



FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

**CONTEÚDOS DE COMUNICAÇÃO
E DE POSICIONAMENTO
DAS MARCAS DESTINO TURÍSTICO
EM BROCHURAS E FOLHETOS
TURÍSTICOS**

por

Joaquim Fernando Monteiro Pratas

Orientador: Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito

Dissertação submetida para obtenção do grau de

Doutor em Ciências Empresariais

2014

Nota Biográfica

Joaquim Pratas nasceu no Porto em 1980. Frequentou a licenciatura de Economia entre 1998 e 2003, na Faculdade de Economia do Porto (FEP), e concluiu com média final de 15 valores. Durante a licenciatura efectuou diversos trabalhos de Estudos de Mercado, e foi monitor de Contabilidade Geral em aulas de apoio a alunos provenientes dos países de língua oficial portuguesa (PALOP) na FEP, no ano lectivo de 2002/2003.

Ainda na FEP, frequentou o mestrado em Ciências Empresariais, entre 2004 e 2007, e conclui o mesmo com a apresentação da tese de mestrado “Estratégias de Publicidade em TV”, avaliada com “Muito Bom”. Em 2010 conclui a parte escolar do Doutoramento em Ciências Empresariais. A partir daí tem participado em várias conferências e encontros científicos, tendo já publicado vários artigos científicos.

Em termos profissionais desde 2003 que se encontra no Grupo SONAE, tendo tido diversas funções na Direção de Marketing e Direção de Espaço/Gestão do Ponto de Venda. Exerceu funções relacionadas com a comunicação das marcas Vobis, Worten, Modalfa, Continente, Continente Modelo e Continente Bom Dia. Foi ainda responsável pela definição de propostas de valor de campanhas do Cartão Cliente do Continente, e pela gestão da sua base de dados numa perspectiva de *Customer Relationship Management* (CRM). Foi ainda responsável pelas campanhas de extensão de marca Continente, como Continente Mobile (operador de comunicações), Seguros Continente (empresa de seguros) e vários outros projectos de serviços e parcerias no retalho (Rock in Rio, Férias Continente, entre outros). Desde 2012 é responsável pela análise da produtividade e rentabilidade dos pontos de venda da SONAE MC (mais de 200 lojas).

Desde 2009 é professor convidado na Porto Business School (PBS), lecionando nas Pós Graduações de Comunicação Empresarial, e de Gestão do Turismo e Hotelaria, as disciplinas de “Medição do Impacto da Comunicação” e de “Distribuição e Comunicação Turística” respectivamente.

Foi ainda docente convidado da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE), do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) entre 2012 e 2013, lecionando nos cursos de “Marketing e Comunicação Empresarial”, “Gestão e Distribuição Logística” e “Informática de Gestão”, as disciplinas de “Distribuição e Marketing de Retalho” e “Empreendedorismo”.

Agradecimentos

Esta tese é o produto dos conhecimentos e experiências das várias pessoas com que me cruzei ao longo do seu desenvolvimento.

Desta forma, reservo uma palavra muito especial de agradecimento ao Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito, que no papel de orientador me acompanhou neste processo de investigação. Agradeço ainda ao professor Ronald Taylor (Universidade do Tennessee – Knoxville), pela sua disponibilidade e simpatia pessoal nos contactos efectuados.

Tenho ainda de referir todos aqueles que me deram sugestões de melhoria ao projecto de investigação, nas conferências e encontros científicos académicos em que participei, e aos comentários dos *reviewers* das mesmas.

Não posso esquecer também todos os professores da Faculdade de Economia do Porto (FEP) e Porto Business School (PBS) devido à transmissão de conhecimentos e troca de ideias inerentes ao tema da tese, bem como a todo o pessoal administrativo da FEP e AEFEP pela sua disponibilidade e apoio.

Tenho também de agradecer a todos os colaboradores das áreas de comunicação e marketing da SONAE MC, FUEL (agência de publicidade) e HAVAS MEDIA (agência de meios) que foram bastante importantes devido à sua transmissão de conhecimentos, e troca de ideias. Não referirei nomes de pessoas individuais, na medida em que me iria certamente esquecer de alguém, e foram muitos os que me deram valorosos contributos.

Uma palavra também de agradecimento a todas as instituições onde tive o privilégio de trabalhar durante a elaboração desta tese - SONAE MC, Porto Business School (PBS), e Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). Saliento nomeadamente as suas direcções/administrações, e chefias, colegas, alunos e pessoal administrativo com quem tive o prazer de trabalhar.

Não esqueço também todos aqueles que com o seu apoio me têm suportado neste caminho percorrido em termos pessoais, académicos e profissionais, nomeadamente a minha família e amigos. Muito obrigado a todos!

Resumo

As brochuras são um dos meios de comunicação mais importantes ao dispor das marcas destino turístico, para transmitir os conteúdos que desejam às suas audiências alvo, tanto no meio tradicional, como no meio digital.

Na definição dos seus conteúdos de comunicação, as marcas destino turístico em conjunto com as suas agências criativas, podem escolher os atributos que desejam enfatizar, e as estratégias criativas e os elementos executivos que vão transmitir aos turistas potenciais, para melhorarem a sua imagem na mente destes. Através desta lista de possibilidades criativas, qualquer solução criativa pode ser desenhada.

No entanto, estes três componentes de comunicação (atributos, estratégias criativas e elementos executivos) têm sido alvo de estudos de forma “individual”, pelo que tendem a ser menos úteis do que poderiam no desenvolvimento das soluções criativas, na medida em que não reflectem as necessidades das marcas e das agências criativas inerentes ao desenvolvimento do processo criativo. Este trabalho permite ultrapassar esta lacuna, através do desenvolvimento de um modelo integrado que relaciona os atributos que as marcas pretendem comunicar, com as estratégias criativas utilizadas (o que é “dito” na comunicação). Permite ainda relacionar as estratégias criativas com os elementos executivos (a “forma” como é dita a mensagem aos turistas potenciais).

A contribuição para o conhecimento teórico deste trabalho passa desta forma por conhecer as relações entre os atributos que as marcas desejam comunicar, as estratégias criativas e os elementos executivos que as enformam.

Este trabalho permitiu ainda perceber as principais tipologias de componentes dos conteúdos de comunicação utilizadas pelas marcas destino turístico, na abordagem ao mercado português.

São ainda referidas diversas implicações para a gestão das marcas destino turístico, relacionadas com a relevância e diferenciação dos seus conteúdos de comunicação que podem ser conseguidas através do conhecimento e utilização destas relações.

Abstract

Brochures are a very important advertising medium, to convey the communication contents, that destination's brands wish to send to their tourist targets, both in traditional media as in the digital environment.

In their communication content definition, tourism destination brands (and their creative agencies), can choose the attributes they want to emphasize, the message strategies and the executional elements used to approach the potential tourists, in order to improve the brands' image in their minds. With an extensive inventory of possibilities, any creative solution can be developed.

However the attributes that the brand want to emphasize, the message strategies and the executional elements are not theoretically linked in the literature, until now. They have been investigated in "individual" shape, and tend to be less useful than they could in the development of creative solutions, to the extent that they don't reflect the brands' and creative agencies' needs in the creative development process.

This work overcomes this gap, by developing an integrated model that relates the attributes that brands want to emphasize, with message strategies ("what is said" in the message). It also allows to relate the message strategies with executional elements ("how it is said the message to potential tourists").

The theoretical contribution of this work is to discover the relationships between attributes that brands want to communicate, message strategies and executional elements that are conveyed to potential tourists in the communication process.

This work also allowed further understanding of the main types of communication contents' components used by tourism destination brands, in the approach to the Portuguese market.

Finally this work, highlighted the management implications for tourism brands' destinations, related to the communication contents' relevance and differentiation that can be achieved through the knowledge and use of these relationships.

ÍNDICE

	Página
1. INTRODUÇÃO	01
1.1. Enquadramento	02
1.2. Problema de Pesquisa	05
1.3. Questões de investigação	08
1.4. Relevância do estudo	11
1.5. Estrutura da dissertação	15
2. A MARCA DESTINO TURÍSTICO	18
2.1. Destino turístico: conceito e importância das características do território	19
2.1.1. Conceito de destino turístico do lado da procura	19
2.1.2. Conceito de destino turístico do lado da oferta	22
2.1.3. Conceito de destino turístico: integração do lado da procura, do lado da oferta e características do território	23
2.2. Organizações gestoras dos destinos turísticos	27
2.2.1. Destino turístico como produto composto	27
2.2.2. Heterogeneidade e interdependência dos agentes económicos do destino turístico	28
2.2.3. Conceito, funções e classificação das organizações gestoras do destino turístico	30
2.2.4. Desafios, potenciais soluções e dificuldades das organizações gestoras dos destinos turísticos	35
2.3. Processo de decisão do turista e fontes de informação	39
2.3.1. Modelo de comportamento do turista	39
2.3.2. Fontes de informação do turista potencial	41
2.3.3. Fontes de informação e Imagem de marca do destino turístico	49
2.3.4. Importância da comunicação no desenvolvimento da imagem de marca destino turístico	50
2.4. Marca Destino turístico	53
2.4.1. Conceito de marca Destino Turístico	53
2.4.2. Imagem e Desenvolvimento da marca destino turístico	56
2.4.3. Especificidades da marca destino turístico	59
2.5. Posicionamento e atributos da marca “destino turístico”	63
2.5.1. Conceito de posicionamento de uma marca	63
2.5.2. Atributos das marcas destino turístico	65
2.5.3. Atrações turísticas como atributos do destino turístico	69
2.5.3.1. Atributos naturais do destino turístico	73
2.5.3.1.1. Paisagens	73
2.5.3.1.2. Clima	74
2.5.3.1.3. Desportos	74
2.5.3.1.4. Vida Selvagem	74
2.5.3.1.5. Animais raros ou únicos	75
2.5.3.1.6. Aventura	75

	Página
2.5.3.2. Atributos do destino turístico “criados” pelo homem	76
2.5.3.2.1. Cultura e História	76
2.5.3.2.2. Serviços	78
2.5.3.2.3. Diversão e entretenimento	78
2.5.3.2.4. Relax	78
2.5.3.2.5. Desportos	79
2.5.3.2.6. Animais raros ou únicos	79
2.5.3.2.7. Aventuras	80
2.5.3.2.8. Eventos e actividades especiais	80
2.5.3.2.9. Preço	81
2.5.3.2.10. Segurança	81
2.5.3.2.11. Atitude dos residentes locais face aos turistas	82
2.5.3.2.12. Acessibilidade física e de informação sobre o “destino turístico	83
2.5.3.2.13. Distância reduzida face a outros “destinos turísticos”	83
Interessantes	
2.6. Síntese Conclusiva	85
3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	89
3.1. Objectivos de comunicação das marcas	90
3.2. Processo de definição dos conteúdos de comunicação	93
3.2.1. Modelo APDCR (Advertising Problem Delineation Response)	93
3.2.2. Fases do modelo APDCR (Advertising Problem Delineation Response)	95
3.3. Estratégias criativas	105
3.4. Papel da criatividade na comunicação	123
3.4.1. O conceito de criatividade	123
3.4.2. Meios de gerar ideias criativas	127
3.4.3. Criatividade e Marketing e comunicação	130
3.5. Elementos execucionais	136
3.5.1. Impactos da escolha dos elementos execucionais	136
3.5.2. Elementos execucionais e análise de conteúdo	140
3.5.3. Classificação dos elementos execucionais de um anúncio	142
3.5.3.1. Layout	142
3.5.3.2. Linguagem Literal/Verbal/Textual	143
3.5.3.3. Linguagem simbólica (Visual/Não verbal/Não textual)	143
3.5.3.4. Utilização de cores na comunicação	148
3.5.3.5. Apelos publicitários	149
3.5.3.6. Cenários e atributos influenciadores da visita de um turista potencial	150
3.5.3.7. Símbolos evocativos da marca	150
3.5.3.8. Estrutura de mensagem dos anúncios	152
3.6. Meios de Comunicação	155
3.7. Brochuras e Folhetos turísticos	169
3.7.1. Organizações gestoras dos destinos turísticos e brochuras turísticas	169
3.7.2. Tipos de brochuras turísticas	170
3.7.3. Função das brochuras turísticas	172
3.7.4. Ligação da comunicação de serviços com a comunicação de destinos turísticos	174
3.7.5. Modelo de decisão de escolha de um destino turístico e papel das brochuras e folhetos turísticos	175

	Página
3.7.6. Brochuras Digitais	178
3.7.7. Definição de conteúdos	180
3.7.8. Estudos sobre brochuras e folhetos turísticos: análise de conteúdo <i>versus</i> eficiência	181
3.8. Síntese conclusiva	187
<hr/>	
4. ESTRATÉGIA DE PESQUISA E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	193
4.1. Metodologia de investigação, questões e objecto de investigação	194
4.2. Metodologia de investigação	197
4.2.1. Estratégia de investigação	197
4.2.2. Análise de conteúdo quantitativa	197
4.2.2.1. Natureza do estudo	200
4.2.2.2. Dados disponíveis para recolha	201
4.2.2.3. Tipo de informação necessária para a investigação	202
4.2.2.4. Requisitos para a aplicação das técnicas de análise	203
4.2.2.5. Recursos necessários	203
4.2.2.6. Planeamento da análise de conteúdo	204
4.2.3. Plano de amostragem e recolha de dados	205
4.2.4. Definição das unidades de análise	207
4.2.5. Definição de variáveis e categorias de codificação	209
4.2.6. Categorias de codificação	220
4.2.6.1. Criação de códigos	221
4.2.6.2. Esquema de codificação	221
4.2.7. Procedimentos de codificação	223
4.2.7.1. Processo de codificação	223
4.2.7.1.1. Selecção e treino dos codificadores	223
4.2.7.1.2. Selecção e gestão dos documentos	224
4.2.7.1.3. Processo de codificação	224
4.2.7.1.4. Exemplo de aplicação dos códigos	225
4.2.7.2. Medida da Confiabilidade entre codificadores	229
4.2.7.3. Validade, generalização e replicabilidade da pesquisa	230
4.3. Técnicas de análise de dados	233
4.3.1. One Way ANOVA	233
4.3.2. Testes de independência do Qui-quadrado (medidas de associação)	234
4.3.3. Análise de Correspondências Múltiplas	235
4.3.4. CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector)	235
4.3.5. Regressão logística (modelos lineares de probabilidade)	236
4.3.6. Aplicação das técnicas de análise de dados às questões de investigação	237
4.4. Síntese Conclusiva	240
<hr/>	
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	243
5.1. Caracterização da amostra	244
5.1.1. Comunicação de Atributos das marcas destino turístico	248
5.1.1.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)	248

	Página
5.1.1.2. Brochuras e folhetos no meio digital/ <i>online</i> (pdfs nos websites das marcas destino turístico)	249
5.1.1.3. Comparação de atributos comunicados pelas marcas destino turístico nas duas amostras	254
5.1.2. Utilização das estratégias criativas na comunicação das marcas destino turístico	255
5.1.2.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)	255
5.1.2.2. Brochuras e folhetos no meio digital/ <i>online</i> (pdfs nos websites das marcas destino turístico)	257
5.1.2.3. Comparação das estratégias criativas utilizadas pelas marcas destino turístico nas duas amostras	258
5.1.3. Utilização de elementos execucionais na comunicação das marcas destino turístico	260
5.1.3.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)	260
5.1.3.2. Brochuras e folhetos no meio digital / <i>online</i> (pdfs nos websites das marcas destino turístico)	262
5.1.3.3. Comparação entre a utilização de elementos execucionais nas brochuras e folhetos tradicionais (em papel) versus a utilização no meio digital/ <i>online</i> (pdfs nos websites das marcas destino turístico)	273
5.2. Relação entre as estratégias criativas e os elementos execucionais comunicados pelas marcas destino turístico	279
5.2.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)	279
5.2.1.1. Análise de correspondências múltiplas	279
5.2.1.2. Modelo CHAID (Chi Squared Automatic Interaction Detector)	281
5.2.2. Brochuras e folhetos no meio digital/ <i>online</i> (pdfs nos websites das marcas destino turístico)	290
5.2.2.1. Análise de correspondências múltiplas	290
5.2.2.2. Modelo CHAID (Chi Squared Automatic Interaction Detector)	290
5.3. Relação entre os atributos e os elementos execucionais comunicados pelas marcas destino turístico	298
5.3.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)	298
5.3.1.1. Análise de Correspondências Múltiplas	298
5.3.1.2. Modelo CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector)	298
5.3.2. Brochuras e folhetos no meio digital/ <i>online</i> (pdfs nos websites das marcas destino turístico)	298
5.3.2.1. Análise de correspondências múltiplas	298
5.3.2.2. Modelo CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector)	299
5.4. Relação entre as estratégias criativas e os atributos comunicados pelas marcas destino turístico	300
5.4.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)	300
5.4.1.1. Testes de independência do Qui-quadrado	300
5.4.2. Brochuras e folhetos no meio digital/ <i>online</i> (pdfs nos websites das marcas destino turístico)	305
5.4.2.1. Testes de independência do Qui-quadrado	305
5.4.3. Comparação de valores das amostras do meio tradicional/papel e do meio digital/ <i>online</i>	310

	Página
5.4.4. Regressões Logísticas	315
5.4.4.1. Regressões Logísticas (amostra no meio tradicional/papel)	315
5.4.4.2. Regressões Logísticas (amostra no meio digital/ <i>online</i>)	316
5.5. Síntese Conclusiva	318
6. CONCLUSÕES	325
6.1. Discussão dos resultados	326
6.2. Contribuição para o conhecimento teórico	337
6.3. Implicações para a gestão	339
6.4. Limitações e implicações para potenciais pesquisas futuras	342
REFERÊNCIAS	346

ÍNDICE DE FIGURAS

	<u>Página</u>
Figura 1. Processo de Comunicação e componentes dos conteúdos de Comunicação	07
Figura 2. Relação entre as estratégias criativas e elementos execucionais	08
Figura 3. Relação entre os atributos da marca destino turístico e os elementos execucionais	09
Figura 4. Relação entre os atributos da marca destino turístico e as estratégias criativas	09
Figura 5. Relação entre os componentes dos conteúdos de comunicação	13
Figura 6. Representação esquemática dos capítulos deste trabalho	17
Figura 7. Conceito de destino turístico (lado da procura)	21
Figura 8. Ligação entre a oferta e procura turística e respectivos impactos	26
Figura 9. Metáfora da indústria turística enquanto “linha de montagem”	27
Figura 10. Interdependência entre os diferentes operadores do sector turístico e os turistas potenciais	29
Figura 11. Utilização de práticas de marketing por parte dos DMOs na construção de marca “destino turístico	31
Figura 12. Definição do destino turístico (e DMO respectivo) em função da distância geográfica dos seus segmentos alvo	33
Figura 13. Papel das organizações com responsabilidades nacionais, regionais e locais	34
Figura 14. Desafios das organizações gestoras dos destinos turísticos	36
Figura 15. Potenciais soluções para os desafios e estratégias propostas	37
Figura 16. Estudos relativos à importância das várias fontes de informação	45
Figura 17. Ranking do “valor” de cada fonte de informação	46
Figura 18. Triângulo da Marca	54
Figura 19. Classificações utilizadas para definição das atrações turísticas	70
Figura 20. Classificações das atrações turísticas/atributos de um destino turístico	71
Figura 21. Atributos de um destino turístico e a sua definição	72
Figura 22. Diferentes tipos de atrações turísticas relacionadas com a Cultura e História	77
Figura 23. Interação entre a imagem e posicionamento das marcas destino turístico com a comunicação	88
Figura 24. Modelo APDCR	94
Figura 25. Modelo da Roda dos Seis Segmentos de Estratégias Criativas	108
Figura 26. Trabalhos de investigação baseados no modelo da “Roda dos Seis segmentos de estratégias criativas”	118
Figura 27. Definições dos elementos de “Divergência”, “Relevância” e “Eficácia” inerentes à criatividade	125
Figura 28. Diferentes tipos de “soluções criativas”	126
Figura 29. Meios para gerar ideias criativas	127
Figura 30. Tipos de linguagem literal (copy) utilizados na comunicação publicitária	143
Figura 31. Papéis da comunicação simbólica/visual/não verbal	144

	Página
Figura 32. Elementos de comunicação simbólica / visual / não verbal utilizados em TV	146
Figura 33. Ferramentas e meios de comunicação utilizadas em turismo	155
Figura 34. Valores de investimento a preços tabela por meio de Comunicação	157
Figura 35. Revolução digital, desafios associados e implicações ao nível dos conteúdos de comunicação	162
Figura 36. Características principais dos meios de comunicação tradicionais (brochuras e folhetos) versus meios electrónicos (base de dados e <i>websites</i>)	163
Figura 37. Novos formatos de comunicação versus formatos tradicionais	167
Figura 38. Modelo de definição dos conteúdos de comunicação dos destinos turísticos	189
Figura 39. Descrição dos factores a ter em conta na selecção da Análise de Conteúdo	199
Figura 40. Sub-etapas do planeamento da análise de conteúdo	204
Figura 41. Variáveis a utilizar na análise de conteúdo (atributos)	210
Figura 42. Variáveis a utilizar na análise de conteúdo (elementos execucionais)	211
Figura 43. Variáveis a utilizar na análise de conteúdo (elementos execucionais <i>online</i>)	219
Figura 44. Codificação dos materiais	220
Figura 45. Elementos execucionais presentes na brochura da marca destino turístico Tanzânia	228
Figura 46. Processo inerente à estratégia de investigação seguida neste Trabalho	242
Figura 47. Percentagem de brochuras turísticas por tipo de anunciante	244
Figura 48. Análise da origem das marcas destino turísticas por zona geográfica/continents	245
Figura 49. Países origem das marcas anunciantes que emitiram as brochuras na amostra no meio tradicional/em papel	246
Figura 50. Países origem das marcas anunciantes que emitiram as brochuras na amostra no meio digital/online	247
Figura 51. Nº de atributos utilizados de forma simultânea nas brochuras e folhetos das marcas destino turístico (meio tradicional/papel)	248
Figura 52. Nº de atributos utilizados de forma simultânea nas brochuras e folhetos das marcas destino turístico (meio digital/online)	249
Figura 53. Percentagem de atributos comunicados pelas marcas destino turístico na sua comunicação nos meios tradicionais/papel e digital/online	250
Figura 54. Atributos comunicados pelas marcas destino turístico e a relação com cada amostra de dados, por meio	254
Figura 55. Nº de estratégias criativas utilizadas de forma simultânea nas brochuras e folhetos das marcas destino turístico (meio tradicional/papel)	255
Figura 56. Nº de estratégias criativas utilizadas de forma simultânea nas brochuras e folhetos das marcas destino turístico (meio digital/ <i>online</i>)	257
Figura 57. Percentagem de utilização das estratégias criativas por parte das marcas destino turístico na sua comunicação no meio tradicional/papel e no meio digital/online	258

	Página
Figura 58. Estratégias criativas utilizadas pelas marcas destino turístico e a sua relação com cada amostra por meio	259
Figura 59. Percentagem de utilização dos elementos execucionais por parte das marcas destino turístico, na sua comunicação no meio tradicional/papel e no meio digital/ <i>online</i>	264
Figura 60. Utilização de elementos execucionais exclusivos das brochuras no meio digital/ <i>online</i>	273
Figura 61. Elementos execucionais utilizados pelas marcas destino turístico e a sua relação com cada amostra por meio	275
Figura 62. Diferença de médias para elementos quantitativos das amostras tradicional/papel e digital/ <i>online</i>	278
Figura 63. Gráfico de análise de correspondências múltiplas entre Estratégias criativas, elementos execucionais e atributos comunicados pelas marcas destino turístico	281
Figura 64. Resumo da aplicação do modelo CHAID às estratégias criativas e elementos execucionais da amostra tradicional em papel	283
Figura 65. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa antecipatória (amostra tradicional em papel)	284
Figura 66. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Posicionamento (amostra tradicional em papel)	285
Figura 67. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Ocasões de Uso (amostra tradicional em papel)	286
Figura 68. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Ressonância (amostra tradicional em papel)	287
Figura 69. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Imagem do Utilizador (amostra tradicional em papel)	288
Figura 70. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Gratificação Sensorial	289
Figura 71. Resumo da aplicação do modelo CHAID às estratégias criativas e elementos execucionais da amostra digital/ <i>online</i>	291
Figura 72. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Antecipatória (amostra digital/ <i>online</i>)	292
Figura 73. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Posicionamento (amostra digital/ <i>online</i>)	293
Figura 74. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Ocasões de Uso (amostra digital/ <i>online</i>)	294
Figura 75. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Ressonância (amostra digital/ <i>online</i>)	295
Figura 76. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Imagem do Utilizador (amostra digital/ <i>online</i>)	296
Figura 77. Aplicação do modelo CHAID à estratégia criativa Gratificação Sensorial (amostra digital/ <i>online</i>)	297
Figura 78. Relação de associação entre estratégias criativas e atributos naturais comunicados pelas marcas destino turístico (amostra no meio tradicional/papel)	301
Figura 79. Relação de associação entre estratégias criativas e atributos construídos pelo homem comunicados pelas marcas destino turístico (amostra no meio tradicional/papel)	304

	Página
Figura 80. Relação de associação entre estratégias criativas e atributos naturais comunicados pelas marcas destino turístico (amostra digital/ <i>online</i>)	306
Figura 81. Relação de associação entre estratégias criativas e atributos construídos pelo homem comunicados pelas marcas destino turístico (amostra tradicional em papel)	309
Figura 82. Relação de associação entre estratégias criativas e atributos naturais comunicados pelas marcas destino turístico (comparação de amostra tradicional/papel e digital/ <i>online</i>)	311
Figura 83. Relação de associação entre estratégias criativas e atributos construídos pelo homem, comunicados pelas marcas destino turístico (comparação de amostra tradicional/papel e digital/ <i>online</i>)	313
Figura 84. Resultados dos modelos de regressão logística estimados (amostra no meio tradicional/papel)	316
Figura 85. Resultados dos modelos de regressão logística estimados (amostra no meio digital/ <i>online</i>)	317
Figura 86. Relação entre atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos execucionais	319
Figura 87. Relação entre atributos (naturais) comunicados, estratégias criativas associadas e elementos execucionais preditores da utilização dessas estratégias	319
Figura 88. Relação entre atributos (construídos pelo homem) comunicados, estratégias criativas associadas e elementos execucionais preditores da utilização dessas estratégias	321
Figura 89. Relação entre atributos comunicados, estratégias criativas associadas, e elementos execucionais preditores da utilização dessas estratégias (resultados baseados na regressão logística da amostra do meio tradicional/papel)	323
Figura 90. Relação entre atributos comunicados, estratégias criativas associadas, e elementos execucionais preditores da utilização dessas estratégias (resultados baseados na regressão logística da amostra do meio digital/ <i>online</i>)	324

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

A criatividade e a eficácia da comunicação são objectivos assumidos¹ pelos gestores das marcas e pelas agências criativas² (Smith e Yang, 2004).

O desafio do escrutínio da criatividade e a medição da performance da eficácia dos anúncios, levou os investigadores a conduzirem e explorarem o debate relativo à importância da estratégia criativa³ *versus* a importância da execução criativa⁴ no desenvolvimento dos anúncios, ao longo do tempo.

Esta controvérsia opôs historicamente a abordagem filosófica de Ogilvy⁵ (1963) à abordagem pragmática de Burnett⁶ (Mayer, 1958), embora hoje em dia a convicção existente é que as duas abordagens tendem a ser mais complementares, do que conflitantes entre si (Lane et al, 2010).

Tradicionalmente a definição da execução criativa (através do desenvolvimento de anúncios, em que são utilizadas combinações dos diversos elementos executivos), tende a ser uma tarefa da agência criativa que depois é sujeita à aprovação dos gestores das marcas anunciantes (Frazer, 1983).

A execução criativa está associada aos elementos executivos, que são constituídos pelos componentes individuais presentes no anúncio publicitário, como sejam as palavras, as imagens, a música, os personagens, o cenário e a ação (por exemplo McEwen e Leavitt (1976), Haley et al (1984), e Moriarty (1985)). Ou seja, todos os elementos que se referem à forma “como é dita” a mensagem que as marcas transmitem na sua comunicação (Frazer, 1983).

O desenvolvimento dos elementos executivos tem como *inputs* estratégicos a

¹ Embora possam existir outros objectivos para as campanhas de comunicação, para além destes (Young, 1973).

² Ou numa perspectiva mais abrangente, agências de comunicação integrada.

³ Associada à relevância dos conteúdos comunicados.

⁴ Associada aos elementos executivos presentes no anúncio.

⁵ Fundador da agência de publicidade Ogilvy & Mather, e conhecido amplamente como o “pai da publicidade”.

⁶ Fundador da agência Leo Burnett.

estratégia criativa⁷ (Frazer, 1983; Laskey et al, 1989, Taylor, 1999), e os atributos de posicionamento⁸ que a marca deseja associar a si mesma através da comunicação (Vasiliauskité, 2004).

O conceito de “estratégia criativa” é constituído por uma “*política ou princípio orientador que especifica a natureza geral e o carácter das mensagens comunicacionais a serem criadas*” (Frazer, 1983).

As estratégias criativas podem ser observadas nos anúncios (por exemplo Morrison e White (2000), Hwang et al (2003), Lee et al (2011)), e tendem a ser associadas à mensagem que se pretende transmitir na comunicação, ou seja “o que é dito na comunicação” (por exemplo Frazer (1983) e Taylor (1999)).

Os atributos da marca destino turístico, por seu lado, servem para “localizar” a marca face aos seus concorrentes, em termos dos principais benefícios e características da categoria de produtos/serviços analisados (Jefkins, 2000). A comunicação tem um papel “condutor”, na medida em que transmite os atributos da marca destino turístico formulados pela marca anunciante⁹, para a audiência alvo da comunicação com o objectivo de alterar, manter, ou reforçar o posicionamento percebido da marca na mente dos consumidores (Vasiliauskité, 2004).

Neste sentido os atributos da marca destino turístico também são observados nos anúncios (por exemplo Scarles (2004) e Bendito e Ramirez (2011)).

Temos desta forma que para desenvolverem os seus conteúdos de comunicação, os gestores das marcas e os criativos dispõem de uma lista com múltiplos elementos executivos, diversas tipologias de estratégias criativas, e vários atributos das marcas destino turístico disponíveis, para serem incluídos nos seus conteúdos de comunicação (por exemplo Moriarty (1985), Taylor (1999), Stewart e Furse (2000), e Armstrong (2011)).

⁷ Que resulta de um trabalho conjunto entre a marca anunciante e a agência criativa.

⁸ Que tendem a ser definidos pelos gestores das marcas anunciantes. Numa perspectiva activa da comunicação correspondem aos atributos de posicionamento que as marcas desejam ter na mente das suas audiências alvo (Vasiliauskité, 2004).

⁹ São também os atributos de posicionamento percebidos que as marcas desejam ter, na mente dos consumidores.

Um anúncio é uma combinação criativa de múltiplos elementos executacionais (*layout, design, cores, músicas, personagens, logótipo da marca, assinatura de marca, ou outra informação da marca, entre outros*), que conseguem transmitir a estratégia criativa escolhida para potenciar os atributos das marcas destino turístico que estas desejam enfatizar/comunicar (Smith e Yang, 2004).

No entanto na literatura¹⁰ estes três componentes dos conteúdos de comunicação (elementos executacionais, estratégias criativas e atributos das marcas destino turístico) aparecem de uma forma não interligada, o que tem levado a que os criativos tendam a não utilizar a pesquisa académica, na medida em que não a consideram útil (Taylor et al, 1996). Desta forma, o contributo teórico para o conhecimento deste trabalho pretende passar pela eliminação desta lacuna, através do conhecimento das relações entre os elementos executacionais, estratégias criativas e atributos de posicionamento enfatizados/comunicados pela marca destino turístico, que compõem os conteúdos de comunicação.

É importante notar que as estratégias criativas e os elementos executacionais são genéricos aos vários sectores de actividade (por exemplo Taylor, 1999, Stewart e Furse, 2000), e os atributos das marcas tendem a ser específicos por categoria de produtos/serviços analisados, ou mesmo específicos à marca (Rossiter e Bellman, 2005). Neste sentido qualquer trabalho que pretenda analisar os conteúdos de comunicação, utilizando os atributos das marcas, tem forçosamente de escolher ou o sector de actividade ou uma categoria de produtos/serviços específica.

Na nossa investigação, vamos utilizar as marcas destino turístico, e os respectivos atributos.

Neste sentido, na medida em que pretendemos analisar os conteúdos de comunicação, focando nos seus três componentes¹¹, vamos seguir uma abordagem fenomenológica analisando os conteúdos de comunicação em si mesmos, não pretendendo analisar as intenções da agência criativa, o briefing das marcas anunciantes ou a natureza e dimensão do impacto dos anúncios em termos de respostas da audiência alvo.

¹⁰ Seja em trabalhos teóricos, ou em trabalhos empíricos.

¹¹ Constituídos pelos elementos executacionais, estratégias criativas e atributos que as marcas destino turístico desejam comunicar.

1.2. Problema de pesquisa

O desenvolvimento dos conteúdos de comunicação das marcas destino turístico tende a ser constituído por um conjunto de processos, que à primeira vista parece bastante simples, mas que contém uma elevada complexidade, devida aos múltiplos agentes envolvidos (muitas vezes com objectivos diferenciados entre si), uma constante partilha de informação, troca de ideias e debate sobre as melhores soluções possíveis, e finalmente uma decisão sobre a melhor solução criativa possível (Scarles, 2004).

Os vários agentes envolvidos são as organizações gestoras da marca destino turístico (anunciantes), as agências criativas (que podem ser referidas, e separadas em alguns estudos, nas figuras de “fotógrafos” e “designers”¹²), e os próprios meios de comunicação que vão veicular a mensagem¹³ (por exemplo Hill e Johnson (2004) e Smith e Yang (2004)).

Todos estes agentes tenderão a influenciar os componentes dos conteúdos da comunicação, sejam elementos executivos, estratégias criativas ou atributos das marcas destino turístico a enfatizar na comunicação (por exemplo Frazer (1983), Taylor (1999), Hill e Johnson (2004), Scarles (2004) e Rossiter e Bellman (2005)).

Relativamente à análise específica da investigação das brochuras e folhetos das marcas destino turístico existem dois grandes tipos de trabalhos de investigação:

- 1) No primeiro tipo de trabalhos, a análise passa por relacionar os conteúdos de comunicação (nomeadamente em termos de elementos executivos ou atributos, vistos de forma isolada) com as respostas cognitivas, afectivas e comportamentais dos turistas atuais ou potenciais. Neste tipo de trabalhos o foco passa por avaliar a eficácia (e por vezes a eficiência) das brochuras e folhetos turísticos (por exemplo Ye e Tussyadiah (2011), Francesconi (2011), Molina et al (2010), Garrod (2009), Migas et al (2008), Hillman (2007), Molina e Esteban

¹² Por exemplo no trabalho de Scarles (2004).

¹³ Os meios de comunicação poderão em alguns casos estabelecer algumas restrições e condições às marcas anunciantes, no caso de serem parceiros na veiculação de campanhas. Poderão ditar ainda algumas condições inerentes a especificidades de formatos técnicos de entrega dos anúncios/peças de comunicação.

(2006), Andereck (2005), Jenkins (2003), Zhou (1997), Getz e Sailor (1993) e Wicks e Schuett (1991)).

A literatura de marketing e comunicação identifica também os elementos executivos passíveis de serem contemplados na comunicação, correlacionando-os com valores de respostas cognitivas, afectivas e comportamentais da audiência alvo (por exemplo Stewart e Furse (2000), Garrod (2009) e Armstrong (2011))¹⁴.

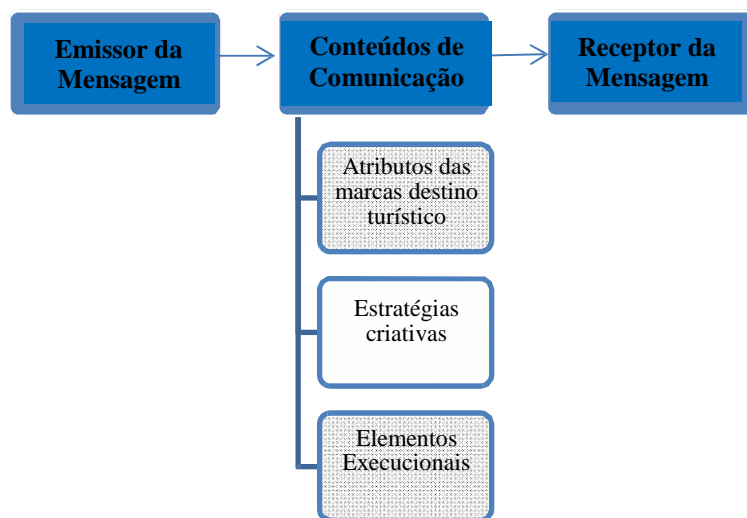
- 2) O segundo grande tipo de trabalhos prende-se com a análise do processo de desenvolvimento dos conteúdos de comunicação a serem transmitidos através de brochuras e folhetos turísticos, e com a análise dos seus conteúdos.

Neste tipo de trabalhos tende a ser utilizada uma abordagem que utiliza uma combinação de elementos qualitativos baseados na semiologia, e uma análise de conteúdo quantitativa para perceber o processo de construção dos conteúdos de comunicação a serem transmitidos através de brochuras e folhetos turísticos (por exemplo Avraham e Daugherty (2012), Bendito e Ramirez (2011), Hunter (2007), Scarles (2004), Selwyn (1996) e Dann (1996)).

A pesquisa que vamos efectuar insere-se no segundo tipo de trabalhos de investigação. Não pretendemos analisar a eficácia (ou eficiência) das brochuras e folhetos turísticos, mas perceber a forma como se relacionam os elementos executivos com as estratégias criativas e atributos das marcas destino turístico comunicados, de forma a corporizarem os conteúdos de comunicação enviados pelo emissor da mensagem (marca destino turístico), ao receptor da mensagem (turista potencial), tal como expresso na figura 1.

¹⁴ Neste sentido o nosso trabalho não vai abranger a análise destas respostas, em função dos conteúdos de comunicação, na medida em que tendem a existir já diversos estudos que analisam este tema.

Figura 1: Processo de comunicação e componentes dos conteúdos de comunicação



Para efectuar este trabalho vamos escolher como unidade amostral, em termos de meios de comunicação a analisar, as brochuras e folhetos turísticos, na medida em que são das fontes de informação mais procuradas pelos turistas, e têm formatos análogos nos meios digitais/*online* (Bendito e Ramirez, 2011; Rossiter e Percy, 2013), o que permitirá perceber os níveis de coerência e de especialização dos meios de comunicação tradicionais *versus* meios de comunicação digitais/*online* (através da comparação das brochuras e folhetos turísticos tradicionais no formato papel *versus* os seus formatos análogos digitais/*online*), em termos dos três componentes de análise dos conteúdos de comunicação anteriormente referidos¹⁵.

Paralelamente os folhetos e brochuras turísticas permitem a utilização de todas as pesquisas e investigações efectuadas nos últimos cinquenta anos relativa aos conteúdos de comunicação, na medida em que contém elementos previamente estudados (por exemplo Armstrong (2011) e Rossiter e Percy (2013)), contrariamente a outros meios “digitais” que devido à data do seu aparecimento e especificidades técnicas não têm uma construção teórica tão completa.

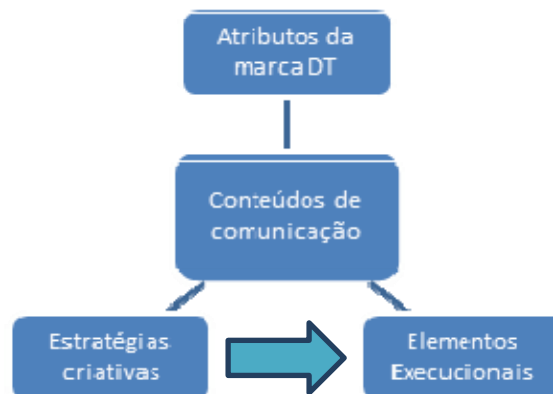
¹⁵ Elementos execucionais, estratégias criativas e atributos de posicionamento comunicados pela marca destino turístico (DT).

1.3. Questões de investigação

Para atingirmos os objectivos propostos nesta investigação, pretendemos responder às seguintes questões de investigação:

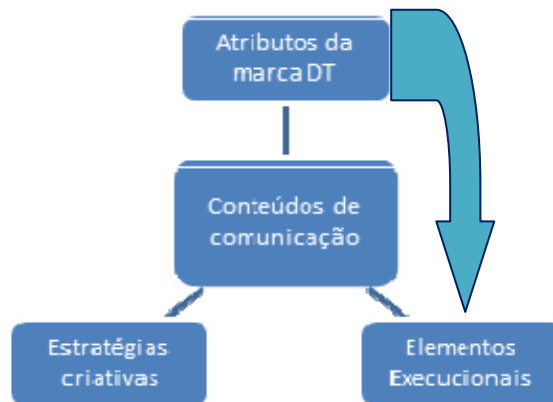
1. Qual a relação entre a utilização das diferentes estratégias criativas, e dos vários elementos execucionais, nos conteúdos de comunicação transmitidos nos meios de comunicação “tradicionais” e nos meios de comunicação “digitais/*online*”?
Inerente a esta questão de investigação está a identificação prévia das tipologias de estratégias criativas e de elementos execucionais mais utilizadas nos meios de comunicação “tradicionais” e “digitais/*online*” (figura 2).

Figura 2: Relação entre as estratégias criativas e elementos execucionais



2. Qual a relação entre a utilização dos diferentes atributos da marca destino turístico (DT) e dos vários elementos execucionais, nos conteúdos de comunicação transmitidos nos meios de comunicação “tradicionais” e nos meios de comunicação “digitais/*online*”?
Inerente a esta questão de investigação está a identificação prévia das tipologias de elementos execucionais e de atributos das marcas destino turístico (DT), mais utilizadas nos meios de comunicação “tradicionais” e “digitais/*online*” (figura 3).

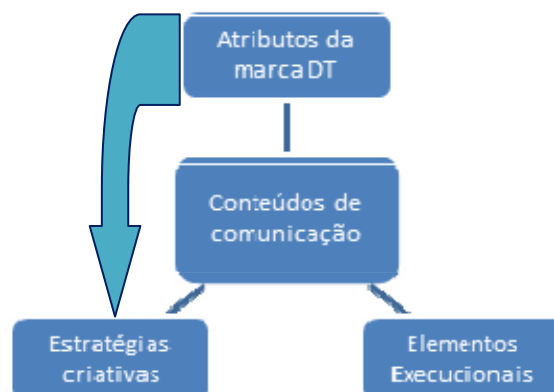
Figura 3: Relação entre os atributos da marca destino turístico e os elementos execucionais



3. Qual a relação entre a utilização dos diferentes atributos das marcas destino turístico (DT) e as várias estratégias criativas, comunicados através dos seus conteúdos de comunicação transmitidos nos meios “tradicionais” e “digitais/*online*”?

Inerente a esta questão de investigação está a identificação prévia das tipologias de estratégias criativas e de atributos das marcas destino turístico (DT), mais utilizadas nos meios de comunicação “tradicionais” e “digitais/*online*” (figura 4).

Figura 4: Relação entre os atributos da marca destino turístico e as estratégias criativas



Inerente à resposta às três questões de investigação, está a comparação detalhada entre os conteúdos de comunicação veiculados nos meios de comunicação tradicionais, e nos meios digitais/*online*.

Para respondermos a estas questões de investigação, teremos primeiramente de aprofundar alguns conceitos, como elementos executivos, estratégias criativas e atributos de posicionamento comunicados pelas marcas destino turístico, através da revisão da literatura, referindo as várias taxonomias, tipologias e estudos já existentes, o que será efectuado nas secções posteriores deste trabalho, de forma a criarmos um modelo de análise a utilizar no nosso trabalho de investigação.

1.4. Relevância do estudo

Este trabalho pretende apresentar uma contribuição teórica para o conhecimento, desenvolvendo um modelo integrado de definição dos conteúdos de comunicação das marcas destino turístico, interligando os seus três componentes: elementos executacionais, estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico.

Na literatura são referidas diversas lacunas no conhecimento existente, que se prendem com o facto de serem necessárias novas tipologias de classificação dos anúncios, para clarificar e diferenciar claramente os conceitos de estratégias criativas e elementos executacionais (por exemplo Frazer, 1983; Taylor 1999; Aitken et al, 2003).

Paralelamente existem vários estudos que analisam os atributos comunicados pelas marcas destino turístico, mas sem os relacionarem com os conceitos de estratégias criativas e elementos executacionais (por exemplo Zhou (2005) e Bendito e Ramirez (2011)).

É ainda necessária a adopção de uma “perspectiva activa” da comunicação, que considere a estratégia criativa e os elementos executacionais como formas de transmissão dos atributos da marca destino turístico, que esta deseja transmitir à audiência alvo (Vasiliauskité, 2004)¹⁶.

É desta forma necessário o desenvolvimento de um modelo integrador destes três componentes dos conteúdos de comunicação.

Também é referida a necessidade da teoria académica relativa ao funcionamento da comunicação, não passar apenas pelas teorias de estímulo-resposta¹⁷, mas por uma visão integrada que relacione os vários processos inerentes ao sistema complexo, que é a comunicação, integrando novas metodologias que considerem o processo de tomada de decisão e desenvolvimento dos conteúdos de comunicação (Heath e Feldwick, 2008).

Todas estas lacunas têm levado a que os criativos tendam a não considerar os modelos de comunicação existentes, no desenvolvimento das suas “peças” de comunicação

¹⁶ Ao contrário da perspectiva “passiva” que parte do “posicionamento actual” da marca na mente dos indivíduos que compõem a audiência alvo (Vasiliauskité, 2004).

¹⁷ Baseadas fundamentalmente num predomínio do Modelo de Processamento de informação na teoria de funcionamento da comunicação; e numa visão “positivista” do mesmo (Aitken et al, 2003).

(Taylor et al, 1996), refugiando-se na relação do seu trabalho com os campos da arte, linguística, filosofia e psicologia, como forma de não verem a “criação publicitária” analisada como um objecto de estudo da pesquisa de marketing e comunicação. No entanto a “criação publicitária” deve ser investigada pelo marketing e comunicação, na medida em que é essencial para a estratégia das marcas (Vasiliauskité, 2004).

Neste sentido através do desenvolvimento deste modelo integrador, pretendemos relacionar cada uma das “categorias” de estratégias criativas, com os elementos executivos que lhes estão associados; relacionar cada um dos atributos comunicados pelas marcas destino turístico com as estratégias criativas que lhes dão forma; e relacionar cada um dos atributos comunicados pelas marcas destino turístico, com os elementos executivos com que se combinam.

Este modelo só poderá ser criado através do conhecimento das diversas tipologias de cada um destes três componentes, e do conhecimento das relações entre cada uma das suas categorias, de uma forma integrada.

Pretendemos ainda efectuar uma contribuição para o conhecimento, comparando os conteúdos de comunicação¹⁸, e as relações entre os seus três componentes nos meios de comunicação tradicionais e digitais/*online* (figura 5).

¹⁸ Ao nível dos seus três componentes: elementos executivos, estratégias criativas e atributos de posicionamento comunicados pela marca Destino turístico (DT).

Figura 5 – Relação entre os componentes dos conteúdos de comunicação



Este trabalho é ainda inovador, na medida em que utilizaremos uma abordagem fenomenológica, que analisa os conteúdos de comunicação em si mesmos, (ou seja aquilo que chega efectivamente à audiência alvo¹⁹), para analisar as relações entre os vários componentes dos conteúdos de comunicação.

Este contributo para o conhecimento só será possível de desenvolver, através da resposta às questões de investigação formuladas inicialmente, e do desenvolvimento da pesquisa que permita eliminar/minimizar as lacunas actualmente existentes.

Paralelamente, e como corolário desta investigação, pretendemos analisar e referir potenciais implicações para a gestão.

Estas poderão passar por conseguir efetuar *benchmarking* de conteúdos de comunicação (em termos de elementos executivos, estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico) utilizados na comunicação por parte dos destinos turísticos, analisar as abordagens mais “originais”, e contribuir para o desenvolvimento do “desenho” dos conteúdos de comunicação, para atingir os objetivos estratégicos

¹⁹ E não qualquer análise dos *briefings* das marcas anunciantes, análise dos objetivos de comunicação pretendidos pelas marcas anunciantes, objetivos das agências criativas, e/ou características da audiência alvo ou respostas da mesma relativamente aos conteúdos da comunicação.

pretendidos pela organização/“marca destino turístico”, tanto nos meios de comunicação “tradicionais” como nos meios de comunicação “digitais/*online*”.

Poderão ainda passar pela capacidade de ampliar as possibilidades criativas de conteúdos de comunicação (ao nível de estratégias criativas e elementos execucionais) diferenciados para marcas destinos turísticos que desejem comunicar os mesmos atributos, e conteúdos de comunicação estrategicamente semelhantes, para marcas destino turístico com atributos (que desejem comunicar) diferenciados (e inferiores) face a marcas destino turístico concorrentes²⁰.

Os gestores das marcas anunciantes e agências criativas poderão ainda, antes de elaborarem e aprovarem as suas campanhas, ter um referencial de classificação dos conteúdos de comunicação em termos de estratégias criativas, atributos de marcas destino turístico, e elementos execucionais nos meios “tradicionais” e “digitais/*online*”. Antes de aprovar qualquer campanha de comunicação poderão saber antecipadamente, através do modelo que vamos desenvolver, quais as estratégias criativas e atributos comunicados mais relacionados com os vários elementos execucionais.

Será ainda possível, através do conhecimento do modelo integrado que vamos desenvolver e do conhecimento das relações que lhe está inerente, reforçar a criatividade de qualquer agente envolvido no processo criativo associado à comunicação, através do reforço de recomendações sobre estratégias criativas a adoptar na comunicação, dadas por outros agentes que não sejam criativos, como por exemplo gestores de conta e de comunicação. Contrariamente à opinião comum, as técnicas estruturadas tendem a gerar conteúdos de comunicação mais assertivos do que técnicas não estruturadas (Armstrong, 2011).

Pretendemos ainda referir potenciais limitações desta investigação, e algumas possibilidades de investigações futuras que possam ser efetuadas a partir do conhecimento a gerar por esta.

²⁰ Por exemplo apresentando anúncios com elementos execucionais e estratégias criativas idênticas, apesar de serem comunicados atributos de posicionamento diferenciados.

1.5. Estrutura da dissertação

Este trabalho contém seis capítulos: “Introdução”, “Marca destino turístico”, “Teoria da Comunicação”, “Estratégia de pesquisa e Metodologia”, “Análise de Resultados” e “Discussão dos resultados e conclusões”.

No primeiro capítulo “Introdução”, procurou-se de uma forma resumida enquadrar o tema em estudo, explicitar o problema de pesquisa (referindo as principais “correntes de pensamento” do tema em estudo, e principais lacunas existentes na literatura), colocar as questões de investigação, e referir a relevância do estudo em termos de contribuição teórica para o conhecimento e implicações para a gestão.

No segundo e terceiro capítulos foi detalhada, através de revisão bibliográfica, o processo de desenvolvimento dos conteúdos de comunicação das marcas destino turístico, em brochuras e folhetos turísticos “tradicionais”, e nos meios de comunicação análogos²¹.

No segundo capítulo “Marca Destino turístico”, é analisada a marca destino turístico, detalhando a importância das características do território do destino turístico, o papel da organização gestora dos destinos turísticos enquanto gestor de marca e anunciante, o papel da comunicação no processo de pesquisa e decisão do turista, e o papel do posicionamento da marca destino turístico (bem como dos respectivos atributos de posicionamento), na atração de turistas para o destino turístico.

No terceiro capítulo “Estratégias de Comunicação”, são analisadas as estratégias de comunicação, sendo detalhados os objectivos genéricos da comunicação, o processo de definição dos conteúdos de comunicação, as estratégias criativas, o papel da criatividade no desenvolvimento dos conteúdos de comunicação, os elementos executivos que podem estar presentes nos conteúdos de comunicação, e os meios de comunicação que podem ser utilizados pelas marcas destino turístico, com destaque para as brochuras e folhetos turísticos nas suas vertentes tradicionais e digitais/*online*.

²¹ Segundo Rossiter e Percy (2013), os meios de comunicação análogos são constituídos pelos *websites*. No nosso trabalho utilizámos as brochuras e folhetos em formato pdf alojados nos *websites* das marcas destino turístico, como formatos análogos.

São ainda analisados em detalhe os vários estudos, e respectivas tipologias, relativamente às investigações efectuadas especificamente sobre brochuras e folhetos turísticos.

É efectuada também uma análise em profundidade dos vários conceitos utilizados na nossa investigação, como “elementos execucionais”, “estratégias criativas” e “atributos de posicionamento”, bem como as respectivas tipologias.

No quarto capítulo “Estratégia de pesquisa e Metodologia”, baseados na revisão da literatura (efectuada no segundo e terceiro capítulos), vamos estabelecer a estratégia e desenho de pesquisa, detalhando a abordagem para o problema em termos de referencial teórico, modelo analítico e questões de investigação.

São ainda identificados os procedimentos e a informação necessária à recolha e codificação dos dados, e detalhadas as metodologias utilizadas que permitem transformar os dados em informação relevante.

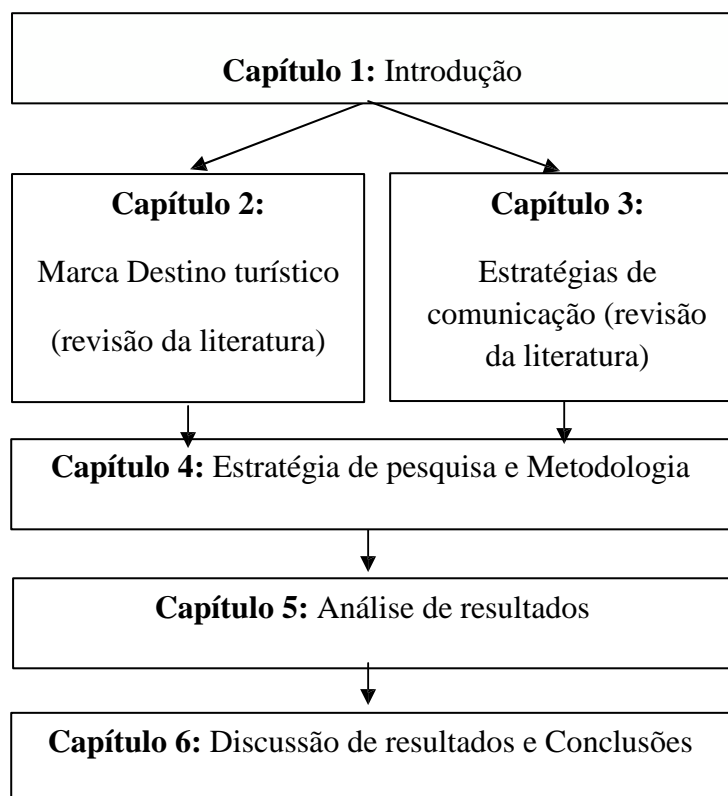
No quinto capítulo “Análise de Resultados”, são apresentados e analisados os resultados obtidos, de forma a responder às questões de investigação inicialmente formuladas.

No sexto capítulo “Discussão de resultados e Conclusões”, é efectuada a discussão dos resultados, referindo o seu contributo para o conhecimento teórico, e as implicações para a gestão inerentes à aplicação prática dos resultados para as indústrias de comunicação e turismo.

Paralelamente serão também identificadas as potenciais pesquisas futuras que poderão ser efectuadas a partir dos resultados obtidos, e as limitações da investigação.

Na figura 6 estão expressos os vários capítulos deste trabalho.

Figura 6: Representação esquemática dos capítulos deste trabalho



Desta forma este trabalho segue a abordagem expressa por Malhotra (2006), que identifica as fases de definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem para o problema, formulação de um desenho de pesquisa, elaboração de trabalho de campo e/ou recolha de dados, preparação de dados e transformação dos dados em informação, e apresentação dos resultados.

CAPÍTULO 2

A MARCA DESTINO TURÍSTICO

2.1. Destino turístico: conceito e importância das características do território

O conceito de destino turístico é um conceito complexo que pode ser analisado através do “lado da procura”, ou do “lado da oferta” turística (Ritchie e Crouch, 2003; Pike, 2005; Manente e Minghetti, 2006; Manente, 2008).

2.1.1. Conceito de destino turístico do lado da procura

Do lado da procura, o destino turístico pode ser visto como um “conjunto de produtos, serviços, recursos naturais, recursos construídos pelo homem e informação capaz de atrair um elevado número de turistas para um determinado local” (Leiper, 1995).

Este âmbito relacionado com a procura e capacidade de atração do destino turístico, é reforçado pela definição de “destino turístico” da *World Tourism Organization* (WTO, 1994), em que este é caracterizado como sendo “um local diferente do local de residência habitual dos indivíduos, para onde estes viajam, com a intenção de permanecerem por um período inferior a um ano, com o propósito de desenvolverem actividades de lazer, negócios ou outras”.

No desenvolvimento dessas actividades (de lazer, negócios ou outras), o turista efetua escolhas sobre os produtos e serviços a consumir no destino turístico, e estas dependem das suas preferências, motivações e expectativas (Gunn, 1994).

Os produtos/serviços turísticos são consumidos onde são produzidos (Bornhorst et al, 2009), pelo que a percepção sobre o consumo destes produtos/serviços acaba por estar associada à percepção do próprio destino turístico.

O conjunto de produtos/serviços turísticos é impossível de separar do território do destino turístico em que ocorrem (Keller, 2000), pelo que os resultados das experiências de consumo dos turistas dão forma à percepção “global” sobre o destino turístico.

Podemos desta forma dizer que o destino turístico pode ser definido como um “conjunto de experiências ganhas pelo viajante” (Gunn, 1972), inerente à produção desenvolvida por vários agentes económicos, organizações públicas, intermediários, e ao desenvolvimento de programas e acções específicas para promoção do território

(Leiper, 1990).

Ou seja as escolhas do turista dependem da combinação de produtos/serviços proporcionados por entidades privadas relacionadas com a indústria turística (por exemplo restaurantes, hotéis e atrações turísticas), mas também por produtos/serviços e outros atributos públicos (Rigall-I-Torrent e Fluvíá, 2011).

Estes atributos “públicos” não são obrigatoriamente proporcionados por entidades públicas no destino turístico, podendo incluir aspectos como legado cultural do destino turístico, segurança pública, qualidade ambiental, imagem de marca do destino turístico ou infraestruturas públicas (Rigall-I-Torrent e Fluvíá, 2011).

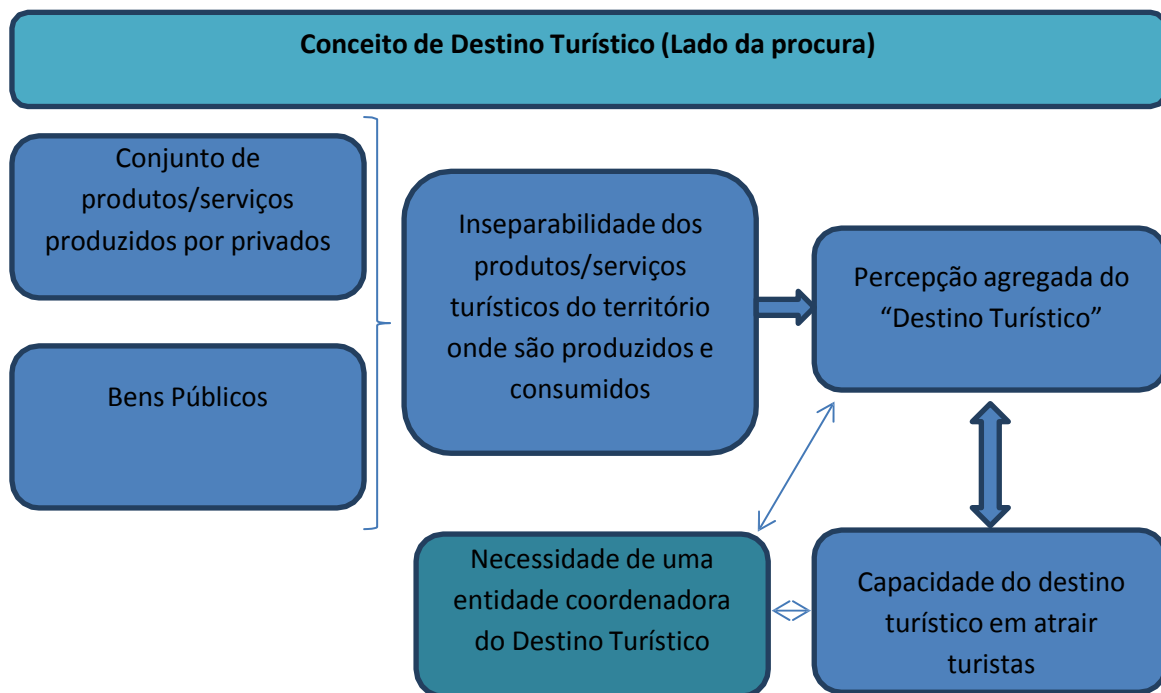
Todos estes aspectos tendem a ter características de “bem público” na medida em que todos apresentam algum grau de “não rivalidade” (o custo de utilizadores adicionais do bem é zero); e “não excluibilidade” (depois do bem ser produzido, não é possível excluir utilizadores do seu benefício) (Samuelson, 1954).

As externalidades de rede podem também ser percebidas como bens públicos (Tirole, 1988), na medida em que a satisfação obtida por um quarto de hotel depende não apenas dos seus atributos, mas da disponibilidade de produtos complementares fornecidos por negócios próximos como restaurantes e bares (Rigall-I-Torrent e Fluvíá, 2011).

Esta natureza de bem público faz com que exista a necessidade duma organização que coordene o destino turístico (e a respectiva marca destino turístico), “agregando” as diferentes valências e produtos/serviços produzidos no destino turístico numa proposta de valor que maximize os níveis de actividade e valor gerado pelos vários agentes económicos localizados no território do destino turístico (Bornhorst et al, 2009).

Os vários aspectos do conceito de destino turístico do lado da procura estão expressos na figura 7.

Figura 7: Conceito de destino turístico (lado da procura)



2.1.2. Conceito de destino turístico do lado da Oferta

Do lado da oferta, podem ser referidos dois grandes ângulos de análise do conceito de “destino turístico” (Manente e Minghetti, 2006):

1. O destino turístico pode ser visto como um território onde as actividades turísticas são desenvolvidas, e onde os produtos turísticos são produzidos e consumidos.
2. O destino turístico pode ser visto ele próprio, como um produto que envolve um conjunto de recursos, actividades, agentes económicos e uma comunidade presentes num determinado local.

Nos últimos tempos tem existido um reforço do ângulo de visão do destino turístico como “produto”, em detrimento da abordagem do destino turístico enquanto território (Pike, 2005; Manente, 2008).

Este ângulo de análise do “destino turístico” enquanto “produto” tende também a estar mais de acordo com a perspectiva do conceito de destino turístico do lado da procura.

2.1.3. Conceito de destino turístico: integração do lado da procura, do lado da oferta, e características do território

O conceito de “destino turístico” deve diferenciar-se claramente dos limites da região administrativa que delimitam a área abrangida, e deve integrar as perspectivas do lado da oferta e do lado da procura, na medida em que é no local físico do destino turístico que a procura e oferta turística se encontram (Pike, 2005; Manente, 2008). Desta forma esta perspectiva “integrada” parece ser também a mais associada às disciplinas de marketing e de comunicação (McCabe, 2009).

Neste sentido, a definição do conceito de “destino turístico” deverá incluir os seguintes pontos (Manente, 2008):

- Recursos, Actores e actividades: um destino turístico deve ser caracterizado com um conjunto integrado de recursos naturais, e construídos pelo homem (incluindo recursos culturais). Estes recursos tornam-se atrações e podem ser transpostos para os produtos turísticos através das ações dos *stakeholders* locais e não locais como por exemplo intermediários turísticos. Este conjunto de recursos deve ser integrado, na medida em que envolve a acção de agentes públicos e privados. O sector público deve ser um agente de desenvolvimento e criar condições para ultrapassar os obstáculos à cooperação e criação de redes entre os vários agentes económicos; enquanto que o sector privado deve produzir bens e serviços e disponibilizá-los no mercado.
- Território: os recursos, actores e actividades estão localizados num território que pode ser constituído por uma ou várias entidades administrativas que partilhem uma contiguidade ou homogeneidade de recursos/atrações, ou tenham interações funcionais. Muitas vezes existe um centro que é o pólo de atracção, e um grupo de “periferias” que têm um papel secundário. Estas aumentam o poder de atracção do destino turístico, na medida em que há a possibilidade de existirem mais atrações turísticas a visitar nessas “periferias”, e permitem ter um conjunto de infraestruturas capaz de responder à procura turística (por exemplo um número de hotéis/camas mais alargado).

- Observação e unidade de análise: devido às especificidades do turismo enquanto sector económico (ou seja o papel preponderante da procura turística, e a coincidência temporal e espacial entre o consumo turístico e a produção turística), torna o território o conceito fundamental para o destino turístico.
Do lado da oferta turística a indústria tem de ser referenciada através da sua localização. Do lado da procura, requer a adopção do território como unidade de observação. Neste sentido o conceito de “destino turístico” envolverá sempre a localização geográfica como unidade de análise, na medida em que é no território que se encontram a oferta e a procura turística.
- Capacidade de Atração: o território deve ser percebido pelos turistas potenciais como tendo interesse, e susceptível de ser visitado.
- Relevância do consumo turístico para a economia local: o consumo dos visitantes deve ser significativo para os produtores “locais” (excluindo actores externos como transportadores, intermediários e agências de viagens não locais). Ou seja a actividade turística deve ter um impacto custo-benefício positivo, e este deve ser significativo na sua dimensão para o destino turístico.

Como corolários dos elementos referidos, temos que:

1. O destino turístico pode ser visto como um “conjunto de características ou atributos públicos ou privados” (Rosen, 1974), que servem para atrair os turistas potenciais, na medida em que estes tendem a obter satisfação dos vários componentes que compõem o destino turístico (Hasegawa, 2010).
2. O destino turístico pode ser referenciado por um país, região, ilha, cidade ou mesmo uma atracção turística (por exemplo *Disneylândia*) (Manente, 2008), na medida em que o território do destino turístico pode ter uma dimensão administrativa e geografia “variável”, e é a unidade de análise que deve ser analisada em termos económicos.

Em resumo temos que existe uma ligação entre a oferta e a procura turística, que permite explicitar o conceito de “destino turístico”, e a importância das características/atributos/produtos e serviços do destino turístico na atracção de turistas.

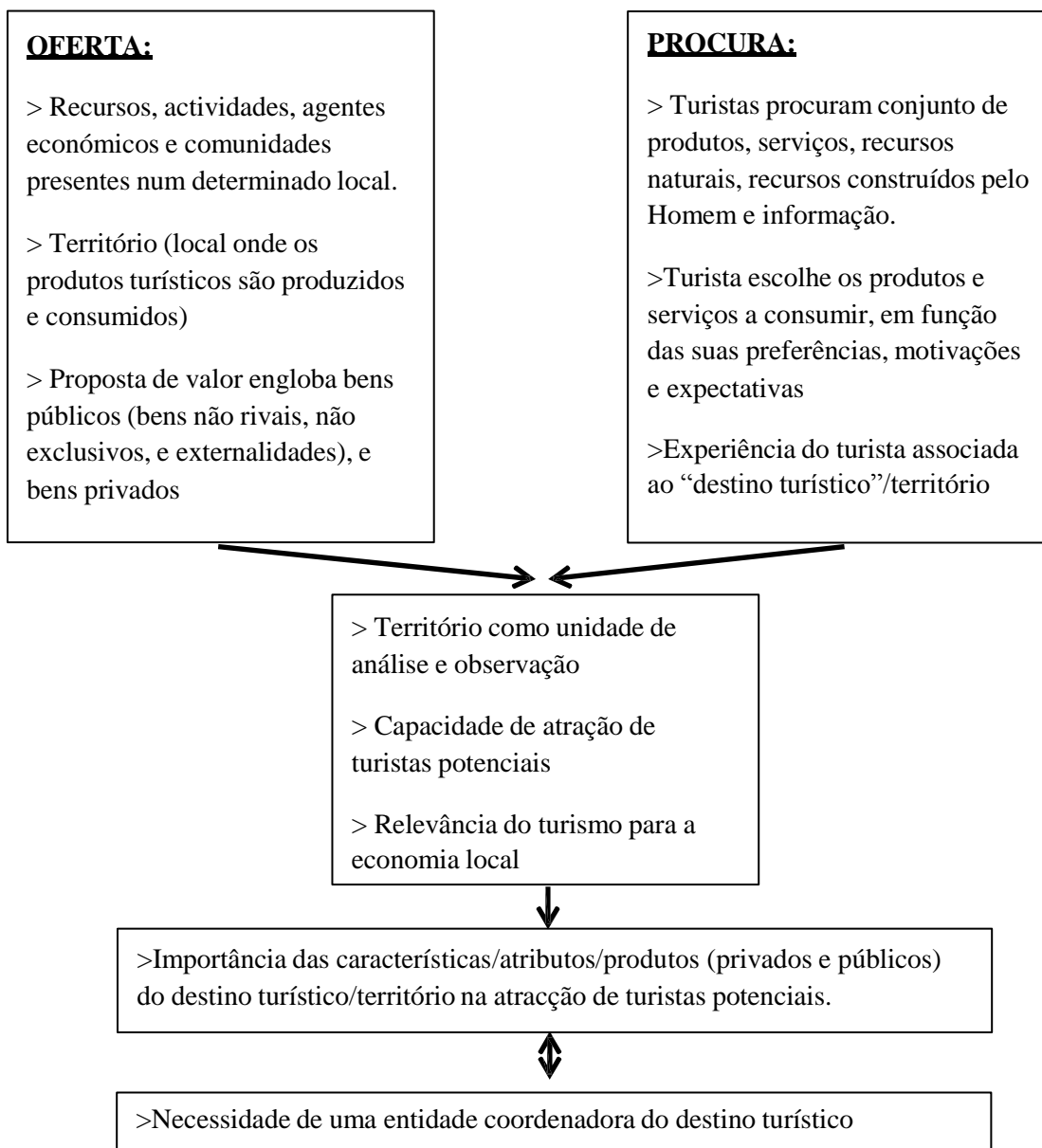
Do lado da oferta, temos que o conceito de “destino turístico” engloba um conjunto de recursos, actividades e agentes económicos presentes num determinado território, que produzem um conjunto de bens públicos e privados. Do lado da procura, os turistas potenciais procuram e consomem esse conjunto de produtos, serviços e recursos, de acordo com as suas preferências, motivações e expectativas, gerando “experiências” associadas ao território/destino turístico para mais tarde recordar.

Do encontro entre a oferta e a procura turística surge o território como unidade de observação e unidade de análise preponderante, devido à sua capacidade de atracção de turistas.

Destes aspectos, surge a importância das características/atributos/produtos (privados e públicos) do destino turístico/território, na atracção de turistas potenciais, e a necessidade de uma entidade coordenadora dos destinos turísticos.

Estes aspectos estão expressos na figura 8.

Figura 8: Ligação entre oferta e procura turística, e respectivos impactos



2.2. Organizações gestoras dos destinos turísticos

2.2.1. Destino turístico como produto compósito

O destino turístico é como vimos um produto compósito, na medida em que engloba todos os locais onde são recebidos os turistas num determinado território, como por exemplo hotéis, *resorts*, restaurantes e outras atracções turísticas naturais ou construídas pelo homem (por exemplo Buhalis (2000) e Bornhorst et al (2009)).

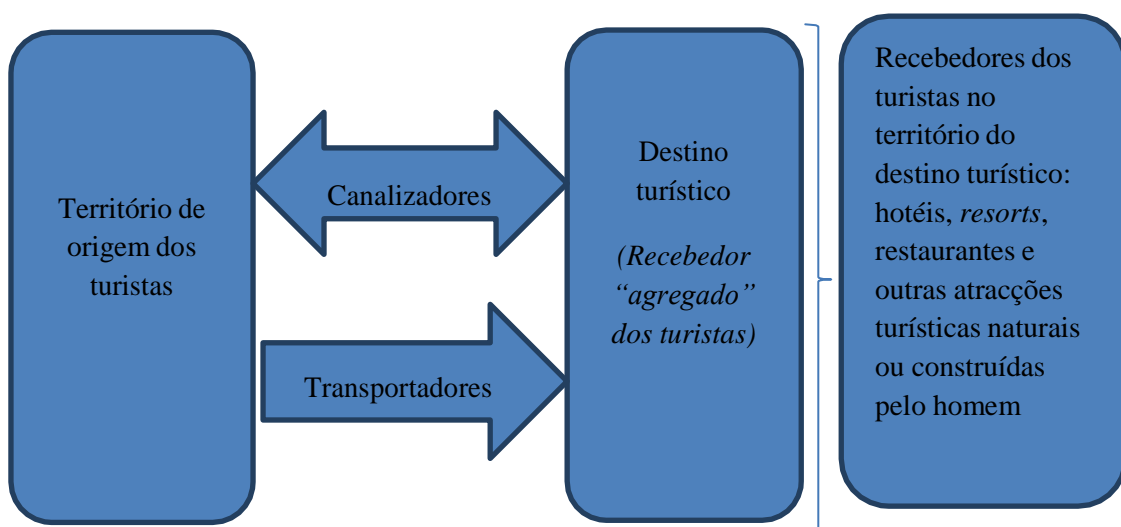
A indústria turística pode ser vista como uma linha de montagem com três grandes componentes: os “canalizadores” de turistas (constituídos por exemplo por agências de viagens, clubes de viagens, entre outros); os transportadores de turistas (constituídos por transportes aéreos, ferroviários, e autocarros); e os “receptores” de turistas (constituídos por hotéis, resorts, restaurantes e outras atracções turísticas).

Nesta metáfora os turistas podem ser vistos como “bens” movendo-se numa linha de montagem, que passivamente vão consumindo as ofertas (Booms e Bitner, 1980).

Os “receptores” de turistas vistos de forma agregada são os destinos turísticos, e todos os locais de determinado território que os turistas tendem a visitar, na medida em que constituem atracções turísticas (figura 9).

Figura 9: Metáfora da indústria turística enquanto “linha de montagem”

(adaptado de Booms e Bitner, 1990)



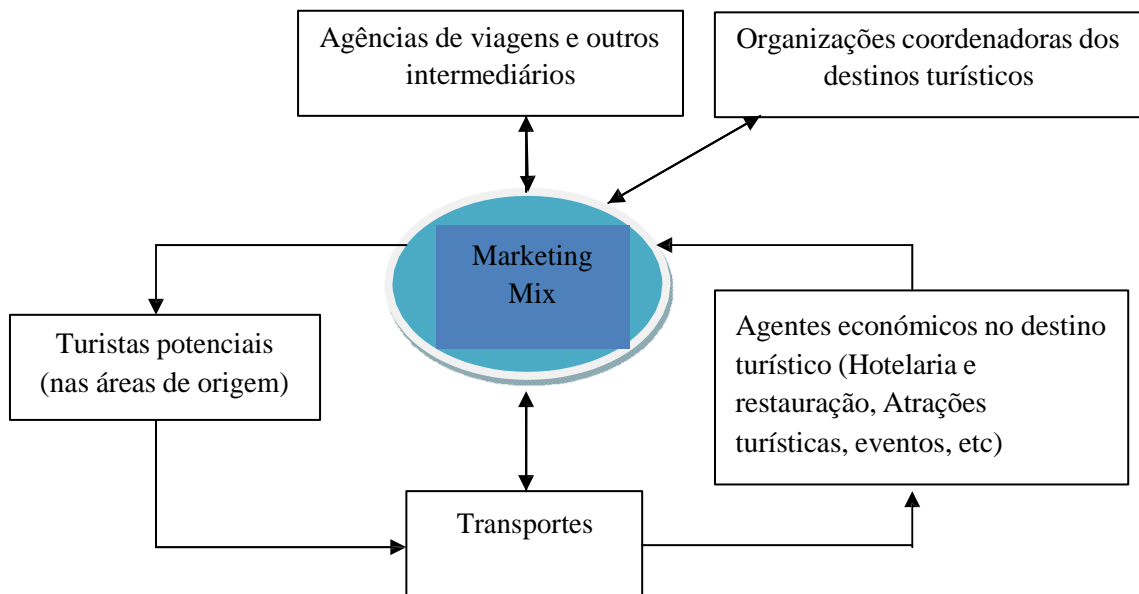
2.2.2. Heterogeneidade e interdependência dos agentes económicos do destino turístico

No entanto, os vários agentes económicos pertencentes à “indústria” de viagens e turismo, tendem a não estar relacionados formalmente entre si¹, e a terem objetivos, ambições e processos de negócio bastante diferenciados (Cunha, 2009), o que obriga uma colaboração entre os diversos operadores turísticos, e a existência de uma organização “coordenadora” que seja responsável pela gestão do destino turístico em termos de partilha de informação, ações conjuntas de promoção e partilha dos investimentos nas ações de marketing, e lidere as actividades de promoção dos destinos turísticos, de forma isenta, com o objectivo de maximizar a utilidade de todos os agentes económicos (por exemplo Buhalis (2000) e Li e Petrick (2008)).

Diversos autores, têm referido as várias interdependências entre agentes económicos, e os turistas potenciais de determinado destino turístico. Na figura 10, adaptada de Farrell e Twining-Ward (2004), está expresso o modelo de interdependências entre os operadores turísticos e os turistas potenciais. Este modelo salienta a importância das organizações “coordenadoras” dos “destinos turísticos”.

¹Apesar de poderem existir parcerias entre empresas de sectores de atividades diferentes, com o objetivo de proporcionarem *cross-sellings* relevantes para os clientes.

Figura 10: Interdependência entre os diferentes operadores do sector turístico e os turistas potenciais (adaptado de Farrel e Twinning-Ward, 2004).



Através da figura 10 podemos observar que o *marketing mix* do destino turístico tende a depender dos agentes económicos do destino turístico, das agências de viagens e outros intermediários e dos transportes, mas também das organizações responsáveis pela gestão das marcas destino turístico (Farrell e Twinning-Ward, 2004).

As variáveis do *marketing mix* tendem a ser conhecidas pelos turistas potenciais ainda nas suas áreas de origem, e posteriormente à sua decisão de viajar, os turistas potenciais utilizam os transportes, de forma a consumirem os bens e serviços produzidos pelos agentes económicos no próprio destino turístico (utilizando os hotéis, os restaurantes, as atracções turísticas, entre outros prestadores de serviços) (Booms e Bitner, 1980).

2.2.3. Conceito, funções e classificação das organizações gestoras do destino turístico

A acção da organização responsável pela gestão de marca do destino turístico é fundamental no sentido de promover e comunicar o destino turístico, agregando as ofertas dos vários agentes económicos da indústria turística, e desenvolvendo a proposta de valor do “produto do destino turístico”, a ser comunicado através do *marketing-mix*.

Estas organizações são conhecidas na literatura anglo-saxónica como “*Destination marketing organizations*” (DMOs)), e têm como uma das suas principais responsabilidades a gestão da marca destino turístico e da sua comunicação, entre outras funções relacionadas com a gestão do destino turístico (Bornhorst et al, 2009).

Estas funções passam pela gestão de marketing e comunicação (na literatura anglo-saxónica *Marketing and Promotion: M&P*); gestão de stakeholders (na literatura anglo-saxónica *Membership & Stakeholders: M&S*); gestão “política, estratégica e numa perspectiva holística (na literatura anglo-saxónica *Politics & Strategy P&S*); pesquisa de informação (na literatura anglo-saxónica *Information & Research: I&R*); e gestão financeira (na literatura anglo-saxónica *Financing: F*) (por exemplo Buhalis (2000)).

Estas organizações são entidades não lucrativas cujo objectivo é gerar visitas de turistas para uma determinada área delimitada geograficamente. Têm como responsabilidade desenvolver uma imagem única do território, coordenar os agentes públicos e privados com interesses na indústria turística, fornecer informação aos turistas potenciais e liderar a indústria turística dum determinado destino (Prideaux e Cooper, 2002).

Historicamente a principal actividade destas organizações tem passado pela gestão da comunicação e da imagem de marca dos destinos turísticos, embora estejam a “alargar” o âmbito da sua actuação, sendo cada vez mais responsáveis por gerar resultados adequados e medir a eficácia da sua comunicação (por exemplo Woodside (1990); Faulkner (1997); Schoenbachler et al (1995) e Buhalis (2000)).

Na figura 11 estão os resultados de um inquérito efectuado a operadores

turísticos sobre a atuação dos DMOs, relativamente à utilização de práticas de marketing e estratégia dos DMOs em termos de desenvolvimento da marca “destino turístico” (WTO e ETC, 2009).

Nesta pode ser confirmada a importância destas organizações para o desenvolvimento das marcas destino turístico, com quatro das suas principais tarefas de marketing², a estarem relacionadas com a marca destino turístico.

Figura 11: Utilização de práticas de marketing por parte dos DMOs na construção de marca “destino turístico” (Adaptado de WTO e ETC, 2009)

Utilização de práticas de marketing por parte dos DMOs na construção de marca “destino turístico”	
Desenvolvem a marca em colaboração com operadores turísticos	90%
Têm uma estratégia “oficial” para desenvolvimento da marca	82%
Identificaram um conjunto de valores para a “marca”	80%
Têm um conjunto de instrumentos e ferramentas para construção da “marca”	80%
Pensam que têm um posicionamento único	75%
São apenas relacionados com o turismo	60%
Têm um gestor de marca	37%
Estabelecem parcerias com outras entidades	37%
Não medem o impacto da sua marca	37%

A importância da gestão da marca destino turístico (e das respectivas práticas de marketing e comunicação associadas) tem sido ainda reforçada devido ao fenómeno da globalização (Pike e Page, 2014):

- A UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) propôs que os destinos fossem a unidade de análise fundamental em turismo (WTO, 2002).
- Os destinos turísticos emergiram como as maiores “marcas” na indústria de

² Medidas pelo facto de terem um valor superior a 50%.

turístico e viagem (Morgan et al, 2002).

- Um elevado número de nações, estados e cidades criaram uma organização gestora do marketing dos destinos turísticos (*Destination Marketing Organizations – DMOs*), como principal veículo para competir e atrair visitantes para o seu espaço, aumentando a concorrência pela atração dos turistas entre marcas destino turístico.

Neste sentido, o marketing dos destinos turísticos e a acção das organizações gestoras dos destinos turísticos são considerados pilares no crescimento e sustentabilidade dos destinos turísticos, num mundo globalizado em que a concorrência é crescente para captar turistas (UNWTO, 2011).

O foco dos *marketeers* e gestores das marcas destino turístico é ajudar os fornecedores de produtos e serviços turísticos a aumentar as suas visitas e o consumo dos visitantes (Buhalis, 2000).

Em termos de classificação, as organizações responsáveis pelos destinos turísticos tendem a ser subdivididas em três grandes categorias (WTO, 2007):

- Organizações com responsabilidade a nível nacional
- Organizações com responsabilidade a nível regional
- Organizações a nível local, ou que servem apenas uma cidade ou uma área geográfica relativamente reduzida.
- Outros autores colocam ainda sobre “*umbrella*” das DMO, as organizações relacionadas com recursos de costa balnear fluvial, e as organizações desportivas³ (por exemplo Mintel (2005)).

Devemos notar que na definição dos papéis de cada tipo de organização, é importante ter em conta a distância física geográfica do destino turístico face aos segmentos-alvo de turistas preferenciais, na medida em que estas afectam as funções que devem ser

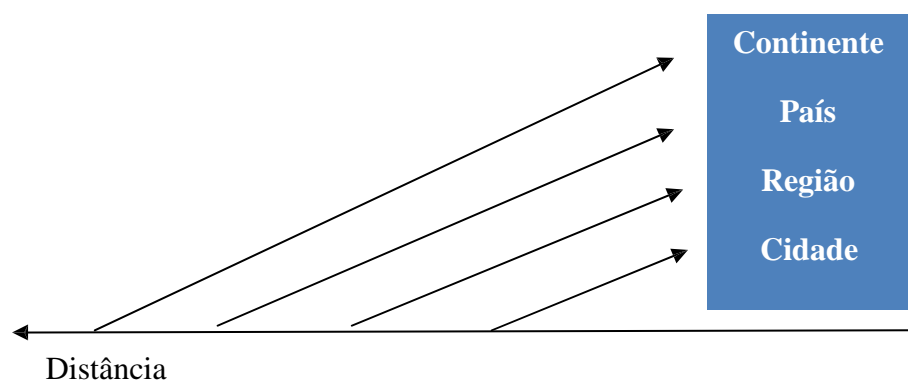
³ Muitas vezes associadas a eventos desportivos, como por exemplo a organização de Europeus ou Mundiais de Futebol, Jogos Olímpicos, Competições de Fórmula 1, ou outras relacionadas com qualquer outro desporto. Diferentes marcas tendem a associar-se a este tipo de eventos.

desempenhadas (Bieger, 2005).

Genericamente podemos dizer que quanto maior a distância, mais “amplas” deverão ser as responsabilidades da organização “destino turístico”.

Temos desta forma que se os segmentos alvo de turistas preferenciais estiverem próximos do destino turístico, a unidade de análise deverá ser o “Local” (com foco em “cidades”), enquanto que se estiverem afastados deverão ter como unidade de análise um âmbito “regional” ou “nacional” (com foco em “continentes”, países⁴ ou grandes regiões) (WTO, 2007).

Figura 12: Definição do destino turístico (e DMO respetivo) em função da distância geográfica dos seus segmentos alvo (adaptado de WTO, 2007)



Conceptualmente estas organizações, em função da sua categorização, têm papéis diferenciados em termos de tarefas a desempenhar⁵ (WTO, 2007).

⁴ Por exemplo para um turista potencial japonês (segmento alvo potencial dum destino europeu, por exemplo a cidade de “Lisboa”), a sua decisão de viajar tenderá a ter como unidade de análise de destino turístico o continente europeu ou o país Portugal. Neste sentido, os diversos destinos turísticos europeus (no caso a cidade de “Lisboa”) deverão comunicar de forma agregada a oferta e proposta de valor do continente europeu, que estará em “concorrência” com a América, África ou Oceânia; ou outros países europeus. No entanto se a cidade de Lisboa desejar promover-se junto de um turista potencial do Porto (segmento alvo potencial), poderá comunicar de forma efetiva a marca destino turístico “Lisboa”.

⁵ Não serão analisadas as organizações relacionadas com recursos de costa balnear fluvial e as organizações desportivas neste espaço, pois tendem a ter competências e responsabilidades bastante específicas.

Estas estão expressas na figura 13, e são constituídas pela promoção do destino turístico, elaboração de campanhas, serviços de informação, operação e facilitação de reservas, coordenação e gestão do “destino turístico”, proporcionar informação aos visitantes, formação, aconselhamentos de gestão, lançamento de produtos (através de apoio às start ups” turísticas), apoio ao desenvolvimento e gestão de eventos e de atrações turísticas, e elaboração de estratégias, pesquisas e desenvolvimento (WTO, 2007).

Figura 13: Papel das organizações com responsabilidades nacionais, regionais e locais (adaptado de WTO, 2007)

	Nacional	Regional	Local
Promoção do destino turístico (inclui comunicação e gestão da marca)	√	√	
Campanhas (especialmente para <i>Business-to-business</i>)	√	√	√
Serviços de informação	√	√	√
Operação/Facilitação de reservas			√
Coordenação e gestão do destino turístico			√
Informação aos visitantes			√
Formação		√	√
Aconselhamentos de gestão		√	√
Lançamento de produtos (“ <i>Start ups</i> ”)		√	√
Desenvolvimento e gestão de eventos			√
Desenvolvimento e gestão de atrações turísticas			√
Estratégia, pesquisa e desenvolvimento	√	√	√

2.2.4. Desafios, potenciais soluções e dificuldades das organizações gestoras dos destinos turísticos

No entanto as organizações gestoras dos destinos turísticos enfrentam vários desafios na formulação e implementação das suas estratégias de marketing (Augustyn e Knowles, 2000), tendo sido criticadas por nos últimos anos não terem tido a capacidade de se reinventarem face às mudanças ocorridas no seu ambiente (Goymen, 2000).

Este fenómeno ocorreu na medida em que várias mudanças no ambiente externo e na estrutura da indústria têm desafiado as organizações responsáveis pelos destinos turísticos a alterar a sua forma de funcionamento (Gretzel et al, 2006).

Um desses desafios é a evolução tecnológica, que através da “criação” e “desenvolvimento” de novos meios de comunicação, permite mais uma forma de comunicação para os “destinos turísticos” (Hannam, 2004). No entanto, pode ser apontado o facto, de existir alguma falta de recursos humanos e financeiros para adaptação às mudanças tecnológicas, e a falta de adaptação às potencialidades dos *websites*, em termos de segmentação e necessidades dos turistas e substituição do marketing tradicional (Gretzel et al, 2006).

Outros desafios passam pela gestão de expectativas, a passagem de organizações de marketing dos destinos turísticos para organizações gestoras dos destinos turísticos de forma “global”, maior concorrência entre marcas destino turístico, um maior reconhecimento sobre a necessidade de parcerias, e a definição de novas medidas de sucesso dos destinos turísticos (Gretzel et al, 2006).

Figura 14: Desafios das organizações gestoras dos destinos turísticos (adaptado de Gretzel et al, 2006)

Desafio	Factores
Adaptação a mudanças tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos humanos e financeiros • Websites não atendem a necessidades específicas dos turistas • Internet não é um mero substituto para “marketing tradicional”
Gestão de expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança dos DMOs nas comunidades locais • Maior número de agentes na indústria turística • Necessidade de planos de relacionamento com as comunidades • Comunicação mais efectiva, através do conhecimento das mudanças no comportamento do consumidor
Passagem de organizações de “Marketing” dos destinos turísticos, para organizações gestoras dos destinos turísticos de forma “global”	<ul style="list-style-type: none"> • Funções e responsabilidades mais complexas • Aumento do envolvimento no planeamento e desenvolvimento de projectos • Necessidade de alterar estruturas burocráticas
Novos níveis de concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Luta” pela quota de mercado com outros destinos turísticos • Emergência de organizações lucrativas como organizações gestoras (e consultoras) de destinos turísticos • Competição por fundos financeiros com outros sectores
Reconhecimento de que as parcerias são nova forma de “trabalhar”	<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com diferentes locais geográficos • Falta de incentivos para serem criadas parcerias • Necessidade de ideias criativas para gerar parcerias
Definição de novas medidas de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de demonstrar retorno dos investimentos • Encontrar <i>benchmarkings</i> • Responsabilidades e tarefas alteraram, mas a avaliação continua a ser feita baseada em métodos tradicionais

Como potenciais soluções, apontam-se uma reflexão sobre a forma de utilização da tecnologia, uma gestão das redes de conhecimento e um desenvolvimento do pensamento estratégico (Gretzel et al, 2006).

Figura 15: Potenciais Soluções para os desafios e estratégias propostas (adaptado de Gretzel et al, 2006)

Respostas	Componentes
Reflexão sobre a forma de utilização da Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Quem? Definir utilizadores, com base nas suas preferências (que são dinâmicas) • O quê? Experiências, criação e partilha de informação • Quando? Datas • Onde? Menores restrições sobre a forma onde a informação é acedida • Porquê? Ligar valor e “valor da experiência”
Gestão das redes de conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia não é um substituto para a “comunicação” tradicional • Utilização de redes de tecnologia para reconfigurar as abordagens tradicionais • Partilha de recursos entre organizações • Redes que são dinâmicas ao longo do tempo, e que se podem sobrepor
Desenvolver pensamento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem holística e proactiva à gestão do “Destino turístico” • Credibilidade é essencial • Obriga a mudanças organizacionais • Vai muito para além do desenvolvimento de infraestruturas e crescimento económico

No entanto existem, algumas características que dificultam o trabalho e a gestão da mudança nestas organizações, na medida em que (Fesenmaier in Mintel (2005)):

- Tendem a ser geridas por entidades “políticas” (ou nomeadas por políticos), que por vezes podem estar algo “distantes” dos desafios enfrentados pelos operadores turísticos.
- Não detêm a propriedade (ou a gestão) de ativos físicos tangíveis (excetuando por vezes centros de congressos ou de atividades).
- Não são responsáveis pela força de vendas dos produtos associados ao destino turístico, o que dificulta a concretização e avaliação das suas ações.

Neste sentido, por não controlarem as atividades dos diferentes intervenientes e parceiros responsáveis pela produção do serviço turístico, os DMOs devem juntar os seus recursos e *know how*, mobilizando os agentes turísticos, para liderarem as atividades de promoção e comunicação dos destinos turísticos (WTO, 2007).

No entanto os DMOs para além de promoverem o “destino turístico” numa óptica de comunicação “publicitária”, devem também fornecer informações sobre os operadores e agentes turísticos locais, sem no entanto efetuarem vendas diretas⁶.

Neste sentido podemos definir as organizações responsáveis pela gestão dos destinos turísticos como “*organizações que lideram a indústria turística, e que se baseiam em objetivos e planos de desenvolvimento económico do território local*” (Van Harsseel, 2005). Desta forma no âmbito deste trabalho cujo tema de estudo são os conteúdos de comunicação das marcas destino turístico, iremos analisar apenas os conteúdos de comunicação⁷ emitidos por DMOs nacionais e/ou regionais.

⁶ No entanto, cada vez mais DMOs são forçados a desempenhar um papel mais activo em termos de vendas (muitas vezes em parceria com os operadores turísticos), na medida em que os consumidores apreciam um *one-stop-service* (Buhalis, 2000).

⁷ Nas suas três componentes: elementos executivos, estratégias criativas e atributos das marcas destino turístico comunicados.

2.3. Processo de decisão do turista e fontes de informação

2.3.1. Modelo de comportamento do turista

Na tomada de decisões sobre a gestão de marketing e comunicação dos destinos turísticos, é fundamental que os gestores⁸ percebam a forma como os turistas potenciais adquirem informação para suportar as suas decisões de viagem e selecção do destino turístico a visitar (Buhalis, 2000).

Esta necessidade de conhecimento do processo de aquisição de informação por parte do turista é transversal a todos os sectores de actividade, mas é especialmente verdadeira para as indústrias de serviços, viagens e produtos turísticos (Molina et al, 2010), na medida em que os produtos turísticos não são bens “físicos”, mas intangíveis (Ryan, 1997).

Chisnall (1995) efetuou uma revisão de literatura dos modelos de comportamento do consumidor, identificando vários tipos de modelos:

- Modelos de processo de decisão (modelos de “lógica” de fluxos)⁹
- Modelos monádicos¹⁰
- Modelos Psico-analíticos¹¹
- Modelos de Risco percebido¹²
- Modelos *Black-box*¹³
- Modelos subjectivos “verbais”¹⁴

No entanto, independentemente do tipo de modelos adoptados, os modelos de comportamento do consumidor genéricos (no sentido de aplicáveis às várias indústrias),

⁸ Pertencentes à organização gestora do destino turístico, ou entidades parceiras que ajudam estrategicamente as organizações gestoras dos destinos turísticos.

⁹ Conhecidos na literatura anglo-saxónica como “*Decision process models*” ou “*Logical-flow models*”.

¹⁰ Conhecidos como “*monadic models*”

¹¹ Conhecido como “*Psychoanalytic model*”

¹² Conhecidos como “*Perceived risk model*”

¹³ Conhecidos como “*Black box models*”

¹⁴ Conhecidos como “*subjective verbal models*”

tendem a considerar as seguintes fases: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós compra (por exemplo Kotler (1965) e Engel et al (1995)).

No entanto, outros modelos foram especificamente desenvolvidos para a indústria turística, como por exemplo, os modelos de Wahab et al (1976), Schmoll (1977), Mathieson et al (1982), Moscardo et al (1996), e o modelo de “Sequência de férias” (“*Vacation sequence*”) que considera as seguintes fases: Decisão genérica, aquisição de informação, tomada de decisão, actividades de “férias” e satisfação e reclamações (Van Raaij e Francken, 1984).

Em termos genéricos, e efectuando um resumo sobre todos os modelos existentes, podemos dizer que o processo de decisão de compra do turista potencial, é influenciado por quatro grandes motivos (Cooper et al, 2005):

- Estímulos recebidos (por exemplo através da comunicação publicitária, sugestões de outros turistas, e recomendações diversas)
- Determinantes sociais e pessoais dos comportamentos de compra, do próprio turista (por exemplo estatuto socioeconómico, características e aspirações pessoais, influências sociais, atitudes e valores, motivações, desejos, necessidades, e expectativas)
- Variáveis externas (por exemplo confiança no intermediário ou agente de viagens, imagem do destino turístico, experiência prévia de viagem, restrições temporais e orçamentais)
- Características percebidas do serviço do “destino turístico” (por exemplo a relação qualidade/preço do serviço oferecido, as atracções disponíveis, oportunidades de visita e propostas de valor de “destinos turísticos” disponíveis; e pela qualidade e quantidade da informação disponível sobre os diversos destinos turísticos).

2.3.2. Fontes de informação do turista potencial

Podemos dizer desta forma, que na generalidade dos modelos de comportamento do consumidor em turismo, é incorporada a procura de informação externa, como uma componente fundamental no processo (por exemplo Woodside e Lysonsky, 1989; Um e Crompton, 1990; e Gursoy e McCleary, 2004), e uma componente específica ao processo de tomada de decisão (por exemplo Etzel & Wahlers, 1985 e Assael, 1995).

Esta procura de informação, pode ser associada à recepção de estímulos inerente ao processo de decisão de compra do turista potencial, vista atrás.

Por exemplo no modelo de Gunn (1988), relativo à selecção e visita do destino turístico, pode ser avaliada a influência das fontes de informação, e o seu papel na formação da imagem do destino turístico, que se irá reflectir no processo de escolha do destino turístico.

Neste modelo de Gunn (1988) são identificadas sete fases:

1. Acumulação de imagens mentais, sobre as experiências de férias
2. Modificação dessas imagens pela recolha e processamento de informações
3. Tomada de decisão, relativa a efectuar uma viagem de férias
4. Viagem para o destino
5. Experiência no destino
6. Regresso a casa
7. Modificação de imagens mentais, com base na experiência de férias

Na primeira e segunda fases (“Acumulação de imagens mentais sobre as experiências de férias” e “Modificação dessas imagens pela recolha e processamento de informações”), as fontes secundárias de informação, como por exemplo a comunicação, são fundamentais para formar/alterar a imagem dos destinos turísticos (Gunn, 1972, 1988).

Neste sentido, o estudo sobre o comportamento do turista tem de envolver a procura de informação (Moutinho, 1987), na medida em que a informação sobre os produtos e

serviços turísticos é fundamental na decisão de escolha dos destinos turísticos¹⁵ (Moutinho, 1987).

O processo de “pesquisa de informação” tem sido conceptualizado de muitas formas diferentes por vários investigadores, mas todas as definições apontam para ser o “*processo de consulta de várias fontes antes de efectuar uma decisão de compra*” (por exemplo Moutinho, 1987, Andereck e Caldwell, 1993 e Maser e Weiermair, 1998).

A estratégia de “pesquisa de informação”, (independentemente da forma como é referida nos vários modelos, por exemplo “procura ou aquisição de informação” nos modelos referidos acima), pode ser definida como a combinação da “fonte de informação” (isto é quem fornece a informação), com o “canal de comunicação” (isto é o método de comunicação). Em todas as situações em que o turista procura informação, tem de facto uma fonte, e um canal de comunicação que lhe permitem pesquisar a informação necessária (Gronflaten, 2005).

No entanto grande parte dos estudos não diferencia claramente o conceito de “fonte de informação” e o “canal de informação”, sendo utilizados em vários estudos de turismo o termo “fontes de informação”, de forma indiferenciada para as duas situações (por exemplo Gitleson e Crompton, 1983, Raitz e Dakhil, 1988 e Foodness e Murray, 1997).

Ou seja, um turista pode referir um agente de viagens ou *website* como “fontes de informação” (com a utilização do termo na sua forma indiferenciada), quando na realidade estas fontes de informação não são mutuamente exclusivas. Por exemplo o turista pode ter pesquisado num *website* de um agente de viagens.

No entanto, apesar da imprecisão de alguns destes estudos, temos que as fontes de informação utilizadas pelos turistas potenciais tendem a ser classificadas como (por exemplo Gartner, 1993; Molina et al, 2010):

- Fontes de informação Induzidas - incluem materiais de comunicação e promoção produzidos pelos agentes económicos do lado da oferta (incluindo brochuras e folhetos turísticos), e opiniões de agentes de viagem.

¹⁵ Embora os turistas possam diferir entre si, na utilização de informação antes de efectuarem uma decisão sobre o destino turístico a visitar.

Ou seja, consistem nas formas tradicionais de publicidade (TV, rádio, brochuras e folhetos, exterior e imprensa) que os promotores dos destinos turísticos utilizam para tentar, de uma forma directa, criar imagens do destino turístico no *mindset* dos turistas potenciais.

Como forma mais “encoberta” da criação de uma imagem induzida, podemos também citar a utilização dum “*endorser*” que suporta, comunica e recomenda um determinado destino turístico.

Os promotores do destino turístico, apoiam-se desta forma na credibilidade e notoriedade do “*endorser*” (normalmente uma celebridade), mais do que na credibilidade dos atributos do destino turístico em si mesmo. A Austrália, por exemplo utilizou Paul Hogan (actor que desempenhava o papel de “Crocodilo Dundee”), como “*endorser*” numa das suas campanhas de promoção da Austrália como destino turístico de excelência.

Uma outra forma, de utilizar uma fonte de informação induzida é através da utilização de relações públicas: artigos jornalísticos, reportagens, e histórias sobre um determinado destino turístico, veiculadas por uma fonte não interessada na promoção do destino turístico (como por exemplo os meios de comunicação social), que se apresenta com uma credibilidade acrescida (Gartner, 1993).

- Fontes de informação autónoma e/ou auto-informação – obtidas através de comunicação não paga, transmitida pelos meios de comunicação social (por exemplo através de relatórios, documentários, filmes e artigos jornalísticos independentes), e cultura popular.

Diversos estudos (por exemplo Britton, 1979; Roehl, 1990) demonstram que as notícias têm um papel importante na formação e alteração da imagem dos destinos turísticos.

A cultura popular através de eventos, filmes, programas televisivos não noticiosos (por exemplo séries televisivas e documentários vários) têm também um papel importante na formação e alteração da imagem dum destino turístico, na medida em que a cultura popular comunica também ela cenários e imagens de pessoas e lugares.

No entanto, estes dois aspectos não podem ser influenciados directamente pelas organizações gestoras dos destinos turísticos, através da comunicação, pelo que não serão tratados nesta investigação.

- Fontes de informação orgânicas – a informação é obtida através de amigos e familiares, bem como da experiência própria vivida pelo turista potencial no destino turístico (Phelps, 1986; Gyte, 1988).

Esta informação orgânica resulta da experiência pessoal do indivíduo, de amigos, colegas e/ou familiares, sendo por isso a que apresenta maior credibilidade, podendo ser comunicada através de “*Word-of-mouth*”. No entanto, as fontes de informação orgânicas não podem ser influenciadas directamente pelas organizações gestoras dos destinos turísticos, através da comunicação, pelo que não serão objecto de tratamento nesta investigação.

Na revisão de literatura efetuada por Gronflaten (2005), relativa à importância de cada uma das “fontes de informação” para vários destinos turísticos, identificámos quais as fontes de informação mais importantes e mais utilizadas pelos turistas.

Os vários trabalhos consultados por Gronflaten (2005), estão expressos na figura 16, indicando o autor e o ano do estudo, o destino turístico (e/ou o segmento de turistas analisado), e as observações e/ou âmbito de cada um dos estudos referenciados.

Figura 16: Estudos relativos à importância das várias fontes de informação (adaptado de Gronflaten, 2005)

Autor/Ano	Destino Turístico/Segmento de Turistas	Observações/âmbito do estudo
Nolan (1976)	Texas; total turistas	Utilização
Gitleson e Crompton (1983)	Texas; Turistas de Lazer	Utilização
Capella e Greco (1987)	Americanos “seniores”	Importância
Raitz e Dakhil (1989)	Estudantes Americanos	Importância
Uysal et al (1990)	EUA; visitantes dos parques nacionais e áreas naturais	Utilização
Andereck e Caldwell (1993)	Atrações dos EUA; Total Turistas	Importância
Foodness e Murray (1998)	Americanos; Turistas de “automóvel”	Utilização
Vogt et al (1998)	Primeira visitante dos turistas do Midwest	Utilização
Flognfeldt e Nordgren (1999)	Turistas de “automóvel” na Noruega	Utilização
Chen (2000)	Turistas de lazer e negócios australianos nos EUA	Utilização
Chen e Gursoy (2000)	Primeira visita de turistas alemães aos EUA	Utilização
Bieger e Laesser (2001)	Turistas de lazer suíços	Utilização
Jung et al (2002)	Estudantes no Reino Unido	Preferência
Lo et al (2002)	Visitantes de Hong Kong	Utilização (usage)
Tjostheim (2002)	Turistas noruegueses	Utilidade (usefulness)
Kersetter e Cho (2004)	Turistas americanos de um resort na Florida	Utilização
Schweda (2004)	Utilizadores de TV interactiva de Londres	Utilidade (usefulness)

Na figura 17 está indicado o ranking que cada uma das fontes conseguiu comparando com as restantes. A metodologia para construção desta tabela, passou por analisar o ranking de cada uma das fontes nos vários estudos, e efectuar a média dos rankings em que a fonte de informação esteve presente (Gronflaten, 2005).

Figura 17: Ranking do “valor” de cada fonte de informação (adaptado de Gronflaten, 2005)

Ranking	Fonte de informação
1	Word of mouth
2	Literatura (onde se incluem as brochuras e folhetos turísticos)
3	Brochuras/Guidebooks
4	Amigos e família
5	Experiência pessoal
6	Publicações promocionais
7	Brochuras dos hotéis
8	Centros de "boas vindas" das auto estradas
9	Brochuras/Folhetos
10	Guidebooks e Handbooks
11	E-mail
12	Publicações de Clubes de motos
13	Internet e websites
14	Agentes de viagens
15	Guias de viagem
16	Clubes automóveis
17	Operadores turísticos
18	Camaras de comércio
19	Livros, livrarias e bibliotecas
20	Revistas
21	Publicações de organizações de Def. do Consumidor
22	Brochuras de operadores turísticos
23	Publicidade exterior
24	Fornecedores (Transportes, Hotéis,..)
25	Centros de turismo "locais"
26	Artigos em jornais e revistas
27	Ponto de venda / Agências
28	Centros de convenções e visitas
29	Jornais e revistas
30	Vizinhos e outros viajantes
31	PC
32	Telefone
33	TV

34	Embaixadas e consulados
35	Jornais
36	Anúncios em jornais e revistas
37	Departamento "Corporate travel"
38	Clubes auto e de viagens
39	Postal mail/Direct mail
40	Centros de turismo "nacionais"
41	Radio / TV
42	Radio
43	Feiras e exposições
44	IDTV
45	Fax
46	Informação de sistemas de voo
47	Teletexto/Videotexto
48	Comunidades virtuais
49	Video ou CD Rom
50	WAP/Telefone móvel

Temos no entanto de referir que este estudo é um tratamento exploratório, que deriva da comparação de realidades diferenciadas (por exemplo vários destinos turísticos e segmentos de clientes).

É ainda importante notar que neste trabalho foram identificadas como “fontes de informação”, tanto as fontes propriamente ditas/emissores da mensagem como os meios de comunicação. Neste sentido poderão ser referidas simultaneamente as fontes/emissores da mensagem (isto é os emissores das mensagens, como por exemplo as agências de viagens), como os meios de comunicação utilizados (por exemplo os websites) (Gronflaten, 2005).

Apesar desta limitação, é um resultado bastante útil para analisar de forma genérica, o “valor” de cada uma das fontes de informação (Gronflaten, 2005).

Como principais resultados temos que o “*word of mouth*”, “amigos e família”, a experiência pessoal, e toda a “literatura turística” (Literatura, Brochuras/*guidebooks*, publicações promocionais, brochuras dos hotéis, brochuras e folhetos e *guidebooks/handbooks*) são as “fontes de informação” consideradas de maior valor pelos turistas (Gronflaten, 2005).

É importante salientar ainda que este trabalho é de 2005, com referência a estudos anteriores, e que desde essa data têm sido reforçado o impacto dos meios digitais e electrónicos, pelo que à realidade de hoje estes estariam um pouco acima no ranking.

No entanto, na nossa opinião este facto não invalida as conclusões do estudo, na medida que em princípio os meios digitais e electrónicos análogos aos meios físicos “tradicionais” manterão a mesma ordenação entre si.

No entanto com os “novos” meios de comunicação, a sua constante “actualização”, bem como a sua adopção em larga escala pelos consumidores turísticos (Christensen e Bailey, 1997), torna ainda mais importante perceber a dinâmica de procura de informação por parte dos turistas.

2.3.3. Fontes de informação e Imagem de marca do destino turístico

De acordo com Reynolds (1965) a formação de imagem é como “*o desenvolvimento de uma construção mental, baseada em algumas impressões escolhidas a partir de um conjunto de informações*”, podendo estas informações ser obtidas através de várias fontes de informação variadas, como por exemplo a comunicação emitida pelos anunciantes (Cooper et al, 2005).

Com base nestas informações, o consumidor desenvolve a sua “construção mental” da imagem de marca que tem como principais “componentes”, os atributos dos produtos/serviços da marca, a personalidade física e moral da marca, os benefícios/inconvenientes perceptíveis do consumo, e os atributos de clientela da marca (Lindon et al, 2004).

É importante salientar também que as fontes de informação têm uma relação com a selecção do destino turístico, e com as decisões de viajar tomadas pelo turista (por exemplo Wicks e Schuett, 1991; Baloglu, 2000; Gursoy e McCleary, 2004). Influenciam também as preferências e intenções dos turistas (por exemplo Mayo, 1973; e Milman e Pizam, 1995), e a formação da imagem do destino turístico na mente dos turistas potenciais (Baloglu, 2000; Echtner e Ritchie, 2003; Beerli e Martin, 2004), e logo os comportamentos do turista (Molina et al, 2010).

2.3.4. Importância da comunicação no desenvolvimento da imagem de marca destino turístico

Para a indústria turística, nomeadamente para a organização gestora do destino turístico, vários académicos e gestores têm referido a importância de saber onde e como os turistas procuram informação de forma a comunicarem os seus “destinos”, produtos e serviços turísticos de uma forma efetiva (Eby et al, 1999).

Várias organizações investem recursos financeiros elevados, para fazer a informação turística circular (Molina et al, 2010).

Na mente dos potenciais turistas, a imagem do “destino turístico” pode ser suscetível de alterações ao longo do tempo¹⁶, pelo que as mensagens dos “destinos turísticos” podem ser transmitidas aos públicos externos, através da comunicação, com o objectivo de estabelecer uma imagem “mais favorável” (Abratt, 1989; Olins, 1989; Dowling, 1994; Balmer, 1995; Hatch e Schultz, 1997).

No processo de comunicação de marketing, o emissor da mensagem publicitária é o anunciante (no caso do turismo, é a entidade responsável pela promoção e comunicação do destino turístico), e apresenta a sua mensagem publicitária, em função dos seus objectivos de comunicação (Hill e Johnson, 2004).

Estes objectivos de comunicação são “corporizados” numa mensagem criativa que contacta o receptor da mensagem, através de meios de comunicação não pessoais (Stern, 1996).

O receptor desta mensagem, constituído pelos turistas potenciais, manifesta os resultados de comunicação através do feedback à mensagem publicitária, cujas formas constituem o retorno da actividade para o anunciante. Estas poderão assumir a forma de respostas cognitivas, afectivas e comportamentais (Vaughn, 1980 e 1986).

A marca “destino turístico” pode ser colocada no conjunto invocado/considerado pelo

¹⁶ Embora tenda a ser estável, e só consiga sofrer alterações com um trabalho de longo prazo das marcas anunciantes (Lindon et al, 2004).

consumidor, já que este é o subconjunto de marcas conhecidas ou experimentadas pelo mesmo, que entra em consideração aquando da compra, e que tem uma probabilidade não nula de ser seleccionado pelo comprador potencial (Vroomen et al, 2001).

Este conjunto invocado/considerado, pode ser construído através de diferentes formas, como sendo o recurso à memória ou baseado em estímulos pontuais, afectivos e emocionais, como por exemplo, a comunicação (Keller, 2003).

Nos modelos de “Escolha de Marca” desenvolvidos entre outros por Hausman e Wise (1978) e Daganzo (1979) in Vroomen et al (2001), a escolha de uma marca é um processo de duas fases:

- Na primeira fase, é efectuada a determinação do conjunto invocado ou considerado, em que o potencial comprador adopta um modelo que lhe permite eliminar as marcas que não correspondem às suas exigências mínimas, ficando com várias marcas possíveis, de onde sairá a sua escolha final.
- Na segunda fase, a determinação da marca a adquirir, consiste na escolha duma marca pertencente ao conjunto invocado.

Neste sentido a comunicação da marca “destino turístico” permite uma construção de notoriedade, atitudes e imagem de marca na mente dos seus públicos-alvo.

A notoriedade da marca para além da inclusão da marca no conjunto invocado/considerado, pode levar também a que a marca seja a escolhida dentro deste numa ocasião presente ou futura (McDonald et al, 2003).

A comunicação é desta forma fundamental na indústria turística, porque é ativamente procurada pelo consumidor, e é essencial ao gestor “turístico” que a informação certa esteja disponível no tempo, local e com conteúdos certos para influenciar a decisão do consumidor (Gartner Group, 2000 e Gronflaten, 2005).

Analisando os vários meios de comunicação (referidos em muitos estudos de turismo como “fontes de informação”, como já vimos atrás), os gestores de comunicação de um destino turístico podem analisar qual a forma mais apropriada para atingirem a sua

audiência e influenciarem o processo de decisão dos turistas (Gursoy e McCleary, 2004).

No nosso âmbito de investigação, a análise dos meios de comunicação referidos na literatura de turismo como mais “importantes”, irá ajudar-nos a definir quais os meios a analisar.

Neste sentido, e porque destas fontes de informação, apenas a “literatura turística” (que inclui as brochuras e folhetos turísticos) é uma fonte de comunicação emitida pelos destinos turísticos, vamos escolher este “meio” de comunicação como âmbito do nosso trabalho.

2.4. Marca destino turístico

2.4.1. Conceito de Marca Destino Turístico

O conceito de “marca destino turístico” tem sido definido por vários autores, e a generalidade das definições tende a conter aspectos relacionados com o *identity-mix* da marca, a sua promessa (ou proposta de valor comunicada às audiências alvo da marca), e a construção ou reforço da sua imagem junto dos turistas atuais e potenciais (por exemplo Buhalis (2000); Bornhorst et al (2009)).

Estes aspectos podem ser vistos, por exemplo na definição de Ritchie e Ritchie (1998)), que nos indica que “*a marca destino turístico é um nome, símbolo, logótipo que identifica e diferencia o destino turístico, proporcionando ao turista a promessa de uma experiência memorável associada ao destino turístico, e que consolida e reforça memórias agradáveis relacionadas com a experiência vivida no destino turístico para os turistas que já experimentaram o destino turístico*”.

O conceito de marca destino turístico contém desta forma os elementos do *identity-mix* que permitem identificar e diferenciar a marca, a sua proposta de valor e a sua imagem na mente das audiências alvo.

A marca tem desta forma três pilares ou componentes (Lencastre (2001) in Brito e Lencastre (2001)):

- o pilar da identidade, veiculado pelo *identity-mix*, o signo ou conjunto de signos que expressam a identidade da organização
- o pilar do objecto, isto é a organização, a sua missão e valores, e respectivas manifestações através das variáveis de marketing
- o pilar do interpretante ou dos resultados que as actividades e a identidade da marca exercem nos públicos impactados.

A identidade deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. É um conceito do emissor, que relaciona o sinal da marca (nome e *identity-mix*) com o seu objecto (missão/valores e *marketing-mix*), e que dá forma “ao que a marca é”.

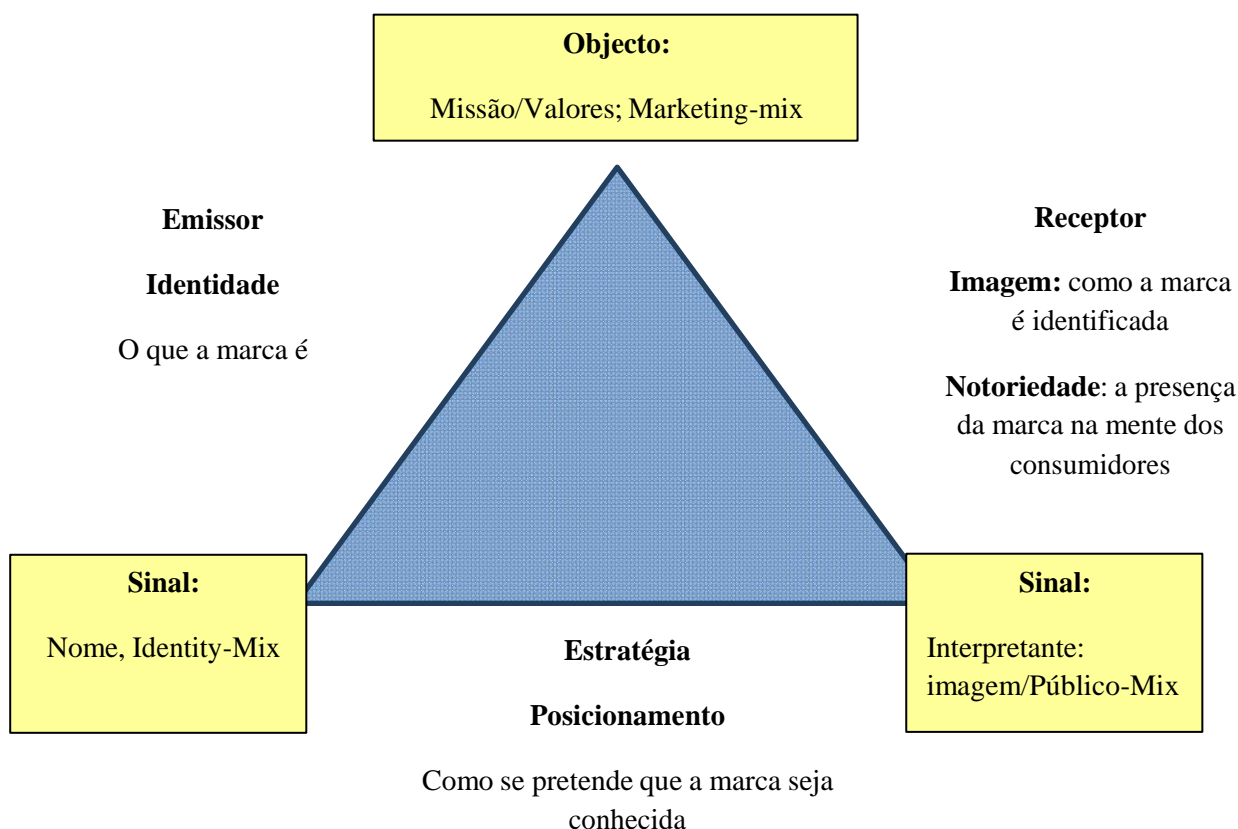
A notoriedade e imagem, por seu lado, são maioritariamente formadas por um conjunto de associações que a marca detém na mente dos públicos alvo. São conceitos do receptor que ligam o sinal da marca (interpretante, imagem e público-mix) com o seu objecto. A notoriedade consiste na memorização do nome da marca, e a imagem é a forma como a marca é identificada.

De uma forma simples, podemos dizer que a imagem de uma marca (um conceito do receptor); é influenciada pelo seu mix de identidade e pela actividade da mesma, que são conceitos do emissor (Lencastre 2001 in Brito e Lencastre, 2001).

A estratégia da marca/posicionamento, é a forma como a marca é (ou pretende ser) conhecida. É um conceito de estratégia que relaciona o sinal do lado do emissor (nome e *identity-mix*), com o sinal do lado do receptor (interpretante, imagem e público-mix).

Utilizando a abordagem *pierciana* de signo, Lencastre (2001) in Brito e Lencastre (2001), utiliza a relação triádica de signo, aplicando-a à noção de marca (Figura 18).

Figura 18: Triângulo da Marca (adaptado de Lencastre (2001)):



Na nossa investigação pretendemos analisar os “sinais” enviados pelo emissor para o receptor, em termos de estratégia¹⁷, posicionamento¹⁸, e *identity-mix*, para influenciar a forma como se pretende que a marca seja conhecida; e não qualquer conceito do lado do receptor (como notoriedade, ou imagem no sentido da forma como a marca é identificada pelo receptor).

¹⁷ Em termos de estratégias criativas e elementos execucionais que lhe dão forma.

¹⁸ Referidos como atributos da marca destino turístico.

2.4.2. Imagem e Desenvolvimento da marca destino turístico

A marca “destino turístico” é fundamental, na medida em que como foi referido por um gestor de uma marca destino turístico entrevistado numa conversa informal, é “*o gancho que traz as pessoas para o destino turístico*”. Neste sentido como consequência das suas várias valências, e do seu valor para os consumidores, a “marca” destino turístico está na génese das decisões de viagem por parte dos turistas e escolha do destino turístico, e da intenção de revisita do mesmo (Dickinger et al, 2005).

Há uma relação entre as percepções positivas das marcas destinos turísticos e as decisões de compra (por exemplo Pearce (1982) e Woodside e Lysonski (1989)); e simultaneamente uma relação entre as percepções negativas dos destinos e as decisões de não compra dos mesmos (por exemplo Morgan e Pritchard, 1998).

A imagem da marca destino turístico é “*a soma de crenças, ideias e impressões que um turista tem da mesma*” (Kotler et al (1994)), sendo “*uma representação mental de atributos e benefícios procurados do produto destino turístico*” (Santos Arrebola, 1994).

A forma como os destinos turísticos desenvolvem a sua imagem tem sido objecto de estudo de diversos trabalhos nos últimos quarenta anos, existindo na literatura cerca de setecentos e cinquenta trabalhos sobre o mesmo (por exemplo Papadopoulos e Heslop, 2002). O trabalho com mais referências e que está na base de inúmeros trabalhos subsequentes é a proposta para a medição da imagem do destino turístico de Ecthner e Ritchie (1993).

Resumindo de forma genérica, os vários trabalhos, temos que a formação da imagem pode ser definida “*como um desenvolvimento mental do turista potencial inerente às impressões, originadas a partir da informação transmitida por uma ou várias fontes, como por exemplo a veiculada na comunicação das marcas destino turístico*” (Gartner, 1993).

Neste sentido, os gestores das marcas destino turístico têm de saber a imagem que as suas marcas projectam, através de estudos de mercado a efectuar com determinada periodicidade, de forma a tomarem as suas decisões de marketing e comunicação da forma mais acertada (Fakeye e Crompton, 1991).

Estas decisões passam por exemplo pela definição dos conteúdos de comunicação (WTO, 2007), em que serão salientados os atributos das marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos execucionais a enfatizar na comunicação, de forma a influenciar a imagem da marca destino turístico na mente dos turistas potenciais.

Por exemplo Blain et al (2005) relacionaram o estudo da imagem do destino turístico com as práticas das marcas destinos turísticos em termos de comunicação, e Nadeau et al (2008) forneceram uma actualização do estudo relativo à imagem dos destinos turísticos, com uma abordagem que utiliza conhecimentos sobre os produtos de cada país/território¹⁹ e os relaciona com a imagem do destino turístico.

Neste sentido, a gestão da imagem de marca do destino turístico deve ser “trabalhada” pelas organizações responsáveis pelo mesmo, com vista a melhorar as suas percepções e incentivar a compra por parte dos públicos-alvo, através das suas estratégias de marketing e de comunicação (Buhalis, 2000).

Em resumo, as variáveis de “imagem” e notoriedade das marcas destino turístico afetam diretamente o potencial de visita dos destinos turísticos (por exemplo Buhalis (2000) e Bornhorst et al (2009)), e podem ser reforçadas através da comunicação da marca destino turístico, e dos pilares de identidade e objecto da marca anunciante.

¹⁹ Que podem ser incrementados a partir das campanhas de promoção e comunicação das marcas destino turístico.

Neste sentido são apontadas à marca “destino turístico” as seguintes funções (por exemplo Hankinson (2004)):

- Comunicação (nesta função “*a marca representa um símbolo de identificação e diferenciação do produto baseada numa proteção legal de nomes, logótipos ou direitos de imagem*”)
- Percepções do consumidor (nesta função “*a marca apela aos sentidos, razões e emoções do consumidor, devido a um conjunto de características que este percebe na marca*”, e esta função pode ser associada à construção da imagem de marca na mente dos turistas, através da comunicação da proposta de valor da marca destino turístico)
- Reforço de valor (a marca nesta função é vista “*como um ativo da organização que fabrica um determinado produto e/ou serviço, e que está na base do conceito de “brand equity”*”, também associada ao reforço da imagem de marca na mente dos turistas potenciais, e potencialmente à comunicação da proposta de valor da marca destino turístico)
- Criadora de Relacionamento (nesta função, a marca é vista “*como detentora duma personalidade que reforça a relação com o consumidor, e que permite construir relações de longo prazo com o consumidor*”, também associada ao reforço da imagem de marca do destino turístico).

2.4.3. Especificidades da marca destino turístico

A marca “destino turístico” reflete uma natureza multifacetada, e as características multi-atributos de um território tende a ser bastante complexa (por exemplo Otto e Ritchie (1996), e Morgan e Pritchard (2004)), pelo que tende a ser uma “*marca umbrella*” que necessita de ser promovida para cada um dos mercados em que tenta atrair turistas (Rita, 2000).

Paralelamente a marca destino turístico tende a ter uma imagem bastante difícil de avaliar, na medida em que é diferenciada para os vários segmentos de turistas ou mesmo turistas individuais (Middleton et al, 2009).

No entanto, a tomada de decisão dos turistas é baseada na imagem de cada marca destino turístico, para satisfazer as suas motivações e expectativas (Croy, 2003).

O conceito de “marca destino turístico” tornou-se desta forma cada vez mais importante, na medida em que existe uma consciencialização crescente para que é um enorme ativo que pode ser utilizado na geração “facilitada” de procura, e de manutenção de “margens de rentabilidade” mais elevadas dos vários operadores turísticos presentes no destino turístico.

No entanto antes de efetuar qualquer ação de marketing ou comunicação, a organização gestora da marca destino turístico enquanto anunciante deve primeiramente identificar o seu posicionamento junto dos mercados ou segmentos-alvo que pretende atingir, e a imagem que detém e pretende atingir nos diversos atributos (Riege e Perry, 2000).

A comunicação tem a capacidade de reforçar/alterar a imagem e o posicionamento percebido da marca destino turístico na mente dos turistas potenciais, e moldá-los à imagem e posicionamento desejado pelas marcas anunciantes (Vasiliauskité, 2004).

Neste sentido a comunicação (e a definição dos conteúdos mais apropriados) é fundamental para os gestores das marcas destino turístico, na medida em que impacta as percepções e comportamentos dos turistas potenciais (Vasiliauskité, 2004).

No entanto, a definição da estratégia e posicionamento da marca destino turístico, e a respectiva operacionalização em termos de comunicação, é uma tarefa complexa por

seis grandes tipos de razões (Pike, 2005):

1. Os destinos turísticos têm características e atributos com um maior grau de complexidade e multidimensionalidade do que qualquer outro tipo de bem de consumo ou serviço: no entanto a literatura de marketing e comunicação sugere que a mensagem de comunicação deve focar-se numa ou num conjunto reduzido de elementos que se pretendam associar à marca, através da comunicação. Este ponto obriga a que a mensagem de comunicação seja definida após a escolha e selecção dos atributos considerados mais importantes em termos de atracção dos turistas.
2. Os objectivos dos vários interessados na promoção dos destinos turísticos podem ser diferenciados, dificultando a existência de um consenso entre eles. As marcas “destino turístico” destinam-se a uma multiplicidade de mercados geográficos, e a um conjunto de segmentos que podem ser relativamente heterogéneos, pelo que podem ser escolhidas várias opções de targetização/segmentação. Como os objectivos dos vários operadores podem ser diferenciados, dificilmente existirá uma solução que possa agradar totalmente a todos os operadores.
3. Os processos “políticos” de decisão podem tornar a “teoria” totalmente irrelevante: os investimentos para a promoção dos destinos turísticos são públicos, ou semipúblicos (na medida em que parcerias público-privadas tendem cada vez mais a ser efectuadas). Neste sentido, nas organizações gestoras dos destinos turísticos tendem a estar representados os interesses políticos, mas também os interesses dos operadores turísticos. Os interesses políticos podem levar a que seja criada legislação que não tenha como principal objectivo o “melhor funcionamento” da comunicação (por exemplo a obrigação de alterar as agências de comunicação ao longo do tempo por “concurso público” baseado em critérios de custo, ou a limitação do contrato a determinados períodos de tempo, e a promoção e ligações especiais com países parceiros noutros âmbitos que não o turismo). Os interesses dos operadores turísticos também podem levar a que a comunicação não seja a mais adequada. Os vários agentes económicos podem ter interesses antagónicos entre si, que se reflectem na escolha dos motivos de comunicação utilizados, e nas audiências

alvo a atingir. Na organização gestora dos destinos turísticos podem estar representados responsáveis de várias atrações turísticas, e todos pretendem que a “sua” atração turística seja o principal motivo de comunicação do destino turístico. Divergências quanto às audiências alvo a atingir tendem também a ser frequentes, devido às segmentações de potenciais clientes de cada uma das atrações turísticas.

4. Necessidade de consenso entre as organizações responsáveis pela definição e operacionalização do posicionamento da “marca destino turístico”: a estratégia de posicionamento da marca “destino turístico” deve ser implementada pelos agentes turísticos e comunidade local. Neste sentido é necessário que a estratégia de posicionamento seja partilhada por todos, no sentido de garantir que o turista tem uma experiência o mais homogénea possível e coerente com o posicionamento definido e comunicado pela organização gestora da marca destino turístico.
5. A lealdade face à marca, medida pela repetição de visitas ao destino turístico tende a ser difícil de operacionalizar: as organizações gestoras da marca destino turístico tendem a não ter acesso a todos os contactos e informações deixadas pelos turistas nos vários operadores e agentes do mercado turístico. Neste sentido torna-se difícil adoptar as técnicas de *Customer Relationship Management (CRM)* na sua plenitude.
6. O financiamento das campanhas de comunicação tende a ser uma preocupação permanente das organizações gestoras dos destinos turísticos: como não têm os seus orçamentos indexados a nenhuma receita dos visitantes, estão obrigados a um processo de *lobby* permanente junto de entidades públicas e privadas.

Desta forma a organização gestora da marca destino turístico deve captar os recursos adequados para desenvolver e implementar as campanhas de marketing e comunicação, escolher os conteúdos de comunicação mais assertivos, e alterar as suas mensagens com a frequência necessária para acompanhar as tendências da procura turística, para actualizar a imagem da marca do destino turístico (Buhalis, 2000).

As organizações gestoras dos destinos turísticos têm desta forma de efectuar campanhas impactantes, em termos de conteúdos de comunicação e meios escolhidos para

maximizar a notoriedade e atributos positivos percebidos das suas marcas.

Enquanto anunciantes, as organizações gestoras das marcas destino turístico têm um orçamento destinado a ser investido num determinado período de tempo para atingir determinados objectivos (que deverão ter sido previamente fixados), e que se relaciona com os valores de meios de comunicação a utilizar, criatividade e custo da elaboração dos conteúdos de comunicação, bem como com o número de acções de comunicação a efectuar no período e respectiva intensidade em termos de cobertura e frequência, com o objectivo de gerar uma “imagem forte” e “elevados níveis de notoriedade” (por exemplo em notoriedade “*top of mind*” ou espontânea) (Lindon et al, 2004).

Os critérios de sucesso da actuação das organizações gestoras pela marca destino turístico enquanto anunciantes, passam desta forma pela criação de iniciativas de marketing que consigam atrair visitantes, respeitando o posicionamento da marca que pretendem obter para melhorar a sua imagem na mente dos turistas potenciais, e de uma forma eficiente face aos recursos investidos (Buhalis, 2000).

2.5. Posicionamento e atributos da marca “destino turístico”

2.5.1. Conceito de posicionamento de uma marca

O posicionamento de uma marca é *“uma “tentativa” para criar e manter uma representação única da marca na mente dos consumidores, e espera-se que essa “representação” estimule a escolha dessa marca por parte do consumidor”*. Essa representação é associada à categoria, clientes alvo e benefício chave “esperado” da oferta (Rossiter e Bellman, 2005).

É por isso um conceito fundamental em termos de gestão de marcas. O termo “posicionamento” é adotado da ciência militar, indicando a localização de um soldado face ao exército inimigo. Nas disciplinas de marketing e gestão, o termo “posicionamento” indica a “localização da marca face aos concorrentes”, nos principais benefícios e características dos produtos (Jefkins, 2000).

Os turistas potenciais estabelecem imagens mentais sobre os vários destinos turísticos, no decorrer do processo de escolha do destino turístico, como vimos atrás (Um e Crompton, 1999), e comparam as imagens dos vários destinos turísticos entre si, antes de tomarem as suas decisões.

Neste sentido o posicionamento de mercado refere-se à forma como os consumidores percebem as marcas num determinado mercado ou categoria de produtos (Perreault e McCarthy, 1999). É necessário a qualquer marca, incluindo as marcas “destino turístico”, porque tem efeitos nas decisões de compra dos consumidores (Middleton et al, 2009), e é uma vantagem competitiva do destino turístico, na medida em que a escolha do consumidor é baseada nos atributos tangíveis e intangíveis das marcas destino turístico (Gwin e Gwin, 2003).

A informação recolhida das várias fontes de informação e os atributos dos destinos turísticos, formam a base das diferentes imagens e expectativas quanto às experiências nos destinos turísticos (Molina et al, 2010), e desta forma influenciam as decisões de compra dos turistas potenciais.

Ou seja a imagem de uma marca é essencialmente um conceito do “receptor” da comunicação (que no caso das marcas destino turístico são os turistas potenciais).

Esta imagem de marca, nas mentes dos consumidores potenciais, pode ser alterada ao longo do tempo através de um conjunto de estímulos externos, entre os quais a comunicação. Neste sentido as marcas na sua comunicação transmitem sinais/conteúdos de comunicação, que corporizam a estratégia/posicionamento com que pretendem que a sua marca seja conhecida. Para isso são comunicados um conjunto de atributos das marcas destino turístico, que estas desejam enfatizar de forma a influenciar a imagem que detêm na mente dos seus públicos-alvo.

A comunicação pode desta forma influenciar a imagem das marcas destino turístico, na mente dos turistas potenciais, “reforçando” a percepção de determinados atributos, face a uma situação em que não existisse qualquer comunicação desses atributos por parte da marca anunciante (Vasiliauskité, 2004).

2.5.2. Atributos das marcas destino turístico

As marcas destino turístico têm um conjunto de atributos espacialmente limitados, e são consideradas produtos (ou conjuntos de produtos ou serviços) que os turistas potenciais classificam como fundamentais para as suas viagens e estadias, na medida em que justificam a sua decisão de viajar e/ou a escolha do destino turístico (Pechlaner, 2000).

Para isto, os destinos turísticos têm de ser vistos como um conjunto de produtos e/ou serviços (que a teoria de marketing designa como “Atributos”) delimitados espacialmente, que os turistas consideram como determinantes das suas visitas e viagens (Pechlaner, 2000).

Ou seja os destinos turísticos são apelativos para os turistas potenciais em função dos “elementos” que lhes podem proporcionar, ou seja dos atributos que estes procuram, a partir do momento em que o turista toma a decisão de viajar, e são fundamentais no seu processo de planeamento (Uysal e Hagan, 1993 e Goossens, 2000).

Desta forma as marcas destino turístico devem ser definidas conceptualmente, de uma forma que responda às necessidades e desejos de um ou mais segmentos de turistas, utilizando conceitos de marketing e ferramentas como o posicionamento e atributos do destino turístico.

No desenvolvimento de um posicionamento, um gestor deve considerar os seguintes aspetos (Urban e Hauser, 1993):

1. O mercado alvo
2. Como o produto é diferenciado ou melhor do que os produtos dos concorrentes
3. O valor dessa diferença para o mercado alvo
4. A capacidade para demonstrar e/ou comunicar esta diferença ao mercado alvo

Por outras palavras, o posicionamento deve ter em conta não apenas os turistas potenciais, e os atributos de posicionamento da marca destino turístico, mas também a capacidade para comunicar os conteúdos certos e ser efectivo na criação de uma

diferenciação relevante para a marca “destino turístico”.

Baseado na informação sobre os diferentes posicionamentos das marcas num dado mercado (ou categoria de produtos) o *marketeer* poderá avaliar (Gwin e Gwin, 2003):

- Se o posicionamento da sua marca é diferenciado face às restantes
- Se existem oportunidades para a introdução de novos produtos ou reposicionamento de uma marca já existente
- Se existem segmentos não servidos pelas várias marcas presentes no mercado

Desta forma as marcas “destino turístico” devem ser definidas como uma forma de satisfazer as necessidades de um ou vários segmentos de turistas potenciais, e devem ser utilizadas as ferramentas e conceitos de marketing para as “trabalhar”, tal como o posicionamento e os atributos que caracterizam os “destinos turísticos”.

Na disciplina de turismo estes atributos são referidos como factores “pull”, pois “podem levar um turista potencial a seleccionar um destino face a outros “concorrentes”, após a decisão de efectuar a viagem (Dann, 1977).

Numa perspectiva mais abrangente e coerente com a realidade, estes benefícios e características incluem também aspectos relacionados com a imagem e benefícios emocionais inerentes ao consumo/compra do produto e/ou marca que podem ser reforçados através da promoção e comunicação (Vasiliauskaité, 2004), o que nos remete para a construção do “posicionamento” através da utilização de estratégias criativas utilizadas na comunicação (Lane et al, 2010).

A comunicação pode reforçar ou alterar as percepções da marca na mente dos turistas/consumidores (ou seja a sua imagem), e logo também o seu posicionamento face às marcas concorrentes (Vasiliauskaité, 2004).

Neste sentido no desenvolvimento das estratégias criativas utilizadas na comunicação, e do posicionamento que o gestor deseja para sua marca²⁰, devem ser considerados os atributos, em que a marca é diferente/melhor do que as marcas concorrentes, o valor

²⁰ Em termos da forma como este pretende que a sua marca seja percebida pelos consumidores, e não pela percepção actual na mente dos mesmos.

desta diferença para o consumidor, e a capacidade de demonstrar e/ou comunicar esta diferenciação ao consumidor (Urban e Hauser, 1993).

Desta forma, a estratégia criativa é um dos elementos mais importantes da comunicação e deriva da estratégia de posicionamento que a marca quer adotar (Rossiter e Percy, 2001).

Tellis (1998) identifica a estratégia criativa, conteúdos da mensagem (isto é textos e imagens), e a materialização na estratégia de transmissão através dos meios de comunicação como *inputs* dos resultados de comunicação e do posicionamento das marcas. Ou seja o posicionamento percebido das marcas deriva dos seus conteúdos de comunicação.

Outros autores como Lane et al (2010) estabelecem uma ligação mais directa entre estratégia criativa e posicionamento da marca indicando que a *“estratégia criativa é uma forma de posicionamento para transmitir informação ao consumidor, para que este aceite e compreenda o processo apresentado de transmissão da informação”*.

Neste sentido a comunicação e a estratégia criativa estabelecem um papel de condutor entre o posicionamento desejado da marca, e o posicionamento percebido da marca na mente do consumidor, pelo que têm a possibilidade de alterar a imagem da marca na mente do consumidor (Vasiliauskaité, 2004).

Os gestores das marcas “destino turístico” conseguem desta forma aproximar a imagem percebida dos destinos turísticos, à imagem desejada, através da escolha dos conteúdos de comunicação que vão transmitir à audiência alvo.

Neste sentido e como implicações para anunciantes e agências criativas temos que soluções criativas incorrectas podem não transmitir da forma adequada o posicionamento desejado pela marca ao consumidor, podendo mesmo transmitir associações negativas ou inapropriadas à marca.

É desta forma fundamental que o posicionamento desejado da marca seja expresso numa estratégia criativa que transmita as características e valores do produto/marca junto do consumidor para que este fique com uma imagem equivalente à que a marca deseja transmitir.

A estratégia criativa é um meio importante para aumentar a competitividade da marca, na medida em que não atrai apenas o consumidor, mas é um condutor entre a imagem desejada pela organização e a imagem percebida pelo consumidor (Vasiliauskaité, 2004).

Podemos dizer desta forma que a estratégia de posicionamento define em termos genéricos o conteúdo da comunicação, indicando uma direcção que deve ser desenvolvida através da estratégia criativa.

Numa perspectiva passiva o posicionamento da marca é um ponto de partida para a definição da estratégia criativa, e numa perspectiva activa a estratégia criativa é um meio de transmissão do posicionamento da marca junto do consumidor (Vasiliauskaité, 2004).

Como o produto “destino turístico” é compósito, é avaliado pelo consumidor como um conjunto de benefícios (ou atributos).

Neste sentido devem ser definidos pelos gestores das marcas, os segmentos-alvo dos esforços de marketing, a categoria e os benefícios chave esperados (também referidos na literatura como atributos), que a marca vai enfatizar junto dos seus consumidores (Wright, 1975).

2.5.3. Atrações turísticas como atributos do destino turístico

As atrações turísticas fornecem os elementos principais para o desenvolvimento do destino turístico (Gunn, 1994, Horner e Swarbrooke, 1996 e Swarbrooke, 2002), na medida em que são por definição “tudo” o que tem capacidade para atrair turistas (Lundberg, 1985, Mill e Morrison, 1985, e Epperson, 1989).

Neste sentido podemos dizer que o conceito de “atração turística” (cuja principal aplicação é na literatura de Turismo) é bastante semelhante ao conceito de “atributo” (da literatura de marketing)²¹ aplicado a um destino turístico, na medida em que estas pretendem atrair os turistas para satisfazer as suas necessidades (Tien, 2008).

Existe um reduzido número de estudos que analisam a complexidade da definição do posicionamento de um destino multi-atributos, para que este tenha significado para um conjunto amplo de segmentos e diferencie o destino turístico dos seus concorrentes que ofereçam os mesmos atributos (Pike, 2005).

A literatura identifica diversos atributos valorizados pelos turistas potenciais, quando estes estão presentes num destino turístico.

A literatura identifica ainda algumas classificações das atrações turísticas que podem ser úteis para classificação dos atributos que vamos utilizar na nossa análise²².

Na figura 19, estão expostas algumas destas classificações.

²¹ Existem algumas diferenças conceptuais entre os dois conceitos. No entanto, não vamos neste trabalho, descrever em pormenor as diferenças entre os conceitos de “Atributos” e “Atrações Turísticas”, na medida em que cruzam disciplinas diferentes: Marketing e Turismo, na medida em que não iria acrescentar valor à investigação que estamos a efectuar.

²² Existem outras classificações, mas que não são úteis para a linha de investigação que estamos a seguir.

Figura 19: Classificações utilizadas para definição de atracções turísticas

Classificação	Fonte
Natural, Modificado pelo Homem, Feito pelo Homem	Pearce et al (1998)
Natural, Feito pelo Homem, Feito pelo Homem com fins turísticos, Eventos Especiais	Swarbrooke (1995)
Raio de Atracção (Internacional, Nacional, Regional, Local)	Pearce et al (1998); Swarbrooke (1995); Mill e Morrison (1985)
Sítio versus Evento	Mill e Morrison (1985)
Localização (Rural, Litoral, Urbana)	Swarbrooke (1995); Gunn (1994)
Aglomerado <i>versus</i> Isolado	Robinson (1996)
Dimensão do sítio	Swarbrooke (1995)
Mercados Alvo	Swarbrooke (1995)
Benefícios	Swarbrooke (1995)
Interior versus Exterior	Wall (1997)
Primário (para estadias prolongadas) versus Secundário (excursão)	Swarbrooke (1995), Mill e Morrison (1985), Gunn (1994)

Na nossa análise, partindo da classificação de Swarbrooke (1995), exposta na figura 20, que divide as atracções turísticas em “Naturais”, “Feitas pelo Homem (sem fins turísticos)”, “Feitas pelo Homem com fins turísticos” e “Eventos Especiais”, estabelecemos uma divisão entre “Atributos naturais” e “Atributos “construídos pelo Homem””.

Nos atributos “construídos pelo Homem”, englobámos os “eventos especiais”, na medida em que apresentam intervenção humana na sua construção e elaboração.

Figura 20: Classificações das atracções turísticas/atributos de um destino turístico (Adaptado de Swarbrooke,1995):

Classificação	Exemplos
Atrações naturais	Praias, montanhas, parques naturais, cataratas, rios, etc
Atrações criadas pelo homem sem a intenção principal de atrair visitantes	Catedrais, monumentos, centros de peregrinação, museus, palácios, centros urbanos, etc.
Atrações criadas pelo homem com a intenção de atrair visitantes	Parques temáticos, museus, casinos, centros de exposições, centros comerciais e espaços de retalhistas, etc.
Eventos especiais e mega eventos	Festivais de arte, jogos desportivos, exposições, aniversários históricos, etc

Para identificação dos atributos presentes em cada uma das “classificações” estabelecidas por nós, utilizámos os trabalhos efetuados neste âmbito por vários autores, e referidos na revisão efetuada por Zhou (2005). Este autor identifica as várias atracções turísticas que podem estar presentes no destino turístico no seguimento da sua revisão bibliográfica, bem como os autores que as referiram.

Paralelamente Bendito e Ramirez (2011) utilizando as tipologias do plano estratégico do turismo de Espanha (Tourism General Bureau, 2007) chegam a um conjunto de atributos muito semelhante ao referido por Zhou (2005), tal como a própria definição de tipos de turismo/atributos referidos o Plano Estratégico Nacional de Turismo de Portugal (PENT, 2012) que tende a ser bastante semelhante.

As principais tipologias de atributos de um destino turístico, e a sua divisão entre “Naturais” e “Construídos pelo homem” são desta forma as que estão expressas na figura 21.

Figura 21: Atributos de um destino turístico e sua definição

Atributos Naturais	Atributos criados pelo Homem (inclui eventos)
Paisagens	Cultura e História (incluindo Gastronomia)
Clima	Serviços
Desportos (condições naturais para a prática de desportos)	Diversão e entretenimento
Vida Selvagem	Relax
Animais raros ou únicos	Desportos (com construção de infraestruturas e/ou serviços de apoio pelo homem)
Aventura (condições naturais para a prática de aventuras)	Animais raros ou únicos (com construção de infraestruturas e/ou serviços de apoio pelo homem)
-	Aventuras (com construção de infraestruturas e/ou serviços de apoio pelo homem)
-	Eventos e actividades especiais
-	Preço (em valor absoluto, e em termos da relação qualidade-preço da “oferta” do destino turístico)
-	Segurança
-	Atitude dos residentes locais para com os turistas
-	Acessibilidade de informação relativa ao destino turístico
-	Proximidade face a outros destinos turísticos interessantes

2.5.3.1. Atributos naturais do destino turístico

Nos “Atributos naturais” de um destino turístico, são referidos na literatura, vários aspetos como sejam as paisagens naturais (nomeadamente cenários e “belezas” naturais como praias, montanhas, florestas), clima, desportos (em termos de condições naturais que proporcionam a prática de desportos nomeadamente aquáticos), “vida selvagem”, animais raros ou únicos, e “aventura” (em termos condições naturais que proporcionam a prática de aventuras).

2.5.3.1.1. Paisagens

As “paisagens” (através de cenários com belezas e atracções naturais) são referidas em diversos trabalhos científicos. As paisagens através de cenários com beleza natural, permitem que os destinos turísticos consigam atrair turistas para os mesmos (por exemplo Smith, 1990, Kim et al (2006) e Yoon e Uysal (2005)).

Estas atracções e cenários naturais são constituídos pela flora, fauna, paisagens, as praias e montanhas (Cunha, 2009).

Este património turístico constitui o elemento fundamental, que a acção humana poderá depois transformar em recursos turísticos utilizando meios técnicos, humanos e financeiros (Cerro, 1993).

Estas paisagens tendem a atrair e captar os turistas que pretendem “escapar” ao seu dia-a-dia, procurando nas férias uma ocasião para “escaparem ao seu quotidiano” (Uysal e Jurowski (1993)), e em alguns casos efectuarem actividades relacionadas com “recuperação, regeneração e relaxamento”, “*hobbies*”, “reforço das relações familiares/compensação e integração social”, e a procura de experiências inovadoras relacionadas com “liberdade” e “auto-realização” (Uysal et al, 1994).

No caso da marca destino turístico “Portugal” é referido como eixo estratégico da proposta de valor o “Sol e mar”, que está relacionado com as “Paisagens” devido a “praias de qualidade com Bandeira azul e praias de areia branca”. É ainda referido no eixo “património cultural e ambiental” a existência de “sítios e paisagens naturais de elevado valor ambiental e cénico” (PENT, 2012).

2.5.3.1.2. Clima

O clima e as condições meteorológicas são também um factor de atracção de turistas para os destinos turísticos, e podem ser vistos como um atributo “natural” associado aos destinos turísticos (Gomez-Martin, 2005).

Um clima agradável é um factor de atracção para todos os turistas, mas especialmente para aqueles mais interessados em “relaxar” durante as férias, e terem um tom de pele bronzeado (Klenosky, 2002). Podemos salientar ainda alguns turistas que procuram climas “com a existência” de neve, de forma a poderem praticar desportos.

Neste sentido, os *marketeers* embora não possam agir para “mudar o clima” dos destinos turísticos, devem perceber a importância do clima “agradável”²³ na sua proposta de valor, e comunicá-la de forma consistente nas suas actividades.

No caso da marca destino turístico “Portugal” a proposta de valor expressa inclui o atributo “Clima e Luz”, que está relacionada com este atributo “Clima”, e é identificado um segmento de turistas que pretende “Sol e Mar”. Como *proxy* deste atributo, no caso português é referido o “número de horas de sol durante todo o ano” (PENT, 2012).

2.5.3.1.3. Desportos

As condições naturais para a prática de desportos envolvem a possibilidade do turista poder praticar desportos durante as suas férias, são também referidas na literatura. A natureza pode proporcionar condições para que o turista efectue desportos durante o seu período de férias, fornecendo um “património turístico” para o mesmo.

Este património turístico é constituído pelas condições naturais fornecidas para desportos, como por exemplo os desportos aquáticos (mergulho, natação, esqui aquático), caça, pesca, golfe, e caminhadas e montanhismo (Kim et al, 2007).

2.5.3.1.4. Vida Selvagem

A “vida selvagem” e os locais calmos e ainda não perturbados pelo homem, em termos de fauna e flora, são também atracções para os turistas, levando a que os destinos

²³ No sentido de estar de acordo com o que os segmentos de turistas alvo pretendem.

turísticos que tenham este atributo possam captar este segmento de turistas (Jang e Cai, 2002).

A observação da vida selvagem permite a “recuperação e regeneração” dos turistas devido ao sossego que lhes pode proporcionar, bem como um “escape” face ao seu quotidiano, uma auto-realização, felicidade e reforço de horizontes mentais, através da viagem e das experiências associadas à descoberta e observação da “vida selvagem” (Uysal et al, 1994).

2.5.3.1.5. Animais raros ou únicos

Este tipo de turismo baseado em condições naturais, onde se procura conhecer “animais raros e únicos” tende a passar pela observação da biodiversidade zoológica existente nos destinos turísticos, podendo ser referidos por exemplo os “safaris” e a “observação de aves”. Este tipo de turismo poderá estar associado a destino turístico “exóticos” ou mesmo “verdes”, no sentido de uma preocupação ambiental e de sustentabilidade (ou seja ecoturismo) (Ijeomah e Odunlami; 2013).

Florestas, parques naturais, desertos, linhas costeiras e *ffjords* (onde se destaca o trabalho desenvolvido na Noruega em termos de protecção da sua biodiversidade) tendem a ser os espaços que os destinos turísticos têm de desenvolver de forma a atraírem este tipo de turistas.

2.5.3.1.6. Aventura

O turismo de aventura envolve a exploração de áreas em que estejam presentes pelo menos duas das seguintes actividades de forma simultânea: uma actividade física por parte dos turistas, um contacto com a natureza e um envolvimento cultural do turista com o destino turístico (*Adventure Travel Trade Association*, 2013). Em alguns casos, esta “aventura” exige a presença de condições naturais que permitam o “turismo” de aventura, pelo que é um atributo dos destinos turísticos que será analisado no nosso trabalho de investigação (Pike, 2008).

2.5.3.2. Atributos do destino turístico “criados pelo homem”

Paralelamente existem também “atributos criados pelo homem”, como por exemplo a “Cultura e história” dos destinos turísticos (que engloba aspetos como os monumentos existentes, a herança cultural, as artes, e as formas e estilos de vida dos residentes locais), os “serviços” vários (tais como locais para efetuar compras, restauração e transportes), diversão e entretenimento, espaços para relaxar, praticar desportos, ver animais raros ou únicos, ter aventuras, assistir a eventos e actividades especiais.

Outros aspectos são referidos na literatura, como o nível de “preços” (isto é nível de custos associado ao destino turístico, e proposta “*value for Money*”); segurança das pessoas no destino turístico; atitude dos residentes locais para com os turistas; acessibilidade em termos de informação disponível sobre o destino; e o facto do destino turístico ser perto de outros destinos turísticos interessantes.

2.5.3.2.1. Cultura e História

As atracções turísticas baseadas em “história”, traduzem-se pela presença de edifícios e lugares com interesse arqueológico e/ou histórico.

Estes podem passar por locais de culto ou ritos antigos (tais como “pedras”, árvores, caves, túneis e montanhas), castelos, igrejas, e locais relacionados com arte e cultura que atraem turistas para os destinos turísticos²⁴ (Zhang et al, 2004).

Na literatura diferentes designações têm sido elencadas para designar este tipo de atracção turística. Este tipo de atracção turística tem sido designado como “natural e histórica” (por exemplo Jang e Wu, 2006); “cultural e histórica” (por exemplo Boggari et al, 2003), “actividades culturais” (por exemplo Jamrozy e Uysal, 1994), “experiências culturais” (por exemplo Uysal e Jurowski, 1993), e “actividades culturais e patrimoniais” (por exemplo You et al, 2000).

Algumas destas atracções turísticas foram agrupadas por Middleton et al (2009), e estão expressas na figura 22, abaixo indicada.

²⁴ Como por exemplo ruínas de civilizações antigas como a romana.

Figura 22: Diferentes tipos de atrações turísticas relacionadas com cultura e história

Monumentos antigos	Locais protegidos e preservados como fortificações, ruínas e edifícios com data anterior ao fim do império romano.
Edifícios históricos	Castelos, casas, palácios, catedrais, igrejas, centros históricos, e património histórico diverso.
Parques e jardins	Parques nacionais e locais, caminhos históricos, jardins e locais com cenários e recursos qualitativos.
Museus	Elevado número de possibilidades, por exemplo relacionados com história, ciência, transportes, quintas, e colecções de arte diversas, entre outros aspectos.
Galerias de arte	Podem ser constituídas por galerias “tradicionalistas” com colecções construídas ao longo dos anos; ou por novas vagas de galerias de arte modernas.
Locais industriais e arqueológicos	Locais e estruturas relacionados com processos industriais específicos, tais como minas, têxteis, canais, portos e caminhos-de-ferro, pós período 1750 (pós - Revolução Industrial).

A gastronomia e os vinhos são também aspectos que podem ser incluídos nas tradições, história e cultura dos destinos turísticos. Determinados segmentos de turistas tendem a deslocar-se para destinos turísticos à procura de experiências, na medida em que existam nestes, regiões vitivinícolas (por exemplo Charters e Ali-Knight (2002) e Alant e Bruwer (2004)). Nestas os turistas podem atingir os objectivos de “provarem os vinhos”, “terem experiências sensoriais agradáveis”, e “descobrirem vinhos diferentes e agradáveis” (Getz e Brown (2006)).

No caso da marca destino turístico “Portugal” a proposta de valor expressa inclui a “História, cultura e tradição”, que está relacionada com este atributo “Cultura e História”, sendo referidos o património histórico, cultural e religioso como vectores de desenvolvimento. Foram identificados nomeadamente um “vasto património histórico e cultural”, “património religioso”, “património civilizacional e universal” e “Fátima, local de peregrinação do culto mariano”.

É ainda referida a aposta na gastronomia e vinhos como complemento da experiência turística, estimulando o conceito “Prove Portugal” (PENT, 2012).

2.5.3.2.2. Serviços

Os serviços que um destino turístico pode oferecer a um turista passam pela existência de locais para fazer compras (por exemplo armazéns, centros comerciais e retalhistas temáticos), alimentação, transportes, os serviços de hospitalidade e hotelaria, e outros serviços de apoio (por exemplo Yoon e Uysal, 2005 e Lam e Hsu, 2005).

Algumas pesquisas mostram que o número de serviços existentes num destino turístico estão altamente correlacionadas com o sucesso ou declínio de um destino turístico (por exemplo Haber e Lerner, 1999).

2.5.3.2.3. Diversão e entretenimento

Os indivíduos tendem a ser atraídos a um determinado destino, na medida em que procuram diversão e isto inclui a disponibilidade de locais para actividades no exterior, para “jogos” e pontos de venda de substâncias alcoólicas, tais como casas noturnas, bares, cafés, discotecas e *pubs* (por exemplo Charters e Ali-Knight, 2002, e Alant e Bruwer (2004)).

Parques temáticos (ex: Disneyworld) e parques construídos com o objectivo explícito de alojarem diferentes tipos de equipamentos tais como “montanha russa”, “carrinhos de choque”, entre outros divertimentos tendem também a ser incluídos nesta categoria (Middleton et al, 2009).

A diversão e entretenimento são essenciais no turismo de hoje em dia (Formica, 2000), e os destinos estão em constante “competição” para mostrarem que têm mais actividades de diversão e entretenimento do que os demais (Buhalis, 2000).

2.5.3.2.4. Relax

A procura de bem-estar, relaxamento, a recuperação da forma física e até tratamentos de saúde tendem a estar associados ao atributo “relax”. Este atributo poderá estar relacionado desta forma com o “Turismo de Saúde” (Loverseed, 1998).

A utilização de água salgada ou doce (de nascente) associada ao clima e acção humana deu origem à talassoterapia e ao termalismo (Cunha, 2009), que são componentes importantes associados ao atributo “Relax”.

Paralelamente as pessoas tendem a viajar, no sentido de se libertarem do quotidiano e recarregarem “baterias” o que está relacionado com a procura de Relax (por exemplo Boorstin, 1964 e O’Leary e Deegan, 2005).

Este aspeto tende a ser cada vez mais importante, também devido ao crescente mercado sénior que tende a procurar tranquilidade, conforto e estabilidade durante o seu período de férias, o que leva também a marca destino turístico “Portugal” a apostar no turismo de saúde (PENT, 2012)

2.5.3.2.5. Desportos

A possibilidade de praticar “desportos”, com intervenção humana sobre os equipamentos e apoio logístico, tende também a ser um dos atributos valorizados pelos turistas na escolha do seu destino turístico, com diversas referências em trabalhos científicos (Pike, 2003).

O desporto e as actividades ao ar livre, tais como desportos náuticos, caça, pesca, mergulho, golfe, ténis, caminhadas, escalada e eventos desportivos tendem a atrair turistas para os destinos turísticos (por exemplo Jang e Cai (2002), Yoon e Uysal (2005), Kim et al, (2007) e Alghamdi (2007)).

No caso português é expressamente referido no PENT (2012), a aposta do golfe na região do Algarve, de forma a minorar a sazonalidade da procura; e a aposta em desportos náuticos e surf.

2.5.3.2.6. Animais raros ou únicos

Este tipo de turismo baseado em “infraestruturas construídas pelo homem”, procura ir ao encontro das necessidades dos segmentos de turistas que procuram conhecer “animais raros e únicos”. Estes animais raros e únicos em cativeiro estão em jardins

zoológicos, aquários, parques biológicos e naturais²⁵, e quintas abertas ao público (Cave et al, 2003), e por isso envolvem a intervenção humana sobre as infraestruturas e com apoio logístico.

2.5.3.2.7. Aventuras

Como vimos atrás, o turismo de aventura envolve a exploração de áreas em que estejam presentes pelo menos duas das seguintes actividades de forma simultânea: uma actividade física por parte dos turistas, um contacto com a natureza e um envolvimento cultural do turista com o destino turístico (*Adventure Travel Trade Association*, 2013). Em alguns casos é necessária a intervenção humana para construir alguns serviços e infraestruturas que permitam a existência deste turismo em alguns locais (por exemplo Pike, 2003 e Pike e Ryan, 2004).

No caso português, o PENT (2012) refere a aposta no turismo equestre, nos passeios a pé e de bicicleta, melhorando as condições de visita e formação dos recursos humanos, de forma a “aproveitar” o crescimento esperado deste tipo de turismo nos próximos anos, que está estimado em cerca de 5% ano.

2.5.3.2.8. Eventos e actividades especiais

Os acontecimentos especiais embora não sejam suficientes para gerar destinos turísticos, conseguem durante reduzidos períodos de tempo, atrair turistas e podem ajudar a criar, manter ou reforçar a sua imagem, através de campanhas de comunicação com especial ênfase nas Relações Públicas durante o seu acompanhamento (Yoon & Uysal, 2005).

Apesar de terem efeitos “imediatos”, serem efémeros e gerarem apenas deslocções ocasionais, devem gerar um aumento da cobertura publicitária e de informação, melhorar os serviços de turismo, equipamentos e infraestruturas que se manterão no futuro, e aumentar os fluxos turísticos após o acontecimento face ao período anterior (Cunha, 2009).

²⁵ Onde podem ser efectuados safaris pagos.

Os eventos e actividades especiais podem ser de vários tipos: culturais, económicos, desportivos, religiosos e históricos (Pike, 2003).

Podem-se distinguir por exemplo eventos como festivais de música (ex: Glastonbury, Salzburgo), festivais de cinema (ex: Cannes), eventos desportivos (ex: Lemans), “Jogos Olímpicos”, “Exposições internacionais” (ex: Expo 98 de Lisboa, no caso português), “competições de futebol como “Mundiais” e Europeus (ex: Euro 2004 em Portugal), a “Capital europeia da Cultura” (no caso português com Lisboa em 1994, o Porto em 2001, e Guimarães em 2012).

Estes eventos podem atrair participantes, espectadores, e turistas para o destino turístico que recebe e promove o evento (por exemplo Hall, 1992; e Chalip et al, 2003).

2.5.3.2.9. Preço

A variável “preço” é um aspeto muito importante na “competição” dos destinos turísticos entre si (Christie e Crompton, 2001). A variável “preço” tende a estar relacionada com diferentes fatores, tais como os custos de transporte (ida e volta), custos da estadia, custos de alimentação, custos para beneficiar das atracções turísticas e custos de outros serviços (por exemplo relacionados com guias turísticos) (Dwyer e Kim, 2003).

Para além destes aspectos, factores económicos relacionados com a taxa de câmbio tendem também a estar relacionados com o nível de preços no destino turístico que o visitante pode (ou pretende) suportar (WTO, 2007).

2.5.3.2.10. Segurança

O turismo é uma actividade que exige a existência de segurança e tranquilidade, na medida em que os turistas não se vão deslocar para locais onde possam estar “conscientemente” em perigo (Pizam e Mansfeld, 1996).

Alguns aspectos como a estabilidade social e política, a corrupção, a probabilidade de existência de actos de terrorismo, a criminalidade, a prevalência de doenças e a

qualidade dos serviços médicos tendem a estar relacionados com a “segurança percebida” dos destinos turísticos (Dwyer e Kim, 2003), e a existência de uma imagem de insegurança inerente a algum “evento” ou crise ocorrida no destino turístico (como por exemplo guerras civis no Egipto, Síria, Médio Oriente, e os atentados nos E.U.A.) tendem a afectar a procura desse destino turístico (Dimanche e Lepetic, 1999, Dwyer e Kim, 2003).

Uma boa imagem de segurança pode atrair mais turistas para um determinado destino turístico (Zhou, 2005).

No caso português, no PENT (2012) são referidas as boas condições de segurança e estabilidade do país, como uma vantagem competitiva face a outros destinos concorrentes.

2.5.3.2.11. Atitude dos residentes locais face aos turistas

A atitude dos residentes locais face aos turistas é vital para o sucesso do destino turístico, na medida em que influencia a satisfação com o mesmo para o turista (Dwyer e Kim, 2003 e Andriotis e Vaughan, 2003).

Neste sentido destinos turísticos com residentes hospitaleiros e simpáticos para com os turistas, poderão ter uma vantagem face aos demais (Dwyer e Kim, 2003).

A atitude dos residentes locais face ao turismo está relacionada com as percepções existentes sobre os efeitos do turismo sobre as regiões (Andriotis e Vaughan, 2003).

A interacção com as comunidades locais é um aspecto importante na experiência do turista. Uma força de trabalho “capaz” no sector turístico, e cidadãos conscientes dos benefícios e exigências associados ao sector turístico devem ser promovidos com vista a atingir os objectivos e estratégias pretendidas pelos destinos turísticos (WTO, 2007).

No caso da marca destino turístico “Portugal” a proposta de valor expressa inclui a “Hospitalidade”, que está relacionada com a atitude dos residentes locais face aos turistas (PENT, 2012).

2.5.3.2.12. Acessibilidade física e de informação sobre o “destino turístico”:

O conceito de acessibilidade tem a ver com a “*distância, facilidade e conveniência com que os turistas podem chegar ao destino turístico escolhido*” (Kim, 1998).

O destino turístico deve ser acessível para um elevado número de turistas potenciais através da rede de transportes e deve poder ser efectuado de forma fácil e com frequência.

As condições relacionadas com restrições legais, e de movimentação de meios financeiros devem também ser facilitadas (por exemplo Crouch e Ritchie, 1999 e WTO, 2007).

Não é suficiente ter atracções turísticas e serviços de apoio, se os turistas potenciais não conhecerem os mesmos, e o destino turístico não tiver uma imagem percebida correta e apelativa.

Desta forma os destinos turísticos mais próximos com propostas de valor semelhantes face a outros, tenderão a ser escolhidos (por exemplo McKercher, 1998 e Zhang e Lam, 1999).

2.5.3.2.13. Distância reduzida face a outros “destinos turísticos” interessantes

A existência de destinos turísticos interessantes relativamente próximos entre si, pode ser uma forma de estabelecer “circuitos”, de forma a levar que os turistas na sua viagem passem por todos eles, gerando uma concentração diversificada de atracções turísticas (Sonmez e Sirakaya, 2002).

Neste sentido, alguns destinos turísticos poderão “aproveitar” a sua localização geográfica “privilegiada” junto de destinos turísticos com maior projecção, de forma a tentarem atrair os turistas que já estejam (ou desejem viajar) para esse destino turístico de maior projecção, construindo desta forma os chamados “circuitos”.

No caso do destino “Portugal”, o PENT (2012) indica uma aposta clara nas estadias de curta duração em cidade, devendo este “*alargar a procura turística para fora do perímetro estrito da cidade, potenciando atracções turísticas e empresas das zonas envolventes*”.

Todos estes atributos constroem a imagem do destino turístico. E uma imagem diferenciada é crucial na atracção de visitantes (WTO, 2007).

Mas a estratégia dos “destinos turísticos” deve ser baseada em valores autênticos, facilmente perceptível pelos públicos-alvo e facilmente incorporável na comunicação dos destinos turísticos e operadores turísticos (intermediários), de forma a atingir os objectivos definidos pela marca “destino turístico”.

Neste sentido, no processo de definição dos atributos a salientar na comunicação, os destinos turísticos devem escolher, quais os que devem ser salientados na sua comunicação (WTO, 2007), na medida em que as visitas dependerão da sintonia entre as preferências dos turistas e as ofertas “percepcionadas” do destino turístico (Richie e Crouch, 2000).

Paralelamente as marcas “destino turístico” procuram novas formas de diferenciar a sua oferta, para além das características funcionais e têm de expressar essa diferenciação junto dos consumidores. Esta diferenciação é transmitida ao consumidor através da comunicação, pelo que os anunciantes e agências criativas devem procurar novas soluções que sejam originais, criativas e que o consumidor dificilmente perceba como “publicidade” tradicional (Nylen, 1986 e Vasiliauskaite, 2004).

Neste sentido a publicidade (ou comunicação) não é apenas informacional, mas tem de atrair a atenção do consumidor, o que pode ser conseguido através de criatividade.

A criatividade tem o potencial de aumentar a notoriedade da marca e a sua competitividade sem necessidade de investimento adicional em meios de comunicação. No entanto até agora não tem existido um sistema integrado de análise das soluções criativas, a partir de uma perspectiva de gestão que concilie a estratégia criativa e o posicionamento das marcas (Vasiliauskaite, 2004).

2.6. Síntese Conclusiva

A marca destino turístico identifica o destino turístico, diferencia o mesmo face aos destinos turísticos concorrentes, e proporciona ao turista a promessa de uma experiência memorável associada ao destino turístico (Ritchie e Ritchie (1998)).

Desempenha funções de comunicação, influencia as percepções do consumidor, reforça o valor da oferta/produto turístico, e cria uma relação com os consumidores (Hankinson, 2004).

Devido à natureza compósita do produto destino turístico (Manente, 2008), a gestão da marca destino turístico tende a estar a cargo das organizações gestoras do destino turístico (Bornhorst et al, 2009), que utilizam a sua marca para tentar influenciar os turistas potenciais a seleccionarem o seu destino turístico para uma visita através da comunicação (por exemplo Dickinger et al (2005) e Molina et al (2010)).

Neste processo de selecção das marcas destino turístico a visitar, o turista tende a considerar várias marcas, e a recolher informação sobre todas elas²⁶, de forma a desenvolver na sua mente uma imagem de cada marca destino turístico considerada (Gunn, 1988).

A imagem *“é um conceito valioso na compreensão do processo de selecção do destino turístico por parte dos turistas”* (Baloglu e McCleary, 1999), na medida em que a tomada de decisão de um turista, é baseada na sua imagem percebida de cada marca destino turístico, para satisfazer as suas motivações e expectativas (Croy, 2003).

Para Kotler et al (1994), a imagem de uma marca destino turístico *“é a soma de crenças, ideias e impressões que um turista tem da mesma”*, e tem três componentes (cognitiva, afectiva e comportamental) hierarquicamente ligadas (Gartner, 1993).

Segundo Lawson e Band-Bovy (1977), destacam-se as componentes cognitiva e afectiva. A componente cognitiva pode ser interpretada como um conjunto de crenças e conhecimentos sobre os atributos físicos de uma marca destino turístico, enquanto que a

²⁶ Ou pelo menos uma grande parte delas.

componente afetiva se refere à avaliação dos sentimentos em relação a esses mesmos atributos (Baloglu e McCleary, 1999).

A imagem da marca destino turístico tende a ser desenvolvida através de um fluxo de informações que pode ter várias fontes, entre as quais a comunicação transmitida pelas marcas destino turístico (Molina et al, 2010).

A comunicação é uma fonte de informação induzida, que ajuda a informar as características e benefícios da marca destino turístico (por exemplo Gartner, 1993 e Molina et al, 2010), podendo reforçar ou alterar as percepções da marca na mente dos turistas/consumidores (Vasiliauskité, 2004).

Desta forma, como a comunicação tem o poder de reforçar ou alterar as percepções da marca (ou seja a imagem da marca na mente dos turistas potenciais/consumidores), consegue também reforçar/alterar o posicionamento das marcas destino turístico nas mentes dos turistas/consumidores (Vasiliauskité, 2004).

O posicionamento refere-se à forma como as marcas são percebidas face às marcas concorrentes num determinado “mercado” ou categoria de produtos (Perreault e McCarthy, 1999), pelo que é um conceito fundamental para os gestores de marca, na medida em que impacta as decisões de compra dos consumidores (Middleton et al, 2009), e permite uma vantagem competitiva sustentável²⁷ para as marcas baseada nos atributos (tangíveis e intangíveis) valorizados pelos consumidores no seu processo de decisão ou escolha (Gwin e Gwin, 2003).

Neste sentido no desenvolvimento do posicionamento que o gestor deseja para sua marca²⁸, devem ser considerados os atributos em que esta é diferente/melhor do que as marcas concorrentes, o valor desta diferença para o consumidor, e a capacidade de demonstrar e/ou comunicar esta diferenciação ao consumidor (Urban e Hauser, 1993).

O posicionamento das marcas destino turístico é definido através de um conjunto de

²⁷ Pelo menos durante algum tempo, enquanto não se alterar o posicionamento percebida das marcas, na mente dos consumidores.

²⁸ Em termos da forma como este pretende que a sua marca seja percebida pelos consumidores, e não pela percepção actual na mente dos mesmos.

atributos que podem ser naturais ou construídos pelo Homem, que servem como atrações turísticas, e estão no “território” do destino turístico (por exemplo Zhou, 2005).

Enquanto responsáveis pela marca, as organizações gestoras das marcas destino turístico devem decidir os atributos que querem transmitir à audiência alvo, nos seus conteúdos de comunicação (Bendito e Ramirez, 2011).

Estes atributos podem estar relacionados com paisagens, clima, condições naturais para a prática de desportos, vida selvagem, animais raros ou únicos, e condições naturais para a prática de aventura (atributos naturais), e com a cultura e história, serviços, diversão e entretenimento, relax, desportos, animais raros ou únicos em cativeiro, aventuras, eventos e actividades “especiais”, preço, segurança, atitude dos residentes locais face aos turistas, acessibilidade de informação face ao destino turístico e proximidade face a outros destinos turísticos interessantes (atributos construídos pelo Homem) (por exemplo Zhou (2005), *Spain Tourism General Bureau* (2007), Bendito e Ramirez (2011); PENT Português (2012)).

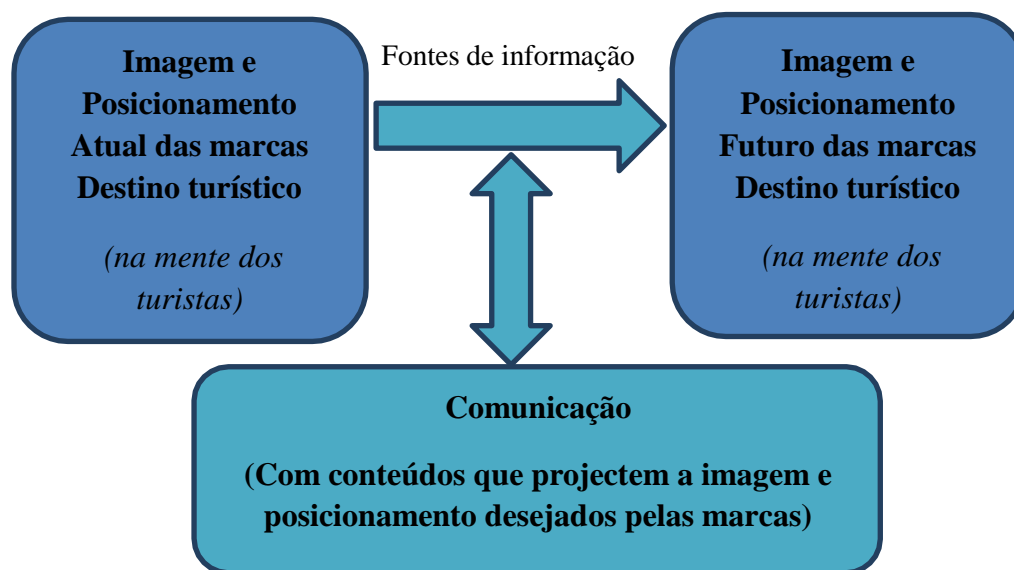
Todos estes atributos podem ajudar a construir, reforçar, diferenciar ou alterar a imagem do destino turístico na mente dos turistas potenciais (WTO, 2007). Os gestores das marcas destino turístico devem saber a imagem que as suas marcas projectam, de forma a tomarem as suas decisões de marketing e comunicação (Fakeye e Crompton, 1991), e decidirem os atributos de posicionamento a salientar na sua comunicação (WTO, 2007).

Para além de atrair a atenção do consumidor para a marca, a comunicação serve como “transmissor” do posicionamento e imagem que a marca deseja ter na mente dos consumidores (Vasiliauskité, 2004). Esta informação transmitida pela comunicação emitida pelas marcas destino turístico, tende a ser utilizada principalmente nas fases de acumulação de imagens mentais sobre as experiências de férias, e modificação dessas imagens pela recolha e processamento da informação, inerentes ao processo de selecção e visita do destino turístico (Gunn, 1988).

Neste sentido, e porque a imagem é uma representação mental de atributos e benefícios procurados de um produto (Santos Arrebola, 1994), podemos dizer que a comunicação tem a capacidade de alterar a imagem e o posicionamento percebido da marca destino turístico na mente dos turistas potenciais, e moldá-los à imagem e

posicionamento desejado pelas marcas anunciantes através da comunicação e respectivos conteúdos (figura 23).

Figura 23: Interação entre a imagem e posicionamento das marcas destino turístico, com a comunicação (adaptado de Vasiliauskité, 2004)



Desta forma as marcas destino turístico com imagens fortes e positivas são as mais propensas a serem consideradas e escolhidas no processo de decisão de viagem e selecção do destino turístico (Goodrich, 1978; Woodside e Lysonski, 1989), pelo que as organizações gestoras das marcas destino turístico tentam influenciar as mesmas, utilizando todos os meios ao seu dispor, como a comunicação (e respectivos conteúdos), de forma a torná-las cada vez mais fortes e positivas (Vasiliauskité, 2004).

CAPÍTULO 3

ESTRATÉGIAS

DE

COMUNICAÇÃO

3.1. Objetivos de comunicação das marcas

A comunicação tem cinco efeitos potenciais que as marcas pretendem atingir junto da(s) sua(s) audiência(s) alvo. Estes efeitos passam por (Rossiter e Percy, 1997; Rossiter e Bellman, 2005):

1. Consciencializar a audiência alvo para a necessidade da categoria de produto que está a ser comunicada/promovida: este reforço da percepção de necessidade da categoria através da comunicação, pode reforçar a percepção de que o consumidor necessita do produto/serviço comunicado, através do reforço das suas “motivações”.

Estas motivações podem ser “originadas” através de uma forma “negativa” comunicando que o produto/serviço pode “remover um problema”, “evitar um problema”, “pode completar uma satisfação ou saciedade que atualmente está incompleta”, “evitar abordagens mistas”, “evitar um esgotamento natural” (entre outras formas), ou de uma forma “positiva” (gerando gratificação sensorial, estimulação intelectual, aprovação social, entre outras).

2. Conhecer (ou relembrar) a marca que está a ser promovida: este objetivo pode ser conseguido através do aumento da notoriedade da marca, de forma a reforçar a capacidade do consumidor em identificar a marca de forma “espontânea” ou “assistida” numa determinada categoria, para efetuar uma compra quando for necessário.

Neste sentido tende a estar associado a um dos objetivos das marcas, a notoriedade, e à possibilidade de colocar a marca no conjunto invocado ou considerado pelo consumidor no seu processo de decisão (Vroomen et al, 2001).

3. Preferir a marca comunicada face a outras: esta preferência da marca face a outras pode ser conseguida através de “trabalho” de comunicação, para alterar/reforçar a atitude dos consumidores face à marca, devido à alteração da percepção sobre a imagem da marca (Lencastre, 2001 in Lencastre e Brito, 2001).

A atitude passa pela avaliação do consumidor da capacidade da marca para satisfazer as suas necessidades. Consiste num conjunto de motivações e

avaliações emocionais e afetivas que estão relacionadas com a escolha da marca e se interrelacionam com uma componente racional e lógica que direciona o consumidor para a compra de uma determinada marca.

Tende também a estar associada à colocação da marca no conjunto invocado/considerado no processo de decisão do consumidor (Vroomen et al, 2001).

4. Levar a audiência alvo a desenvolver uma acção ou comportamento face à marca (como por exemplo a compra, ou a visita de websites): este objetivo é como que criar uma “auto-instrução” do consumidor para comprar a marca, ou efetuar algum tipo de ação relacionada.

Associa-se ao facto de depois do consumidor potencial incluir várias marcas no conjunto invocado/considerado para uma futura compra, escolher uma delas (Vroomen et al, 2001).

5. Facilitar a compra: esta facilitação pode ser conseguida através do incremento da perceção do consumidor relativamente a outros fatores de marketing da oferta (por exemplo o preço, produto, promoção, embalagem, etc) que podem estimular a compra, através da comunicação. Esta facilitação da compra associa-se também ao facto de depois do consumidor potencial incluir várias marcas no conjunto invocado/considerado para uma futura compra, escolher uma delas (Vroomen et al, 2001)

Estes cinco efeitos potenciais da comunicação podem ser objetivos perseguidos pelos gestores de marcas (e das suas agências criativas parceiras), de forma a conseguirem os feedbacks pretendidos pelas suas audiências alvo (Rossiter e Bellman, 2005).

Os anunciantes¹ procuram formas de reforçar o poder persuasivo dos seus conteúdos de comunicação, e para isso devem ter os conteúdos que mais promovam a motivação, oportunidade e capacidade para que a audiência alvo processe a informação dos seus conteúdos de comunicação (McCarthy e Mothersbaugh, 2002).

¹ Na nossa investigação, os anunciantes são constituídos pelas organizações gestoras dos destinos turísticos, e a audiência alvo pelos turistas potenciais desse mesmo destino turístico.

Neste sentido é fundamental, perceber como são gerados os conteúdos de comunicação das marcas, na medida em que estes apresentam vários efeitos sobre a audiência alvo das marcas.

3.2. Processo de definição dos conteúdos de comunicação

3.2.1. Modelo APDCR (*Advertising Problem Delineation Response*)

Os conteúdos de comunicação das marcas surgem de um processo de interação entre os anunciantes e agências criativas (Hill e Johnson, 2004), e devem responder ao briefing de comunicação transmitido pelo anunciante à(s) sua(s) agência(s) criativa(s), de forma a serem aprovados e transmitidos para a audiência alvo.

No caso da nossa investigação os anunciantes são as organizações gestoras dos destinos turísticos, e a audiência alvo são os turistas potenciais.

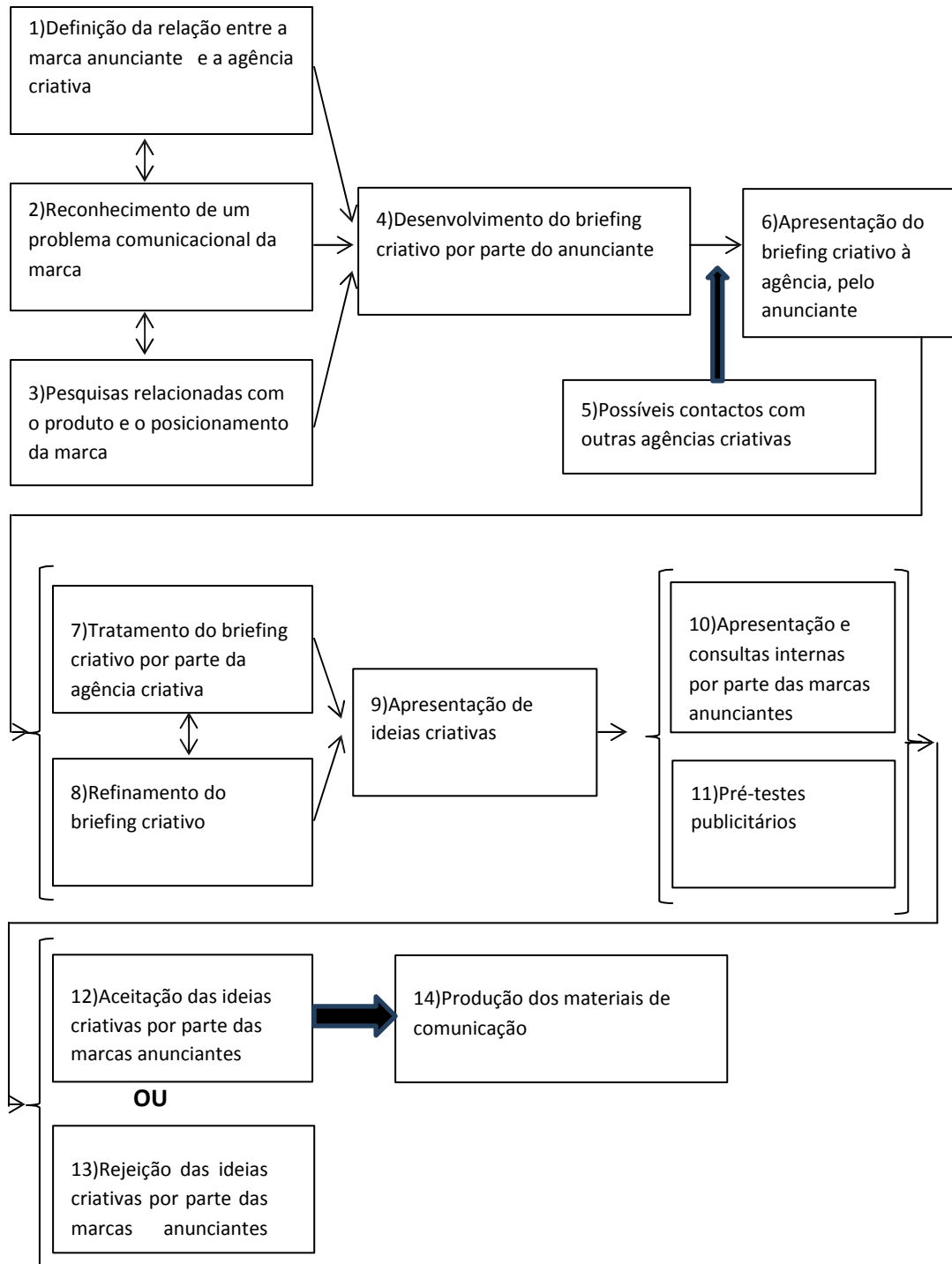
Existem diversas fases no relacionamento entre as agências criativas (ou de comunicação) e as marcas anunciantes, que passam por um processo, designado por Hill e Johnson (2004), como *Advertising Problem Delineation Response* (APDCR), até à elaboração dos conteúdos de comunicação.

Neste modelo são contempladas as seguintes fases:

- Definição da relação entre a marca anunciante e a agência criativa
- Reconhecimento de um problema comunicacional da marca
- Pesquisas relacionadas com o produto e o posicionamento da marca
- Desenvolvimento do briefing criativo por parte do anunciante
- Possíveis contactos com outras agências criativas
- Apresentação do briefing criativo à agência, pelo anunciante
- Tratamento do briefing criativo por parte da agência criativa
- Refinamento do briefing criativo
- Apresentação de ideias criativas
- Apresentação e consultas internas por parte das marcas anunciantes
- Pré-testes publicitários
- Aceitação das ideias criativas por parte das marcas anunciantes / Rejeição das ideias criativas por parte das marcas anunciantes
- Produção dos materiais de comunicação

O modelo APDCR desenvolvido por Hill e Johnson (2004) está esquematizado na figura 24.

Figura 24: Modelo APDCR (adaptado de Hill e Johnson, 2004)



3.2.2. Fases do Modelo APDCR (*Advertising Problem Delineation Communication Response*)

1. Definição da relação entre a marca anunciante e a agência criativa

Nesta fase é efetuada a seleção da agência criativa, e são negociados os termos contratuais da relação entre a marca anunciante e a agência criativa.

Neste processo de seleção e negociação com uma agência publicitária, a marca anunciante poderá efetuar contactos com uma única agência, ou com várias, através de um concurso destinado a escolher uma delas.

A maior parte das marcas anunciantes tende a trabalhar apenas com uma agência criativa (ou de comunicação), mas poderá usar mais do que uma, através de colaborações pontuais ou de uma relação com várias agências especializadas em diferentes temáticas (Hill e Johnson, 2004).

Convém notar que as relações entre agências criativas (ou de comunicação), e os anunciantes podem ser constituídas de diversas formas e ter durações bastante diferenciadas.

Este fator é ainda potenciado devido aos “novos prestadores de serviços”, no mercado de comunicação inerentes à Revolução digital e comunicação digital/*online* (Moss, 2011).

2. Reconhecimento dum problema comunicacional da marca anunciante

A fase do reconhecimento do problema comunicacional surge quando um gestor da marca anunciante indica a necessidade de comunicação com o exterior, por parte da marca (Hill e Johnson, 2004).

As funções da comunicação publicitária passam por informar, persuadir, relembrar, acrescentar valor, e gerar sinergias com outros esforços promocionais da empresa (Young, 1973).

O cumprimento de planos promocionais (relacionados com objetivos/necessidades de respostas cognitivas, afetivas ou comportamentais por parte da audiência alvo),

revitalizações ou reposicionamento de marcas, associações a eventos, ativações de marca, ou comunicação de programas de sustentabilidade ou responsabilidade social, tendem também a ser motivos apontados pelos gestores, para a existência de necessidades de comunicação das marcas.

3. Pesquisas relacionadas com o produto/serviço e posicionamento da marca

Nesta fase, que pode ser simultânea ou imediatamente posterior à fase do reconhecimento do problema comunicacional, determinadas pesquisas tendem a ser efetuadas por parte da marca anunciante.

Estas pesquisas tendem geralmente a analisar o estágio em que se encontra a marca no ciclo de vida do produto, a concorrência existente no mercado em que a marca desenvolve a sua atividade, as características do produto/serviço e os comportamentos de compra e uso do produto/serviço por parte do consumidor, o posicionamento percebido da marca na mente dos consumidores, as bases de diferenciação possíveis face à concorrência, bem como a segmentação de mercado existente e as audiências-alvo de comunicação (por exemplo, Belch e Belch, 2004; e Frazer, 1983)).

Todos estes elementos tendem a ser analisados, de forma a definir os conteúdos de comunicação a efetuar pela marca anunciante, em termos de atributos de posicionamento, estratégias criativas e elementos executivos.

4. Desenvolvimento do briefing criativo por parte do anunciante

O desenvolvimento do briefing criativo tende a ser efetuado pelos gestores da marca anunciante, e a envolver diversos intervenientes.

Para além de recolha de pareceres de diversos gestores internos à marca anunciante, e outros intervenientes externos (como por exemplo especialistas e consultores vários), o responsável pela elaboração do briefing poderá validar o mesmo junto dos seus

superiores hierárquicos e entidades parceiras e públicas da organização responsável pela gestão dos destinos turísticos.

Este briefing criativo tende a ser constituído por um documento escrito que poderá ter uma dimensão variável, e a ter sempre um prazo limite para apresentação de propostas por parte da agência criativa.

A maior parte dos gestores das marcas anunciantes pensa que um briefing preciso e condutor, com informação completa e relevante, é crucial para a obtenção de uma publicidade criativa adequada (Hill e Johnson, 2004).

5. Possíveis contactos com outras agências criativas

Os gestores das marcas anunciantes poderão encetar contactos com várias agências criativas.

Estes poderão ocorrer na fase da negociação e seleção da agência, mas também poderão ocorrer posteriormente em diversas situações.

Estes contactos poderão ocorrer se a agência criativa principal não estiver a corresponder eficientemente às exigências criativas de um determinado briefing, ou quando a empresa anunciante dispõe de várias marcas, e pretende confrontar diversas soluções criativas (Hill e Johnson, 2004).

6. Apresentação do briefing criativo à agência, por parte do anunciante

Segundo Johar et al (2001), o início do trabalho dos criativos nas agências publicitárias, tem como um dos *inputs* mais importantes, um documento enviado pelas marcas anunciantes.

Nesse documento, normalmente designado por *briefing*, tendem a estar expostos conhecimentos constituídos pelas condições de mercado que a marca enfrenta (por exemplo Frazer, 1983 e Taylor 1999), a audiência alvo de turistas potenciais a que a

comunicação se dirige e as características gerais do produto ou serviço que a marca corporiza (Sutherland et al, 2004).

O briefing criativo transmitido pela marca anunciante à agência criativa é desta forma bastante importante, na medida em que é dele que emergem as decisões relativas à campanha, que envolve investimentos de media e produção muito avultados (Duckworth, 2000).

7. Tratamento do briefing criativo por parte da agência

Geralmente após a receção do briefing, a agência criativa tende a trabalhar os dados, e a reescrever internamente o briefing, de forma a poder encontrar as melhores soluções criativas, para os dados apresentados (Sutherland et al, 2004).

A agência criativa tem nesta fase, a função de desenvolvimento da tática criativa das campanhas publicitárias, executando a forma como deverão ser transmitidos os conteúdos relevantes da comunicação à audiência alvo, de forma a gerar nestas, as respostas desejadas por parte da marca anunciante.

Nesta fase a agência criativa poderá encetar contactos com a marca anunciante, de forma a esclarecer e aprofundar diversas informações transmitidas no briefing criativo, que possam conduzir o trabalho criativo.

Para facilitar o processo criativo, muitas agências usam o *account planning* (por exemplo Nelson e Kent (1999); e Morrison e Haley (2006)), que é a disciplina que incorpora o consumidor no desenvolvimento da estratégia publicitária, e posteriormente na execução (Steel, 2000).

O *account planning* é um processo que envolve a condução de pesquisas e recolha de toda a informação relevante, acerca de um produto ou serviço da marca anunciante, os seus consumidores, e a audiência-alvo a que se destina; de forma a serem analisadas as estratégias de negócio, marca, meios, relações públicas, comunicação e força de vendas da marca (Morrison e Haley, 2006).

Este processo tende a decorrer de forma a completar ou enriquecer a informação transmitida pelas marcas anunciantes.

Os planeadores e equipa de contacto da agência criativa, devem ser desta forma arquitetos e guardiães das marcas anunciantes (Steel 2000), recolhendo, analisando e interpretando informações e dados vários, de forma a transmiti-los de forma adequada à equipa criativa.

8. Refinamento do briefing criativo

Esta fase tende a ocorrer em simultâneo com a fase anterior, e para além dos contactos com as marcas anunciantes, para potencial esclarecimento e aprofundamento das várias informações transmitidas em *briefing*, a agência criativa poderá pré-testar algumas ideias criativas, junto dos gestores das marcas anunciantes antes da apresentação formal das mesmas (Hill e Johnson, 2004).

9. Apresentação das ideias criativas

Esta apresentação das ideias criativas tende a ocorrer numa reunião formal e presencial, entre colaboradores da agência criativa e da marca anunciante.

Estas ideias criativas tendem a constituir uma resposta para o problema comunicacional que a marca apresenta, expresso em briefing, por parte das marcas anunciantes.

As ideias criativas, corporizadas pela combinação de múltiplos elementos executacionais, devem corresponder à mensagem que a marca deseja comunicar em termos de atributos de posicionamento e estratégias criativas, e ter impacto ao nível das respostas do consumidor que a marca pretende obter.

10. Apresentação e consultas internas por parte das marcas anunciantes

A forma como a mensagem criativa é desenvolvida e executada é um fator crítico para o sucesso dos programas promocionais e de “imagem” das marcas, e pode influenciar a eficiência de todos os seus programas de marketing (Belch e Belch, 2004).

Como consequências desta falta de campanhas criativas bem desenvolvidas e executadas, poderá existir uma queda nas quotas de mercado, descontentamento dos parceiros e agentes económicos do destino turístico, e descontentamento com o trabalho criativo da agência.

Neste sentido, após a receção das propostas criativas, os gestores da marca anunciante tendem a recolher pareceres de diversos gestores internos à marca anunciante, e validá-las junto dos seus superiores hierárquicos (e entidades parceiras e públicas interessadas).

11. Pré-testes publicitários

Segundo Hill e Johnson (2004), apenas uma pequena parte dos anunciantes tende a efetuar pré-testes publicitários.

Quando estes são efetuados, tendem a sê-lo em campanhas com elevada incerteza, que podem estar inerentes ao lançamento de um novo produto ou serviço, lançamento de um novo conceito comunicacional, ou quando podem surgir conflitos potenciais com outros gestores dentro da organização da marca anunciante.

12. Aceitação (ou rejeição) das ideias criativas por parte das marcas anunciantes

A aceitação ou rejeição das várias propostas criativas, supõe uma decisão por parte dos gestores das marcas anunciantes.

Esta decisão tende a ser elaborada com base em critérios relacionados com o conteúdo da proposta criativa. Deve ser desta forma, uma resposta eficiente aos problemas e

objetivos de comunicação da marca expressos em briefing, atempada, com custos de produção e execução suportáveis para a marca anunciante.

Para além disso, deve transmitir segurança, confiança e conforto aos gestores da marca anunciante.

Os processos relacionados com o profissionalismo da agência criativa, uma partilha de informação bem conseguida entre anunciante a agência, e a relação entre agência e anunciantes tende também a ser valorizada pelos gestores das marcas anunciantes.

Se a ideia criativa apresentada pela agência publicitária não for aceite por parte das marcas anunciantes, tende a assistir-se a um novo processo, que conduz a relação para a fase oito (Refinamento do briefing criativo). No entanto esta situação tende a não ser tolerada durante muito tempo.

Os elevados valores referentes à produção, execução e comunicação das campanhas e anúncios publicitários, a necessidade de programas de comunicação e marketing efetivos por parte das marcas anunciantes, e as restrições temporais que as campanhas apresentam, são alguns dos fatores que levam a que esta situação não possa ser suportada por muito tempo por parte dos gestores das marcas anunciantes.

Quando esta situação ocorre com frequência, as marcas anunciantes tendem a procurar outras agências, de forma a procurarem outras propostas criativas.

13. Produção dos materiais de comunicação

No caso da proposta criativa apresentada ser aceite, passa-se à produção dos materiais de comunicação para posterior divulgação através dos diferentes meios de comunicação.

Decorrente do processo analisado atrás, temos que antes da execução de uma comunicação de marketing (por exemplo através de uma campanha de comunicação publicitária), as “organizações anunciantes” devem definir os “princípios orientadores” da mensagem a comunicar, de forma a atingirem os objetivos que pretendem em termos

de respostas cognitivas, afetivas e comportamentais da audiência alvo (Vaughn, 1986), e devem também definir os meios de comunicação a utilizar (Lane et al, 2010).

Poderá existir uma dificuldade no processo de comunicação da informação presente no briefing, transmitida aos criativos para iniciarem o seu trabalho, que se pode prender com a marca anunciante (que não dispõe da informação necessária ao trabalho criativo, ou não a partilha com a agência), ou com dificuldades de comunicação entre a equipa de contacto da agência e os criativos (Sutherland et al, 2004).

Segundo Davies (2000), briefings ou informação imprecisa, incompleta ou inexata, podem conduzir a más soluções criativas já que os criativos têm dificuldade em se colocar na “pele” dos gestores de marca, e dos próprios consumidores do produto ou serviço.

Podemos desta forma considerar que o briefing criativo corporiza a estratégia criativa da marca e dos seus gestores, já que a estratégia criativa é “o conjunto de princípios orientadores que especificam a natureza e características gerais das mensagens a serem elaboradas pela marca” (por exemplo Frazer (1983); Taylor, (1999)).

Desta forma a estratégia criativa é constituída pelo conteúdo da mensagem comunicacional (ou seja “o que é dito” na mensagem), enquanto que a tática criativa é constituída pela forma como essa mensagem é codificada (ou seja “como” é codificada a mensagem) (Frazer, 1983), estando desta forma mais relacionada com os elementos executivos transmitidos na comunicação.

Na literatura de Turismo, Scarles (2004) identificou os processos e práticas de construção de imagem das brochuras turísticas na organização gestora do destino turístico da marca “Escócia” (*Scottish Tourist Board*, agora renomeado para *VisitScotland*).

No seu trabalho são referidas as interações entre os vários agentes responsáveis pela construção da imagem da brochura turística (os gestores de marca/*marketeers* da marca destino turístico, fotógrafos e designers/criativos), atendendo às suas capacidades, experiência e conhecimentos.

É referido que os gestores de marca/*marketeers* do destino turístico têm como objetivo melhorar a imagem da sua marca, e que para isso constroem bases de dados/estudos de mercado detalhados sobre as percepções dos turistas (atuais e potenciais) sobre a sua marca. Podem ser utilizadas as percepções diretas dos turistas, as percepções indiretas das agências de viagens e outros operadores turísticos dos mercados emissores, e mesmo a informação dos agentes da indústria turística local.

Com base nesta informação (em paralelo com o seu conhecimento profissional e experiência), os gestores das marcas destino turístico podem comunicar e reposicionar a marca “destino turístico”, através de uma alteração subtil no discurso com que a marca destino turístico aborda o mercado, de forma a apelar às percepções do turista que tendem a sofrer alterações ao longo do tempo e criar expectativa sobre novas experiências que o turista pode usufruir no destino turístico.

Este input² dado aos criativos (fotógrafos e designers), pelo(s) gestor(es) de marca/*marketeer(s)* da marca destino turístico, torna-se no documento que vai servir de base à construção e seleção das imagens e textos a constarem da brochura turística.

Ou seja os gestores das marcas destino turístico transmitem neste documento a estratégia criativa e o posicionamento que querem que as suas peças de comunicação contenham. Os criativos (no trabalho de Scarles (2004) para a indústria turística são referidos os fotógrafos e designers) vão desenvolver o “discurso” e “imagem” que os destinos turísticos querem transmitir com base nesta informação, corporizando em elementos executivos a constar nas peças de comunicação.

Os fotógrafos devem selecionar fotografias pré-existentes ou tirar novas fotografias de forma a ajudarem a “construir” o discurso com que a marca destino turístico pretende abordar o mercado. O seu conhecimento e experiência profissional contribui para a nova comunicação e potencial reposicionamento da marca destino turístico. Para isso podem experimentar novas composições de imagem, novos ângulos e simulações variadas para construir o “discurso” da marca destino turístico que os gestores de marca/*marketeers* pretendem transmitir à audiência alvo.

² Que na Teoria de Comunicação é designado por *briefing*.

Este processo é iterativo, na medida em que os fotógrafos podem transmitir novas ideias aos gestores de marca/*marketeers*, envolvendo a mudança das indicações iniciais. No entanto a última decisão é sempre dos gestores de marca/*marketeers* da marca destino turístico.

Os designers/criativos são os últimos responsáveis pela construção da imagem e textos das brochuras turísticas. A sua tarefa passa por conseguir ter um *design* que permita atingir os objetivos pretendidos pelos gestores das marcas/*marketeers* do destino turístico, comunicado através dos seus inputs/briefing inicial.

Através dos seus conhecimentos relacionados com expressão artística e conhecimentos técnicos, os *designers*/criativos selecionam as fotografias enviadas pelos fotógrafos³, e empregam técnicas de *design* (por exemplo relacionadas com o conteúdo e tamanho das imagens, cor, layout e textos a colocar na brochura turística). Desta forma são agentes fundamentais na construção do “discurso” da marca destino turístico, transmitido através dos meios de comunicação “pagos”, como por exemplo as brochuras turísticas (Scarles, 2004).

Neste sentido, ligando a Teoria de comunicação com a Teoria de Turismo, temos que os gestores de marca/*marketeers* do lado do anunciante são responsáveis pela definição dos atributos de posicionamento e estratégias criativas que querem comunicar, enquanto que os fotógrafos e designers/criativos (que tendem a estar do lado das agências criativas) são responsáveis pelos elementos executacionais da imagem e textos comunicados na brochura turística, tendo também um papel importante em termos de interação com os gestores de marca/*marketeers* para definirem a estratégia criativa.

³ Podendo mesmo influenciar o *briefing* inicial dado aos fotógrafos, ou no limite dar um segundo *briefing* aos mesmos.

3.3. Estratégias criativas

“A estratégia criativa é uma “política ou princípio orientador que especifica a natureza geral e o carácter das mensagens comunicacionais a serem criadas” (Frazer, 1983; Taylor, 1999).

Como a própria designação indica, a “estratégia criativa” é um conceito constituído por duas dimensões: “estratégia” e “criatividade”.

Enquanto que a “estratégia” compreende aspetos como orientação, enquadramento e uma estrutura de ação guiada por objetivos; a “criatividade” indica liberdade, expressão artística, imaginação e originalidade.

Ou seja a estratégia criativa é constituída pelo(s) princípio(s) orientador(es) que vai(ão) enquadrar a criatividade das agências criativas na elaboração dos conteúdos de comunicação das marcas.

Contém desta forma o elemento estratégico relacionado com o(s) princípio(s) orientador(es) da mensagem a criar, e o elemento criativo relacionado com a sua materialização concreta nos conteúdos de comunicação das marcas.

Apesar de muitos dos trabalhos realizados, utilizarem a expressão “estratégia criativa” de forma incorreta, como conceito englobador dos conteúdos da mensagem (“o que é dito” no anúncio)⁴, e da execução (“como é dita a mensagem do anúncio”)⁵ (Aitken et al, 2003), foi efetuada uma clarificação nos trabalhos de Frazer (1983) e Taylor (1999) que permite hoje em dia diferenciar claramente os conceitos de estratégias criativas e elementos execucionais.

No entanto, apesar destes trabalhos de Frazer (1983) terem identificado e diferenciado os conceitos de “elementos execucionais” e “estratégias criativas”, é necessária uma abordagem que permita aplicar de uma forma prática estes dois conceitos (por exemplo Taylor (1999) e Aitken et al (2003)).

Ou seja é necessária uma proposta de distinção clara entre estratégias criativas (relativas ao que a mensagem vai conter), e táticas criativas (relativas à forma “como é dita” a

⁴ O conceito de estratégia criativa segundo Frazer (1983).

⁵ O conceito de tática criativa segundo Frazer (1983), mais relacionado com os elementos execucionais e execução criativa dos anúncios publicitários.

mensagem nos anúncios), bem como dos seus pontos de ligação que parece ainda não existir na revisão da literatura efetuada.

As estratégias criativas estão relacionadas com a história e o nível de desenvolvimento dos mercados, o nível de concorrência existente, os segmentos de consumidores existentes e as suas perceções sobre o produto e a marca anunciante (por exemplo Frazer 1983, Laskey et al 1989, Taylor 1999, e Tellis 2001).

Estão ainda relacionadas com os modelos de comunicação de marketing que historicamente foram desenvolvidos para explicar como a comunicação pode promover um produto, pelo que são uma ferramenta de análise de situações concretas, e um suporte auxiliar na definição duma estratégia de comunicação (Taylor, 1999).

No seu trabalho relativo à criação de um modelo de estratégias criativas, designado como modelo da “*Roda dos seis segmentos de estratégias criativas*”⁶, Taylor (1999) baseia-se em vários trabalhos anteriores, como por exemplo, Kotler (1965), Carey (1975), Frazer (1983), Vaughn (1986) e Laskey et al (1989).

Neste modelo engloba-se toda a literatura existente em termos de ciências sociais, comportamento do consumidor, grelha *Foot Cone & Belding*, e as tipologias de classificação de anúncios existentes até à data de elaboração do trabalho (Taylor (1999)).

O modelo parte do princípio basilar que existem duas grandes formas de funcionamento da comunicação (racional/informacional versus emocional/transformacional), (por exemplo Carey (1975), Wells (1980) e Laskey et al (1989)), o modelo começa por separar a comunicação nestes dois grandes grupos.

A comunicação publicitária racional/informacional é caracterizada pela transmissão de informações sobre o produto ou serviço da marca anunciante, ao consumidor.

É proporcionadora de informação factual, e relevante para o consumidor, apresentada de forma relativamente lógica e clara, para que o consumidor tenha uma confiança

⁶ Designado na literatura anglo-saxónica como “*Six-segment message strategy wheel*” (Taylor, 1999).

acrescida na compra da marca, e perceçione um risco bastante inferior face à situação inicial, depois de contactar a “comunicação publicitária” (Puto e Wells, 1984).

São referidos três grandes “segmentos” de estratégias criativas racionais/informacionais: baseadas na Razão, Necessidade Premente e Rotina (Taylor, 1999).

As estratégias criativas baseadas na Razão são a “Comparativa”, “Genérica”, “Antecipatória”, “*Unique Selling Proposition*” e “Posicionamento”.

A estratégia criativa baseada na Necessidade Premente é a estratégia designada como “Familiaridade com a Marca”; e a estratégia criativa baseada na Rotina é conhecida como “Hipérbole”⁷.

A comunicação publicitária emocional/transformacional por seu lado, é caracterizada não pela transmissão de informações sobre a marca ao consumidor, mas pela construção e manutenção de um mundo cultural ordenado, que serve como suporte de uma acção humana controlada e/ou contida, por parte do consumidor (Carey, 1975).

É uma forma de associação entre a experiência de uso da marca comunicada e um conjunto de características psicológicas únicas, que não seriam associadas com a mesma intensidade à marca, se não tivesse sido efetuada a comunicação (Puto e Wells (1984)).

São referidos três grandes “segmentos” de estratégias criativas emocionais/transformacionais: baseadas no Ego do Utilizador, Social e Gratificação Sensorial (Taylor, 1999).

As estratégias criativas baseadas no Ego do Utilizador são a “Afetiva” e “Imagem do Utilizador”.

As estratégias criativas baseadas no Social são a “Ressonância” e “Ocasões de Uso”; enquanto que a estratégia criativa baseada na Gratificação Sensorial é conhecida pela mesma designação “Gratificação Sensorial”⁸.

Alguns produtos/categoria de produtos parecerem naturalmente identificados com alguns segmentos de estratégias criativas (Taylor, 2005). No entanto, é importante notar que a estratégia criativa de uma marca ou campanha, pode ser desenvolvida a partir de qualquer um destes “segmentos” de estratégias criativas. Por exemplo, uma garrafa de água pode ser promovida/comunicada reforçando a auto-imagem do utilizador

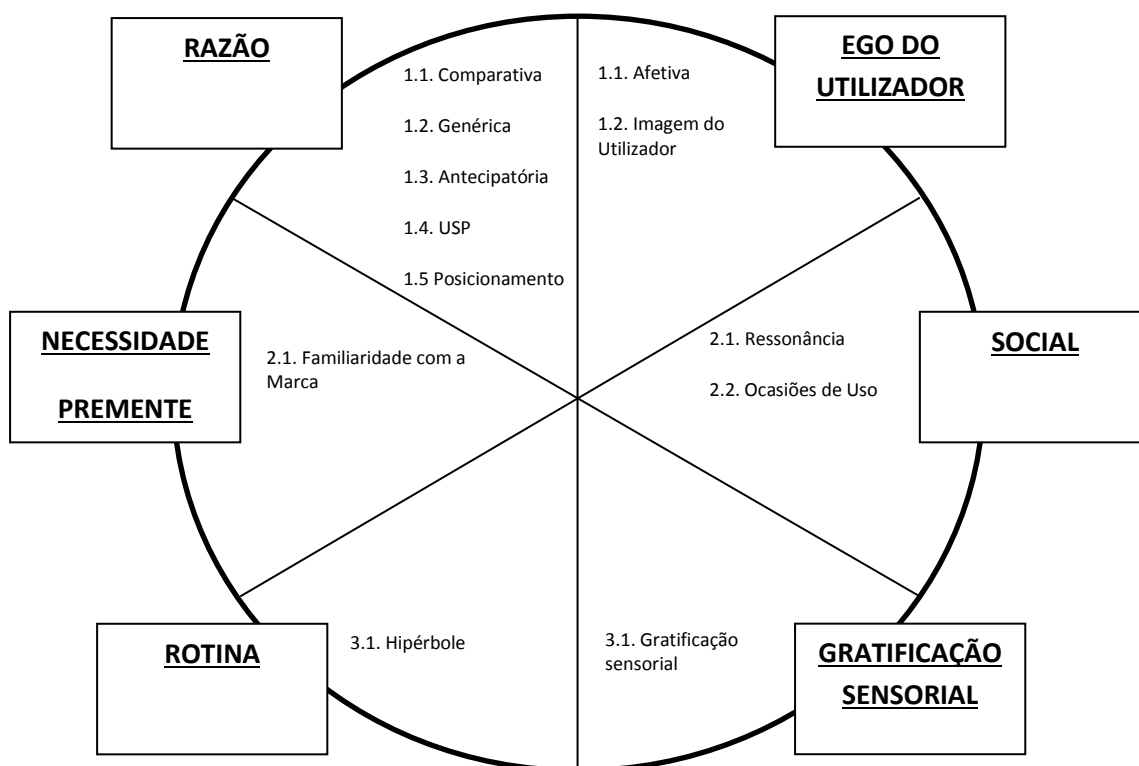
⁷ Todas estas estratégias criativas vão ser detalhadas na secção seguinte.

⁸ Todas estas estratégias criativas serão detalhadas na secção seguinte.

(estratégia criativa baseada no “Ego do utilizador”), ser promovida como apropriada para servir a convidados (estratégia criativa baseada no “social”), ser promovida como refrescante (estratégia criativa baseada na “Gratificação sensorial”); ser promovida como adequada para acompanhar as refeições (estratégia criativa baseada na “Rotina”); ser promovida como indicada para “ocasiões especiais” (estratégia criativa baseada na “Necessidade premente”); ou ser promovida como sendo saudável (estratégia criativa baseada na “Razão”) (Taylor, 2005).

O modelo da “Roda dos seis segmentos de estratégias criativas” (Taylor, 1999) está expresso na figura 25.

Figura 25: Modelo da Roda dos Seis Segmentos de Estratégias Criativas (adaptado de Taylor (1999):



Iremos de seguida caracterizar cada um destes “segmentos” de estratégias criativas e as estratégias criativas que os enformam de forma individual.

1. Estratégias criativas baseada na “Razão”

Neste segmento de estratégias criativas, a necessidade e desejo de informação sobre o produto, por parte do consumidor é elevada.

A informação recolhida é utilizada para tomar decisões racionais, conscientes, e deliberadas sobre as marcas e produtos a escolher no processo de compra.

Diversas estratégias criativas como a “Comparativa”, “Genérica”, “Antecipatória”, “*Unique selling proposition*” e “Posicionamento” estão contidas nas estratégias criativas baseadas na razão. O papel da informação neste tipo de produtos é informar e persuadir.

As categorias de produtos mais típicas são por exemplo seguros, carros, e computadores.

De seguida vamos analisar cada uma destas estratégias criativas em pormenor.

1.1. Estratégia criativa Comparativa

A estratégia criativa de “publicidade” comparativa inclui mensagens publicitárias que façam menção explícita a marcas concorrentes, e para isso, a credibilidade e o tema principal do anúncio prendem-se com a comparação efetuada entre a marca publicitada e as marcas concorrentes.

A publicidade comparativa envolve desta forma, a referência direta ou indireta aos concorrentes e à marca anunciante, comunicando-se que a marca é superior aos concorrentes em diversos aspetos influenciadores do processo de compra (Shimp, 2003).

1.2. Estratégia criativa Genérica

A estratégia criativa de “publicidade” genérica caracteriza-se pela mensagem publicitária poder ser comunicada por qualquer marca pertencente à categoria de produto (ou serviço) da marca anunciante (por exemplo, Frazer (1983), Laskey et al (1989) e Taylor (1999)).

No entanto, a mensagem comunicada pela marca anunciante tende a não ter qualquer carácter de superioridade ou diferenciação, face às ofertas da concorrência.

É uma estratégia criativa que tende a ser utilizada em mercados onde existe um monopólio, ou um domínio bastante evidente de uma marca sobre uma dada categoria de produto. Aumentando indiferenciadamente a procura para todas as marcas pertencentes à categoria de produto, tende a beneficiar as marcas que já detêm as maiores quotas de mercado, anteriormente à realização da publicidade.

Esta estratégia criativa é orientada para o domínio da categoria de produto a que a marca pertence, e os objectivos desta estratégia criativa prendem-se com o facto de tornar o nome da marca sinónimo da categoria de produto a que esta pertence (Shimp, 2003).

1.3. Estratégia criativa Antecipatória

A estratégia criativa “antecipatória” consiste no facto da marca comunicar uma mensagem genérica às marcas presentes na categoria de produto, mas com aceções de superioridade às marcas concorrentes, em diversos atributos da categoria de produtos.

Tende ser uma estratégia útil quando a oferta é pouco diferenciada, e as ofertas são difíceis de avaliar⁹.

A estratégia antecipatória é utilizada para o “domínio da categoria de produto” (Shimp, 2003), na medida em que a marca comunica com aceções de superioridade face às marcas concorrentes, apesar de possuir apenas os mesmos atributos das marcas concorrentes.

O elemento de “antecipação” prende-se com o facto das marcas concorrentes, apesar de possuírem os mesmos atributos, não os comunicarem ao mesmo tempo da marca

⁹ Como por exemplo na oferta de serviços (Baron e Harris, 1995).

pioneira da comunicação. Se o fizerem posteriormente, estarão a apresentar sinais de fraqueza na sua comunicação, na medida em que não são já originais (por exemplo Frazer, 1983, e Taylor (1999)).

1.4. Estratégia criativa Unique Selling Proposition (USP)

Na estratégia criativa de “publicidade” *Unique Selling Proposition* (USP) são comunicadas características e benefícios “físicos” do produto (ou serviço), considerados como únicos por parte do consumidor (Taylor, 1999).

Segundo Reeves (1960) in Frazer (1983), a publicidade efetiva deve comunicar benefícios relevantes e distintivos para o consumidor.

Esta comunicação é desta forma relacionada com mensagens de superioridade da marca, em termos de características e benefícios únicos da marca, e tende a ser usada em mercados onde a vantagem competitiva não pode ser “copiada” pelos concorrentes num curto espaço de tempo.

Esta estratégia criativa pertence a “uma orientação funcional” da comunicação (Shimp, 2003), e tem como vantagens a forte persuasão exercida junto dos consumidores, que poderá levar a que as marcas concorrentes tentem imitar a vantagem competitiva de que a marca dispõe, ou procurem outros pontos de diferenciação.

A maior parte dos produtos turísticos tende a ter algo único face aos demais e a ser apelativo para alguns segmentos de clientes, sendo no entanto difícil à comunicação publicitária poder captar os pontos de diferenciação do destino turístico face à concorrência (Morgan e Pritchard, 2011).

1.5. Estratégia Criativa de Posicionamento

Na estratégia criativa de “comunicação” “Posicionamento”, o objetivo principal é a construção ou ocupação de um espaço por parte da marca, na mente do consumidor, relativamente face à concorrência (Ries e Trout, 1981).

Esta estratégia criativa envolve um compromisso de longo prazo da marca, bem como uma compreensão bastante acentuada das necessidades e desejos do consumidor em termos de segmentação, de forma a escolher o posicionamento adequado e relevante da marca, nos atributos principais “desejados” pelo consumidor.

Neste sentido, a relação face às marcas concorrentes é importante nesta estratégia, já que sem este elemento, esta estratégia é uma USP (se for baseada em características intrínsecas do produto); ou uma das estratégias relacionadas com publicidade emocional/transformacional, se for baseada em características extrínsecas ao produto (por exemplo Taylor (1999)).

2. Estratégias criativas baseadas na Necessidade Premente

Neste segmento de estratégias criativas, os consumidores desejam informação sobre os produtos, mas o tempo para recolha da mesma e a urgência do processo de decisão é escasso, pelo que a escolha tende a recair nos produtos e marcas mais disponíveis.

O papel da comunicação passa por construir familiaridade com a marca e notoriedade, para que a marca seja “conhecida” e considerada “de confiança”, para quando a necessidade do consumidor (e a situação de compra) surgir.

Neste tipo de produtos, a distribuição de produto, informação no ponto de venda, e as recomendações do pessoal de contacto no ponto de venda influenciam de forma significativa a decisão de compra.

As categorias de produto mais típicas deste tipo de artigos são por exemplo serviços de saúde necessários para uma emergência, ou peças de automóvel necessárias, devido à ocorrência de uma avaria (Taylor, 1999).

2.1. Estratégia criativa “Familiaridade com a marca”

A estratégia criativa “Familiaridade com a marca” surge após uma análise à grelha “*Foot Cone & Belding*”, e informações recolhidas junto do consumidor (Taylor, 1999).

Existem produtos ou serviços sobre os quais o consumidor deseja informação detalhada, mas tem de tomar decisões rápidas, devido à urgência das mesmas.

Neste tipo de produtos, como por exemplo, medicamentos, pneus, roupas para entrevistas e baterias, o consumidor tem grandes necessidades de informação, mas o tempo para a recolher é muito limitado, pelo que se diz que existe uma “necessidade súbita ou premente”.

Com informação e tempo disponível limitados, a escolha da marca a adquirir, tende a ser pela que está mais disponível, pelo que se várias marcas estiverem disponíveis, os consumidores tendem a escolher aquela que lhes é mais familiar, ou aquela com mais baixo preço.

O papel da comunicação neste tipo de bens, prende-se com a construção de familiaridade com a marca, para que o consumidor conheça a marca e confie nela, para a escolher quando a necessidade súbita surgir.

3. Estratégias Criativas Baseadas na Rotina

Neste segmento as decisões de compra são feitas tendo em conta motivos racionais, mas os consumidores não investem elevados recursos em termos de tempo para decidir, pelo que tendem a basear-se no hábito e na repetição. O papel da comunicação passa por proporcionar uma “pista” de como as necessidades do consumidor podem ser satisfeitas por uma marca, e depois do hábito ser estabelecido lembrar o consumidor para continuar a sua compra, para que o hábito não se extinga.

As categorias de produto mais típicas deste segmento são produtos de limpeza, e alimentação consumida habitualmente (Taylor, 1999).

3.1. Estratégia Criativa Hipérbole

Nesta estratégia criativa os anúncios tendem a fornecer *messages/claims* de superioridade da marca em diversos atributos, e a parecer baseados em factos, mas são construídos com base numa mensagem exagerada e extravagante, onde não existe a

possibilidade de verificação objetiva, por parte do consumidor (por exemplo, Taylor 1999 e Frazer, 1983). O consumidor tende em determinadas categorias de produto a não dedicar muito esforço na decisão de compra, e a efetuar as suas compras com base na formação de hábitos.

Neste tipo de bens, o papel da comunicação “publicitária”, prende-se com o fornecimento ao consumidor de razões objetivas e racionais, ainda que não comprovadas, para a compra de uma nova marca; ou quando a marca está já estabelecida, lembrar o consumidor para continuar a comprar a marca, de forma a continuar com o hábito de compra.

Esta situação ocorre, na medida em que o consumidor não despende muito esforço na apreensão, compreensão e comprovação da mensagem publicitária.

Apelos relacionados com a conveniência de compra ou uso, preço, ou eficácia de produto tendem a ser comuns nesta estratégia criativa.

As marcas da grande distribuição tendem a usar muito esta estratégia “hipérbole”, nomeadamente com mensagens relacionadas com “os preços baixos”.

4. Estratégias Criativas baseadas no Ego do Utilizador

Este segmento de estratégias criativas é caracterizado por mensagens com pouca informação, e muitas imagens.

O papel da comunicação é mostrar como o produto “encaixa” na definição da auto-imagem do consumidor.

As estratégias apropriadas passam por incluir o estilo de vida, imagem do utilizador e ocasiões de uso na comunicação. As categorias de produtos que tendem a estar neste segmento são perfumes, automóveis de luxo, livros e outros bens que caracterizem o consumidor como, por exemplo bens culturais (Taylor, 1999, 2005).

Nas estratégias criativas incluídas no grupo “Ego do Utilizador” temos a estratégia criativa “Afetiva” e a estratégia criativa “Imagem de Utilizador”.

4.1. Estratégia criativa Afetiva

A estratégia criativa de “publicidade” “Afetiva” pretende efetuar um contacto emocional com o consumidor, através dum envolvimento proporcionado por abordagens, relacionadas entre outras, com ambiguidade, humor, romance, culpa, medo, gula, ou grande espetáculo (Foltz, 1987).

Muitas categorias de produtos, são adquiridas com base em fatores emocionais, pelo que apelos usados pelas marcas que suscitem emoções, tendem a ser bastante eficazes (por exemplo Taylor, 1999). Esta estratégia criativa tende a não ter uma ênfase promocional muito forte, de forma a suscitar a atenção da audiência alvo, e a ser mais efetiva em categorias que apresentem um envolvimento emocional do consumidor.

4.2. Estratégia criativa Imagem de Utilizador

Na estratégia criativa “Imagem de Utilizador”, a mensagem publicitária prende-se com o utilizador da marca, e o seu estilo de vida. Nesta estratégia, o anúncio publicitário tende a focar-se principalmente nas pessoas que usam a marca, e não na marca, em si mesma.

A comunicação de estilos de vida, *status* e papéis sociais na publicidade tende a ser enfatizada, para que o utilizador da marca seja percecionado, como possuidor de características e comportamentos comunicados na publicidade (Taylor, 1999, 2005).

No caso da indústria turística, o produto/serviço turístico também tendem a ser fatores influenciadores da escolha e do consumo dos produtos/serviços, as ligações com a identidade, *status* e imagem do turista (McCabe, 2009).

5. Estratégias criativas baseadas no “Social”

Neste segmento de estratégias criativas, os produtos tendem a ser utilizados para efectuar *statements* para os grupos onde o consumidor se insere.

Neste sentido, ocasiões sociais de uso, e imagem social do consumidor são estratégias apropriadas, bem como a “Ressonância” de forma a reforçar experiências de convívio social. O papel da comunicação passa por criar a situação social apropriada na comunicação, de forma a motivar o consumidor e dessa forma transformar o produto em emoções relacionadas com amor, afeição, afiliação, ou admiração.

As categorias de produto mais típicas são aquelas relacionadas com relações sociais, como por exemplo joalharia de elevado valor, itens comprados para oferta ou para o próprio (como por exemplo roupa e outros acessórios de moda), bem como itens para proteger bens como alarmes de segurança.

As estratégias criativas que pertencem ao “Social” são a “Ressonância” e a “Ocasões de uso”.

5.1. Estratégia criativa Ressonância

Na estratégia criativa de “publicidade” Ressonância são apresentadas circunstâncias, situações e emoções que evoquem experiências reais ou imaginadas, pela audiência alvo, de forma a dar relevância acrescida ao produto numa situação de compra.

Esta estratégia criativa, corporiza “uma orientação simbólica e experiencial” da comunicação (Shimp, 2003), e envolve bastantes necessidades em termos de estudo sobre a audiência alvo, e as experiências que esta detém, de forma a evocar essas experiências, e desenvolver as mensagens mais apropriadas.

Este tipo de estratégia poderá estar relacionado com o modelo psicanalítico de Freud, já que este assume que o consumidor é motivado por aspetos simbólicos e funcionais do produto; e que esperanças, sonhos, e medos do consumidor, podem ser tão ou mais efectivos em estimular a compra, do que apelos meramente racionais (Taylor, 1999).

5.2. Estratégia criativa “Ocasões de Uso”

Nesta estratégia criativa, o foco da mensagem prende-se com a experiência de uso da marca, ou nas situações em que o uso da marca é mais apropriado.

As mensagens publicitárias baseadas neste tipo de estratégia criativa tentam criar uma associação entre situações de uso efetivo ou potencial da marca publicitada, com a própria marca. A marca pode ser posicionada recorrendo a atributos não relacionados com o produto, como por exemplo as ocasiões de uso do produto (Keller, 2003), pelo que esta estratégia criativa é uma forma de posicionamento da marca, nas mentes das suas audiências alvo.

6. Estratégias criativas baseadas na Gratificação Sensorial

Este segmento de estratégias criativas proporciona aos consumidores “momentos de prazer” relacionados com os cinco sentidos: visão, paladar, tato, olfacto e audição. O papel de comunicação é neste caso, a transformação do momento de uso do produto, num momento de prazer do consumidor, através de “prazeres” sensoriais ou hedónicos.

As categorias de produtos que tendem a estar neste segmento são as “*soft drinks*”, CDs, revistas, e tudo aquilo que proporcione um momento de prazer físico ou mental, para o indivíduo.

6.1. Estratégia criativa Gratificação Sensorial

Nesta estratégia criativa (única estratégia criativa deste “segmento”), o produto é visto como uma forma de proporcionar “momentos de prazer” a um ou vários dos sentidos do consumidor, tais como sabor, toque, cheiro, visão ou audição, tal como vimos atrás.

O uso de elementos relacionados com “prazeres” sensoriais ou hedónicos, tende a gerar maior atenção nos anúncios que os utilizam, através do aumento da motivação dos consumidores para os processarem (por exemplo, Stewart e Furse, 1986, e 2000).

O modelo da “Roda dos seis segmentos de estratégias criativas” tem sido utilizado por diferentes trabalhos, posteriormente à sua conceptualização. Estes estão expostos na figura 26.

Figura 26: Trabalhos de investigação baseados no modelo da “Roda dos Seis segmentos de estratégias criativas”

Autores	Âmbito do estudo
Morrison e White (2000)	Análise dos anúncios comunicados no Super Bowl americano.
Lee (2000)	Análise das diferenças de estratégias criativas utilizadas nos anúncios televisivos de marcas americanas e sul-coreanas do sector automóvel.
Lee, Kyoungtae e Hwang (2001)	Comparação dos anúncios televisivos de marcas americanas e coreanas.
Hwang, McMillan e Lee (2003)	Análise da utilização das várias estratégias criativas por parte de websites corporativos.
Cunningham e Jenner (2003)	Ferramenta para um modelo integrado de comunicação política.
Golan e Zaidner (2008)	Ferramenta de análise para os anúncios virais.
James (2011)	Análise dos conteúdos de comunicação de produtos de luxo.
Lee, Chung e Taylor (2011).	Análise das alterações das estratégias criativas das instituições financeiras ao longo do tempo.
Tsai e Lancaster (2012)	Compreensão das estratégias criativas utilizadas pelos anunciantes do sector farmacêutico.

Morrison e White (2000) utilizaram o conceptual para analisar os anúncios transmitidos pelos anunciantes no “*Superbowl*” americano.

Lee (2000) utilizou-o para analisar diferenças entre a comunicação publicitária dos anunciantes americanos e coreanos da indústria automóvel; Lee et al (2001) utilizaram-no para comparar anúncios em TV de anunciantes americanos e coreanos.

Hwang et al (2003) analisaram a utilização das diferentes estratégias criativas nos *web sites* das empresas; e Cunningham e Jenner (2003) utilizaram o conceptual para integrar o processo de decisão política.

Golan e Zaidner (2008) utilizaram o conceptual para análise da comunicação publicitária em termos de marketing viral; e James (2011) utilizou o conceptual para analisar a comunicação de “bens de luxo”.

Lee et al (2011) analisaram também a mudança da estratégia criativa ao longo do tempo por parte das instituições financeiras (bancos, cartões de crédito, companhias de investimento e instituições seguradoras) no período de crise que estamos a viver, em 1195 anúncios para quatro revistas americanas (Time, Newsweek, Money, Businessweek), durante o período de 2005 e 2009. Desta forma foram analisadas as diferenças entre a comunicação entre 2005 a 2007 (pré-crise) e 2008/2009 (período de crise). As principais conclusões passam pelo aumento de comunicação “informativa” em detrimento de comunicação mais “emocional”. Estes resultados suportam o argumento que a comunicação serve para proporcionar informação ao mercado, e que a natureza da mensagem é determinada pelas condições económicas.

No entanto apesar do aumento das estratégias criativas informativas em todos os sectores financeiros, no caso dos “cartões de crédito” continuou a ser mais utilizada a comunicação “transformacional”. Neste sentido a imagem do utilizador dos cartões de

créditos, aspetos sociais relacionados com o cartão de crédito e o prazer de ter o cartão de crédito continuaram a ser as “estratégias” mais utilizadas (Lee et al, 2011).

Tsai e Lancaster (2012) utilizaram o modelo para analisar a comunicação do sector farmacêutico.

Temos desta forma, e em resumo que o modelo apresentado por Taylor (1999) analisa a estratégia da mensagem (ou estratégia criativa), da perspectiva do comportamento do consumidor, e da forma como a comunicação funciona neste processo (Golan e Zeidner, 2008).

Combina a literatura existente relativa a “estratégias criativas” e construção da mensagem de comunicação, num modelo que os gestores e criativos podem incorporar no seu dia-a-dia.

Este referencial estratégico combina os estudos e pesquisas de Carey (1975), Kotler (1965), Vaughn (1986), e as tipologias desenvolvidas por Frazer (1983), Laskey et al (1989), e o modelo de *Foot, Cone & Belding* (grelha FCB), entre outras teorias sobre o comportamento do consumidor do campo das ciências sociais (Taylor, 1999).

É baseado num entendimento sobre a motivação, oportunidade e capacidade do consumidor, para processar os conteúdos de comunicação transmitidos pelos anúncios das marcas (Taylor, 2005).

Como é baseado nas motivações e comportamento do consumidor, a sua aplicação não está limitada aos meios de comunicação “tradicionais” como a televisão e a imprensa (Hwang et al, 2003), sendo aplicável a todos os meios de comunicação *offline* e *online* onde a mensagem seja comunicada (por exemplo Lee et al (2001); Golan e Zeidner (2008) e Lee et al (2011).

Assim sendo, é um instrumento para a criação de mensagem orientadas para a audiência alvo ao dispor das marcas e suas agências criativas (Tsai and Lancaster, 2012).

Permite de uma forma sofisticada, mas facilmente perceptível, a identificação de segmentos de estratégias criativas, dando o mesmo foco à comunicação informacional e transformacional (Kim et al, 2005).

Com este modelo, os anunciantes e suas agências criativas, podem reforçar a sua capacidade de desenvolver a estratégia criativa, gerando várias estratégias possíveis em cada segmento e, de seguida, misturar e combinar diferentes segmentos numa mensagem. Várias combinações podem ser testadas, até que todas as alternativas de estratégias criativas sejam analisadas, ajudando ao desenvolvimento duma estratégia criativa viável (Taylor, 2005).

Este modelo pode também ser utilizado como referencial de diagnóstico, de forma a analisar as estratégias criativas das várias marcas de uma determinada categoria de produtos específicos.

Analisando a comunicação das várias marcas concorrentes na sua categoria de produto, os anunciantes podem identificar os segmentos criativos, que não estão a ser utilizados e eventualmente “vagos” em termos de nicho de segmentação/comunicação (Taylor, 1999).

A utilidade deste modelo da “*Roda dos seis segmentos de estratégias criativas*” passa desta forma por ser uma ferramenta que permite “mapear” as estratégias criativas existentes, comparar diferentes estratégias criativas entre campanhas, anunciantes e culturas, analisar a utilização das estratégias criativas ao longo do tempo, e ajudar os gestores a “gerarem” a estratégia criativa para as suas “marcas” e “campanhas” de uma forma sistemática e modelizada (por exemplo (Taylor, 2005; Hwang et al, 2003)). Permite ainda gerar um maior número de ideias criativas e soluções de comunicação, pelos criativos e por outras pessoas não diretamente ligadas ao processo como gestores de marca (do lado das marcas anunciantes), e gestores de conta (do lado das agências criativas) (Taylor, 2005)

O modelo permite ainda diferenciar e relacionar teoricamente, a forma como a comunicação funciona para cada produto/serviço, dependendo da importância desse produto/serviço e do envolvimento (racional ou emocional) desse produto para com a audiência (Hwang et al, 2003).

Uma vez que esta investigação se irá centrar especificamente sobre o conteúdo da mensagem, vamos utilizar o modelo desenvolvido por Taylor (1999) para caracterizar

os conteúdos de comunicação utilizados pelas marcas “destino turístico” nos meios de comunicação tradicionais e digitais/*online*.

É importante notar que no entanto, algumas pesquisas relacionadas com aspetos culturais inerentes à teoria de comunicação têm mostrado que as várias tipologias de criatividade/comunicação tendem a ser desconhecidas/pouco utilizadas “formalmente” por criativos fora do meio anglo-saxónico.

Por exemplo Taylor et al (1996), numa pesquisa comparativa entre o desenvolvimento da criatividade por criativos americanos e franceses, indicam-nos que os criativos franceses tendem a não utilizar tipologias criativas, na medida em que não as consideram úteis.

Tendem a basear o seu trabalho na intuição, e apresentam alguma relutância em ver o seu trabalho analisado, na medida em que consideram que a análise tende a destruir o poder criativo. Os criativos americanos por sua vez tendem a utilizar totalmente estas tipologias criativas, e todo o ensino académico nos campos da comunicação tende a ser baseado nas mesmas (Taylor et al, 1996).

3.4. Papel da Criatividade na comunicação

3.4.1. O conceito de criatividade

A “criatividade” pode ser definida, em termos genéricos, como “*a produção de algo novo e valorizado pela sociedade*” (por exemplo Mumford e Gustafson (1988), Ghiselin (1963) e Harmon (1963)).

A criatividade, devido à definição acima indicada, remete-nos para os elementos de inovação (devido à “*produção de algo novo*”) e utilidade (“*algo valorizado pela sociedade*”).

Estes conceitos de inovação e utilidade tendem por seu lado, a estar associados aos conceitos de “Divergência” (“*produção de algo novo*”) e “Relevância” (“*algo valorizado pela sociedade*”), utilizados na generalidade das definições de criatividade na Teoria da Comunicação (Mumford e Gustafson (1988) e Smith et al (2007)).

Esta dicotomia entre “divergência” e “relevância” na comunicação publicitária poderá estar relacionada com um dos “combates” mais conhecidos da história da publicidade: a abordagem filosófica de Ogilvy mais associada à “Divergência” (com destaque para a execução criativa), e a abordagem pragmática de Burnett mais associada à “Relevância” (que destaca a transmissão de informação na comunicação).

Neste sentido, enquanto que para Ogilvy um anúncio criativo é “*aquele que consiste numa “grande ideia” que vem do inconsciente*”, para Burnett um anúncio criativo é “*a arte de estabelecer uma relação nova e com significado, entre objectos antes não relacionados de uma forma relevante, credível e apelativa*” (El-Murad e West 2004).

Hoje em dia, a convicção que temos é que ambas as perspetivas são importantes, e têm um papel mais complementar do que conflitante nos planos de comunicação das marcas (Lane et al, 2010).

Analisando de forma pormenorizada o conceito de “Divergência” temos que esta tende a estar associada à “*criação de algo novo, imaginativo, diferente ou único*” (Smith e

Yang, 2004). Alguns autores, no âmbito de contactos com gestores de marketing e comunicação destacam ainda a “expressão artística”, como forma de divergência. Há muitas formas de um anúncio poder ser artístico, tornando-o totalmente diferente e divergente dos existentes. Aspectos como fotografia, iluminação, *design* e layout, edição e os outros elementos do anúncio podem atingir um nível de arte tornando-os divergentes (Smith et al, 2007).

No entanto a divergência não tem tido muitos estudos sobre ela. Este aspeto é problemático, na medida em que a “divergência” é o elemento principal da criatividade e necessita de ser melhor percebido e modelizado (Smith e Yang, 2004).

A “Relevância” por seu lado tende a estar associada “à capacidade de resolver um problema, e de ter utilidade para solucionar uma situação concreta” (Smith e Yang, 2004). Na literatura de marketing e comunicação tende a ser referido que os anúncios têm de ser relevantes, isto é terem um significado, apropriados e com valor percebido para as audiências e mercado-alvo da marca. Neste sentido, a relevância pode ser relacionada com as características informacionais do anúncio relativamente à marca. No entanto pode ser também conseguida através de elementos execucionais relacionados com a marca (Smith e Yang, 2004).

Parecem existir desta forma dois grandes tipos de relevância:

- Relevância anúncio/consumidor: quando um estímulo apropriado é comunicado no anúncio, pode criar uma ligação com o consumidor, na medida em que esse estímulo tem significado para ele, tornando o anúncio relevante.
- Relevância Marca/consumidor: quando um anúncio cria uma ligação entre a marca e o consumidor, na medida em que mostra a marca como apropriada, mostrando circunstâncias familiares para o consumidor (por exemplo Laczniak e Muehling, 1993; Mishra et al., 1993; Thorson e Zhao, 1997).

A relevância tem sido tratada na literatura da comunicação publicitária como tendo bastantes semelhanças com o conceito de “envolvimento”, e neste sentido tem sido bastante aprofundada (por exemplo com os trabalhos de Greenwald e Leavitt, 1984;

Krugman, 1965, 1971; Laczniak e Muehling, 1993; MacInnis e Jaworski, 1989; Mishra et al., 1993; Petty e Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983; Thorson e Zhao, 1997).

Para além dos elementos de divergência e relevância, um fator de “eficácia” tende ainda a ser referido por alguns autores, associados principalmente com a comunicação e o marketing (Smith e Yang, 2004).

Partindo do pressuposto que os anúncios devem ser capazes de atingir os seus objetivos, e que cada anúncio tem objetivos específicos, o nível de criatividade de um anúncio deverá estar relacionado com a sua capacidade de atingir esses objetivos com o elemento da “eficácia” (por exemplo Finke, 1995, Kover, 1995; Tellis, 1998, Duke e Sutherland, 2001).

No entanto esta característica não deve ser imputada aos “anúncios criativos”, na medida em que a eficácia poderá confundir as características intrínsecas do anúncio, com as suas consequências em termos de resultados (Smith e Yang, 2004).

A figura 27 efetua um resumo relativo às várias definições de divergência, relevância e eficácia inerentes à criatividade.

Figura 27: Definições dos elementos de “Divergência”, “Relevância” e “Eficácia” inerentes à criatividade (Adaptado de Smith e Yang (2004)):

Fonte	Factor de Divergência	Factor de Relevância	Factor de Eficácia
Jackson e Messick (1965)	Algo não usual (não frequente)	Apropriado (adaptado ao contexto)	Envolve transformação (isto é tem a força de permitir encarar a realidade numa nova forma)
Sobel e Rothenberg (1980)	Original, novo	Com valor	-
Amabile (1983)	Novo	Apropriado, útil, com Valor	-
Besemer e	Novo; com elaboração	Apropriado, Resolve	-

O'Quinn (1986)	e trabalho de síntese (com detalhes estéticos e de estilo)	Problemas	
Haberland e Dacin (1992)	Original (diferente das expectativas)	Com significado	Envolve Reformulação (isto é a modificação de atitudes face à marca)
Thorson e Zhao (1997)	Original, novo	Com significado, apropriado, adaptados aos interesses e problemas pessoais	Tem impacto (isto é tem “ <i>stopping power</i> ”, e estabelece ligações com o anúncio)
Tellis (1998)	Diferente do que é feito atualmente	-	-
Duke e Sutherland (2001)	Imaginativo	Com confluência externa (isto é similar a benchmarkings comparáveis) e interna (isto é similar entre várias “execuções” dentro da mesma campanha)	Produtivo (isto é contribui para o bem-estar da marca)

Face ao que foi exposto atrás, temos que os “anúncios criativos” sejam simultaneamente “divergentes” e “relevantes”.

Na figura 28 são expostos os diferentes tipos de “soluções criativas” (Adaptado de Smith e Yang, 2004).

Figura 28: Diferentes tipos de “soluções criativas” (Adaptado de Smith e Yang, 2004).

Tipos de “Soluções”	Divergentes	Não divergentes
Relevantes	Criativas	Relevantes, mas comuns
Não relevantes	Divergentes, mas irrelevantes	Não criativas

3.4.2. Meios de gerar ideias criativas

A literatura refere vários meios para gerar ideias criativas entre os quais o *Brainstorming*, *Story Boarding*, *Lotus Blossom*, *Checklists*, Análise Morfológica, Mapeamento de processos, Técnica de “excursão” e a Criatividade baseada em Técnicas Computacionais (por exemplo Sefertzi, 2000).

Estas estão expressas na figura 29.

Figura 29: Meios para gerar ideias criativas (Adaptado de Sefertzi, 2000; “Creativity” – EC Funded Project).

Técnicas de suporte à criatividade	Descrição
Brainstorming	<p>É um método de geração de um elevado número de ideias, por um grupo de pessoas (normalmente entre 6 e 10 pessoas), num curto espaço de tempo (normalmente uma hora).</p> <p>É necessária a presença de um líder que estimule a geração de ideias.</p> <p>Envolve uma fase de preparação de recolha de dados e informação para “ajudar” à geração de ideias.</p> <p>O líder coloca o “problema” num quadro ou “folha branca” e pede “soluções”, que serão dadas pelos participantes.</p> <p>As “regras” para o brainstorming passam por: não criticar nenhuma ideia, aceitar todas as ideias como “bem-vindas”, valorizar a quantidade de ideias, estimular a partilha e combinação de ideias para criar “novas ideias” por parte de todos os participantes.</p> <p>As fases do brainstorming tendem a ser constituídas por: orientação, preparação, “aquecimento”, produção de ideias, incubação, sínteses e avaliação (Comissão Europeia, 1998).</p>
Story Boarding	<p>É uma técnica para planeamento estratégico e avaliação de cenários, baseada em <i>brainstorming</i> e utilizada principalmente por grupos.</p> <p>Requer um líder, uma “secretária” e um grupo entre 8 e 12 pessoas.</p> <p>O processo passa pelo líder colocar as ideias geradas no brainstorming numa ordem lógica, num “quadro” ou folha branca, gerando uma “história” (com o envolvimento de todos os participantes).</p> <p>Esta técnica envolve quatro fases: planeamento, ideias, organização e comunicação (Higgins, 1996).</p>
Lotus Blossom	<p>É uma técnica desenhada para grupos, e útil para prever cenários estratégicos.</p> <p>Inicia com uma “ideia central” rodeada por oito “caixas de texto” vazias. Utilizando o brainstorming, oito ideias “adicionais” (temas ou soluções) são colocadas nessas caixas de texto.</p> <p>Cada uma dessas novas “caixas de texto” pode dar origem a uma nova “cadeia” de oito caixas de texto.</p> <p>O processo continua até que uma solução satisfatória ou um número satisfatório de ideias seja conseguida (Higgins, 1996).</p>
Checklists	<p>Esta técnica é utilizada preferencialmente para modificação de produtos.</p> <p>Envolve a aplicação de palavras ou frases contidas em tabelas/<i>checklists</i> a um determinado produto, serviços e respetivas características.</p> <p>As <i>checklists</i> mais utilizadas são as desenvolvidas por Osborne (1963) e por</p>

	Gundy (1988, 1993).
Análise Morfológica	<p>Esta técnica tem também aplicação privilegiada na melhoria de produtos, permitindo uma análise em profundidade da análise de produtos ou processos.</p> <p>Envolve a aplicação de um conjunto de palavras (normalmente verbos), a outro conjunto de palavras (normalmente atributos do produto). Os conjuntos podem ainda ser constituídos por “componentes do produto” e “soluções alternativas”. A combinação de duas “palavras” dá origem a uma “matriz bidimensional”. Uma terceira dimensão pode ser criada através de um terceiro conjunto de fatores.</p> <p>A dificuldade desta técnica prende-se com o elevado número de ideias que pode ser gerado a partir das múltiplas combinações (Higgins, 1996; European Comission, 1998).</p>
Mapeamento de processos	<p>É uma técnica particularmente útil na gestão estratégica das organizações. Permite ajudar a organizar diferenças, descontinuidades, e gerar padrões e ordem numa determinada situação, através da sua representação gráfica.</p> <p>Existem duas grandes formas de “mapeamento de processos”: “<i>Mind mapping</i>” (desenhado para criatividade “individual”, e “Mapeamento para geração de criatividade coletiva” (para criatividade em grupos).</p> <p>No “<i>Mind mapping</i>”, um problema, objeto ou nome está no centro (envolvido por um círculo), e a partir deste são criados “ramos” com soluções ou facetas do problema (também envolvidos por círculos). Cada um desses “ramos” dá origem a novas ideias ou perspetivas relacionadas com o “centro do ramo” anterior.</p> <p>Quando o “<i>mind mapping</i>” está completo, é possível estabelecer relações entre assuntos e observar múltiplos aspetos do tema, bem como o seu significado no contexto do problema (Buzan, 1983).</p> <p>No “Mapeamento para geração de criatividade coletiva” é necessária a introdução de “mapas” adaptados à organização e problemas a estudar. Normalmente esta técnica envolve três fases: Brainstorming para iniciar a discussão sobre o problema, a exposição e discussão das ideias, e a construção dos “mapas”.</p> <p>Na primeira fase é pedido aos participantes para referenciar todos os aspetos relevantes para o problema em causa, e é construído um conjunto de referências visuais para representar as ideias dos participantes. O conhecimento é depois discutido, e em cerca de 2 horas é elaborado um “mapa” que todos os participantes compreendem.</p> <p>Na segunda fase, os vários participantes expõem a sua perspetiva para si e para o grupo, discutindo os valores e as associações a vários objetos e imagens. Finalmente são selecionadas algumas dessas imagens, que se considera representarem potencialmente os aspetos da estratégia de “produto” de forma metafórica.</p> <p>Na terceira fase, as imagens e anotações são ordenadas num gráfico bidimensional, posicionando as imagens, dependendo de como os objetos se inter-relacionam. Desta forma o grupo está a “mapear” as diferenças entre imagens, expressando as diferenças entre as diferentes estratégias de produtos (Fentem et al, 1998).</p>
Técnica de “Excursão”	<p>É uma técnica que “força” um grupo a ter novos pensamentos, para formular estratégias.</p> <p>Este processo envolve cinco fases (Higgins, 1996):</p> <p>1ª) O “moderador/consultor” pede aos participantes para imaginarem uma “excursão” a um local físico não relacionado com o problema (museu, selva, cidade, outro planeta,...).</p> <p>Após a escolha, cada participante escreve 8-10 imagens sobre o que “viu” (por exemplo pessoas, coisas, locais) na primeira de três colunas.</p> <p>2ª) O “moderador/consultor” pede para os participantes desenharem “analogias” ou expressarem relações entre o que viram e os problemas, e as “escreverem” na segunda coluna.</p> <p>3ª) Os participantes são convidados a determinarem que soluções para os problemas são sugeridas pelas analogias ou relações desenhadas na segunda coluna, e as escreverem na terceira coluna.</p> <p>4ª) Os participantes partilham as suas experiências da “excursão”: o que viram, as suas analogias e as suas soluções.</p>

	5ª) Nesta fase, tal como no brainstorming, os participantes podem discutir as ideias uns dos outros. O “moderador/consultor” pode ajudar o grupo a chegar a uma solução comum, ou um conjunto de soluções para o problema.
Criatividade baseada em técnicas computacionais	As técnicas computacionais podem ajudar à estimulação do processo criativo humano. São utilizadas mais frequentemente em planeamento de pesquisas, desenho de produtos, aquisição de conhecimentos, tomada de decisões e motivação, entre outros. Podem ser referidos quatro grandes tipos de técnicas computacionais: inteligência artificial, <i>softwares</i> de processamentos de ideias, sistemas gráficos e de visualização e ferramentas de “representação espacial”.
Inteligência artificial	A inteligência artificial trata de problemas não estruturados e não quantificados. A sua tarefa é relativa a representação de conhecimento e argumentação para gerar “agentes” autónomos, racionais e inteligentes. O foco passa por ajudar os utilizadores a terem um “novo olhar” sobre os problemas, e acrescentarem à sua intuição um conjunto de exercícios de resolução estruturada de problemas de forma “não linear” e “não lógica”. Podem utilizar bases de dados de elevada dimensão e sistemas narrativos (Chen, 1998), e desenvolver algoritmos complexos para resolver problemas. Alguns exemplos de programas de criatividade são o “Copycat” (Hofstadter, Farg 1995, Mitchell, 1993); EURISKO; AARON (McCorduck, 1991) e BACON (Langley, Simon, Bradshaw e Zytkow, 1987).
Softwares de processamento de ideias	Os processadores de ideias têm uma relação próxima com a inteligência artificial e utilizam várias dessas técnicas. São normalmente utilizados para gerar ideias e organizar fases específicas dos problemas, agindo como <i>softwares</i> de conhecimento que suportam as decisões (Chen, 1998). Para assistir o pensamento “humano”, os processadores de ideias procuram bases de dados de elevadas dimensões, textos e bases de conhecimento várias. Vários programas podem ser referidos como por exemplo: “ <i>Idea generator plus</i> ”, “ <i>IdeaFisher</i> ”, “ <i>Ideatree</i> ”, “ <i>Emergent Media Environment</i> ”, “ <i>GENI</i> ”.
Sistemas gráficos e de visualização	São métodos computacionais para visualizar dados e expressar conhecimento sobre os dados na forma de “regras” e “gráficos”. Envolvem o trabalho com imagens, desenhos, diagramas, gráficos que expressam ideias e conceitos, que dependem do campo de “estudo”. Vários destes sistemas podem ser referidos, como por exemplo o “ <i>Inspiration</i> ”, “ <i>Axon 200</i> ”, “ <i>Speech knowledge interface</i> ” e “ <i>Vehicle Packager Knowledge Support system</i> ”. (Candy, 1997).
Ferramentas de “representação espacial”	As ferramentas de “representação espacial” pretendem ser sistemas de visualização para suportar representações e criar “mapas cognitivos” em espaços bidimensionais. Dependendo da ferramenta são utilizadas notações específicas, ou a “proximidade espacial” para avaliar a relação entre objetos. - Grelha de Kelly (é utilizada em marketing e no desenvolvimento avançado de sistemas. Analisa os dados recorrendo a “Análise em componentes principais” e produz um “mapa” representando os dois eixos principais. Cada um dos “objectos” pode então ser posicionado nessas categorizações (Kelly, 1955). - Sistemas de informação espacial (são sistemas desenhados para suportar a criatividade mapeando os objetos (que podem ser conceitos, textos, parâmetros) em duas dimensões utilizando técnicas de estatística multivariada, como a Análise de componentes principais (ACP). Pode-se referir por exemplo o sistema “ <i>En passant 2</i> ”. - Sistemas de hipertexto espacial (são sistemas desenhados para explorar estruturas alternativas de conteúdos e aplicações cujo domínio não foi ainda bem compreendido durante a elaboração da tarefa. As “ligações” entre “nós” são implicitamente estabelecidas “arranjando” os nós no “espaço” (Marshall & Shipman, 1995). Os “nós” representam as ligações entre objetos, como documentos, imagens, comentários, “links para sites”, e outras estruturas compósitas de dados.

3.4.3. Criatividade e Marketing e Comunicação

Existem vários campos de aplicação da criatividade como o Marketing e a comunicação, a Gestão, a Sociologia e o comportamento das sociedades, e as Teorias comportamentais (Smith & Yang, 2004).

No entanto nas sociedades desenvolvidas, como a maior exposição que os públicos têm é com a comunicação de marketing¹⁰, esta acaba por ser o maior campo de aplicação perçecionado da criatividade (Smith & Yang, 2004).

Neste âmbito, temos que os principais objetivos das marcas anunciantes e agências criativas são a criatividade e a eficiência dos conteúdos de comunicação.

A criatividade tende a estar associada à produção de conteúdos de comunicação inovadores e diferentes dos já existentes, e também valorizados pelos consumidores e pelos anunciantes.

A eficiência tende a estar associada à maximização de resultados, com o mínimo dispêndio de recursos financeiros.

Os vários elementos associados à criatividade (Divergência, Relevância e Eficácia) tendem a estar relacionados com os conteúdos de comunicação (e os seus componentes estratégias criativas, atributos e posicionamento e elementos executacionais).

No trabalho de Koslow et al (2003), relativo à análise da criatividade em publicidade, três grandes fatores foram identificados como componentes da criatividade em publicidade: ligação com a estratégia da marca (que pode ser mais associado ao elemento de relevância da criatividade), originalidade (que pode ser mais associados ao elemento de divergência da criatividade), e componentes “artísticos” do anúncio (que podem também ser mais associados ao elemento de divergência da criatividade).

¹⁰ Na medida em que têm um contacto diário com milhares de “peças publicitárias” dos vários anunciantes nos vários meios de comunicação.

No entanto as percepções sobre os níveis de criatividade de um anúncio são subjetivas, na medida em que não há acordo sobre quais os anúncios que são mais criativos, dentro da mesma agência criativa de publicidade, em função das profissões dos indivíduos.

Enquanto os criativos tendem a perceber os anúncios publicitários como mais “apropriados criativamente” se apresentarem “componentes artísticos”; os gestores de conta das marcas tendem a perceber os anúncios como mais “apropriados criativamente” se apresentarem forte componente estratégica (Smith e Yang, 2004).

Paralelamente os criativos tendem a ter uma preferência por uma componente de originalidade mais forte do que estratégica em qualquer anúncio; e os gestores de conta frequentemente aceitam anúncios com elevada “componente artística” como substituto da originalidade, de forma a preservar a sua “componente estratégica” (Koslow et al, 2003).

As influências culturais e o ambiente social têm também influência na determinação dos conteúdos publicitários e na percepção dos indivíduos sobre o funcionamento da publicidade e as percepções de criatividade (Pollay, 1985).

Associada a esta questão, a abordagem da publicidade como um meio para atingir um fim, leva a que os criativos apresentem algum receio de ver o seu trabalho regularmente e quantitativamente avaliado (por exemplo Vaughn (1986) e Wells (1980)).

Paralelamente este tema da avaliação da comunicação pode levar a uma menor apetência dos criativos pelo risco, e logo levar a que os criativos apresentem anúncios publicitários “menos originais e diferenciadores”.

Torna-se desta forma necessário perceber em maior detalhe os elementos componentes da criatividade em comunicação publicitária: relevância (associada à ligação com a estratégia da marca), e divergência (associada à originalidade e componentes “artísticos” do anúncio).

Os anúncios tendem geralmente a conter elementos relacionados com a marca (tais como uma mensagem persuasiva, e *identity-mix* da marca) que podem ser mais associados à “relevância”.

A relevância tende a estar relacionada com o briefing transmitido pelo anunciante, na medida em que neste documento são expostas as necessidades a que a comunicação deverá responder.

No briefing deve ser transmitida informação à(s) agência(s) criativa(s), e agência(s) de meios (e por vezes mesmo aos próprios meios de comunicação), sobre as estratégias

criativas e atributos a serem considerados no desenvolvimento dos conteúdos de comunicação (Hill e Johnson, 2004).

Neste sentido a estratégia criativa e os atributos/posicionamento transmitidos pelo anunciante à(s) agência(s) criativa(s) parceira(s) no briefing criativo estão relacionados com o elemento de Relevância da criatividade.

Paralelamente os anúncios tendem também a ter geralmente outros elementos relacionados com a execução e não diretamente com a marca (tais como o layout e design dos anúncios, gráficos, fotografias, cores, músicas e outros elementos “periféricos” que procuram captar a atenção para o anúncio) mais associados à “divergência” (Smith et al, 2007).

A divergência tende a estar relacionada com as soluções criativas propostas pelas agências criativas, em termos de conjugação dos vários elementos executacionais, de forma a construir os anúncios.

Neste sentido em busca das diferenças face aos restantes anúncios da concorrência, as agências criativas tendem a procurar conteúdos de comunicação com os elementos executacionais, estratégias criativas e atributos de posicionamento mais diferenciados. Desta forma é fundamental que se disponha de um *benchmarking* sobre a utilização destes elementos, para que se consiga perceber efetivamente o que pode ser considerado diferenciado face ao que está a ser comunicado pelas restantes marcas.

A partir das tipologias de estratégias criativas e da listagem dos elementos executacionais já existentes, podem ser desenvolvidas várias soluções criativas.

Aparentemente um anúncio é uma combinação criativa das várias possibilidades (layout, design, cor, música, personagens, entre outros), e os vários elementos executacionais juntos devem responder à(s) estratégia(s) criativa(s) definidas (Smith e Yang, 2004).

O principal papel das agências de publicidade/comunicação consiste desta forma em criar, planear e operacionalizar soluções de comunicação para os seus clientes. O departamento criativo da agência de publicidade/comunicação deve gerar ideias criativas que representem a proposta de valor, mensagem chave, e/ou posicionamento

da marca nos conteúdos de comunicação a criar, e apresentar essas ideias criativas “dentro” da agência numa primeira fase, e numa fase seguinte ao cliente (anunciante). A partir do momento em que recebem o briefing criativo por parte da equipa de diretores e gestores de conta (“*accounts*”), a equipa criativa vai conceptualizar ideias que respondam às necessidades do anunciante, da forma mais “criativa” possível. Os criativos têm desta forma algumas restrições na expressão à liberdade do seu trabalho artístico, mas estas não impedem que possam chegar a múltiplas soluções criativas a partir do mesmo briefing criativo transmitido pelos gestores das marcas anunciantes (Johar et al, 2001).

No desenvolvimento de imagens, a maior responsabilidade cabe aos diretores de arte, que tendem a desenvolver os seus trabalhos com base numa intuição e sensibilidade profissionais apuradas, para avaliar as várias opções que simulam (Moriarty, 1985).

O valor de uma agência criativa passa desta forma por criar um conjunto de conteúdos de comunicação que permitam atingir os objetivos de comunicação das marcas anunciantes, respeitando as “condições” transmitidas no briefing do anunciante. No entanto as agências criativas (e dentro destas principalmente os criativos) pretendem para além da satisfação dos seus clientes (os anunciantes), o reconhecimento do seu trabalho e a divulgação inter-pares, pelo que gastam grande parte do seu tempo competindo por prémios da indústria publicitária (West e Ford, 2001). Neste sentido tendem a querer ganhar o máximo de prémios de criatividade possível.

Ou seja os conteúdos deverão ser criativos de forma a poderem ser distinguidos em concursos inter-pares de criatividade, como por exemplo o Festival Internacional de Criatividade de Cannes, ou o Festival do Clube de Criativos de Portugal.

O reconhecimento da criatividade tende a estar relacionado com a comunicação ou publicidade pós-moderna. A comunicação publicitária pós moderna pode ser definida como sendo “*radicalmente diferente da comunicação convencional da generalidade dos anúncios da categoria de produto ou serviço em que o anunciante se insere*” (Papasolomou-Doukakis, 2002).

Os anúncios pós-modernos podem ser definidos como aqueles “*cujo script, formato e/ou estilo de apresentação são radicalmente diferentes dos anúncios convencionais do produto, serviço ou categoria em causa*” (Proctor et al, 2002).

Os anúncios pós-modernos tendem a ganhar mais prémios nos festivais de criatividade do que os demais (Rossiter e Bellman, 2005). A criatividade pós-moderna, associada a estes “prémios inter-pares” é uma tendência recente em publicidade (Rossiter e Bellman, 2005).

Um anúncio pós-moderno tende desta forma a “insinuar” os atributos da marca e benefícios para o consumidor e não a declará-los, tende a não ter um *storyline* “claro”, tende a conter conteúdos de outros “textos” bem conhecidos, e tende a ter uma inclinação “feminista”/não machista (Proctor et al, 2002).

No caso do sector turístico o fenómeno do pós modernismo é ainda mais importante na medida em que o turismo “pós-moderno” é uma “forma de vida social” associada a “espaços de cultura contemporânea”, com vários intervalos no calendário (diários, semanais, anuais), sendo visto como uma fonte de significados, acerca dos quais as vidas de muitos indivíduos são estruturadas.

O turista “pós-moderno” não é passivo, mas um participante ativo no processo de criação da experiência turística, o que reforça o papel das experiências multisensoriais, únicas e autênticas associadas a uma forte componente emocional.

Neste sentido no “desenho” dos conteúdos de comunicação da indústria turística, a componente de “pós-modernismo” deve ainda ser mais reforçada, no sentido de satisfazer estes turistas pós-modernos, e comunicar experiências multissensoriais, únicas e autênticas associadas aos destinos turísticos que se pretendem promover (Papasolomou-Doukakis, 2002).

O papel da(s) agência(s) criativa(s) é desta forma construir as soluções criativas, e persuadir o cliente (o anunciante) que as escolhas efetuadas em termos de elementos executacionais correspondem efetivamente aos requisitos transmitidos no *briefing* de comunicação.

Os elementos de relevância e divergência materializados em “peças de comunicação” devem contribuir para a eficácia da comunicação.

Várias pesquisas têm sido efetuadas sobre o impacto dos elementos executivos no reforço da notoriedade, persuasão e intenção de compra dos consumidores, nos diferentes meios (com o maior número de estudos a incidir sobre a imprensa e TV).

Como corolário destas pesquisas, foram identificados os elementos executivos que podem ser utilizados na comunicação, e por isso constituem hoje as várias hipóteses de construção dos anúncios em termos de possibilidades criativas.

Com estes estudos de eficácia, todos os agentes envolvidos no mercado da comunicação têm já um conjunto de dados que poderão auxiliá-los na avaliação dos conteúdos de comunicação, antes desta ser transmitida junto da audiência alvo (em conjunto com pré-testes publicitários, ou mesmo sem necessidade destes).

No entanto, cada um dos elementos executivos vistos de forma isolada tende a ser responsável por uma pequena parte dos efeitos da comunicação, pelo que são necessárias medidas complementares relativas ao conteúdo da comunicação, tais como a estratégia criativa e posicionamento da marca.

As tipologias de elementos executivos são fundamentais para analisar o impacto em termos de eficácia dos anúncios (Stewart e Furse, 1986, 2000).

As respostas emocionais a um anúncio são importantes na medida em que impactam as atitudes face ao anúncio e à marca comunicada (por exemplo Batra e Ray, 1986, Derbaix, 1995 e Edell e Burke, 1987)

De notar no entanto que nenhum dos elementos executivos parece ter um efeito significativo visto de forma isolada, na medida em que nenhum elemento executivo isolado conseguiu ser responsável por mais de 6% na explicação da variância das diversas variáveis dependentes (Stewart e Koslow, 1989; Stewart e Furse, 2000).

3.5. Elementos execucionais

3.5.1. Impactos da escolha dos elementos execucionais

Os elementos execucionais passam pelos componentes individuais presentes no anúncio publicitário, como as palavras, imagens, música, personagens, cenário e ação (Moriarty, 1985, 1991).

Os elementos execucionais¹¹ (constituídos de forma genérica pela imagem, componentes gráficos, textos e elementos identificativos da marca anunciante veiculados através da comunicação publicitária) são alvo de estudos desde que as empresas adotaram atividades de marketing em larga escala (Feasley e Stuart, 1987).

Estes estudos sobre elementos execucionais tornaram-se cada vez mais importantes ao longo do tempo, na medida em que campanhas com criatividade (e elementos execucionais) bem escolhidos/conseguidos têm alcançado valores de notoriedade, persuasão e vendas significativos, ultrapassando os resultados de campanhas com valores muito superiores em termos de investimento e pressão publicitária¹² (Abernethy e Franck, 1996).

Alguns estudos demonstram que a elasticidade de “qualidade” da criatividade é cerca de 20 vezes superior à elasticidade de investimento em meios de comunicação (por exemplo Arnold et al, 1987), pelo que a avaliação da criatividade e o impacto dos elementos execucionais é fundamental.

No início da pesquisa académica sobre este tema, as principais questões analisadas passavam por saber como é que os elementos/apelos textuais e simbólicos/visuais podiam ser transformados em mensagem efetivas de vendas (Moriarty, 1986), numa preocupação clara com os elementos de “eficácia” e “eficiência” dos elementos execucionais.

¹¹ Que fazem parte da Tática Criativa utilizada pelos anunciantes, ou seja “a forma” como é dita a mensagem.

¹² Em termos de exposição nos meios de comunicação.

Neste sentido temos hoje disponíveis várias pesquisas que analisam o papel dos elementos executivos “isolados”, na notoriedade, envolvimento e motivação dos consumidores, e predisposição para a compra (Armstrong, 2011), nos diferentes meios de comunicação (Abernethy e Franck, 1996).

Os trabalhos de Stewart e Furse (1986, 2000) e Stewart e Koslow (1989) são os mais conhecidos em termos de análise da eficácia dos elementos executivos comunicados nos anúncios em TV.

Rossiter e Percy (1997) e uma atualização em Rossiter e Bellman (2005) indicam-nos também quais os elementos executivos que funcionam melhor em TV, no sentido de maximizar as respostas da audiência alvo.

Analisando os estudos aplicados a anunciantes do mercado turístico, por exemplo no trabalho de Pan (2011), foram analisados os impactos de anúncios transmitidos em TV do destino turístico Nova Zelândia, nas respostas cognitivas, afetivas e de intenção de visita do destino de alunos universitários que nunca tivessem estado no destino turístico. Com base nos resultados, os elementos executivos transmitidos em TV foram classificados como tendo maior ou menor importância, em função das respostas dos inquiridos.

Kim e Richardson (2003) têm também uma investigação interessante, baseada num desenho de investigação experimental, analisaram os impactos cognitivos, afetivos e de interesse de visita nas mentes dos turistas, inerentes ao visionamento de imagens em movimento de destinos turísticos. Como implicações deste estudo são referidos os impactos do visionamento de imagens em filme, na construção de uma imagem percebida da marca destino turístico na mente dos turistas potenciais.

Na comunicação efetuada em Rádio, destacam-se as listagens de diferentes elementos criativos nos trabalhos de Moriarty (1986), Sewall e Sarel (1986), Schulberg (1989), e Lane et al (2010).

Na comunicação impressa também vários estudos têm sido efetuados, analisando nomeadamente:

- O impacto dos elementos executivos que geram maior “leitura” (por exemplo Huhmann et al, 2007)
- O efeito do espaço “em branco” (Olsen et al, 2007)
- O tamanho do texto (Pillai et al, 2012)
- Os efeitos de vários tipos de layouts na atenção (Moriarty, 1985)

Outros aspetos analisados em imprensa têm passado por analisar os impactos de elementos executivos “isolados” tais como o tamanho do texto, número de palavras e linhas de texto, espaçamento entre parágrafos, presença de fotografias versus ilustrações, e utilização de “cores”, na atitude das audiências alvo face aos anúncios.

A utilização de imagens na publicidade impressa tem também sido alvo de um conjunto de pesquisas (por exemplo Mitchell e Olson, 1981; Mitchell, 1986) relacionadas com as atitudes face às marcas anunciantes (Miniard et al, 1991; Mitchell 1986; Rossiter e Percy, 1980), e respostas emocionais (Bradley et al, 1992 e Lang et al, 1993).

Por exemplo no estudo de Decrop (2007) é reafirmada a importância dos conteúdos da mensagem nas respostas do turista potencial.

No seu estudo são analisadas as imagens, logótipo, texto e manchete (“*headline*”) dos anúncios em imprensa de um destino turístico, e os seus impactos em termos de notoriedade/conhecimento, atração/emoções e intenção de compra.

Através do método experimental, este estudo aponta como principais conclusões que as imagens e os textos têm os maiores impactos, enquanto que o logótipo e a manchete (“*headline*”) têm uma importância marginal.

As imagens têm especial importância na atração do consumidor e no despertar de uma intenção de visita, enquanto que os textos têm maior poder em termos de transmissão de informação (Decrop, 2007).

No entanto, para além da investigação académica, existem empresas e serviços

profissionais que analisam o sucesso de um anúncio depois de este aparecer.

No caso do meio imprensa, nos EUA, o “*Starch Readership Report*” está ativo desde 1932, avaliando as campanhas dos seus clientes.

Este serviço baseia as suas avaliações em três dimensões: a memorização (medida pela percentagem dos leitores que se lembram de ter visto o anúncio), a associação (medida pela percentagem dos leitores que associam o anúncio à marca comunicada), e a “leitura” (medida pela percentagem dos leitores que continuaram a ler algo da informação comunicação no corpo de texto) (Moriarty, 1985).

Vários estudos têm também analisado os impactos dos vários elementos em termos de “previsão” das avaliações dos resultados dos “*Starch Readership Scores*”, entre os quais os de Assael et al (1967), Diamond (1968) e Holbrook e Lehmann (1980).

No caso da TV interativa, no estudo de Bellman et al (2009) foram investigados um conjunto de 96 elementos execucionais e identificados os 10 elementos mais positivos e negativos em termos de “taxa de resposta” aos anúncios. Foram ainda identificados aspetos específicos relacionados com as categorias de produtos comunicadas.

No caso da comunicação através de e-mail destaca-se o trabalho de Ellis-Chadwick e Doherty, 2012), e na publicidade exterior destaca-se a tipologia criada por Blasko (1985).

No mercado português podemos salientar os estudos desenvolvidos pela Marktest, nomeadamente os Publivaga, relativos à medição da notoriedade/recordação e imagem das marcas, e das suas campanhas, numa base semanal/mensal, nos diferentes meios de comunicação (Marktest, 2014).

3.5.2. Elementos Execucionais e análise de conteúdo

Esta preocupação sobre a forma como os elementos/apelos textuais e simbólicos/visuais podem ser transformados em mensagens efetivas de vendas, continua a ser evidente nos dias de hoje.

No entanto outro tipo de estudos tem vindo a ser desenvolvido. Estes estudos estão relacionados com os conteúdos utilizados na comunicação, e no seu desenvolvimento tende a ser utilizada a metodologia da análise de conteúdo (por exemplo Holsti (1969) e Mulvey e Stern (2004)).

Mulvey e Stern (2004) na sua análise histórica relativa à utilização do método da “análise de conteúdo”, entre os anos de 1977 e 2000, indicam-nos que as principais áreas de trabalhos publicados em diversos jornais científicos relacionados com marketing e comunicação, estão relacionados com três grandes temas.

Estes passam pelo estudo de “elementos execucionais”¹³ na comunicação, utilização de publicidade com conteúdos e apelos informacionais e/ou transformacionais, e estudos socioculturais¹⁴ relativos à comunicação.

Nos estudos relativos aos elementos execucionais, tendem a ser analisados aspetos como comparação de elementos execucionais por meio de comunicação utilizado, por mercados-alvo da comunicação e por produto; estudo de elementos execucionais específicos (por exemplo discurso utilizado nas manchetes (“*headlines*”), personagens animados, cores utilizadas no anúncio, e elementos imagéticos e musicais utilizados) (por exemplo Weber (1985) e Holsti (1969)).

Em termos do estudo dos conteúdos e apelos “publicitários” informacionais e/ou transformacionais, as principais áreas que têm merecido atenção por parte dos investigadores e académicos passam pela análise da publicidade informativa (incluindo a publicidade comparativa), e da publicidade transformacional/emocional veiculada na

¹³ Que temos, segundo a revisão bibliográfica existente classificado como pertencentes à “Tática criativa” dos anúncios publicitários, ou seja a “forma como é dita” a mensagem pelas marcas anunciantes à sua audiência alvo.

¹⁴ Não nos iremos ficar neste último tema, pelo que não será referido no nosso estudo empírico.

comunicação. Esta distinção tem sido depois relacionada com alguns elementos executivos específicos (por exemplo Holsti (1969) e Krippendorff (1980)).

Ao nível dos estudos socioculturais relativos à comunicação, tem sido efectuadas análises relativas à representação dos indivíduos (por exemplo em termos de género, raça, idade), valores socioculturais, e presença de produtos e marcas, nos meios de comunicação social (por exemplo Holsti (1969) e Weber (1985)).

Por exemplo, no caso da indústria turística, Dann (1996) proporciona-nos uma análise sociolinguística e semiológica dos conteúdos de comunicação, produzidos pela indústria turística, que se enquadra neste tipo de estudos socioculturais relativos à comunicação.

Nos vários tipos de estudos, os resultados apontam para que a indústria turística tenha um “discurso” próprio, que pretende seduzir os indivíduos de forma a tornarem-se turistas, influenciando as suas atitudes e o seu comportamento (Dann, 1996).

Através da análise de todos estes estudos, podemos identificar diversos elementos executivos que tendem a ser referidos na literatura, e utilizá-los na construção da grelha de análise da nossa investigação.

Dada a complexidade do fenómeno da comunicação publicitária, a “experimentação” funciona como a chave para a formulação de princípios de persuasão, e este conhecimento pode ser utilizado no desenvolvimento dos conteúdos de comunicação, pelo que no último século, os investigadores, publicitários e gestores de comunicação produziram um conjunto de conhecimento valioso sobre a persuasão através da comunicação publicitária, que está hoje disponível (Armstrong, 2011).

Na presente investigação, iremos focar a atenção nos estudos relacionados com os elementos executivos. Neste tipo de estudos, a mensagem publicitária pode ser analisada em termos de elementos executivos e estrutura da mensagem¹⁵ (por exemplo Shimp (1976) e Moriarty (1991)).

¹⁵ No sentido de combinações específicas de elementos executivos.

3.5.3. Classificação dos elementos executivos de um anúncio

A partir dos trabalhos dos diversos autores, podemos desenvolver uma tipologia de caracterização de elementos executivos “individuais” presentes nos anúncios publicitários, e da sua estrutura de mensagem “geral”.

Todos os elementos executivos que podem estar presentes num anúncio, tendem a poder ser classificados, em termos de linguagem literal e linguagem simbólica/visual.

Paralelamente o *layout* de qualquer anúncio, tende a dispor de um conjunto de elementos: manchetes (“*headlines*”), ilustração/imagem, submanchete (“*subheadline*”) (opcional), textos (“*copy*”), logótipo das marcas anunciantes (por exemplo Lane et al (2010) e Rossiter e Bellman (2005)).

3.5.3.1. Layout

O conceito de “*layout*” em termos de design gráfico, refere-se à aparência “geral” do anúncio, ocupação dos espaços pelos diversos elementos, e a posição de cada um deles (Lane et al, 2010).

O tipo de layout pode ser definido como “Janela de imagem”, “Apenas Arte” e “Painel ou Grelha”.

No formato “Janela de imagem”, a imagem é o elemento preponderante ocupando entre 60 a 70% do espaço, e em baixo tende a ser colocado uma manchete (“*headline*”), logótipo e assinatura.

No formato “Apenas Arte”, por seu lado, todo o espaço é ocupado por uma imagem, sendo o texto (“*copy*”) inserido na imagem.

No formato “Painel ou grelha”, é utilizado um número de imagens com tamanho proporcional entre si, de forma que o *layout* do anúncio parece um conjunto de janelas.

3.5.3.2. Linguagem Literal (Verbal / Textual)

Segundo Moriarty (1991), a parte literal deve contribuir para diferentes funções, tais como a geração de atenção e interesse, segmentação da audiência alvo, identificação do produto/serviço a ser comunicado, contribuição para a “venda” da marca, produto e /ou serviço comunicado, e ênfase das características do produto/serviço com maior importância para o consumidor potencial.

3.5.3.2.1. Tipos de texto

Wells et al (2000) descrevem-nos também quais os principais tipos de linguagem literal (“copy”) utilizados na comunicação publicitária (figura 30).

Figura 30 – Tipos de linguagem literal (*copy*) utilizados na comunicação publicitária (Adaptado de Wells et al (2000))

Tipologia	Descrição
Factual	Texto (“ <i>Copy</i> ”) descritivo e genericamente “racional”, escrito por uma “fonte” desconhecida, ou não reconhecida como especialista.
Narrativa	Texto (“ <i>Copy</i> ”) utilizado para contar uma história na primeira ou terceira pessoa.
Diálogo	“Aproximação” que faz com que a audiência alvo possa “ouvir” uma “conversa”.
Explicação	Texto (“ <i>Copy</i> ”) fornece informação relativa à forma como algo funciona.
“Tradução”	Texto (“ <i>Copy</i> ”) fornece informação técnica, como por exemplo linguagem médica, ou de produtos de alta tecnologia, de forma “acessível” para uma audiência alvo sem conhecimentos específicos sobre o tema.

3.5.3.3. Linguagem Simbólica (Visual / Não Verbal / Não Textual)

A linguagem simbólica/visual tende a envolver diversos elementos relacionados com as personagens, a sua linguagem corporal, a linguagem facial, os cenários, o guarda-roupa, símbolos diversos, aspetos identificadores da marca anunciante e a ação presente no publicitário.

A utilização da câmara¹⁶ (ou de ângulos de visão das imagens) servem para enfatizar diversos aspetos e marcar o “tipo e ritmo” do anúncio publicitário.

A comunicação simbólica/visual/não verbal é bastante importante no processo de comunicação (Haley et al, 1984). Mehrabian (1972) conclui que apenas 7% da comunicação interpessoal é “feita” com palavras, enquanto 55% se deve a expressões faciais, e 38% se deve à paralinguagem (ou seja a forma como as pessoas utilizam as suas vozes). Pode ser questionado que a comunicação publicitária siga as mesmas regras da comunicação interpessoal, mas a comunicação verbal merece também investigação, pois é certamente um dos fatores bastante importantes na comunicação publicitária (Haley et al, 1984).

Segundo Moriarty (1986), a comunicação “simbólica/visual/não verbal apresenta diversos papéis. Estes estão expressos na figura 31.

Figura 31: Papéis da comunicação simbólica/visual/não verbal

Papel “Literal”	Papel “Simbólico”
-Identificação (Marcas, logótipos, embalagens)	-Associação (estilo de vida, pessoa típica, situação)
-Descrição (o que parece, atributos)	-Associação utilizando um personagem ou celebridade
-Comparação (entre concorrentes, antes <i>versus</i> depois)	-Metáfora (alegorias, substituição inesperada baseada em semelhança de algum elemento)
-Demonstração (o que fazer, como usar)	- <i>Storytelling</i> (narrativa, drama, etc)
	-Direção de arte (detalhes tornam-se arte, abstrações, etc).

Adaptado de Moriarty, Sandra E. (1986), “The role of visuals in advertising”, a paper presented at the International Visual literacy conference, Madison, WI, October 1986.

Iremos desta forma referir seguidamente e de uma forma resumida, alguns aspetos presentes na linguagem simbólica/visual, abordados habitualmente na literatura.

3.5.3.3.2. Personagens

Relativamente à presença de “personagens” na comunicação publicitária foram identificados na revisão efetuada os seguintes tipos (Shimp (1976), Haley et al (1984), Lane et al (2010), Rossiter e Bellman (2005)):

¹⁶ A utilização da “câmara” refere-se aos anúncios publicitários que serão exibidos em meios de comunicação que transmitam de uma forma simultânea “imagem” e “movimento”.

- Personagens principais
- Celebidades
- Pessoas Típicas
- Técnicos
- Personagens irreais ou desenhos animados
- Figurantes

3.5.3.3.3. Acções desenvolvidas pelas personagens, e elementos de comunicação não verbais

As personagens tendem a comunicar através da sua linguagem facial e corporal (Haley et al, 1984).

Em termos de linguagem facial, temos que na literatura, diversos trabalhos utilizam como variáveis, o facto de as personagens terem uma expressão facial que expresse contentamento ou desagrado, e outras relacionadas com a “caracterização” das acções desenvolvidas pelas personagens nos anúncios publicitários.

Na comunicação entre pessoas, a aparência e o movimento das “faces” tende a comunicar diversos traços de personalidade e capacidades, e a influenciar as percepções das audiências face a uma pessoa/personagem; pelo que em termos de comunicação publicitária é bastante importante a linguagem facial (Guthrie, 1970).

Paralelamente a utilização do olhar como uma forma de comunicação facial, pode estar desta forma, relacionado com respostas afetivas e emocionais, das audiências alvo em relação aos anúncios publicitários, e conseqüentemente com os níveis de recordação da marca anunciante (Haley et al, 1984), podendo ser formas bastante efetivas de transmitir emoções à audiência alvo, e suscitar uma recordação face à marca publicitada¹⁷.

¹⁷ Devido à utilização dos efeitos de “movimento” no olhar, os meios de comunicação social que utilizam movimento e imagem como por exemplo TV tendem a ser mais utilizados do que a “*Media impressa*”. Esta apenas consegue um efeito imagético estático, em termos de “utilização de linguagem facial”.

Em termos de linguagem corporal, são analisados os movimentos e posições das personagens podendo esta, ser um dos elementos caracterizadores das personagens, e ajudar a caracterizar o “tipo e ritmo” do anúncio publicitário (Haley et al, 1984).

Neste trabalho e na sequência da revisão da literatura existente, iremos analisar as posições dos personagens, as posturas, os movimentos efetuados, bem como os gestos que estes efetuam, como forma de caracterizar a linguagem corporal usada nos anúncios publicitários (Haley et al, 1984), por parte dos atores /personagens na ação do anúncio publicitário.

As variáveis que Haley et al (1984) analisaram nos vários elementos executivos nos anúncios transmitidos em TV, enriqueceram a listagem dos elementos executivos com dezassete elementos de comunicação “não verbais”. Estes estão expressos na figura 32, em anexo.

Figura 32: Elementos de comunicação Simbólica/Visual/Não Verbal utilizados em TV (adaptado de Haley et al, 1984):

Paralinguagem	Envolve a forma como as vozes são utilizadas. Inclui o número de vozes ouvidas, utilização de vozes femininas ou masculinas, rapidez do discurso, silêncios, hesitações, “voz off” ou de alguém que está na imagem, entre outros aspetos.
Olhares	Envolve a forma como são utilizados os olhos. Pode incluir o “nível de contacto visual entre os personagens”, contacto visual com a audiência, redireccionamento do olhar, piscar os olhos, abrir os olhos de surpresa, entre outros aspetos.
Proxemia	Envolve a distância entre os personagens, ou os personagens e a audiência. Inclui o “nível de toques”, intensidade dos toques, forma de tocar, posturas, orientações e distâncias físicas.
Utilização de gestos	Envolve a utilização de mãos, braços, pernas, dedos e cabeça. Vários gestos podem ser analisados como apontar, puxar, bater palmas e chutar, entre outros.
Linguagem corporal	Envolve a utilização do corpo e respetiva movimentação. Pode incluir aspetos como ficar parado, especado, correr, andar, dançar, sentar-se, deitar-se entre outros movimentos do corpo.
Linguagem facial	Envolve a utilização da boca, olhos e rosto. Pode incluir aspetos como sorrir e outras expressões faciais que mostrem as emoções das personagens.
Características do “spokesperson”	Envolve a forma como o “spokesperson” é percebido. Tendem a ser incluídos aspetos como nível de familiaridade, tipo (personagem humana, animal, desenho animado, robot, entre outros), e atributos vários (autoridade, confiança, atratividade, etc).
Música	Envolve as características da música utilizada. Inclui a duração da

	utilização de música, saber o seu tipo (instrumental ou vocal), familiaridade, tipo, e um conjunto de adjetivos “bipolares” que podem ser utilizados para classificar uma música.
Vestuário	Envolve a forma como os personagens estão vestidos. Pode incluir e estar relacionado com a ocupação sugerida, estatuto, moda, utilização de jóias, formalidade, e o facto do vestuário ser apropriado à situação (ou não).
Semiótica	A utilização de signos (sinais), símbolos que transmitem determinado tipo de associações. Pode incluir o número de “artefactos” o seu propósito aparente, e os vários tipos de “artefactos” presentes no anúncio.
Cenário	Refere-se à localização da ação do anúncio. Pode incluir aspetos como ser “indoor” ou “outdoor”, ser no campo ou cidade, ou ser num cenário calmo ou movimentado, entre outros aspetos.
Tom (“Mood”)	Refere-se aos sentimentos projetados pelo anúncio. Estes tendem a ser medidos através de adjetivos bipolares e com escalas de Likert. Podem ser referidos aspetos como “diferente vs ordinário”, “com humor vs sem humor”, “relevante vs irrelevante”, “hard vs soft”, entre outros aspetos.
“Formato” do anúncio	Envolve o tipo do anúncio, isto é a forma como este é construído. Podem ser referidas classificações como “Demonstrações”, “Notícias”, “ <i>Slice of life</i> ”, “Animação”, entre outros.
Efeitos sonoros	Envolve o tipo de sons utilizados e os seus efeitos esperados.
“Deception cues”	Envolve a presença de um ou vários elementos, que misturados com outros sugerem que o anúncio não é credível. Podem ser referidos aspetos como “demonstrações exageradas”, patrocínios (“ <i>endorsements</i> ”) de personagens étnicas “falsas” e de personalidades “pagas”, entre outros aspetos.
Utilização da Câmara	Envolve a forma como a câmara é utilizada. Pode incluir aspetos como o número de planos, zoom, <i>close ups</i> a produtos, forma de “filmagem” dos planos e a duração média de cada plano, entre outros aspetos.
Identificação da Marca	Envolve o mostrar ou referir o nome da marca publicitada. Mostrar a marca é uma forma de comunicação não verbal específica a TV e <i>media</i> impressa. Pode incluir aspetos como “o tempo que a marca demora a aparecer”, “o número de vezes que a marca é vista ou referida, o tempo de exposição ou referência à marca e o tipo de exposição (logótipo, produto, embalagem ou outro elemento identificativo).

Moriarty (1985) utilizou dez variáveis para caracterizar os anúncios publicitários em imprensa, e identificar as suas relações com a memorização dos anúncios publicitários transmitidos em imprensa, através dos “*Starch Scores*”. Estes foram constituídos por:

Simbolismo	a) Representação simbólica, na medida em que a apresentação do conteúdo foi construída para criar significados, para além dos óbvios b) Significado literal e/ou óbvio
Meio	a) Ilustração b) Fotografia c) Combinação de ilustração e fotografia
Cor	a) Preto e branco b) A cores c) Apenas uma cor claramente “acentuada”, face às demais

	d) Combinação de preto e branco, e cores
Ângulo de Visão	a) De frente b) De cima c) De baixo
Contexto de Luz	a) Escuro b) Normal c) Brilhante ou clareado
Domínio da parte visual (face ao total do <i>layout</i>)	a) Dominante b) Subordinado c) Confuso ou conflituante com outros elementos
Domínio do produto (na parte visual)	a) Dominante b) Subordinado c) Conflituante com outros elementos d) Ambíguo, escuro ou não visível
Complexidade do elemento principal	a) Simples (apenas um elemento visual destacado) b) Complexo (vários elementos visuais com destaque)
Tamanho relativo do elemento visual	a) Percentagem do espaço do elemento visual face ao total do anúncio (%)
Tamanho relativo do produto	a) Percentagem do espaço do “produto” face ao total do anúncio (%) b) Percentagem do espaço do “produto” face ao total do “elemento visual”

3.5.3.4. Utilização de cores na comunicação

Verifica-se nos últimos anos, um aumento da importância da imagem nas peças publicitárias de media impressa (“*print advertising*”), em detrimento do texto (“*copys*”) (Berger, 2001). Neste sentido, as cores têm reforçado o seu papel na comunicação publicitária, nomeadamente em termos de “media impressa”.

A cor é um elemento muito importante e tem um papel essencial no campo da comunicação e publicidade (Crozier, 1999). É um instrumento relevante para os anunciantes, na medida em que pode mudar as perceções da audiência alvo dos anúncios publicitários (Cutler et al, 1992), sendo utilizada para chamar a atenção, proporcionar realismo aos anúncios publicitários, criar ou reforçar identidade da marca, e estabelecer “*moods*” na comunicação (Wells et al, 2000).

Para Clarke e Honeycutt (2000), a cor opera emocionalmente criando uma atmosfera que “tempera” a mensagem publicitária, para que seja mais fácil a sua transmissão à audiência alvo. Desta forma segundo os autores a “cor” é multifacetada na sua natureza

e pode estimular respostas emocionais, afetar o prestígio das marcas, e as percepções globais dos consumidores sobre uma marca (e sobre os seus produtos e/ou serviços).

Neste sentido, vários fatores conjugam-se para determinar a cor exata que deve ser portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem publicitária associada a um produto ou serviço (Clarke e Honeycutt, 2000).

A cor se bem utilizada é uma forma de melhorar a leitura das informações verbais, dos símbolos, dos logótipos das marcas anunciantes.

Quando usada inapropriadamente poderá trazer também complicações e inadequações (Favre e November, 1979).

No seguimento do seu estudo, Borgraffe (in Favre e November, 1979), construiu uma tabela de legibilidade das cores. Diversos estudos têm também analisado os diversos significados e associações inerentes às diversas cores¹⁸ (Moriarty, 1991).

Por isso não basta que um anúncio seja “colorido”. A cor deve ser pensada, testada, relacionada com outras cores, e comunicar com os recetores da comunicação, para que a comunicação possa servir da melhor forma possível as marcas anunciantes (Clarke e Honeycutt, 2000).

3.5.3.5. Apelos Publicitários

A proposta criativa deve identificar os vários apelos que melhor se adequam à estratégia criativa que a marca anunciante deseja comunicar.

Os apelos são a forma básica através da qual, os anúncios publicitários tentam persuadir a audiência alvo (Albers-Miller e Gelb, 1996), e podem estar relacionados, entre outros com os aspetos elencados seguidamente:

- Atração sexual
- Medo
- Culpa

¹⁸ Apesar de algumas variações entre culturas e épocas históricas, existem significados e associações que tendem a ser perenes e homogêneas nas diversas culturas (Grossman e Wisenblit, 1999).

- Gula
- Humor
- Grande Espetáculo

3.5.3.6. Cenários e atributos influenciadores da visita de um turista potencial

Como vimos um destino turístico pode ser visto como um conjunto de produtos e serviços que toma forma num determinado território (Pike, 2005; Manente, 2008).

Neste sentido, os cenários presentes na imagem transmitida pelas marcas destino turístico, devem ter em conta os atributos que influenciam a decisão dos consumidores na escolha de um destino turístico.

Neste sentido, iremos cruzar esta variável “cenários”, com os atributos vistos na secção de “Posicionamento e atributos das marcas destinos turísticos” (paisagens, clima, condições naturais para a prática de desportos, vida selvagem, animais raros ou únicos, e condições naturais para a prática de aventura; cultura e história, serviços, diversão e entretenimento, relax, desportos, animais raros ou únicos em cativeiro, aventuras, eventos e atividades “especiais”, preço, segurança, atitude dos residentes locais face aos turistas, acessibilidade de informação face ao destino turístico e proximidade face a outros destinos turísticos interessantes (por exemplo Zhou (2005), *Spain Tourism General Boureau* (2007); Bendito e Ramirez (2011) e PENT Português (2012).

3.5.3.7. Símbolos evocativos da marca

Um signo ou símbolo, é um sinal, que tem um dado significado (referente), para alguém (o interpretante), num dado contexto (Fiske, 1990).

Desta forma diversos símbolos ou signos presentes num dado anúncio publicitário, podem significar a presença da marca na ação publicitária, ajudando a identificar, e gerar recordação e notoriedade para a marca publicitada (Haley et al, 1984).

A presença de símbolos relacionados com a marca no anúncio publicitário, tende a gerar identificação de marca, que poderá conduzir a um aumento dos níveis de notoriedade espontânea da marca anunciante, através de variáveis como o número de vezes que o nome da marca, os seus produtos ou logótipo aparecem no anúncio publicitário, ou a duração da sua exposição (Stewart e Furse, 2000).

Segundo Haley et al (1984) mostrar ou dizer o nome da marca é uma forma de identificação da marca num anúncio. Mostrando o nome da marca efetua-se uma forma de comunicação simbólica/visual/não verbal.

As marcas anunciantes devem assegurar que nos seus anúncios, as reações da audiência alvo estão associadas ao nome da sua marca.

Diversas vezes já nos deparámos, enquanto recetores de anúncios publicitários, com situações em que nos lembramos claramente de elementos executacionais do anúncio publicitário, mas não nos recordamos da marca anunciante.

Esta situação pode ainda ser mais grave se o anúncio publicitário for associado mentalmente a uma marca concorrente, ou a uma qualquer marca pertencente à categoria de produto da marca anunciante, gerando publicidade confusa ou não classificada (Jacoby e Hoyer, 1989).

Em termos de pesquisa académica, diversos autores identificaram na audiência alvo, a dificuldade de associação entre os anúncios publicitários e as marcas anunciantes, especialmente em ambientes de comunicação muito concorrenciais, desfavoráveis e saturados (por exemplo Keller (1991); Kent e Allen (1994)).

Pouca atenção tem sido dada ao estudo do posicionamento dos elementos identificadores da marca nos anúncios publicitários (Baker, 2003), mas apesar disso diversas pesquisas têm sido elaboradas em termos de semiótica, envolvendo o estudo dos “signos”, símbolos e artefactos que provocam associações específicas (por exemplo pelo seu propósito aparente) da comunicação à marca anunciante (Haley et al, 1984).

Paralelamente, temos que os anúncios com elementos execucionais equivalentes entre si tendem a ser percebidos, como semelhantes por parte dos consumidores (Schweidel et al, 2006).

Como existem vários elementos execucionais que tendem a aumentar a notoriedade dos anúncios e das marcas que os promovem (por exemplo Stewart e Furse (1986, 2000)), e os gestores das marcas querem que a audiência alvo lembre e goste dos seus anúncios, muitas vezes a sua comunicação pode ser percebida como similar à de outras marcas anunciantes (Schweidel et al, 2006).

Neste sentido, perceber quais são os elementos execucionais que podem ajudar a perseguir os objetivos das marcas, é uma ambição das marcas anunciantes e dos seus parceiros, no sentido de ter uma estratégia de marketing e comunicação mais efetiva (Schweidel et al, 2006).

3.5.3.8. Estrutura de mensagem dos anúncios

A maior parte da pesquisa sobre a comunicação publicitária tem examinado os efeitos dos elementos execucionais individuais presentes nos anúncios, mas reduzida atenção tem sido devotada ao estudo das combinações dos diversos elementos criativos (Shimp, (1976), Armstrong (2011)).

Ao estudar a combinação dos vários elementos execucionais entre si, conseguimos perceber as práticas “atuais” da indústria, e podemos utilizar os *insights* recolhidos para perceber quais os principais elementos execucionais, e as combinações que estão a ser utilizados pela indústria (Abernethy e Franck, 1996).

Temos desta forma que os anúncios podem ser analisados ao nível dos elementos execucionais individuais que os compõem, bem como ao nível da sua estrutura de mensagem (por exemplo Shimp (1976) e Moriarty (1985)).

A estrutura de mensagem pode ser classificada como “*a forma como os elementos execucionais são combinados, de forma a criar uma mensagem coerente*” (Shimp, 1976), e ao nível da estrutura dos anúncios temos que estes são compostos por uma

parte textual, e por uma parte de imagem (Moriarty, 1985).

Em TV foram construídas diversas tipologias que ajudam a identificar os elementos executivos que mais influenciam a eficácia dos anúncios (Abernethy e Franck, 1996), sendo as tipologias de elementos executivos mais conhecidas as de Shimp (1976) e Laskey et al (1994).

No trabalho de Shimp (1976), desenvolvido para anúncios TV, onze subcategorias foram agrupadas em quatro tipos, que depois foram relacionados com categorias de produto. Foi desta forma possível perceber a incidência de utilização de cada uma das estruturas de mensagem, com a categoria de produto do anunciante e respectivas “afinidades” (Shimp, 1976).

Laskey et al (1994) testaram as tipologias criadas por Shimp (1976) em anúncios TV, analisando a recordação, compreensão da mensagem e persuasão, e testando novas possibilidades em termos de criação de novas tipologias¹⁹.

Ao nível da imprensa, McEwen e Leavitt (1976) analisaram noventa elementos executivos individuais, e agregaram os mesmos utilizando a técnica de “análise fatorial”, obtendo doze dimensões que designaram como “inventário de elementos chave”. Destacam-se ainda as tipologias criadas por Feasley e Stuart (1987), Holbrook e Lehmann (1980); Pollay (1985) e Rossiter (1981).

No entanto estas tipologias tendem a ser pouco utilizadas pelos criativos e anunciantes, na medida em que estes tendem a não as achar operacionalizáveis no seu trabalho quotidiano (por exemplo Taylor et al (1996); Aitken et al (2003); Heath e Feldwick (2008)).

Em resumo, podemos dizer que os anunciantes (nos quais se incluem as organizações responsáveis pela gestão dos destinos turísticos), procuram constantemente novas formas de aumentar o poder persuasivo das suas mensagens de comunicação, através do

¹⁹ Validando no entanto a tipologia criada por Shimp (1976).

conhecimento dos conteúdos de comunicação (atributos de posicionamento, estratégias criativas e elementos executivos) mais indicados para responder a cada *briefing* em concreto.

Para isso, devem estudar e definir quais são os conteúdos mais indicados para gerar motivação, oportunidade e capacidade acrescida para processar a informação de um anúncio por parte de um consumidor “médio” (McCarthy e Mothersbaugh, 2002). Podem recorrer a vários estudos realizados ao longo do tempo, sobre os elementos executivos dos conteúdos de comunicação que tendem a apresentar maiores impactos em termos de reforço de notoriedade, persuasão e intenção de compra das marcas comunicadas.

No entanto estas pesquisas que ajudam a desenvolver “princípios de persuasão” das audiências alvo, são “novas”, pelo que têm sido pouco utilizadas pela Indústria de comunicação (Armstrong, 2011).

Armstrong (2010) conduziu durante 16 anos uma revisão da literatura que sumariza mais de 3000 pesquisas.

Na sequência desta pesquisa foram referidos 195 princípios de persuasão” através da comunicação publicitária (Armstrong, 2011). Esta informação pode ser utilizada para aumentar a persuasão dos anúncios, o que irá influenciar as atitudes e crenças da audiência alvo (Armstrong, 2011).

As agências de comunicação e publicidade podem utilizar os princípios de persuasão referidos na pesquisa académica, na expectativa de ganharem uma vantagem competitiva face às agências concorrentes.

Os anunciantes por seu lado podem pedir às agências criativas para implementarem estes princípios de persuasão e/ou inquirirem o motivo da sua não utilização quando estas não os utilizem no desenvolvimento dos anúncios (Armstrong, 2011).

3.6. Meios de comunicação

As ferramentas e meios de comunicação utilizados no sector do turismo são diversos, podendo ser utilizados em diversos contextos, e com diferentes objetivos (Morgan e Pritchard, 2011).

Na figura 33 são listadas diversas ferramentas de comunicação utilizadas na comunicação de “turismo”, e os respetivos meios de comunicação que podem ser utilizados.

Figura 33: Ferramentas e meios de comunicação utilizadas em turismo (adaptado de Morgan e Pritchard (2011))

Ferramenta	Descrição dos meios de comunicação
Publicidade	TV, Imprensa, Rádio, Outdoors e Internet; guias de viagem, livros e brochuras que vendem espaço publicitário
Relações Públicas	Exposição mediática que aparece como “editorial” não pago, e que gera espaço publicitário (incluindo “ambush” e “guerilla” marketing)
Força de Vendas	Vendas pessoais, encontros, exposições, <i>workshops</i> e contactos telefónicos para geração de vendas a consumidores finais, distribuidores e/ou intermediários diversos.
Promoções de vendas	Incentivos de curto prazo para induzir à compra.
Descontos directos no Preço	É uma forma de promoção de vendas, que se reflete na baixa de preço de forma directa.
Canais de Distribuição	Sistemas através dos quais os consumidores conseguem aceder a produtos e serviços (utilizando meios “físicos” e pessoais ou meios digitais)
Viagens de “Familiarização”	Forma de aumentar a experimentação, conhecimento e notoriedade através de “amostras” (destinado a distribuidores, intermediários e “ <i>opinion makers</i> ”)
Exposições	<i>Stands</i> de promoção e distribuição dirigidos a distribuidores, intermediários e consumidores.
Literatura de vendas	Brochuras, folhetos, e outro material impresso utilizado como forma de venda
<i>Merchandising</i> e material no ponto de venda	Atmosfera, <i>layout</i> , posters e expositores no ponto de venda, de forma a criar uma perceção de imagem agradável.
<i>Direct Mail</i>	Faz parte das atividades de “ <i>marketing directo</i> ”, e de abordagem ao consumidor de forma directa.

Patrocínios e Eventos especiais	Relacionados com atividades da comunidade, “boas causas”, eventos de música e de desporto
---------------------------------	---

No entanto, o mercado de comunicação enfrenta mudanças radicais, devido aos avanços tecnológicos dos meios de comunicação, e esta dinâmica tende a ser designada como “revolução digital” pelos agentes da indústria de comunicação (Moss, 2011).

Em consequência deste fenómeno, as fontes de informação do turista potencial também sofreram alterações nos últimos anos, bem como o próprio comportamento dos turistas potenciais (Molina et al, 2010).

Este fenómeno da “revolução digital” implica a passagem de um paradigma em que a comunicação está unicamente focada na transmissão de mensagens do anunciante para a audiência alvo através dos meios de comunicação “tradicionais”, para um paradigma de comunicação baseado num conjunto de meios, “redes”, algoritmos e sistemas automatizados e especificamente desenhados para facilitar e gerir a transmissão de informação entre os vários produtores de mensagens e suas audiências (Mulhern, 2009).

Nesta nova realidade de comunicação multicanal associada à “revolução digital”, o “conteúdo das mensagens” continua a ser o aspeto mais importante (tal como o era na comunicação designada como “tradicional”), mas reforçou a sua importância, pois está mais relacionado com a segmentação e targetização das mensagens, potencialidades “técnicas” dos meios de comunicação, e uma maior ligação da comunicação com os impactos operacionais do “negócio” devido à potencialidade de venda *online* (Moss, 2011).

Neste sentido, a “revolução digital” coloca desafios acrescidos a todos os agentes do mercado de comunicação: anunciantes, agências criativas e/ou de comunicação, agências de meios e meios de comunicação.

A “comunicação digital” está em toda a parte da vida do consumidor. A internet tornou-se indispensável na vida quotidiana de muitos indivíduos (Hoffman et al, 2004). Neste sentido as estratégias das marcas têm de ser cada vez mais “digitais”, e os gestores de

comunicação e marketing devem ser cada vez mais sofisticados na utilização destas ferramentas.

Os anunciantes já perceberam o potencial destes “novos meios de comunicação”, e por isso tem-se verificado um aumento de investimento nos “meios digitais”, em detrimento da publicidade tradicional.

Por exemplo no mercado português entre 2001 e 2013, apenas a internet e a TV Cabo registaram um aumento de investimento publicitário. Segundo dados do grupo OmniCom a internet cresceu 627% e a TV Cabo 219%, enquanto que o mercado total decresceu 34% (Faria, 2014).

Os restantes meios sofreram descidas significativas, diminuindo bastante o seu peso no investimento publicitário dos anunciantes, conforme pode ser verificado na figura 34.

Figura 34: Valores de investimento a preços tabela por meio de comunicação (Adaptado de Faria, 2014)

Meio	Investimento 2001	Investimento 2013	Δ Inv. (M. €)	Peso 2001 (% face ao total)	Peso 2013 (% face ao total)	Δ Peso (P.P.)
TV Hertz	341	223	-118	48%	48%	0 p.p.
TV Cabo	10,9	34,8	+23,9	2%	8%	+6 p.p.
Internet	5,6	40,6	+35	1%	9%	+8 p.p.
Imprensa	224	78	-146	32%	17%	-15 p.p.
Outros (Rádio + Exterior + ...)	127,5	86,6	-40,9	18%	19%	+1 p.p.
Total	709	463	-246	100%	100%	0 p.p.

Valores em milhões de euros

No entanto apesar do mercado total publicitário estar em contração e de apenas a “Internet” e a “TV Cabo” estarem a crescer, os meios tradicionais são ainda os que têm mais investimento.

No entanto, os *marketeers* já perceberam que os clientes das suas marcas têm “novos” pontos de contacto, pois as gerações mais jovens já nasceram com os meios digitais, e

criaram hábitos e “linguagens novas” através da tecnologia (Estudo PSFK, Inquérito a especialistas no Festival de comunicação de Cannes, 2012).

Paralelamente, o mercado de comunicação tem assistido ao aparecimento de novos prestadores de serviços “digitais” que podem ter relações de concorrência e/ou parceria com os meios de comunicação, agências criativas e agências de meios “digitais”.

Estes novos operadores tendem a ter ofertas inovadoras, e a ser constituídos por (Williams, Advertising Age, 2013):

1. Recursos criativos *open source* (por exemplo as empresas Giant Hydra, Ideasicle e Genius Rocket)
2. Plataformas publicitárias e agências “virtuais” (por exemplo as empresas SpotRunner e Pick-n-Click Ads)
3. Plataformas de audiências e “*trading desks agencies*” (por exemplo as empresas Accuen, Mediabrands, Xaxis e Funbox)
4. Empresas de implementação de marketing (por exemplo as empresas Avventa, Tag e E-Graphics)
5. Produtoras como agências (por exemplo as empresas B Reel, Trailer Park e Radical Media)
6. Agências de meios como agências de comunicação (por exemplo as empresas Conde Nast Studio, Electus e Scratch)
7. Empresas tecnológicas como fornecedores de serviços de marketing (por exemplo as empresas Google, Facebook e Foursquare)

Este fenómeno associa-se a um fenómeno de convergência de meios (Williams, Advertising Age, 2013), e vem reafirmar a necessidade e oportunidade de reforço duma estratégia integrada de comunicação, que considere os vários meios de comunicação disponíveis, reavaliando o mix dos meios *online* e *offline*, e a sua complementaridade.

Podemos dizer que apesar de todas as transformações inerentes à “revolução digital”, o papel da comunicação publicitária não se alterou (Rossiter e Percy, 2013). Continua e

continuará a ser fundamental, no sentido de conseguir vender mais de um produto ou serviço associado à marca que efetua a comunicação, e fazê-lo a preços superiores, do que se não existisse comunicação (Rossiter e Percy, 2013).

Neste sentido antes de efetuar qualquer conteúdo de comunicação (e definir qualquer um dos seus componentes: atributos de posicionamento, estratégias criativas e elementos executivos), tem de ser investido tempo e esforço, para perceber quais são os mais adequados a cada meio de comunicação e audiência alvo, e integrar técnicas de análise de dados e modelização para incluir os “meios digitais” numa estratégia integrada de comunicação (Moss, 2011).

No entanto, com as mudanças do mercado de comunicação acima referidas, tem-se assistido a um afastamento entre a pesquisa académica e as práticas dos gestores (Rossiter e Percy, 2013).

A pesquisa académica tende a efetuar pesquisas baseadas em testes “laboratoriais” distantes da realidade, e por isso não refletem as necessidades dos gestores na elaboração das suas campanhas. Os gestores por seu lado, devido aos novos meios eletrónicos tendem a utilizar “jargões” e a exigir novos modelos sobre a forma como esta comunicação publicitária persuade a sua audiência alvo, o que é contrário ao objetivo de comunicação integrada de marketing e à teoria de comunicação. Paralelamente é necessária uma reclassificação dos novos formatos de comunicação, utilizando as suas semelhanças com os meios “tradicionais” análogos (Rossiter e Percy, 2013).

Todos estes aspetos obrigam a que se esteja a assistir a uma necessidade de reformulação das funções dos *marketeers*, e da organização, estrutura e funcionamento dos departamentos de marketing e comunicação das marcas anunciantes (Altimeter Group, 2012):

- Os consumidores têm mais poder devido às tecnologias “*mobile*”. Neste sentido os gestores das marcas anunciantes devem tentar desenvolver novas formas de experiências inesquecíveis para os consumidores utilizando as novas tecnologias.
- Os canais de comunicação e uma multiplicidade de plataformas proliferam a uma velocidade nunca vista. As marcas e as agências criativas e de meios devem seguir estas transformações, e adaptar gradualmente a sua forma de trabalho, processos e organização (Estudo PSFK, Inquérito a especialistas no Festival de comunicação de Cannes, 2012).
- As redes sociais (social media) criaram uma “linha direta” de comunicação para os consumidores expressarem e partilharem as suas opiniões sobre as marcas. As interações com os conteúdos e comentários são cada vez em maior número, sendo apontados valores de crescimento de 500% ao ano, no número de *posts* nas redes sociais tais como o *Twitter* e o *Facebook*. As marcas devem ter estratégias adaptadas a esta “linha direta” de comunicação com os consumidores (Estudo PSFK, Inquérito a especialistas no Festival de comunicação de Cannes, 2012).
- A procura de novas formas de comunicar com os consumidores, implica uma enorme oportunidade para parcerias e colaborações entre vários agentes da indústria de comunicação. Associado a este aspeto, os gestores das marcas devem procurar novas soluções para melhor controlo dos seus custos e *Return on investment* (ROI) das suas campanhas. (Estudo PSFK, Inquérito a especialistas no Festival de comunicação de Cannes, 2012).

Neste novo paradigma, reforça-se também a importância dos conteúdos de comunicação (atributos de posicionamento, estratégias criativas e elementos executivos), no sentido de criar uma coerência entre os vários anúncios das marcas, independentemente do meio de comunicação onde são transmitidos, para atingir os objetivos dos anunciantes e maximizar o retorno dos investimentos em comunicação.

Em resumo podemos dizer que o novo paradigma de comunicação inerente à “revolução digital” obriga a uma necessidade crescente de análise e reformulação estratégica da comunicação das marcas (Altimeter Group, 2012), na medida em que os formatos tenderão a ser cada vez mais diferenciados, e por consequência também os elementos executivos e as especificidades técnicas dos meios de comunicação se irão alterar.

As opções para criar e executar campanhas de comunicação que envolvam a audiência alvo parecem ser cada vez maiores (Buhalis, 2000).

Neste sentido, de forma a ter um discurso “homogéneo” nos vários meios de comunicação, as marcas deverão comunicar atributos de posicionamento, estratégias criativas e elementos executivos da forma mais coerente possível.

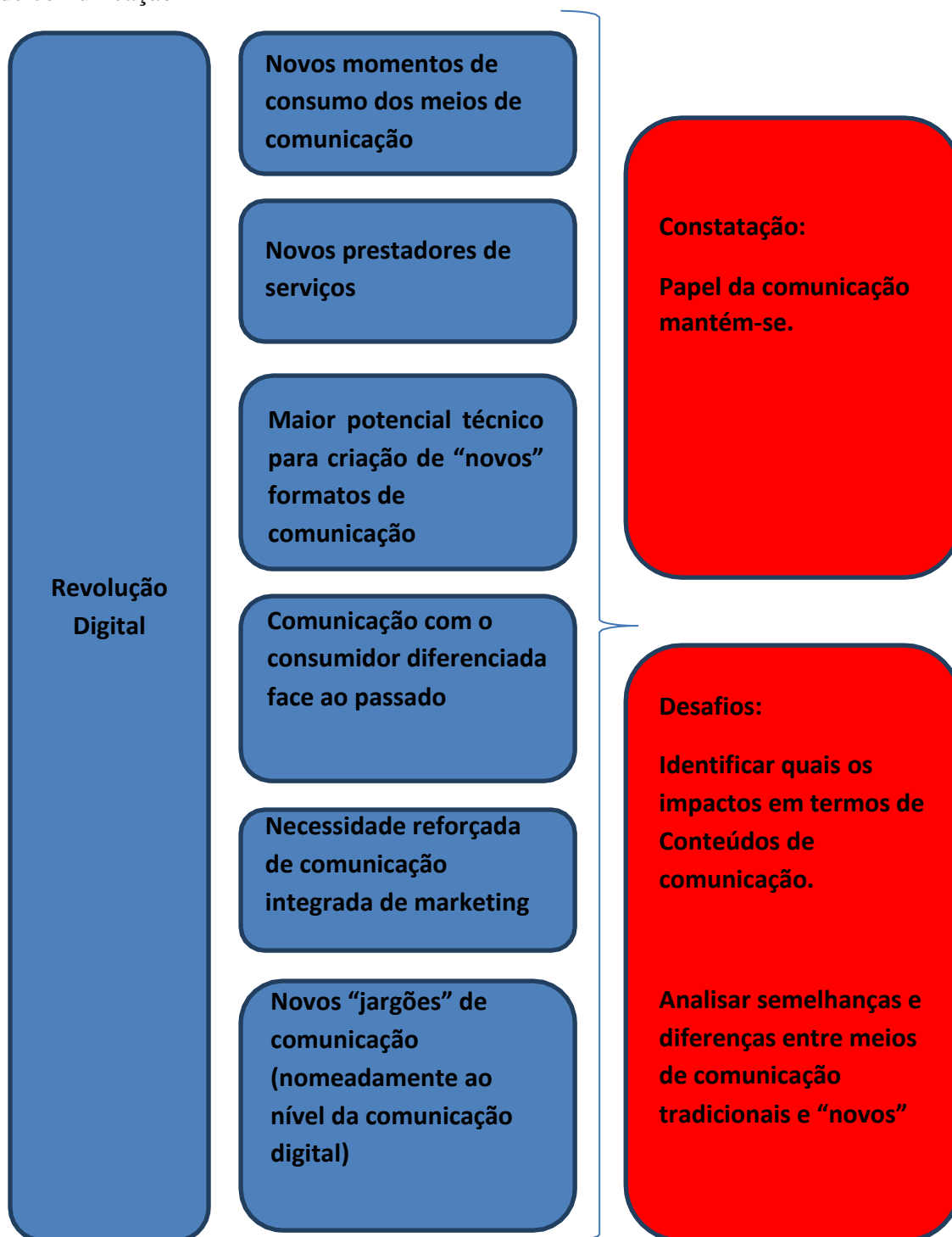
Para isso é necessário relacionar os atributos de posicionamento, estratégias criativas e elementos executivos presentes nos conteúdos de comunicação entre si.

Face a estes desenvolvimentos e tendências, os papéis e funções das agências criativas e de meios tendem a ser reavaliados, e a necessidade de ter briefings e campanhas mais efetivas é acrescida. Esta situação envolve desafios para todos os intervenientes numa agência de comunicação, como diretores criativos, escritores dos textos publicitários (“*copywriters*”), diretores de arte, *designers* e arte-finalistas²⁰ (Altimeter Group, 2012).

Estes desafios estão expressos de forma resumida na figura 35.

²⁰ Conhecidos na literatura anglo-saxónica como “*production artists*”.

Figura 35: Revolução digital, desafios associados e implicações ao nível dos conteúdos de comunicação



Para o turista potencial existem múltiplas vantagens relativas à utilização da internet (Anckar, 2003):

- Informação direta e imediatamente disponível (das organizações e de terceiros).
- Redução potencial do tempo e custos despendidos com a recolha de informação necessária ao planeamento de uma viagem ou férias.
- Reforça a comparabilidade em tempo real de promoções e preços de diferentes “fornecedores” turísticos.

Pollock (1995) identifica diversas alterações nas características nos meios de comunicação “tradicionais” (exemplificando com as brochuras, folhetos e guias de viagem), versus os “novos” meios de comunicação (exemplificando com bases de dados eletrónicas), conforme expresso na figura 36.

Figura 36: Características principais dos meios de comunicação tradicionais (brochuras e folhetos) versus meios eletrónicos (bases de dados e *websites*)

Características	Canais de comunicação tradicionais	Canais de comunicação eletrónicos
Suporte	Brochuras e folhetos; Guias de viagem	Bases de dados eletrónicas
Conteúdos	Textos e imagens	Textos, imagens dinâmicas, som, animação, dados e informação
Validade da Informação	Limitada no tempo, e limitada à disponibilidade física de número de exemplares	Atualização em tempo real da informação, por múltiplas fontes.
Alcance	Reprodução/impressão limitada, com custos de envio	Ilimitada com potencial de visionamento a todos com acesso a internet.
Atractividade	Limitada, devido aos formatos “standard” genéricos (isto é não segmentados)	Disseminação em larga escala da informação, em função das necessidades e desejos do utilizador (turista potencial)
Volume da informação disponível	Limitada ao espaço disponível no meio de comunicação, e custos de envio	Ilimitada e diversa
Versatilidade	Baixa. Com um tema único, na maior parte dos meios de comunicação impressos	Muito alta. A informação pode ser distribuída numa grande variedade de formas e canais de comunicação.

Para as marcas destino turístico, a utilidade dos meios de comunicação digitais/*online* passa pela validade da informação inerente à possibilidade de atualização em tempo real, alcance ilimitado, disseminação em larga escala, volume de informação ilimitado e disperso, e uma versatilidade muito alta passível de ser comunicada através de uma elevada variedade de formas e canais de comunicação (Pollock, 1995).

Estas vantagens ocorrem na medida em que a informação *online*/digital é caracterizada por livre acesso, e desta forma reforça a possibilidade de aceder a informação e novos formatos (por exemplo PDF), e imprimir e/ou efetuar *download* dos *websites* das marcas “destino turístico” ou sites publicitários de terceiros (Bendito e Ramirez, 2011).

Os canais de comunicação digitais/*online* podem ser agrupados em seis grandes tipos (por exemplo Hwang et al, 2003; Al-Medabesh e Maqsood, 2013):

1. Website da marca

O website da marca é um meio para comunicação da própria marca destino turístico. Pode ser uma extensão dos meios de comunicação tradicional utilizados pelas marcas e são desta forma comunicação publicitária. A sua função, audiência alvo e capacidades de transmissão de mensagens são alargadas, na medida em que os *marketeers* passam a ter um tempo e espaço ilimitados para comunicar as suas mensagens (Hwang et al, 2003)

2. Comunicação em Redes Sociais

As redes sociais servem para interagir com os turistas atuais e potenciais (Al-Medabesh e Maqsood, 2013). São um meio de comunicação bidirecional que permite a partilha de experiências do turista (Fotis et al, 2011). As informações transmitidas por amigos e familiares nas redes sociais são consideradas como sendo de maior confiança do que a informação transmitida pelas marcas “destino turístico” nos seus *websites*, comunicação nos *mass media* ou agentes de viagens. São exemplos de redes sociais o *Facebook*, *LinkedIn*, *Wayn*, *Hi5*, *Twitter* e *YouTube*, bem como os *blogs*.

3. Comunicação em Motores de Busca

Os motores de busca podem ser categorizados com base nos seus propósitos. Estes passam por motores de busca Multimedia (Youtube, MetCalfe, Blinkx, Finsounds, Musgle, Picsearch), motores de busca baseados em Texto (Google e Yahoo), motores de busca baseados em Perguntas e Respostas (Ask, Answer.com; Yahoo Answers, e-How), motores de busca baseados na Busca de Pessoas (Linkedin, Finding.People, AnyWho.com, Wink; Zabasearch), motores de busca baseados na Procura de Noticias (Google News, Magportal, LexisNexis, Yahoo news), motores de busca para Procura de Empregos/Gestão de Carreiras (Career Builder, Craig's List, Hot Jobs, Monster, Naukri.com, Recruit.net, Theladder.com) e Torrents que especificam a localização de partes dos ficheiros procurados para *download* (Torrentspy, isoHunt, Torentz FlixFlux Bit) (Maqsood, 2013).

4. Comunicação através de “Display Advertising”

A comunicação através de “*Display advertising*” contém os *banners*, *skyscrapers*, e *interstitials/pop-ups*.

Os *banners* são imagens, gráficos e animações utilizados nos anúncios (Ketchen e Pelsmacker, 2004). Podem ser classificados em quatro categorias. Há *banners* estáticos (ou seja imagens fixas numa homepage sem permitirem sons ou interações com *websites*), *banners* animados (permitem clicar nos anúncios que estão alojados noutros *websites*, mas não interagir com esses websites), *banners HTML* (ou seja textos e imagens a aparecerem na *webpage*, incluindo formatos HTML) e banners interativos (que permitem ao internauta interagir com as marcas “proprietárias” dos *websites*).

Os *skyscrapers* são anúncios altos e pouco largos colocados do lado de uma *webpage*, a partir do qual uma organização pode comunicar e vender de forma direta os seus produtos/serviços. Os *interstitials* são *pop-ups* onde anúncios são colocados entre a página principal e páginas secundárias do ecrã de um *website*, podendo cobrir a totalidade ou apenas uma parte do ecrã.

5. E-mail Advertising

O email marketing é uma ferramenta para construir relacionamentos com turistas/clientes atuais e potenciais (Stokes, 2009).

Permite atingir os viajantes de forma rápida e segmentada (Chaffey, 2003), a um custo reduzido e permite obter também respostas rápidas dos viajantes. Pode ser uma ferramenta bastante efetiva em termos de geração de vendas, vendas repetidas e/ou para relembrar os potenciais visitantes sobre uma próxima visita (Bidgoli, 2002).

O e-mail é uma ferramenta de comunicação *push*, (que permite no entanto feedback de cada elemento da audiência alvo de forma individual), sendo utilizado para efeitos de comunicação e promoção, contactos comerciais, confirmação de transações e correspondência geral com os clientes (Bidgoli, 2002) e marketing direto (Ketchen e Pelsmacker, 2004).

6. Mobile Advertising

Os meios de comunicação mobile podem ser utilizados como ferramentas para comunicação e promoção dos destinos turísticos. Com os meios *mobile* a indústria turística pode atingir as suas audiências alvo em qualquer lugar, a qualquer hora, na medida em que os elementos desta, transportem o seu instrumento de comunicação *mobile*²¹. Podem ser constituídos por mensagens “*push*” (que são e-mail spam, no sentido de que não desejados pois não é pedida autorização para o seu envio) ou mensagens “*pull*” que tendem a atrair os consumidores/utilizadores a pedir mais informação através dos meios de comunicação *mobile*.

No entanto os “novos” formatos de comunicação digital/*online* encontram formatos tradicionais análogos (Rossiter e Percy, 2013), conforme figura 37.

²¹ Estes podem ser constituídos por um simples telemóvel. Obviamente que quanto mais for sofisticado o modelo de telemóvel (por exemplo um *smartphone*) ou o Tablet, maiores serão as possibilidades criativas inerentes aos formatos possíveis.

Figura 37 – Novos formatos de comunicação *versus* formatos tradicionais (adaptado de Rossiter e Percy, 2013)

Novo Formato de comunicação	Conteúdo (estímulos)	Respostas pretendidas	Formato de comunicação tradicional “análogo”
Banner	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagem ➤ Texto (palavras) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconhecimento da marca ➤ Atitude/preferência da marca ➤ Click-through 	Outdoor “móvel” (ou eletrônico)
Website	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagens ➤ Texto (palavras) ➤ Audiovisual ➤ Música 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconhecimento de necessidade da categoria ➤ Reconhecimento da marca ➤ Atitude/preferência da marca ➤ Intenção de compra ➤ Facilitação da compra ➤ Compra 	Brochura (exceto com a parte Audiovisual e música)
TV interativa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Audiovisual ➤ Música 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconhecimento de necessidade da categoria ➤ Reconhecimento da marca ➤ Atitude/preferência da marca ➤ Intenção de compra ➤ Facilitação da compra ➤ Compra 	Anúncio TV que incentiva resposta através de chamada telefônica ou URL
SMS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Texto (palavras) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconhecimento da marca ➤ Atitude/preferência da marca ➤ Intenção de compra ➤ Facilitação da compra ➤ Visita ao ponto de venda 	Anúncio imprensa (reduzido)
“Street ad”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagem ➤ Texto (palavras) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Notoriedade ➤ Atitude/preferência da marca 	Outdoor “móvel” (ou eletrônico)
Product placement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagem ➤ Som (palavras) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Notoriedade ➤ Atitude/preferência da marca 	Exibição no ponto de venda
Conteúdos patrocinados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagem ➤ Texto (palavras) ➤ Audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconhecimento de necessidade da categoria ➤ Notoriedade ➤ Atitude/preferência da marca ➤ Intenção de compra ➤ Facilitação da compra ➤ Compra 	Advertorial
Brand advocacy	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagem ➤ Som (palavras) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Notoriedade ➤ Atitude/preferência da marca ➤ Intenção de compra ➤ Compra 	Relações Públicas

Como vimos nesta figura, as brochuras e folhetos turísticos têm como meio análogo os *websites*, podendo ser veiculados conteúdos através de textos e imagens, e as respostas pretendidas pelas marcas anunciantes, a serem desenvolvidas passam pelo reconhecimento de necessidade da categoria, reconhecimento da marca, atitude/preferência da marca, intenção de compra, facilitação da compra e compra efetiva (Rossiter e Percy, 2013).

Na secção seguinte deste trabalho vamos analisar em detalhe as brochuras e folhetos turísticos, nas suas vertentes tradicional e *online*/digital.

3.7. Brochuras e folhetos turísticos

3.7.1. Organizações gestoras dos destinos turísticos e brochuras turísticas

A promoção e a comunicação são elementos críticos no marketing dos destinos turísticos (Molina et al, 2010), pelo que nos últimos anos as organizações gestoras das marcas destino turístico têm investido bastantes recursos financeiros, em instrumentos de comunicação (McCabe, 2009).

Podem ser utilizadas várias ferramentas e instrumentos na promoção e comunicação dos destinos turísticos, embora as brochuras, folhetos turísticos e outro material impresso tendam a ser dos mais utilizados (Holloway e Plant, 1988; Molina e Esteban, 2006).

Neste sentido podemos afirmar que as brochuras e folhetos turísticos são muito importantes para a gestão dos destinos turísticos, e são por este motivo, uma “tradição” da indústria turística, continuando a ser um dos meios mais utilizados em termos de comunicação, promoção e informação em turismo, na medida em que são uma das formas mais eficientes de promover um dado destino (por exemplo Wicks e Schuett (1991), Beerli e Martin (2002), e Andereck (2005)).

As brochuras ou folhetos turísticos podem ser definidos como a “embalagem” do produto turístico, dado que o folheto contém em seu interior informações e imagens sobre aquilo que se pretende “vender” (Balanzá e Nadal, 2003), sendo considerados importantes fontes de informação para a parcela da população que pesquisa sobre localidades turísticas e compra de viagens (Guaraldo, 2006).

Na indústria turística, as brochuras e folhetos turísticos são desta forma considerados um meio de comunicação único, com finalidades múltiplas, na medida em que pode destinar-se a uma audiência geral (através de um conteúdo com um âmbito de interesse generalizado), ou a uma audiência segmentada através da sua distribuição (por exemplo Balanzá e Nadal (2003), Andereck (2005) e Bendito e Ramirez (2011)).

3.7.2. Tipos de brochuras turísticas

A literatura refere vários tipos de classificações de “brochuras e folhetos turísticos”, destacando a sua função mais informativa e promocional *versus* criação de imagem (por exemplo Balanzá e Nadal (2003) e Andereck (2005)).

A classificação de Balanzá e Nadal (2003), que diferencia Brochura, Folheto informativo e Folheto de vendas, aponta claramente para uma diferenciação entre “Brochuras” com conceito mais associado à criação de imagem, e “Folhetos” com um conceito mais associado à transmissão de informação e de promoções.

1. Brochura - folheto de elevado custo unitário, por possuir imagens de alta qualidade e pretender transmitir o *status* e prestígio associados ao produto.
2. Folheto informativo – são os folhetos mais comuns, utilizados no apoio à promoção, contendo fotos e imagens do produto e serviço, sem mencionar preços.
3. Folheto de vendas: incluem toda informação possível sobre o produto e contêm preços, servindo para apenas uma temporada/estação (validade limitada), e/ou trazendo o preço em anexo.

Ruschmann (2003) por seu lado divide os folhetos turísticos apenas em duas categorias:

1. Folhetos de carácter informativo - contêm informação sobre local ou empreendimento, com a finalidade de o tornar mais conhecido. Trazem informações sobre acessos, gastronomia, folclore, população e equipamentos entre outros aspetos e atributos. Tende a ser feito com papel de boa qualidade e fotos coloridas.
2. Folheto de carácter comercial - a sua função principal é estimular a venda, indicando roteiros de viagem, hotéis, categorias e preços.

As diferenças encontradas entre as duas classificações passam fundamentalmente pela

ausência da “categoria” brochura na classificação de Ruschmann, compensada talvez pelo facto da autora incluir no folheto informativo a característica de “papel de boa qualidade, impressão e fotos coloridas”.

De destacar ainda o trabalho de Getz e Sailor (1993), que identifica três grandes tipos de brochuras e folhetos turísticos: informativos (por exemplo guias de viagem e outra documentação de carácter descritivo), promocionais (relativos à promoção para “venda” de atrações turísticas individuais e negócios vários localizados no destino turístico) e de “atração do destino turístico” (baseados na comunicação dos atributos do destino turístico).

No entanto, a tipologia de Getz e Sailor (1993), poderá ser resumida na tipologia de Ruschmann (2003), em que são identificados os folhetos de carácter informativo e os folhetos de carácter comercial, apesar de devermos ter um cuidado extra na posterior classificação dos conteúdos da brochura ou folheto turístico.

O folheto (quer seja “informativo” ou de “vendas”) deve conter, informação sobre o produto turístico e imagens que possam ser exibidas nos pontos de venda (Balanzá e Nadal, 2003).

Ruschmann (2003) define o folheto como um instrumento que deve conter informações sobre um ou vários destinos e empreendimentos turísticos de forma a torná-los conhecidos, estimulando a venda.

O folheto é também apontado como um instrumento que facilita a comparação entre os produtos, pois divulga as características, condições e preços, fazendo com que o consumidor opte pelo produto que mais se adapte às suas necessidades (Balanzá e Nadal, 2003).

Entre os diversos tipos de publicação, Balanzá e Nadal (2003) destacam ainda o folheto (quer seja “informativo” ou “de vendas”) como o instrumento que tem mais repercussão entre compradores, agentes de viagens e outros, ao tornar visível a imagem de um produto/serviço turístico.

3.7.3. Função das brochuras turísticas

Os turistas potenciais comparam as brochuras dos vários destinos turísticos entre si, e é provável que a brochura que lhe parecer mais apelativa, ganhe a preferência para o destino turístico que está a promover, ganhando desta forma o “negócio” inerente a cada turista individual; na medida em que a brochura representa o produto/serviço turístico que o turista potencial irá adquirir (Molina et al, 2010).

Balanzá e Nadal (2003) destacam o folheto como o instrumento que tem mais repercussão entre compradores, agentes de viagens e outros, ao tornar visível à “imagem” do destino turístico.

Para além de proporcionar informação, a indústria turística utiliza as brochuras turísticas como uma forma de induzir imagens nas mentes dos turistas potenciais, e influenciar a perceção dos turistas potenciais (Molina e Esteban, 2006).

A função das brochuras e folhetos turísticos passa por ser uma ferramenta prática para ajudar turistas a escolher o destino turístico, que atrações visitar no local, e por vezes até mesmo identificar a sua localização ou trajeto a percorrer (Bendito e Ramirez, 2011).

A comunicação tem o efeito de alterar a imagem inicial do destino turístico, nos visitantes sem visitas prévias ao destino turístico. Neste sentido, para os destinos turísticos mais desconhecidos, ou menos populares, as brochuras turísticas parecem um instrumento promocional bastante eficaz na criação de notoriedade, e criação ou reforço das imagens existentes no *mindset* dos turistas potenciais relativamente ao destino turístico (Gartner, 1993 e Tierney, 2003).

No entanto, as imagens comunicadas em brochuras e folhetos turísticos tendem por vezes a ser demasiadamente “genéricas”, indiferenciadas, e sem apelos para audiências “segmentadas” ou de nicho; quando deveriam conter os produtos e serviços que o destino tem para oferecer aos turistas potenciais, sendo esta parte da comunicação, a que devia ter mais destaque em termos de *design* do conteúdo da mensagem publicitária, com imagens e leitura fácil e direta (Molina et al, 2010).

Tem sido ainda apontado que as brochuras e folhetos turísticos tendem a utilizar um *mix standard* de imagens cuja autenticidade e carácter narrativo das representações pode ser questionada, e que por isso tem vindo a ser alvo de diversos debates na ciência de “turismo social” (Dann, 1996).

3.7.4. Ligação da comunicação de serviços com a comunicação de Destinos Turísticos

Como os destinos turísticos são constituídos por um conjunto de produtos e serviços que toma forma num determinado território (Manente, 2008), tendem a estar associados à comunicação em “Serviços”, na medida em que o destino turístico tem uma natureza abstrata e imaterial, e porque é também ele próprio constituído em grande parte por serviços (McCabe, 2009).

Esta associação ao campo dos “serviços”, leva a que devam ser utilizadas as estratégias de comunicação em serviços, na medida em que estas colocam desafios acrescidos face à comunicação de “produtos”, que se materializam no facto da comunicação em serviços (Mittal e Baker, 2002):

1. Dever reforçar o “papel” das pessoas na comunicação (nomeadamente o pessoal de contacto com o público).
2. Tangibilizar características e benefícios dos serviços
3. Focar qualidade do serviço
4. Reforçar comunicação de standards técnicos e garantias.
5. Reforçar a necessidade da comunicação mostrar como os serviços beneficiam os consumidores.
6. Focalizar temas relacionados com o timing e processo de produção do serviço.
7. Apresentar mensagens emocionais e experienciais
8. Comunicar estratégias de preços, promoções e descontos (muito baseados em sazonalidade da procura).

Neste sentido, a necessidade de construir uma imagem do local que se pretende “vender” ao turista, reforça a importância do folheto como canal de comunicação ao divulgar as características dos produtos/serviços de uma forma o mais tangível possível para atingir as finalidades empresariais pretendidas (Morgan e Pritchard, 2002).

3.7.5. Modelo de decisão de escolha de um destino turístico e papel das brochuras e folhetos turísticos

No processo de procura de informação sobre um destino turístico, os turistas utilizam duas formas de processamento. Estas passam por (Goosens, 2000):

1. Processamento afetivo - relativamente aos atributos de um destino turístico, expresso por exemplo em imagens e “slogans” apelativos
2. Processamento informacional - utilizado para avaliar atributos considerados “mais racionais”, como por exemplo o preço e a qualidade do alojamento e serviços associados

No entanto, as brochuras e folhetos turísticos, bem como “formatos equivalentes”²² com texto e imagem, têm uma importância diferenciada para os turistas, nas diversas fases do seu processo de “compra”. Podemos discriminar desta forma o papel das brochuras e folhetos turísticos nos períodos “antes”, “durante” e “pós” período de férias.

Utilizando por exemplo o modelo de “Sequência de férias” (“*Vacation sequence*”) com as fases da “Decisão genérica”, “aquisição de informação”, “tomada de decisão”, “atividades de “férias” e “satisfação e reclamações/pós compra” (Van Raaij e Francken, 1984), conseguimos observar a utilidade das brochuras e folhetos turísticos antes, durante e depois do período de férias.

Antes do período de férias (nas fases de “Decisão genérica”, “Aquisição de informação” e “Tomada de decisão), o planeamento e decisões dos turistas são influenciados pelas brochuras e folhetos turísticos (Bendito e Ramirez, 2011), aumentando o interesse pela visita, podendo mesmo inspirar e “impressionar” os turistas relativamente a um determinado destino turístico (Wicks e Schuett, 1991).

Quando um turista estuda a visita a um destino turístico pela primeira vez, informações

²² Na caracterização destes formatos equivalentes, temos de referir o trabalho de Etzel e Wahlers (1985). Estes autores referem-se à informação produzida e enviada para os turistas potenciais que a solicitam como “*Destination Specific Travel Literature*” (DSTL), e nesta informação estão incluídas as brochuras e folhetos turísticos.

relativas ao nome do destino, a sua reputação e o preço são bastante importantes, e a comunicação através de brochuras e folhetos turísticos é uma forma bastante efetiva de captação da informação (Andereck, 2005).

Os turistas potenciais que solicitam brochuras turísticas mostram um interesse acrescido sobre a região turística que está a ser comunicada²³ (Andereck, 2005).

Quando solicitados por turistas potenciais, sobre um destino concreto são formas ainda mais eficientes de promoção do destino turístico, na medida em que o turista potencial está a tentar obter informação adicional, o que indica que uma imagem sobre o destino turístico já foi elaborada previamente e que uma “reelaboração” ou reforço da mesma é pretendido (Molina e Esteban, 2006).

Frequentemente os turistas potenciais têm um conhecimento limitado sobre um destino turístico não visitado previamente, obtido apenas através de meios de comunicação social ou dos grupos sociais a que pertencem, pelo que a imagem que emerge destes meios é um elemento crítico no processo de escolha do destino turístico (Um e Crompton, 1999).

É ainda referido que as brochuras e folhetos turísticos têm maior credibilidade do que outras ferramentas de comunicação, sendo mais saliente esta “diferença” quando os turistas potenciais solicitam uma brochura sobre o destino turístico, antes de tomarem a sua decisão de viagem (Weber e Vrdoljak-Salamon, 1996).

Como vimos atrás, os turistas utilizam diversas fontes externas de informação no seu processo de decisão, como uma primeira “fase” no planeamento das suas férias (Goosens, 1994), e apesar do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, as brochuras e folhetos “físicos” continuam a ser a principal ferramenta de comunicação e promoção de muitos destinos turísticos (Andereck, 2005).

As brochuras e folhetos turísticos servem ainda como uma ferramenta de encaminhamento da compra para o “*online*” (Bennett e Jones, 2004).

²³ Neste estudo, 51% dos inquiridos afirmou estar interessado em visitar a região de Glendale (Arizona) depois de receber a brochura turística, enquanto que apenas 19% disse o mesmo antes de receber a brochura turística.

Paralelamente na área do Turismo (especialmente na promoção de “Destinos Turísticos”), em que se comercializa um “produto” abstrato e imaterial, a necessidade de construir uma imagem do local que se pretende vender ao turista reforça a importância do folheto como canal de comunicação ao divulgar as características de um produto de acordo com finalidades empresariais (Morgan e Pritchard, 2002).

Durante o período de férias (na fase de “Atividade de Férias”), as brochuras e folhetos turísticos têm como função, a comunicação de uma mensagem promocional de forma rápida a potenciais turistas em movimentação (Saarte, 2009).

A partir da data em que os turistas abandonam a sua origem e iniciam a sua viagem, grande parte deles continuam a procurar informação enquanto viajam²⁴, e as brochuras turísticas se tornam uma ferramenta de planeamento indispensável (21%) sobre os lugares a visitar²⁵ (Tierney, 2003). Desta forma as brochuras turísticas são também bastante efetivas a influenciar os turistas que já deixaram a sua casa, e se encontram em processo de “viagem”, podendo visitar destinos turísticos que não se encontravam no seu “percurso inicial previsto”, incluindo a região comunicada nos planos do viajante²⁶ (Andereck, 2005)²⁷.

Paralelamente as brochuras e folhetos turísticos têm o efeito de prolongar a duração da estadia na região²⁸ (cerca de 15% na estadia média, no exemplo do estudo efetuado no Arizona nos EUA) (Andereck, 2005).

No período pós-férias (na fase “satisfação e reclamações/pós compra”), as brochuras e folhetos turísticos têm como função a geração de “recordação” pelos turistas, que guardam após consumirem o produto, destacando a conexão emocional estabelecida nas viagens depois de estas chegarem ao fim²⁹ (Balanzá e Nadal, 2003), para além da consideração do destino turístico numa próxima “compra”.

Os mesmos efeitos podem ser referidos relativamente aos “postais turísticos” (Yuksel e Akgul, 2007).

²⁴ No exemplo estudado por Tierney (2003) este valor é de 62%.

²⁵ Sendo que informação de amigos e familiares tem um valor de 15%, e a consulta de Internet 11%.

²⁶ Em 33% da amostra do estudo em causa.

²⁷ Este tema não será tratado no âmbito deste trabalho.

²⁸ Este aspeto não será tratado na nossa investigação.

²⁹ Não será no entanto este o foco da nossa investigação.

3.7.6. Brochuras digitais

As brochuras e folhetos turísticos, com a sua mensagem constituída apenas por estímulos visuais, imagens e textos (Belch e Belch, 2004), parecem desta forma, ter ainda uma grande importância na comunicação dos destinos turísticos, que está a ser reforçada devido aos “novos meios” de comunicação.

Em consequência do fenómeno da “convergência de mensagens nos diferentes meios de comunicação”, as brochuras e folhetos turísticos estão ainda a ganhar uma importância acrescida, na medida em que as diferentes ferramentas de comunicação (incluindo os meios de comunicação online/digitais) tendem a adotar, quando possível, códigos de comunicação semelhantes, no âmbito de uma estratégia integrada de comunicação (Ruschmann, 2003).

A brochura ou folheto turístico no formato físico tradicional (ou seja em formato papel) encontra elevadas semelhanças com o *website* do destino turístico, na medida em que apresenta conteúdos constituídos por textos e imagens, e pretendem gerar as mesmas respostas na audiência alvo (Rossiter e Percy, 2013).

No entanto os meios digitais/*online* apresentam vantagens como a facilidade e rapidez de atualização de conteúdos, a targetização e adaptação dos conteúdos a diferentes audiências e preferências (por exemplo através de conteúdos com várias linguagens, e adaptados a várias culturas), e a integração de formatos multimédia e interativos para posterior utilização e partilha nas redes sociais.

Os meios digitais/*online* permitem ainda a compra direta no website dos anunciantes, ou o encaminhamento para outros websites transacionais que permitam efetuar a compra (por exemplo Andereck (2005)).

Desta forma as brochuras digitais/*online* colocadas em formato pdf nos websites das marcas “destino turístico” são o formato mais comparável às brochuras físicas tradicionais, o que permite a utilização das mesmas taxonomias de conteúdos de comunicação desenvolvidas para as brochuras físicas, em termos de estratégias criativas e elementos executivos.

Paralelamente deve ser incentivada a interação entre o mundo *online*/digital e *offline*,

em todos os meios e ferramentas de comunicação. Por exemplo, na definição dos conteúdos das brochuras em papel deve ser considerado espaço para poder ser transmitida informação sobre o *website* da organização anunciante, na medida em que caso existam *websites* ou *blogs* do destino turístico, os turistas potenciais utilizam o mesmo para obter informação bastante detalhada (Saarte, 2009).

As brochuras *online*/digitais devem ainda ser consistentes com as brochuras físicas tradicionais em papel, em termos de conteúdos de comunicação.

Devem ser facilmente perceptíveis, claras, e *user-friendly*. No entanto apresentam características próprias, na medida em que são ilimitadas, mais baratas devido à inexistência de custos de impressão, e mais facilmente atualizáveis devido à possibilidade de atualização eletrónica. Podem ser ainda segmentadas em função da audiência que as pretende ver, e o número de *downloads* pode ser monitorizado.

Para além de conteúdos apelativos, podem ser colocados nas brochuras e folhetos turísticos, aspetos como a lista de produtos e serviços disponíveis, números de contacto das organizações, moradas e mapas, logótipos, e a presença de eventuais “sponsors”. Idiomas vários devem também ser colocados nas brochuras das diversas organizações anunciantes, sempre que possível (Saarte, 2009).

Estes aspetos podem ser maximizados nos formatos devido às características inerentes à interatividade e possibilidade de segmentação em função das características do internauta (Pollock, 1995).

No entanto, a utilização das potencialidades dos meios digitais/*online* não parece estar a ser totalmente utilizada, na medida em que as brochuras digitais tendem a ser na maior parte dos casos, o resultado de um mero processo de digitalização das brochuras “tradicionais” (Bendito e Ramirez, 2011), o que é bastante distante de uma tecnologia inovadora na comunicação em turismo (Buhalis e O’Connor, 2005).

Também existem no entanto, anunciantes em que as melhores práticas estão a ser adotadas, na medida em que nos seus *websites* tendem a oferecer brochuras a pedido, e alguns permitem a criação de brochuras segmentadas em função de uma estratégia de marketing personalizado *one-to-one* (Anuar et al, 2012).

3.7.7. Definição de conteúdos

A conceção e produção das brochuras turísticas têm de cumprir critérios de comunicação e de *design*, no sentido de as tornar apelativas para o turista potencial.

Ou seja tem de ser desenhada com o objetivo de aumentar a probabilidade do turista potencial retirar a brochura do expositor/prateleira, e influenciar a escolha do destino turístico (Pennisi et al, 2011).

O folheto deve conter, segundo Balanzá e Nadal (2003), informação sobre o produto turístico e imagens que possam ser exibidas nos pontos de venda, na medida em que é apontado como um instrumento que facilita a comparação entre os produtos, pois divulga as características, condições e preços, fazendo com que o consumidor opte pelo produto que mais se adapte às suas necessidades. As autoras definem ainda o folheto como a embalagem do produto turístico, dado que o folheto contém em seu interior informações e imagens sobre aquilo que se pretende “vender”.

Tecnicamente a probabilidade de escolha da brochura ou folhetos turísticos depende das decisões tomadas pelos *marketeers* relativamente ao desenho da brochura turística. Estas envolvem a escolha da sua dimensão, formato, tipo de papel e qualidade da impressão, densidade do texto e imagem, tipografia, gráficos, tipo de *layout* e conteúdo (por exemplo Pritchard e Morgan, 1998; Pennisi et al, 2011).

O desenho da brochura turística deve ainda ser estruturado com base nas características intrínsecas do destino turístico, ou seja os seus atributos.

Na medida em que a imagem é uma construção mental do turista potencial, os atributos a serem referenciados e enfatizados na comunicação, devem ser aqueles que os gestores querem associar e reforçar como características da sua marca “destino turístico” na mente dos turistas potenciais.

Temos desta forma que as brochuras e folhetos turísticos devem atingir os objetivos do anunciante de uma forma o mais eficiente possível, e que devem conter os conteúdos mais apelativos possível.

3.7.8. Estudos sobre brochuras e folhetos turísticos: análise de conteúdos *versus* eficiência

Vários estudos têm sido efetuados relativamente às brochuras e folhetos turísticos, podendo ser referidos dois grandes tipos de estudos.

O primeiro tipo de estudos prende-se com a análise relação entre a eficácia (e eficiência) das brochuras e folhetos turísticos e dos seus conteúdos com as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos turistas atuais ou potenciais.

O segundo tipo de estudos prende-se com a análise do processo de construção dos conteúdos de comunicação a serem transmitidos através de brochuras e folhetos turísticos, e com a análise dos seus conteúdos.

No primeiro tipo de estudos podemos referir os trabalhos de Ye e Tussyadiah (2011), Francesconi (2011), Molina et al (2010), Garrod (2009), Migas et al (2008), Hillman (2007), Yuksel e Akgul (2007)³⁰, Molina e Esteban (2006), Andreck (2005), Jenkins (2003), Zhou (1997), Getz e Sailor (1993) e Wicks e Schuett (1991).

Ye e Tussyadiah (2011) analisaram a forma como os turistas geram expectativas de experiências no destino turístico a partir da desconstrução das imagens transmitidas nas brochuras e folhetos turísticos. Os resultados apontam para que as diferentes perceções sobre o que são “experiências desejáveis”, levem a que diferentes conteúdos e imagens possam influenciar os turistas potenciais a visitar um determinado destino turístico.

Francesconi (2011) analisou os impactos de uma brochura turística de Malta, na formação da imagem dessa mesma marca destino turístico Malta, na mente dos turistas potenciais. Os resultados apontam para que os elementos execucionais textuais e visuais que consubstanciam os conteúdos de comunicação afetem as imagens do destino turístico.

Molina et al (2010) efetuaram uma pesquisa que identifica as características do destino turístico enquanto conteúdos das brochuras e folhetos turísticos, e a forma como estas

³⁰ Com um trabalho relacionado com os postais turísticos.

contribuem para a imagem induzida pelas brochuras e folhetos turísticos, na mente do consumidor, através de inquéritos aos turistas.

Os resultados indicam que existe uma relação entre as fontes de informação como as brochuras e folhetos turísticos e a imagem do destino turístico.

No trabalho de Garrod (2009) foi analisada a relação entre turismo e fotografia referida por Urry (1990). Nesta pesquisa, os campos do turismo e da fotografia acabam por se auto-reforçar num círculo de representação. No entanto é sugerido no trabalho de Garrod (2009) que é necessária uma compreensão mais refinada deste processo.

Migas et al (2008) através de um trabalho conceptual mostram que as inovações tecnológicas como a impressão digital permitem a criação de brochuras customizadas e dinâmicas a um custo mais baixo do que as brochuras turísticas convencionais. É desta forma recomendado que seja efetuado um cruzamento entre meios de comunicação dos conteúdos das brochuras turísticas, e que seja analisado o nível ótimo de individualização das brochuras turísticas.

Hillman (2007) por seu lado efetuou uma pesquisa que analisou o impacto dos postais de viagens, fotografias e brochuras turísticas na documentação da viagem efetuada pelo turista no período pós-férias. Estes servem para documentar junto do turista, da sua família e amigos, a sua presença em locais distantes e exóticos. A brochura turística é ainda referida como proporcionadora de indução à visita desses destinos turísticos comunicados, na medida em que tende a relembrar o exotismo e autenticidade do destino turístico.

Yuksel e Akgul (2007) analisaram os impactos de postais de viagens na criação de imagens na mente dos turistas potenciais. Desta forma através de inquéritos aos turistas foi analisada a relação entre os elementos visuais e textuais comunicados nos postais turísticos e as emoções nos turistas que as viram. Como resultados deste trabalho aponta-se o facto de existir uma relação entre as emoções geradas pelos postais turísticos e o desejo de viajar para os destinos turísticos comunicados.

Molina e Esteban (2006) efetuaram um trabalho que analisa os impactos das brochuras e folhetos turísticos e o seu significado, com a imagem que criam nas mentes dos turistas potenciais e posteriormente com as suas decisões em termos de selecção do

destino turístico. A metodologia utilizada passou por inquéritos a turistas na cidade de Madrid, e os resultados obtidos em termos da relação entre os impactos das fontes de informação para o turista na imagem do destino turístico, escolha do destino turístico a visitar e satisfação do turista, servem para a elaboração de recomendações para o *design* e conteúdo das brochuras e folhetos turísticos.

No estudo de Andereck (2005) através de inquéritos aos turistas foram avaliadas as percepções dos turistas sobre as brochuras e folhetos turísticos solicitados sobre Glendale no Arizona, e o seu comportamento em termos de interesse em visitar o destino turístico e de visita efetiva do destino turístico comunicado.

Parece existir uma clara relação entre as avaliações positivas dos turistas sobre as brochuras e folhetos turísticos e o comportamento/desejo de visita do destino turístico.

Jenkins (2003) analisou o comportamento de um segmento de turistas, os turistas de “mochila às costas” no mercado australiano, em termos de reprodução das imagens transmitidas nas brochuras e folhetos turísticos.

Os resultados apontam para que os turistas tendam nas suas próprias fotografias a reproduzir os conteúdos comunicados nas brochuras e folhetos turísticos, levando assim a que se gere um “círculo de representação” das imagens transmitidas nas brochuras turísticas.

Zhou (1997) no seu trabalho analisou a eficiência das brochuras, utilizando 2400 inquiridos, e definindo cinco grandes tipos de medidas para análise da eficiência das brochuras: a sua leitura, a possibilidade de consulta *online*, a influência no processo de decisão de compra, a influência no gasto do turista e a experiência prévia do turista com o destino turístico.

Com estes resultados formulou um conjunto de recomendações para desenvolvimento de brochuras e estratégias de marketing de forma efetiva.

Getz e Sailor (1993) efetuaram uma pesquisa qualitativa baseada em três *focus groups* que forneceu indicações relativamente ao *design* e utilização das brochuras e folhetos turísticos, e ao seu papel na motivação da viagem e na seleção do destino turístico a visitar.

Wicks e Schuett (1991) efetuaram também uma pesquisa que avalia os impactos das brochuras e folhetos turísticos através de inquéritos a turistas atuais e potenciais que as procurem no Illinois, com o objetivo de melhorar a eficácia das brochuras e folhetos turísticos. Segundo os autores a brochura é a única forma de comunicação e promoção para atrações turísticas de reduzidas dimensões, e tende a ser distribuída de uma forma genérica e massificada. Desta forma são deixadas recomendações a organizações gestoras dos destinos turísticos e agências criativas para aumentar a eficácia das suas brochuras e folhetos turísticos, em termos de “desenho” dos conteúdos e melhoria da distribuição das brochuras e folhetos turísticos.

No entanto o estudo da relevância das brochuras turísticas e dos seus efeitos no comportamento dos turistas tendem a ser efetuado de forma *ad-hoc* (Urbain, 1989), e a ser baseado em métodos de pesquisa quantitativos.

O segundo tipo de estudos relacionado com brochuras e folhetos turísticos, passa por uma abordagem diferenciada, na medida em que apresenta uma combinação de elementos qualitativos baseados na semiologia, e uma análise de conteúdo quantitativa para perceber o processo de construção dos conteúdos de comunicação a serem transmitidos através de brochuras e folhetos turísticos, na medida em que a análise das representações dos turistas e dos consumos é fundamental no entendimento do fenómeno turístico (Thurot e Thurot, 1983).

Esta abordagem pode ser vista nos trabalhos de Avraham e Daugherty (2012), Bendito e Ramirez (2011), Hunter (2007), Ramachandran (2005), Scarles (2004), e Selwyn (1996).

No trabalho de Avraham e Daugherty (2012) foi analisada a presença de elementos execucionais associados ao estado do Texas nas brochuras e folhetos turístico dos destinos turísticos pertencentes ao mesmo estado. Através de uma análise dos conteúdos das brochuras e folhetos turísticos foram encontrados os elementos do estado “bandeira”, “cores do estado”, território e simbolismo histórico-social comunicados nas brochuras e folhetos turísticos, como forma de gerar uma narrativa associada ao discurso da marca destino turístico “Texas”.

No estudo de Bendito e Ramirez (2011) foi efetuada a comparação dos vários atributos/tipologias turísticas definidas pelo Plano estratégico 2020 do Turismo de Espanha (*Tourism General Bureau, 2007*) comunicados em 1013 brochuras e folhetos turísticos eletrónicos nos *websites* das organizações gestoras das marcas “destino turístico”, e impressos fisicamente ao longo do tempo entre 2005 e 2010, de forma a analisar a evolução dos atributos comunicados. Foi desta forma efetuada uma análise de conteúdo qualitativa, para analisar os atributos/tipologias turísticas nas brochuras e folhetos turísticos *online* e *offline*.

No estudo efetuado por Hunter (2007), a partir de uma amostra de folhetos de 21 destinos turísticos, foram analisadas as fotografias comunicadas, construindo uma tipologia das representações fotográficas, através de uma análise de conteúdo e posterior análise crítica dos dados. A tipologia construída por Hunter (2007) indica-nos que relativamente ao espaço físico foram identificadas paisagens naturais, paisagens “cultivadas” e trabalhadas pelo Homem (como por exemplo jardins, fontes, campos de golfe e praias com intervenção humana como guarda-sóis ou cadeiras de praia), material relacionado com a Cultura e História (por exemplo ruínas antigas, objetos de arte, relíquias, templos, ruas e zonas antigas das cidades, e estilos de vida e costumes dos habitantes locais), e produtos turísticos (por exemplo quartos, receções dos hotéis, piscinas e restaurantes/cozinhas representados como vazios, imediatamente prontos, e à espera para serem utilizados pelos turistas).

Relativamente à tipologia de indivíduos identificados nas representações fotográficas, foram encontradas: fotografias sem qualquer presença humana (apenas é representado o espaço físico como que podendo proporcionar uma experiência ao turista através do seu visionamento e/ou consumo), presença de turistas (em que o turista aparece como usufruindo dos produtos e/ou serviços turístico), presença de habitantes locais (que tendem a ser representados como estando a efetuar atividades relacionadas com os costumes locais e/ou receção aos turistas, e a ser representados como estando felizes e acolhedores para os turistas), e a presença simultânea de turistas e habitantes locais (tendendo a terem as mesmas representações, do que quando são vistos isoladamente, ou uma representação em que o habitante local presta um serviço ao turista num momento “comum” de lazer).

No trabalho de Ramachandran (2005) foram analisadas através duma análise de conteúdo baseada na semiótica, as brochuras e folhetos turísticos da marca do destino turístico Malásia no mercado britânico. A partir dessa análise foi construída uma taxonomia dos elementos visuais e textuais das imagens transmitidas através das brochuras e folhetos turísticos.

No estudo efetuado por Scarles (2004) é analisada a forma como os atributos físicos do destino turístico se transformam em imagens e conteúdos das brochuras turísticas. Utilizando o exemplo da organização responsável pelo destino turístico da Escócia são analisados os papéis dos gestores das marcas anunciantes, fotógrafos e *designers* na criação dos conteúdos de comunicação das brochuras e folhetos turísticos.

No trabalho de Selwyn (1996) foram analisadas com base numa perspetiva antropológica as mitologias associadas ao turismo que podem ser encontradas nas brochuras e folhetos turísticos, bem como nos postais turísticos, baseados numa análise de conteúdo que relaciona o fenómeno turístico com a sociedade e a cultura dos destinos turísticos.

Neste sentido, as brochuras e os folhetos turísticos (*na sua forma offline ou online*) devido ao facto de serem um dos meios de comunicação mais utilizado pela indústria turística e por contribuírem para atingir os objetivos fixados pelos “destino turístico” (Molina e Esteban, 2006), serão o âmbito da nossa investigação.

A nossa investigação irá focar-se no segundo tipo de estudos, na medida em que pretende analisar o conteúdo das brochuras e folhetos turísticos, sem pretender analisar os impactos que estes têm sobre as suas audiências alvo. Este tipo de trabalhos tem já vários desenvolvimentos na teoria de turismo, e principalmente na teoria de comunicação (Armstrong, 2011).

3.8. Síntese Conclusiva

A promoção e comunicação são elementos críticos do marketing das marcas destino turístico (McCabe, 2009). Neste sentido as organizações gestoras das marcas destino turístico tendem a efetuar um elevado esforço em termos de investimento nesta atividade (Manente, 2008).

As brochuras e folhetos turísticos tendem a ser um dos meios mais utilizados pelos turistas potenciais, na sua pesquisa de informação inerente ao processo de planeamento e decisão de compra (Goosens, 1994).

Neste sentido serão o meio de comunicação que iremos utilizar na nossa investigação inerente aos conteúdos de comunicação das marcas destino turístico.

Face à importância das brochuras e folhetos turísticos nas várias fases do processo de “compra” do turista, as entidades promotoras da comunicação das marcas destino turístico (os anunciantes) devem perceber os conteúdos a incluir nas brochuras e folhetos turísticos (por exemplo Molina e Esteban (2006)), de forma a atingirem os seus objetivos, da forma mais eficiente possível (Molina et al, 2010).

No entanto a definição dos seus conteúdos de comunicação envolve um conjunto de processos bastante complexo e iterativo, entre os vários intervenientes (anunciantes, agências criativas e outros prestadores de serviços) (Scarles, 2004; Hill e Johnson, 2004).

Neste processo os pré-testes tendem a ser raramente utilizados³¹, pelo que a investigação académica relativamente à eficácia dos elementos execucionais presentes na comunicação poderá ter um papel importante em termos de decisões dos anunciantes e agências criativas. Existem já hoje um conjunto de estudos e princípios que estão disponíveis para os anunciantes poderem desenhar os conteúdos da sua comunicação com o máximo de impacto em termos de respostas cognitivas, afetivas e comportamentais (por exemplo Stewart e Furse 1986, 2000; Armstrong, 2011).

³¹ Devido nomeadamente aos custos e tempos de processamento envolvidos.

No entanto parece existir alguma dificuldade de operacionalização prática deste conhecimento (Heath e Feldwick, 2007), e mesmo alguma dificuldade fora do meio criativo anglo-saxónico em perceber e achar útil este conhecimento (Taylor et al, 1996).

Esta situação poderá ocorrer na medida em que estes estudos tendem a não se relacionar com a forma e processos como são desenvolvidos os conteúdos de comunicação (numa perspetiva integradora dos elementos execucionais, estratégias criativas e atributos de posicionamento), e com o facto de os estudos analisarem elementos execucionais individuais (e não tipologias agregadas).

Em termos de esquematização conceptual da definição dos conteúdos de comunicação das marcas “destino turístico”, temos que os conteúdos de comunicação são desenvolvidos, para posterior transmissão à audiência alvo, tendo diversos inputs: os elementos naturais e construídos pelo homem presentes no território do destino turístico que são selecionados e utilizados como atributos na comunicação; as estratégias criativas e elementos execucionais desenvolvidos pela(s) agência(s) criativa(s), as estratégias criativas e atributos “obrigatórios” definidos pela marca destino turístico; e as regras e especificidades técnicas exigidas pelos meios de comunicação ou agência(s) de meios.

A literatura de comunicação analisa a diferença entre estratégias criativas e elementos execucionais, de forma pormenorizada (por exemplo Frazer (1983) e Taylor (1999))³².

As estratégias criativas são “*políticas ou princípios orientadores que especificam a natureza geral e o carácter das mensagens de comunicação a serem criadas*” (Frazer, 1983). Podem ter um carácter informacional (com as estratégias criativas baseadas na Razão, Necessidade Premente ou Rotina) ou um carácter transformacional (com as estratégias criativas baseadas na Imagem do Utilizador, Social e Gratificação Sensorial).

Estes grandes “tipos” de estratégias criativas podem ainda ser divididos em subsegmentos/ estratégias criativas mais pormenorizadas (Taylor, 1999).

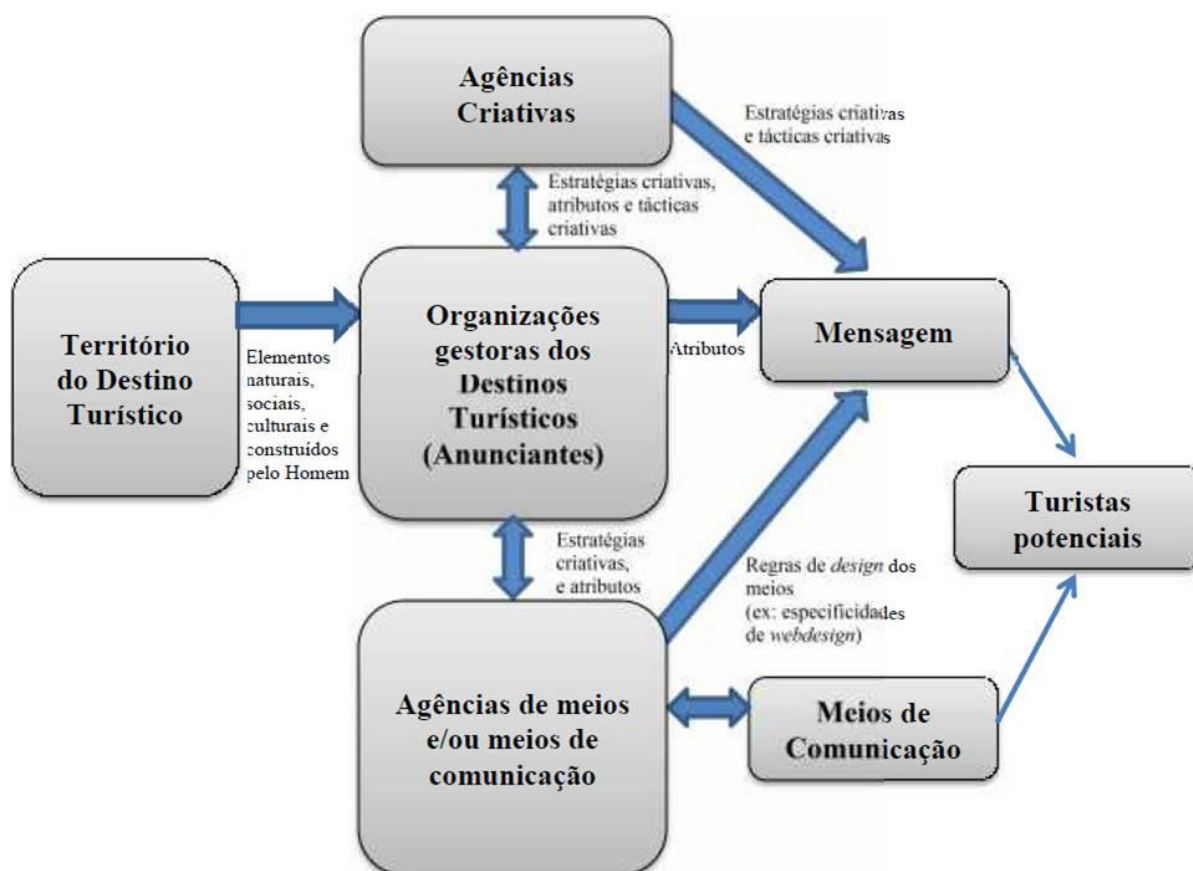
³² Embora em alguns estudos as estratégias criativas e os elementos execucionais sejam analisados de forma agregada como variáveis explicativas das respostas dos consumidores à comunicação (Aitken et al, 2003).

Os elementos execucionais por seu lado são constituídos pela imagem, textos e os componentes gráficos da comunicação publicitária.

Existem vários estudos efetuados ao longo do tempo a partir dos quais podem ser identificados vários elementos execucionais de forma individual, e analisada a sua relação com as respostas da audiência alvo (por exemplo McEwen e Leavitt (1978), Haley et al (1984), Stewart e Furse (1986), Stewart e Koslow (1989) e Stewart e Furse (2000)).

Paralelamente alguns elementos identificativos da marca (por exemplo logótipo, assinatura e atributos da marca, entre outros), devem ser incorporados no anúncio de forma a conterem os “argumentos de venda” necessários a persuadir o turista potencial (figura 38).

Figura 38: Modelo de definição dos conteúdos de comunicação dos destinos turísticos



Os anunciantes e as agências criativas pretendem também que os seus anúncios tenham as características de relevância, divergência e eficácia, de forma a serem considerados como anúncios criativos (Smith e Yang, 2004).

É necessário desta forma ter conteúdos de comunicação relevantes no sentido de terem um significado, serem apropriados e apresentem valor percebido para as audiências e mercado-alvo da marca; e divergentes no sentido de criarem imagens únicas e diferenciadas face aos destinos concorrentes (Wicks e Schuett, 1991 e Fursich e Robins, 2008).

Estas características podem ser obtidas através dos elementos executacionais, estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico (por exemplo Taylor (1999), Stewart e Furse (2000) e Vasiliauskité (2004)).

No entanto parece que os diferentes destinos turísticos tendem a adotar estratégias e estilos de comunicação e promoção similares entre si (por exemplo Mittal e Baker, 2002; e Bendito e Ramirez, 2011), e que este fenómeno tende a não ser exclusivo do mercado dos “destinos turísticos”, estando presente na generalidade dos sectores (Schweidel et al, 2006).

Através da análise dos elementos executacionais, estratégias criativas e atributos utilizados pelas marcas destino turístico, poderá ser possível efetuar um *benchmarking* identificando quais os que estão a ser mais utilizados (e paralelamente quais deles podem ser considerados como mais diferenciados face ao que se faz no mercado).

Existem vários estudos que analisam a presença de elementos executacionais, estratégias criativas e atributos nos conteúdos de comunicação das marcas.

No entanto não existem estudos que analisem a presença das estratégias criativas nos conteúdos de comunicação de destinos turísticos, bem como não existem estudos que analisem de forma simultânea a presença dos três elementos (elementos executacionais, estratégias criativas e atributos) nos conteúdos de comunicação de nenhuma marca.

Esta análise pode ser efetuada de forma a relacionar as tipologias dos vários elementos entre si.

Paralelamente com o desenvolvimento dos meios de comunicação digitais/online podem existir diferenças nos conteúdos de comunicação, face aos conteúdos transmitidos nos meios de comunicação tradicionais.

No entanto, como argumentam Rossiter e Percy (2013), nos meios digitais apesar das suas especificidades, o papel da comunicação vai continuar a ser o que sempre foi, passando por estabelecer ou reforçar a notoriedade ou atitudes face à marca em todos os meios e ferramentas de comunicação para estabelecer a necessidade da categoria, aumentar a intenção de compra da marca, e facilitar essa mesma compra (Rossiter e Percy, 2013). Paralelamente todos os novos formatos tendem a ter um formato análogo nos meios de comunicação tradicionais e as brochuras e folhetos tendem a ser consideradas como semelhantes aos *websites* das marcas destino turístico (Rossiter e Percy, 2013).

Neste sentido, imagens e palavras continuam a poder ser vistas em todos os meios de comunicação (tradicionais ou “novos”), e a forma como o consumidor processa essas imagens e palavras continua a mesma (Rossiter e Percy, 2013), pelo que as tipologias de conteúdos de comunicação (elementos execucionais, estratégias criativas e atributos) podem ser também aplicadas nestes meios (por exemplo Taylor (1999), Hwang et al (2003), Golan e Zaidner (2008), e Rossiter e Percy (2013)).

Relativamente às brochuras e folhetos turísticos, vários estudos têm sido efetuados, podendo ser referidos dois grandes tipos de estudos: estudos onde se analisa a relação entre a eficácia (e eficiência) das brochuras e folhetos turísticos e dos seus conteúdos com as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos turistas *versus* estudos onde se analisa o processo de construção dos conteúdos de comunicação e os seus conteúdos (Scarles, 2004).

Desta forma parece existir a necessidade de um modelo integrado que explique a definição dos conteúdos de comunicação, tendo em conta o processo de definição dos mesmos. Este modelo só poderá ser criado, tendo em conta as tipologias de estratégias criativas, elementos execucionais e atributos, e os seus relacionamentos.

Com este modelo integrado será possível ter um modelo mais útil para os criativos, na medida em que se considera o processo de decisão inerente ao desenvolvimento dos

conteúdos de comunicação numa perspetiva integrada. Neste sentido este modelo tem em consideração e relaciona de forma simultânea os elementos executacionais, estratégias criativas e atributos de posicionamento.

Este modelo poderá ainda estimular a criatividade de vários agentes que estão no mercado da comunicação (tendo um enfoque reforçado em termos de relevância e divergência dos conteúdos de comunicação), e relacionar com a estratégia das marcas com o seu posicionamento pretendido.

Este modelo conseguirá ainda separar claramente os elementos executacionais das estratégias criativas.

CAPÍTULO 4

ESTRATÉGIA DE PESQUISA

E

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Metodologia de investigação, questões e objeto de investigação

A metodologia de investigação serve para detalhar os procedimentos necessários para obter a informação necessária para responder as questões de investigação, atingindo desta forma os objetivos da investigação (por exemplo Hart (1998) e Malhotra (2006).

Neste sentido a metodologia de investigação deve ser adequada aos objetivos que se pretendem atingir.

Neste trabalho de investigação, o objetivo passa por analisar os conteúdos de comunicação das marcas destino turístico, em termos dos elementos execucionais, estratégias criativas e atributos das marcas destino turístico veiculados na sua comunicação nos formatos “tradicionalis/papel” e no formato digital/*online*.

A nossa abordagem é diferenciada face a trabalhos anteriores que analisaram os conteúdos de comunicação das marcas destino turístico (por exemplo Avraham e Daugherty (2012), Bendito e Ramirez (2011) e Dann (1996)), na medida em que pretende analisar os conteúdos de comunicação, relacionando os elementos execucionais com as estratégias criativas e atributos das marcas destino turístico.

Não encontramos qualquer estudo que analisasse estes três componentes de forma simultânea e os relacionasse entre si, na revisão da literatura, pelo que existe uma lacuna no conhecimento atual.

Convém também referir que não é objetivo deste trabalho analisar a relação entre a eficácia (e/ou eficiência) das brochuras e folhetos turísticos e dos seus conteúdos, com as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos turistas atuais ou potenciais.

Neste sentido pretendemos responder às questões de investigação, referidas no primeiro capítulo desta tese. Estas são as seguintes:

1. Qual a relação entre a utilização dos diferentes elementos execucionais e das diferentes estratégias criativas, nos conteúdos de comunicação transmitidos nos

meios de comunicação “tradicionais” e nos meios de comunicação “digitais/*online*”?

2. Qual a relação entre a utilização dos diferentes elementos executacionais e os diferentes atributos de posicionamento, nos conteúdos de comunicação transmitidos nos meios de comunicação “tradicionais” e nos meios de comunicação “digitais/*online*”?
3. Qual a relação entre a utilização das diferentes estratégias criativas e dos diferentes atributos comunicados pelas marcas “destino turístico” nos seus conteúdos de comunicação transmitidos nos meios “tradicionais” e “digitais/*online*”?

Temos desta forma como objetivo relacionar a utilização dos atributos das marcas destino turístico, com a utilização das estratégias criativas e com a utilização dos elementos executacionais, comunicados nos meios de comunicação tradicionais e digitais/*online* análogos (a escolher na nossa investigação), utilizados pelas marcas destino turístico.

Também nos propomos, a relacionar a utilização das estratégias criativas, com a utilização dos elementos executacionais comunicados nos mesmos meios de comunicação, por parte das marcas destino turístico.

Na medida em que estas “relações” ainda não foram abordadas na literatura, não existe referência a uma associação entre elementos executacionais, estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico, o que inviabiliza a construção de hipóteses de investigação.

Uma hipótese de investigação “*é uma afirmação ou proposição não comprovada sobre um determinado fator ou fenómeno, que apresenta interesse para o investigador. Pode ser uma proposição provisória sobre as relações entre duas ou mais variáveis, conforme sugerido pela teoria ou modelos analíticos referidos na literatura. As hipóteses vão para além das questões de investigação, na medida em que são*

proposições ou relações entre variáveis, ao invés de meramente perguntas, cujas respostas são procuradas” (Malhotra, 2006).

Face à definição de hipótese (e ao seu processo de construção que obriga a que esta seja baseada na teoria ou modelos analíticos existentes), não será possível estabelecermos hipóteses de investigação neste trabalho, na medida em que não existe na literatura qualquer referência às relações entre elementos executivos, estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas.

Neste sentido, iremos responder às questões de investigação formuladas. Para isso, e para atingir os objetivos propostos para esta investigação, vamos escolher os meios de comunicação a utilizar, os formatos a analisar, bem como as variáveis a classificar em termos de elementos executivos, estratégias criativas e atributos das marcas destino turístico (bem como respectivas categorias de classificação).

Temos desta forma que os objetivos da investigação vão determinar a metodologia, em termos de técnicas de pesquisa a utilizar, planos de amostragem e recolha de dados, definição das unidades de análise e das variáveis, bem como as técnicas de análise de dados a utilizar. Estas serão expostas, em detalhe, na secção seguinte.

¹ Em termos de meios de comunicação tradicionais e meios de comunicação digitais/*online*.

4.2. Metodologia de investigação

4.2.1. Estratégia de investigação

Na medida em que pretendemos analisar os conteúdos de comunicação veiculados pelas marcas destino turístico, nas suas brochuras e folhetos turísticos tradicionais (e meios de comunicação digitais/*online* análogos), vamos utilizar uma abordagem de pesquisa que permita analisar os mesmos de uma forma objetiva.

Será desta forma adotada uma análise fenomenológica, na medida “*em que se vai analisar a “manifestação concreta” dos objetos de pesquisa* (no caso dos componentes dos conteúdos de comunicação – atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos executivos), *através de uma descrição detalhada e cuidada dos mesmos*” (Danner, 1979).

A análise fenomenológica pode ser caracterizada por dois elementos principais: a descrição dos fenómenos a partir da perspectiva do investigador e das suas intenções, e a tentativa de reduzir “ao núcleo essencial” por meio de variações do fenómeno (Giorgi, 1985). Neste sentido esta pesquisa cumpre estes dois elementos, na medida em que parte dos objetivos de investigação/intenções do investigador, e tenta reduzir a análise ao “núcleo essencial” das variáveis do fenómeno que se pretendem utilizar.

Para operacionalizar esta metodologia, vamos utilizar a Análise de Conteúdo quantitativa, que será explicitada na secção posterior.

4.2.2. Análise de conteúdo quantitativa

“*A análise de conteúdo quantitativa é um método indicado para analisar um elevado número de imagens e textos, na medida em que consiste num conjunto de procedimentos para recolha e organização da informação de uma forma standardizada, que permita efectuar inferências sobre as características e significado dos conteúdos do material recolhido*” (Rose, 2012).

Neste sentido, a Análise de Conteúdo é uma forma flexível de obtenção de informação (Weber, 1985), pelo que é um método bastante útil na análise de informação específica de um conjunto de informação limitada, como por exemplo um anúncio publicitário (Holsti, 1969).

De uma forma geral podemos dizer que a análise de conteúdo pretende responder ao “o quê”, e não ao “como”, na medida em que ajuda os investigadores a descrever ou sumarizar o conteúdos dos materiais de comunicação (GAO, 1989).

Desta forma como na nossa pesquisa pretendemos ter uma perspetiva fenomenológica que perceba “o que” está presente nos conteúdos de comunicação das marcas destino turístico, em termos de atributos, estratégias criativas e elementos execucionais comunicados, a análise de conteúdo parece ser uma metodologia adequada para atingir os objetivos da investigação. Paralelamente é uma metodologia que foi utilizada em vários estudos/investigações anteriores com temáticas semelhantes².

Em termos de material disponível para análise, temos que a análise de conteúdo pode ser utilizada para estudar qualquer material de comunicação, desde que a informação esteja disponível para reanálise, em termos de verificação de validade da pesquisa.

Numa perspetiva de análise histórica, temos que a “análise de conteúdo” é anterior à fundação da disciplina de “Pesquisa do consumidor”. O método foi adaptado de outras ciências sociais, e foi introduzido na disciplina de “Marketing” em 1969, por uma “*task force*” da *American Marketing Association* (AMA) no congresso de “Metodologias de Marketing”.

O artigo de Harold Kassarijian (1977), “*Content analysis in consumer research*” publicado no “*Journal of Consumer Research*”, veio formalizar a introdução da “análise de conteúdo” como um novo instrumento para análise sistemática do conteúdo da comunicação publicitária (Mulvey e Stern, 2004).

A análise de conteúdo consegue desta forma transformar dados não estruturados, em informação.

² Ver capítulo 3.7. Brochuras e Folhetos turísticos.

Para Babbie (1995), o desenho da investigação numa análise de conteúdo passa por um plano detalhado de todas as fases que vão desde a identificação do problema até à interpretação dos resultados. Holsti (1969) argumenta que um “bom desenho de investigação” tem procedimentos explícitos bem integrados, de forma a seleccionar uma amostra de dados para análise, variáveis para classificação dos conteúdos a analisar, unidades amostrais a serem categorizadas, comparações (e distinções claras) entre categorias de classificação das variáveis, e tipos de inferências que podem ser retiradas da análise dos dados.

No processo de escolha da metodologia da Análise de Conteúdo devem ter-se em conta cinco fatores: os objetivos da investigação, os dados disponíveis para recolha, o tipo de informação necessária para a investigação, os requisitos das técnicas de análise e os recursos necessários (GAO, 1989).

Neste sentido, na presente investigação foram tidos em conta os fatores referidos pelo GAO (1989), de forma a escolhermos e operacionalizarmos a metodologia da Análise de Conteúdo. Na figura 39 está expressa a descrição de cada um desses fatores.

Figura 39: Descrição dos fatores a ter em conta na seleção da Análise de Conteúdo

Fatores a ter em conta na seleção da Análise de Conteúdo	Descrição
Objetivos da investigação	Na nossa investigação os objetivos de investigação referidos anteriormente, indicam que estamos na presença de um estudo simultaneamente exploratório, descritivo e causal. A análise de conteúdo vai ser necessária fundamentalmente na componente exploratória e descritiva dos conteúdos de comunicação das marcas destino turístico.
Dados disponíveis para recolha	Na nossa investigação, escolhemos as capas de brochuras e folhetos turísticos (e formatos nos meios digitais/online análogos) ³ . Neste sentido os dados disponíveis para recolha eram as brochuras e folhetos de marcas destino turístico presentes no mercado português (e as brochuras e folhetos em formato pdf,

³ Devido aos motivos que serão referidos nas páginas seguintes.

	<p>presentes nos websites das marcas destino turístico, facilmente acedíveis a partir de Portugal).</p> <p>É um “universo” relativamente amplo, pelo que é possível utilizar a análise de conteúdo.</p>
Tipo de informação necessária para a investigação	<p>A informação necessária para a investigação passa pelos atributos, estratégias criativas e elementos executivos comunicados pelas marcas destino turístico nas capas das suas brochuras e folhetos turísticos.</p> <p>É possível retirar a mesma através da análise de conteúdo das capas das brochuras e folhetos das marcas destino turístico, pelo que podemos utilizar esta técnica.</p>
Requisitos para aplicação das técnicas de análise necessárias	<p>Potencial para descrição numérica/quantitativa dos conteúdos de comunicação, e comparações entre variáveis.</p> <p>Ou seja potencial para agregação dos dados quantitativos, e comparação de variáveis categóricas.</p> <p>Permite desta forma, que depois de efetuada a codificação inerente à análise de conteúdo, seja efetuado o tratamento estatístico/quantitativo dos dados.</p>
Recursos necessários	<p>Necessidade de coordenador(es)⁴ para planearem e dirigirem a análise de conteúdo, codificadores, instruções de codificação, ficheiro excel que sirva de base de dados para classificação, Softwares de tratamento de dados estatísticos (Excel, SPSS e SPAD); coordenador da pesquisa⁵ para tratamento dos dados estatísticos, interpretação dos resultados e elaboração do relatório final com conclusões.</p>

Cada um destes fatores a ter em conta na seleção da metodologia da Análise de conteúdo será analisado em detalhe nas secções posteriores.

4.2.2.1. Natureza do estudo

A nossa investigação é exploratória, descritiva e causal (Hart, 1998).

A nossa investigação apresenta a natureza de estudo exploratório, na medida em que tem como objetivo descobrir a natureza de um problema que se põe às organizações gestoras dos destinos turísticos e suas agências criativas, e quer traduzir esse problema em questões de investigação específicas.

⁴ Autor da tese (doutorando), e orientador da tese.

⁵ O autor desta tese.

Para isso utilizou métodos informais como as entrevistas exploratórias com três gestores de marca e um criativo, e investigação documental.

Apresenta também a natureza de estudo descritivo, na medida em que tem também um carácter mais quantitativo. Neste sentido o objetivo passou por obter o máximo de informação que permita descrever os conteúdos de comunicação das marcas destino turístico (o fenómeno que pretendemos analisar), sem tentar encontrar (numa primeira fase) relações de causas e efeitos entre fatores ou formular previsões.

Neste sentido podemos dizer que a pesquisa é descritiva, na medida em que visa compreender um fenómeno através da observação detalhada dos seus elementos componentes, fornecendo desta forma uma base empírica para a sustentabilidade da argumentação (Hart, 1998).

O método utilizado foi desta forma a análise e exploração de dados secundários (as capas das brochuras e folhetos das marcas destino turístico no formato tradicionais e no formato digital/*online*).

A nossa pesquisa tem também a natureza de estudo causal, na medida em que tem como ambição investigar os fenómenos descritos, tentando encontrar relações entre as variáveis analisadas. Tentámos explicar as causas de ocorrência de um fenómeno, demonstrando relações de associação e causalidade entre diferentes variáveis, sugerindo razões para determinados “eventos” (Hart, 1998). Desta forma, temos variáveis dependentes na análise que são explicadas por um conjunto de variáveis independentes, através de relações de causalidade.

4.2.2.2. Dados disponíveis para recolha

A nossa investigação prende-se com a análise dos conteúdos de comunicação das marcas destino turístico. Escolhemos as brochuras e folhetos turísticos como “meios de comunicação a analisar, devido à importância que estas têm no processo de seleção do destino turístico por parte dos turistas, como pudemos verificar na revisão da literatura.

Paralelamente, definimos também as brochuras em formato pdf presentes em *websites*

de marcas destino turístico, como formatos análogos às brochuras e folhetos turísticos tradicionais, na medida em que segundo Rossiter e Percy (2013) os websites são meios de comunicação análogos às brochuras e folhetos turísticos. Em termos de comparabilidade dos formatos, pareceu-nos que o formato pdf é o que mais se aproxima das brochuras e folhetos turísticos.

De forma a serem totalmente comparáveis, utilizámos como unidade de análise os “conteúdos de comunicação” veiculados na capa das brochuras e folhetos turísticos, e os conteúdos de comunicação veiculados na primeira página das brochuras digitais em formato pdf, veiculadas no *website* das marcas destino turístico.

Neste sentido os dados disponíveis para recolha eram as brochuras e folhetos de marcas destino turístico presentes no mercado português (e as brochuras e folhetos em formato pdf, ao dispor dos turistas potenciais portugueses, nos websites das marcas destino turístico acedíveis a partir de Portugal).

Na nossa investigação, devido ao facto de não existirem estatísticas sobre o número de folhetos e brochuras turísticas disponíveis no mercado português, não conseguimos determinar a população de folhetos e brochuras turísticas existente.

Neste sentido criámos uma amostra o mais representativa possível.

Todo o processo de amostragem está explicitado e detalhado na secção “4.2.3.– *Plano de amostragem*”.

4.2.2.3. Tipo de informação necessária para a investigação

A informação necessária para a investigação passa pelos atributos, estratégias criativas e elementos executivos veiculados pelas marcas destino turístico nas capas das suas brochuras e folhetos turísticos⁶.

As várias tipologias de atributos, estratégias criativas e elementos executivos foram identificadas e desenvolvidas ao longo do processo de revisão da literatura.

⁶ E respetivos meios análogos digitais/*online*.

Desta forma, para desenvolver a investigação que pretendemos efetuar, teremos de perceber quais os atributos, estratégias criativas e elementos execucionais comunicados em cada uma das capas das brochuras e folhetos das marcas destino turístico no formato tradicional em papel, e nos respetivos meios digitais/*online* análogos.

Este processo será atingido através da codificação inerente à Análise de Conteúdo.

4.2.2.4. Requisitos para a aplicação das técnicas de análise

A técnica de análise que pretendemos utilizar, a Análise de conteúdo apresenta potencial para descrição numérica/quantitativa dos conteúdos de comunicação, e comparações de variáveis.

Neste sentido, através desta técnica de análise poderemos agregar os dados quantitativos, e efetuar comparações de variáveis categóricas.

Esta técnica permitirá desta forma estabelecer comparações cruzadas entre as várias tipologias de atributos, estratégias criativas e elementos execucionais.

Neste sentido, a análise de conteúdo após o a codificação das variáveis, permite efetuar todos os tratamentos estatísticos/quantitativos dos dados que pretendemos efetuar no decorrer desta investigação de forma a atingirmos os objetivos propostos para a mesma.

4.2.2.5. Recursos necessários

Para operacionalizar a análise de conteúdo que pretendemos efetuar são necessários coordenador(es) do estudo para planearem e dirigirem a análise de conteúdo. Estes são o autor desta tese e o orientador da mesma.

São ainda necessários quatro codificadores⁷ para analisarem as brochuras e folhetos turísticos. Estes só poderão classificar as mesmas com as instruções/regras de

⁷ Que poderão ser os coordenadores da análise de conteúdo, devido a razões operacionais.

codificação, e um ficheiro *excel* pré-definido que permita servir de base para os dados já classificados.

Serão ainda necessários softwares para tratamento estatístico dos dados. Estes serão constituídos pelo IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e SPAD (*Système Portable pour l'Analyse des Données*).

Finalmente será necessário um coordenador/analista⁸ para tratar os dados estatísticos, interpretar resultados e elaborar o relatório final com as principais conclusões e implicações da análise efetuada.

Em suma, a escolha da Análise de Conteúdo parece ser adequada em qualquer um dos cinco fatores necessários, pelo que será utilizada na nossa investigação.

4.2.2.6. Planeamento da Análise de Conteúdo

Nesta fase de Planeamento da Análise de Conteúdo foram definidas as 4 sub-etapas seguintes, conforme procedimento descrito em GAO (1989) (figura 40).

Figura 40: Sub-etapas do planeamento da análise de conteúdo

Sub-etapas do planeamento da Análise de Conteúdo	Descrição
Definição de variáveis	As questões de investigação e a revisão da literatura conduziram-nos à definição de variáveis a utilizar na análise de conteúdo. A conceptualização inicial das variáveis (atributos, estratégias criativas e elementos execucionais), foi depois definida em termos de tipologias/categorias de classificação a utilizar.
Seleção dos materiais a Analisar	Não existiam dados relativos à dimensão da população de brochuras e folhetos de marcas destino turístico divulgadas no mercado português, nem dos formatos pdf análogos nos websites de marcas destino turístico. Desta forma tentámos ter uma amostra o mais representativa

⁸ O autor desta tese.

	possível, que está detalhada na secção “4.2.3. – Plano de Amostragem”.
Definição das unidades de análise	Depois de definir as variáveis e os materiais a analisar o investigador deve definir a sua unidade de análise. Na nossa investigação a unidade de análise passou pelas capas de folhetos e brochuras das marcas destino turístico nos formatos tradicionais e digitais/ <i>online</i> .
Desenvolvimento de um plano de análise dos dados	No desenvolvimento de um plano de análise dos dados, deve efetuar-se a ligação entre as questões de investigação, potenciais hipóteses de investigação, e os dados recolhidos através da análise de conteúdo. Tende a ser analisada a presença de variáveis, frequência de utilização das várias categorias de cada variável. Deve ter-se em conta também o tipo de variáveis existentes (nominais e ordinais, ou ordinais em intervalos), devido às especificidades dos métodos estatísticos de tratamento de ambas. Na nossa investigação seguimos estes procedimentos, de forma a podermos tratar os dados decorrentes da Análise de Conteúdo. As técnicas de análise de dados utilizadas estão expostas na secção “4.3. – Técnicas de análise de dados”.

4.2.3. Plano de amostragem e recolha de dados

Na fase de determinação da inclusão dos materiais a recolher para a análise de conteúdo, tivemos em conta o processo de amostragem.

A amostragem é necessária sempre que o “universo” de análise é demasiado extenso para ser analisado na sua totalidade. Desta forma os investigadores que pretendam chegar a conclusões válidas e posterior generalização dos resultados ao universo que pretendem estudar devem seleccionar uma amostra representativa (Babie, 1973).

Como vimos anteriormente não existem estatísticas que nos permitam perceber o “universo” de brochuras e folhetos emitidos pelas marcas destino turístico para o

mercado português, pelo que tentámos construir uma amostra que representasse o universo das mesmas.

No caso das brochuras e folhetos de marcas destino turístico, nos formatos tradicionais em papel, os dados foram recolhidos beneficiando da presença de vários operadores e marcas destino turístico na BTL – Feira Internacional de Turismo de Lisboa de 2012, ocorrida na FIL, no Parque das Nações em Lisboa, entre os dias 29 Fevereiro e 4 de Março de 2012.

O objetivo passou por recolher um conjunto de dados diversificados que balanceasse os vários tipos de destinos turísticos (urbanos, rurais, e litorais/praias/mar) e idiomas utilizados (português, inglês, francês, espanhol, alemão e italiano).

Recolhemos 429 brochuras e folhetos de marcas destino turístico, mas depois de excluirmos algumas delas (relacionadas com algumas imagens com formato menos profissional, ou com alguma repetição de localizações), utilizámos uma amostra representativa, com a dimensão de 400 brochuras e folhetos turísticos de marcas destino turístico⁹.

Esta amostra concentra a quase totalidade das brochuras e folhetos turísticos de marcas destino turístico disponíveis na BTL – Feira Internacional de Turismo 2012. Como este evento é o maior evento de promoção turística ocorrido em Portugal, pensamos ter uma amostra representativa da comunicação das marcas destino turístico no mercado português.

O instrumento de recolha adotado foi desta forma, o recurso a informação secundária constituída por anúncios transmitidos em capas, recolhidos em brochuras e folhetos turísticos, na maior feira internacional de turismo ocorrida no mercado português.

No caso dos meios digitais/*online* foram analisadas 400 primeiras páginas dos websites das marcas destino turísticos em Outubro de 2012.

⁹ Tendo sido excluídas desta forma 29 brochuras e folhetos de marcas destino turístico.

Esta amostra é uma amostra de conveniência, na medida em que não foi possível utilizar uma fonte ou base de dados que contivesse os vários *websites* de marcas destino turístico. Devido ao facto de não existirem estatísticas sobre o número de folhetos e brochuras turísticas digitais/*online* emitidos, não conseguimos determinar a “população” de folhetos e brochuras turísticas digitais/*online* existente, pelo que utilizámos um número de brochuras e folhetos digitais de elevada dimensão, e igual à da amostra das brochuras e folhetos turísticos tradicionais.

Neste sentido foi uma amostra que foi sendo construída através da pesquisa direta dos *websites* de marcas destino turístico “países” numa primeira fase, e posteriormente foi efetuada uma pesquisa através do Google, de forma a encontrar *websites* de marcas destino turístico de estados e cidades.

Convém notar que esta amostra digital/*online* será bastante próxima do que existe em termos de população¹⁰.

O instrumento de recolha adotado foi desta forma, o recurso a informação secundária constituída por anúncios transmitidos em capas, recolhidos em brochuras e folhetos turísticos digitais em formato pdf, alojados em *websites* de marcas destino turístico¹¹.

4.2.4. Definição das unidades de análise

A unidade de análise resultou da definição das questões de investigação.

Neste sentido, as unidades de análise escolhidas são as capas de brochuras e folhetos turísticos.

Estas partilham semelhanças com os anúncios de imprensa e com os postais turísticos. Neste sentido todas as pesquisas relacionadas com estes meios de comunicação foram úteis na definição da metodologia da nossa investigação (Biswas et al, 1992, Graham et al, 1993; Yuksel e Akgul, 2007).

¹⁰ Na medida em que foi bastante difícil completar o valor de 400, também recolhido para as brochuras e folhetos turísticos.

¹¹ E disponíveis eletronicamente no mercado português.

As brochuras e folhetos turísticos são caracterizados pela versatilidade, ubiquidade e pela disponibilização ao turista sem qualquer custo (Morgan e Pritchard, 2002, e Molina et al, 2010). Estão acessíveis e facilmente disponíveis para o turista, devido às suas dimensões *standardizadas* e formas de distribuição que permitem ao turista (atual ou potencial) recolhê-las em diversos locais como agências de viagens, gabinetes de apoio ao turista, hotéis, restaurantes, atrações turísticas e outras infraestruturas de apoio aos turistas.

Paralelamente as brochuras e folhetos turísticos são considerados um dos meios de comunicação mais importantes em turismo (por exemplo Andsager e Drzewiecka, 2002), apresentando um custo de promoção relativamente baixo, e uma avaliação muito positiva por parte dos turistas (Ortega e Rodriguez, 2007).

Na nossa investigação, para reduzirmos a influência da categoria de produto ou serviço analisados, escolhemos apenas um tipo de anunciante (as marcas destino turístico), e um tipo de meios de comunicação (as brochuras e folhetos turísticos).

Neste sentido, na nossa pesquisa restringimos a análise aos conteúdos de comunicação comunicados em capas de folhetos e brochuras turísticos (unidade de análise e unidade de observação).

Para análise dos conteúdos de comunicação nos meios de comunicação digitais/*online* análogos às brochuras e folhetos turísticos, utilizámos as brochuras e folhetos de marcas destino turístico em formato pdf colocados nos websites das marcas destino turístico.

Segundo Rossiter e Percy (2013), o *website* é o meio de comunicação análogo às brochuras e folhetos, e o formato pdf é o que se aproxima mais das brochuras e folhetos tradicionais.

Neste sentido para análise dos conteúdos de comunicação nos formatos digitais/*online* análogos aos colocados nas capas das brochuras e folhetos turísticos foram utilizados os conteúdos colocados na primeira página dos documentos em pdf semelhantes a brochuras e folhetos turísticos, presentes nos *websites* das marcas destino turístico.

4.2.5. Definição de variáveis e categorias de codificação

Para definirmos as variáveis a contemplar na análise de conteúdo, recorreremos à revisão da literatura, identificando a relevância de cada uma delas, e das respectivas tipologias.

Neste sentido, para os atributos das marcas destino turístico foi utilizada primordialmente a literatura de turismo, no sentido de identificar os atributos dos destinos turísticos¹².

Para as estratégias criativas e para os elementos executacionais recorreremos à literatura de marketing, comunicação e publicidade.

De notar ainda que em termos de atributos das marcas destino turístico e estratégias criativas pudemos utilizar as mesmas variáveis para classificar as brochuras e folhetos das marcas destino turístico, no formato tradicional e no formato digital/*online* análogo.

Relativamente às variáveis inerentes aos elementos executacionais, encontramos na literatura a referência a algumas especificidades nos formatos digital/*online* análogos, o que fez com que criássemos mais variáveis do que as que foram utilizadas no formato tradicional.

Neste sentido, as várias variáveis inerentes aos atributos das marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos executacionais estão expressos nas figuras 41 e 42.

No caso dos elementos executacionais, criámos duas tabelas com identificação clara das variáveis que foram utilizadas exclusivamente para os formatos das brochuras/folhetos digitais/*online* (figura 41).

¹² Os atributos dos destinos turísticos referidos na literatura, e a sua potencial utilização na comunicação das marcas destino turístico, foram expressos e detalhados no segundo capítulo desta tese.

Figura 41 – Variáveis a utilizar na análise de conteúdo (Atributos)

Grandes Dimensões de Variáveis a utilizar na análise de conteúdo	Variáveis/tipologias a utilizar na codificação
<p>Atributos das marcas destino turístico (Adaptado de Zhou (2005); <i>Spain Tourism General Bureau</i> (2007); e PENT (2012).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Paisagens (atributo natural) ➤ Clima (atributo natural) ➤ Desporto (atributo natural) ➤ Vida Selvagem (atributo natural) ➤ Animais raros ou únicos (atributo natural) ➤ Aventura (atributo natural) ➤ Cultura e história (atributo construído pelo Homem) ➤ Serviços (atributo construído pelo Homem) ➤ Entretenimento e vida noturna (atributo construído pelo Homem) ➤ Relax (atributo construído pelo Homem) ➤ Desporto (atributo construído pelo Homem) ➤ Animais raros ou únicos (atributo construído pelo Homem) ➤ Aventura (atributo construído pelo Homem) ➤ Eventos e atividades especiais (atributo construído pelo Homem) ➤ Preço (atributo construído pelo Homem) ➤ Segurança (atributo construído pelo Homem) ➤ Atitude dos residentes locais face aos turistas (atributo construído pelo Homem) ➤ Disponibilidade de informação sobre o destino turístico (atributo construído pelo Homem) ➤ Distância reduzida face a outros destinos turísticos interessantes (atributo construído pelo Homem)
<p>Estratégias criativas (Adaptado de Frazer (1983); Taylor, 1999)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comparativa (baseada na Razão) ➤ <i>Unique Selling Proposition (USP)</i> (baseada na Razão) ➤ Genérica (baseada na Razão) ➤ Antecipatória (baseada na Razão) ➤ Posicionamento (baseada na Razão) ➤ Familiaridade com a Marca (baseada na Necessidade Premente) ➤ Hipérbole (baseada na Rotina) ➤ Afetiva (baseada no Ego do Utilizador) ➤ Imagem do Utilizador (baseada no Ego do Utilizador) ➤ Ressonância (baseada no Social) ➤ Ocasões de Uso (baseada no Social)

	➤ Gratificação Sensorial (baseada na Gratificação Sensorial)
--	--

Relativamente às variáveis de elementos executivos, que serão utilizadas simultaneamente nos formatos tradicionais e digitais/*online*, temos que são as seguintes (figura 42):

Figura 42: Variáveis a utilizar na análise de conteúdo (Elementos executivos)

Elementos executivos - Grandes dimensões de variáveis a analisar na análise de conteúdo, e variáveis/tipologias de classificação	
Apelos <i>(Adaptado de Wells et al, 2000; Fowles, 1996)</i>	Atração Sexual
	Medo
	Culpa
	Apelo/estimulação do apetite (“ <i>Apetite Appeal</i> ”)
	Humor
	“Grande espetáculo”
Tipo de Layout <i>(Adaptado de Wells et al, 2000)</i>	Janela de imagem <i>(layout em que um elemento visual dominante ocupa cerca de 60-70% do espaço do anúncio. Outros elementos presentes são a manchete (“headline”) e o copy/texto, e o logótipo/assinatura da marca)</i>
	“Todo arte” <i>(O anúncio consiste numa imagem, em que o texto está inserido “dentro” da mesma).</i>
	Painel ou grelha <i>(um layout que utiliza um número de imagens superior a um, e que divide o anúncio em blocos de tamanho proporcional)</i>
Número de “painéis”	2 painéis
	3 painéis
	4 painéis
	5 painéis
	6 ou mais painéis

<p>Dominância do texto/copy (Adaptado de Wells et al, 2003)</p>	<p>Copy/texto dominante ou total <i>(um tipo de layout em que o copy/texto é mais enfatizado do que a imagem, ou é fundamental para a compreensão da mensagem)</i></p>
	<p>Não Linear <i>(um tipo de layout, em que a direção de visionamento não ordenada e/ou ponto de início não definido)</i></p>
	<p>Grunge <i>(um tipo de layout que demonstra uma reduzida ou nenhuma preocupação com formalidades inerentes à arte, design, estilos e legibilidade dos anúncios)</i></p>
<p>Manchete (“headline”) (Adaptado de Lane et al, 2010; Wells et al, 2003)</p>	Com benefício novo
	Com benefício existente
	Que incentive a curiosidade
	<p>Seletivo <i>(manchete (“headline”) direcionada para um segmento determinado de consumidores, que possam estar mais interessados no produto/serviço anunciado)</i></p>
<p>Número de palavras na manchete (“headline”)</p>	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7 ou mais de 7
<p>Número de letras na manchete (“headline”)</p>	0
	Entre 5 e 10
	Entre 11 e 15
	Entre 16 e 20

	Entre 21 e 25
	Entre 26 e 30
	Entre 31 e 35
	Entre 36 e 40
	Mais de 40
<p>Outros elementos de texto analisados</p> <p>(Adaptado de Stern et al, 1981; Wells et al, 2003; Lane et al, 2010)</p>	<p><i>Overlines/underlines</i></p> <p>(Frases que estão imediatamente antes e direcionam para a manchete, ou estão imediatamente depois da manchete, seguindo a sua “ideia” principal. O objetivo do overline é criar uma “introdução” para a ideia da manchete, enquanto que o objetivo do underline é elaborar a ideia da manchete e servir como transição para o corpo de texto).</p>
	<p>Sub-manchete (“Subheadlines”)</p> <p>(Utilizado para começar uma nova secção no texto/copy, nomeadamente a bold ou com um tamanho de letra superior ao corpo de texto. O principal objetivo é tornar o texto lógico e fácil de ler para o leitor).</p>
	<p><i>Call outs</i></p> <p>(Frases ou textos que estão na imagem, normalmente com uma linha ou seta apontando para algum elemento visual específico, que é identificado e explicado através da frase ou texto colocado).</p>
	<p><i>Captions</i></p> <p>(Uma frase ou texto que explica o que estamos a ver na imagem – foto, ilustração ou combinação de fotografia e ilustração).</p>
	<p><i>Taglines</i></p> <p>(uma frase curta que resume a ideia chave e/ou conceito criativo do anúncio. Geralmente está colocado no final do corpo de texto)</p>
	<p>“Frase publicitária” (“Slogans”)</p> <p>(Uma frase distintiva que serve como mote para uma campanha, marca ou organização)</p>

	<i>Call to Action</i> (uma frase ou texto no final do anúncio, que encoraja os leitores a responder, e dá informação sobre a forma de resposta)
	Texto/copy factual (escrito nas palavras de uma fonte anónima ou desconhecida)
	Narrativa (Utilizada para contar uma história na primeira ou terceira pessoa, no anúncio)
	Diálogo (no anúncio o leitor “ouve” uma conversa que está a decorrer no anúncio)
	Explicação (é explicada a forma de funcionamento de algo, no anúncio)
	Tradução (é “traduzida”/explicitada informação técnica, tal como a apresentada nas indústria de bens de alta tecnologia e indústria médica e medicamentosa. Ou seja é a tradução de uma linguagem técnica complexa, para linguagem perceptível a todos os públicos).
	Selos de Aprovação
	Garantias (inclui a assinatura ou logótipo de entidades oficiais)
	Amostras
	Demonstração
	Testemunhos
	Análise dos Argumentos (Adaptado de Moriarty, 1991; Wells et al, 2000)
Argumentos mais fortes no final	
Argumentos mais fortes, sem posição definida	
Conclusão fechada	

	Conclusão “aberta”
	Conclusão (grau de abertura não definido)
	Argumentação com apenas 1 lado
Cor do fundo da imagem (principais cores utilizadas) <i>(Adaptado de Moriarty, 1991; Lane et al (2010))</i>	Branco Azul Verde
Cor das letras (principais cores utilizadas) <i>(Adaptado de Moriarty, 1991; Lane et al (2010))</i>	Branco Mais do que uma Preto Azul Verde
Significados <i>(Adaptado de Moriarty, 1985)</i>	Significado Explícito Significado Implícito
Tipo de imagem <i>Adaptado de Moriarty, 1985</i>	Ilustração Fotografia Combinação de ilustração e fotografia
Cor <i>(Adaptado de Moriarty, 1985; Moriarty, 1991; Lane et al, 2010)</i>	Preto e Branco A cores
Utilização pronunciada de cor(es) no anúncio (e cores dominantes) <i>(Adaptado de Moriarty, 1985; Moriarty, 1991; Lane et al, 2010)</i>	No caso de existir uma cor pronunciada: Azul Amarelo Verde Branco Laranja
Ângulo de Visão <i>(Adaptado de Moriarty, 1985)</i>	Em frente A partir de cima A partir de baixo

Contexto de Luz (Adaptado de Moriarty, 1985)	Escurecido
	Normal
	Brilhante
Dominância da imagem (no layout) (Adaptado de Moriarty, 1985)	Dominante
	Subordinado
	Confuso
	Ambíguo
Dominância do produto (na imagem) (Adaptado de Moriarty, 1985)	Dominante
	Subordinado
	Confuso
	Ambíguo
Complexidade visual (Adaptado de Moriarty, 1985)	Simples (apenas um elemento visual)
	Complexo (mais do que um elemento visual)
Tamanho da imagem (Porcentagem do layout) (Adaptado de Moriarty, 1985)	Menos do que 50%
	Entre 51% e 75%
	Entre 76% e 80%
	Entre 81% e 85%
	Entre 86% e 90%
	Entre 91% e 95%
	Entre 96% e 100%
Personagens (Adaptado de Shimp, 1976; McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)	Animais
	Personagens principais
	Celebridades
Número de “Pessoas Típicas” (Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e	0
	1
	2
	3
	4

<i>Furse, 2000)</i>	5
	6
	7
	8
	Mais do que 8
Número de “pessoas técnicas” <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)</i>	0
	1
	2
	3
Personagens Irreais <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)</i>	0
	1
	2
Figurantes <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)</i>	Com figurantes
Pessoal de Contacto <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Cutler e Javalgi, 1994; Stewart e Furse, 2000)</i>	Com pessoal de contacto <i>(o anúncio mostra pessoas que estão a servir/atender o cliente ou turista)</i>
Personagens principais <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Holbrook e Lehman, 1980; Stewart e Furse, 2000)</i>	Sem personagens principais
Olhares <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Contacto visual entre personagens - grau (forma como os olhos são utilizados entre personagens: contacto visual entre personagens, olhar direto/em frente com audiência, olhar para o produto, piscar de olhos, abrir olhos com surpresa, chorar, etc)
Proxemia – número de toques entre personagens <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	0
	1
	2
	3

Proxemia – distância entre personagens <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Com proximidade física entre personagens (<i>o anúncio mostra pessoas muito próximas uma das outras (menos de 1 metro), ou a tocarem-se</i>)
Gestos <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Uso de gestos (excepto expressões faciais) <i>(utilização de mãos, braços, pernas, dedos, cabeça, e outras partes do corpo).</i> <i>Pode ser considerada uma variedade de gestos, tais como tocar face com dedos, apontar, bater palmas, empurrar, tatear, chutar, bater, gesticular com braços, etc)</i>
Expressões faciais <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Uso de expressões faciais <i>(utilização da boca, olhos e testa; Cobertas as expressões faciais inerentes ao processo de sorrir, franzir a testa, apertar os olhos, ter expressões sonhadoras, levantar as sobrancelhas, rugas na testa, e uma variedade de expressões mostradas pelos principais personagens do anúncio).</i>
Cenários <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Indoor (dentro de um edifício)
	Outdoor (ao ar livre)
	Não definido
Tempo/Altura do dia <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Dia
	Noite
	Não definido
Tempo/Condições meteorológicas <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Boas
	Más
	Não definidas
Cenário – Lazer <i>versus</i> Trabalho <i>(Adaptado de Haley et al, 1984; Stewart & Furse, 2000)</i>	Evocativa de lazer
	Evocativa de trabalho
	Não definidas
Cenário – campo <i>versus</i> cidade <i>(Adaptado de Haley et al, 1984; Stewart e Furse, 2000)</i>	Campo
	Cidade/Urbano
	Não definida

Cenário – calmo <i>versus</i> movimentado (Adaptado de Haley et al, 1984; Stewart e Furse, 2000)	Calmo
	Movimentado
	Não definido
Tipo de Roupa/Guarda-Roupa (Lazer ou trabalho) (Adaptado de Haley et al, 1984)	Lazer
	Trabalho
	Não definido
Tipo de Roupa/Guarda-Roupa (Status sugerido) (Adaptado de Haley et al, 1984)	Status elevado
	Status baixo
	Status não definido
Elementos identificativos da marca (Adaptado de Haley et al, 1984; Stewart e Furse, 2000)	Presença de “frase identificativa” da marca anunciante
	Presença de outros ícones da marca anunciante
	Referência para o <i>website</i> do anunciante

Foram ainda identificados os elementos executivos extra para os anúncios digitais/*online* (figura 43).

Figura 43: Variáveis a utilizar na análise de conteúdo (Elementos executivos *online*)

Elementos executivos associados ao formato digital/ <i>online</i>	Descrição
Nº de links a carregar no site até chegar ao <i>download</i> da brochura	Nº de links no <i>website</i> , necessário para chegar ao <i>download</i> do pdf
Número de idiomas possível de utilizar	Nº de idiomas que podem ser seleccionados no <i>website</i> (normalmente através de imagem de “bandeiras”)
Presença de <i>hiperlinks</i> no pdf	Presença de <i>hiperlinks</i> no pdf
Possibilidade de contacto/registo	Possibilidade de enviar contacto - email para envio
Ligação a comunidades/blogs	Referência a comunidades/blogs de outros turistas onde seja referida a marca destino turístico
Referência a sites transacionais	Tem no folheto digital/ <i>online</i> referência ao site onde comprar a viagem
Possibilidade de escolha do tipo de turismo (Antes de abrir uma segunda página)	Se tiver a possibilidade de escolher o tipo de brochura (turismo) - ex: turismo religioso, turismo de praia,...

4.2.6. Categorias de codificação

Na fase de codificação dos materiais deverão ser observadas as fases da criação de códigos, escolha das opções de codificação, seleção e treino dos codificadores, seleção e gestão de documentos, e aplicação dos códigos aos materiais recolhidos (GAO, 1989). Um resumo destas fases está exposto na figura 44.

Figura 44: Codificação dos materiais

Codificação dos Materiais	Descrição
Criação de códigos	Antes do início da codificação, foram estabelecidas as regras de codificação para cada uma das categorias de classificação, de cada variável. Os coordenadores desta investigação ¹³ definiram e explicitaram os códigos de classificação, num manual/instruções de trabalho, preparado para treinar os codificadores, e para utilização ao longo do processo de codificação. Neste sentido foi criado o esquema de codificação.
Escolha das opções de codificação	A codificação utilizada foi uma classificação “manual” recorrendo a codificadores treinados (não foi uma codificação automática, nem recorreu a softwares específicos de codificação).
Seleção e treino dos codificadores	Os codificadores foram os coordenadores da investigação, e dois outros codificadores treinados. O processo de seleção dos codificadores passou por serem pessoas relacionadas com o estudo, investigação e prática do mercado da comunicação. Estes codificadores foram treinados, depois de efetuado e validado o manual de codificação.
Seleção e gestão de documentos	Foram retirados os documentos inapropriados, na medida em que acabavam por não ser verdadeiramente brochuras e folhetos turísticos.
Aplicação dos códigos aos materiais recolhidos	É efetuado pelos codificadores, de forma a criar uma base de dados com valores quantitativos, inerentes à classificação efetuada.

Nas secções seguintes vamos detalhar cada uma das fases referidas inerentes à

¹³ O autor da presente tese, em conjunto com o orientador da mesma.

codificação dos materiais.

4.2.6.1. Criação de códigos

A criação de códigos, para as várias categorias das variáveis a contemplar na análise de conteúdo passou primeiramente pela revisão de literatura.

Foram analisadas as tipologias de atributos das marcas destino turístico, elementos executivos e estratégias criativas referidas na literatura.

Paralelamente, e ainda antes de serem recolhidos os materiais pretendidos para a análise de conteúdo, foi efetuada uma recolha e leitura preliminar de uma subamostra de dados relevantes através da análise de 20 capas de brochuras e folhetos turísticos de marcas destino turístico recolhidos em Outubro de 2011, em agências de viagens¹⁴.

Foram também analisadas 10 brochuras digitais recolhidas de websites de marcas destino turístico em Outubro de 2011. Estes *websites* foram acedidos, a partir da informação sobre os países com mais turistas recebidos em 2010. Estes foram a França, os Estados Unidos da América (EUA), a China, a Espanha, a Itália, o Reino Unido, a Turquia, a Alemanha, a Malásia e o México (*World Tourism Organization*, 2011).

Foram ainda efetuadas três entrevistas exploratórias com gestores de marcas, e um criativo, que analisaram as grelhas de classificação construídas para analisar os conteúdos de comunicação (atributos de posicionamento, estratégias criativas e elementos executivos). Estes deram o seu parecer favorável relativamente às grelhas de codificação, bem como à codificação efetuada.

4.2.6.2. Esquema de codificação

O esquema de codificação passou por definir os parâmetros sobre os quais os conteúdos de comunicação deviam ser analisados. Três grandes grupos de variáveis foram criados

¹⁴ Estas brochuras e folhetos turísticos não foram depois utilizadas no nosso trabalho, enquanto dados amostrais.

como vimos atrás (atributos das marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos executivos), e foram definidas várias categorias/subcategorias de classificação, tal como se segue:

- Elementos executivos: uma lista de 123 elementos foi obtida a partir da literatura, e em alguns casos adaptada ao formato brochura e folheto turístico (Shimp, (1976), McEwen e Leavitt (1976), Holbrook e Lehman (1980), Stern et al (1981), Haley et al (1984), Moriarty (1985), Fowles (1986), Moriarty (1991), Cutler e Javalgi (1994), Stewart e Furse (2000), Wells et al (2000), Lane et al (2010), Wells et al (2003), Belch e Belch (2004), Pennisi et al (2011).

De notar que para os formatos pdf digitais/online foram criadas sete variáveis específicas.

- Estratégias criativas: utilizamos o referencial de Taylor (1999) descrito anteriormente. Este modelo conceptual é útil para representar e analisar as estratégias criativas em diversos contextos (Morrison e White (2000); Lee (2000); Lee et al (2001), Hwang et al (2003); Cunningham e Jenner (2003); Golan e Zaidner (2008).

De notar que para os formatos pdf digitais/*online* foram utilizadas as mesmas estratégias criativas, sem qualquer adaptação ou categorias extra.

- Atributos das marcas destino turístico: como referido anteriormente, os atributos de posicionamento e a imagem da marca não se sobrepõem necessariamente. No entanto a literatura discute, lista e mede os atributos de posicionamento da imagem das marcas destino turístico. Estes atributos de posicionamento tendem a ser separados em atributos naturais e criados pelo Homem (Echtner e Ritchie (1993); Baloglu e McCleary (1999); Zhou (2005) e Bendito e Ramirez (2011)). Na nossa investigação analisamos os atributos das marcas destino turístico que estas comunicam nas suas brochuras e folhetos, independentemente do seu “portfólio” de atributos/recursos (não comunicado), e independentemente da imagem de marca rececionada pelos turistas potenciais. Ou seja analisamos apenas os atributos comunicados pelas marcas destino turístico (Vasiliauskité, 2004).

De notar que para os formatos pdf digitais/online foram utilizados os mesmos atributos das marcas destino turístico, sem qualquer adaptação ou categorias extra.

4.2.7. Procedimentos de codificação

4.2.7.1. Processo de codificação

4.2.7.1.1. Seleção e treino dos codificadores

O processo de codificação tende a ser mais rápido e menos propenso a enviesamentos, caso os codificadores sejam especialistas nos assuntos que estão a ser alvo de codificação (GAO, 1989).

Neste sentido a codificação foi efetuado pelo autor desta tese¹⁵, e por dois codificadores treinados. Estes dois codificadores são conhecedores do mercado de comunicação, na medida em que estudam e exercem a sua atividade profissional no mesmo.

Os codificadores foram treinados numa sessão simultânea, em que foi apresentado e explicitado o objetivo da análise de conteúdo a efetuar, a natureza dos materiais recolhidos, e o esquema/instruções de codificação, no sentido de tornar a classificação o mais homogénea possível entre codificadores.

As instruções de codificação foram dadas aos codificadores para que estes as pudessem utilizar.

Krippendorf (1980) estabeleceu os princípios para os conteúdos das instruções de codificação:

- Definição das unidades de análise
- Descrição das variáveis e das categorias de codificação
- Esboço dos procedimentos cognitivos utilizados na categorização dos dados
- Instruções para preenchimento, utilização e organização dos ficheiros de dados.

¹⁵ Pelo orientador da mesma em alguns casos, de forma a validar as variáveis e instruções de codificação.

4.2.7.1.2. Seleção e gestão de documentos

Na presente investigação, depois de recolhidos os materiais, foram encontrados formatos inadequados, na medida em que não correspondiam à definição de capa de brochura ou folheto de marcas destino turístico.

Depois de ser recolhidas foram identificadas 29 brochuras e folhetos turísticos tradicionais¹⁶, consideradas inadequadas, na medida em que tinham um formato considerado menos profissional¹⁷, e com duplicação de localizações analisadas.

Estas foram retiradas do nosso âmbito de análise, pelo que a amostra considerada não incluiu estas 29 “brochuras/folhetos” turísticas(os).

Todos os documentos que serviram para a análise de conteúdo, foram depois numerados e guardados sequencialmente, de forma a serem facilmente identificados no ficheiro excel suporte do trabalho de codificação.

4.2.7.1.3. Processo de Codificação

A codificação foi manual e efetuada por codificadores previamente treinados. Os dados foram registados em papel¹⁸, e foram depois incluídos num ficheiro excel previamente formatado, com as variáveis em coluna e a observação/brochura ou folheto turístico em linha. Desta forma excluiu-se qualquer codificação automática, recorrendo a *softwares* específicos.

Em termos de aplicação dos códigos, quatro codificadores previamente treinados, analisaram as capas das brochuras das marcas destino turístico. De forma a evitar qualquer enviesamento, dois codificadores classificaram as variáveis relacionadas com os atributos das marcas destino turístico e estratégias criativas, enquanto que os outros dois codificadores analisaram os elementos executivos.

Cada codificador reanalisou pelo menos 30% de capas idênticas, o que equivale a dizer

¹⁶ Em papel.

¹⁷ Associado na maior parte das vezes à reprodução de mapas e guias turísticos.

¹⁸ No caso das brochuras e folhetos turísticos em formato pdf que estavam em websites de marcas destino turístico, foram impressos, e os registos efetuados nas impressões respetivas.

que cada brochura foi codificada duas vezes.

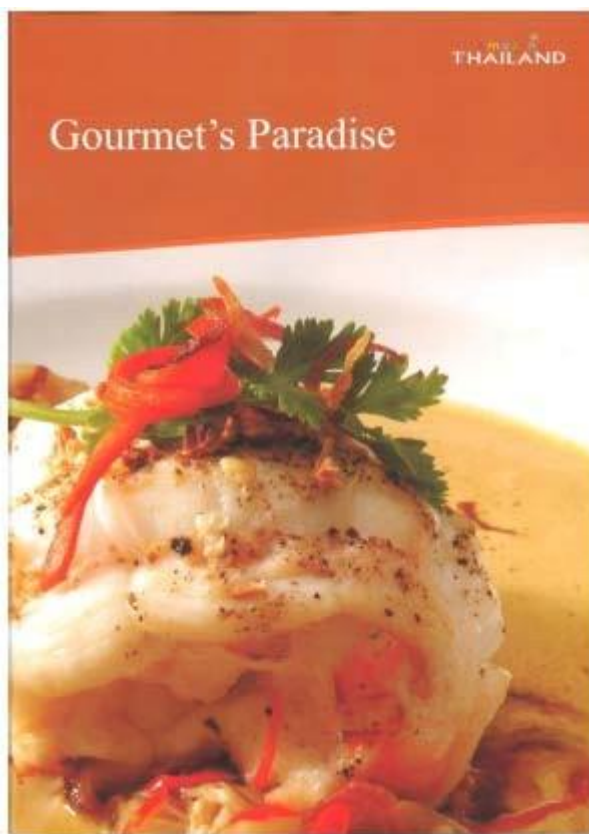
Os codificadores tinham conhecimentos de todos os idiomas exceto alemão. Para as brochuras que tinham esse idioma, dois tradutores independentes, efetuaram a tradução para inglês, o que contribuiu para minimizar as potenciais inconsistências culturais (McGorry, 2000).

No processo de codificação, utilizamos a técnica de Hwang et al (2003), baseada em dois passos. Inicialmente cada capa de brochura turística foi classificada de acordo com as estratégias criativas e elementos executacionais presentes, por codificadores distintos e posteriormente foram analisados os atributos de posicionamento.

No processo de codificação, foram utilizadas as regras de codificação previamente definidas pelo autor desta tese.

4.2.7.1.4. Exemplo de aplicação dos códigos

A título de exemplo podemos verificar a codificação efetuada para a brochura da marca destino turístico “Tailândia”, em termos de estratégia criativa. É uma brochura que apresenta as estratégias criativas “Gratificação Sensorial” e “Antecipatória”.



Apresenta a estratégia criativa “Gratificação sensorial”, na medida em que a fotografia mostra comida com que incentiva o apetite (“*apetite-appeal*”). Um prato branco que contém comida exótica e pedaços delicados de peixe ornamentado com ervas aromáticas, e rodeado por um molho apetitoso que evoca os prazeres da mesa, e a gratificação sensorial dos sentidos.

Apresenta também a estratégia criativa Antecipatória, na medida em que a foto apresenta um atributo genérico das marcas destino turístico: a gastronomia. No entanto não é claro que este prato tenha uma associação única à Tailândia, ou mesmo à Ásia, podendo ser servido em qualquer outro destino turístico. Com o texto “*Gourmet's Paradise*”, a marca destino turístico Tailândia associa-se a este prato, não sendo claro que o prato é unicamente associado à marca Tailândia.

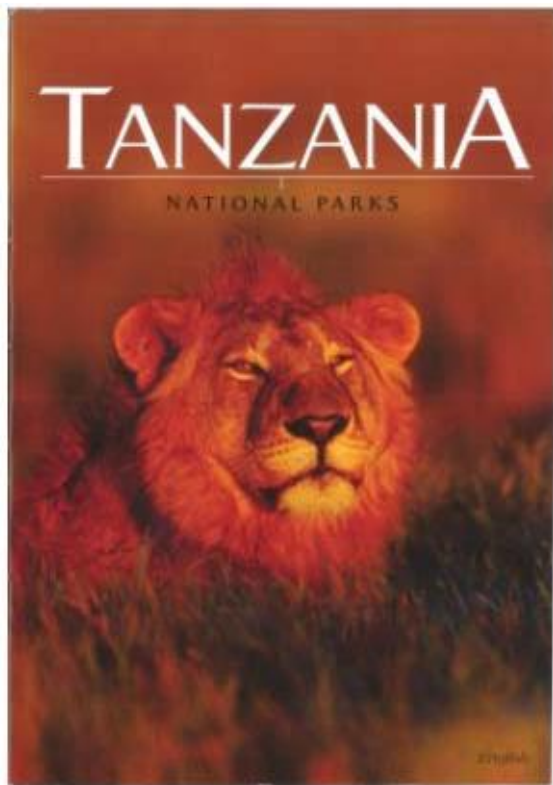
Através da sua comunicação da associação a este prato e ao texto “*Gourmet's Paradise*”, os gestores da marca destino turístico Tailândia pretendem comunicar e destacar a sua vantagem competitiva, sendo os primeiros a comunicar este atributo exclusivo (ou pelo menos excepcional).

De destacar que qualquer outra marca destino turístico poderia “assinar” esta

comunicação.

Temos também o exemplo de codificação inerente aos atributos de posicionamento e elementos executivos, na brochura da marca destino turístico Tanzânia.

Os atributos de posicionamento comunicados são Animais raros ou únicos (atributo natural), Aventura (atributo criado pelo Homem), Paisagens e Clima.



O atributo Animais raros ou únicos associa-se ao facto de uma fotografia de um leão dominar a capa da brochura. O atributo Aventura associa-se ao facto da imagem reforçar que o turista pode ter a oportunidade de ter uma aventura, num Parque Natural construído/gerido pelo Homem.

O atributo Paisagens associa-se ao facto do leão estar numa paisagem de savana, que representa o habitat/ambiente em que o leão vive. O atributo Clima prende-se com luz solar densa e filtrada no céu, que sugere temperatura elevada/clima quente no final ou início do dia. Em termos de elementos executivos, estão expressos na figura 45.

Figura 45: Elementos execucionais presentes na brochura da marca destino Tanzânia

Elementos Execucionais / Variáveis e categorias/subcategorias de Classificação		Classificação
Tipo de <i>layout</i>	Janela de imagem	Sim (1)
Manchete/" <i>Headline</i> "	Com benefício existente	Sim (1) – devido aos parques naturais
Número de palavras na manchete	3	Sim (1)
Número de letras na manchete	Entre 21 e 25	Sim (1) – tem 21
Outras análises de texto	Texto/copy factual	Sim (1)
Análise da argumentação	Argumentos mais fortes, sem posição definida	Sim (1)
	Conclusão aberta	Sim (1)
	Argumentação de um só lado (<i>one-sided</i>)	Sim (1)
Cor de fundo	-	Castanho
Cor das letras	-	Branco
Significado	Implícito	Sim (1) – a fotografia mostra um leão. Este animal é um ícone da vida selvagem dos parques naturais da Tanzânia (savanas).
"Tipo" de imagem	Fotografia	Sim (1)
Cor	A cores	Sim (1)
Cores pronunciadas	Há cor pronunciada?	Sim (1)
	Se existir cor pronunciada, qual a cor?	Castanho
Ângulo de visão	Em frente	Sim (1)
Contexto de luz	Normal	Sim (1)
Domínio da parte visual (no <i>layout</i>)	Ambíguo	Sim (1) – a parte visual apresenta destaque, mas a mensagem só se torna perceptível com a palavra Tanzânia.
Domínio do produto na parte visual	Dominante	Sim (1)
Complexidade visual	Simples (um elemento visual)	Sim (1)
Tamanho da parte "visual" (percentagem do <i>layout</i>)	Entre 81% e 85%	Sim – tem o valor de 85%

Personagens	Animais	Sim (1)
Número de pessoas típicas	0	Sim
Número de pessoas “técnicas”	0	Sim
Personagens irreais	0	Sim
Personagens principais	Sem Personagens Principais	Sim (1)
Olhares	Com contacto visual por parte dos personagens	Sim (1)
Proxemia	0	Sim
Cenário (indoor/outdoor)	Outdoor (imagens fora de edifícios)	Sim (1)
Tempo	Dia	Sim (1)
Clima	Bom	Sim (1)
Cenário (Evocativo de Trabalho ou evocativo de lazer)	Evocativo de Lazer	Sim (1)
Cenário (Campo ou cidade/urbano)	Campo	Sim (1)
Cenário (Calmo ou movimentado)	Calmo	Sim (1)

4.2.7.2. Medida da Confiabilidade¹⁹ entre codificadores

O processo de codificação envolve a colocação de rótulos e/ou quantificações, num conjunto de variáveis de forma a descrever um anúncio (Rose, 2012). Esta definição implica que a qualidade da codificação (e logo da descrição do anúncio presente na capa da brochura turística) depende da objetividade da classificação e das estruturas de categorias/variáveis definidas nas instruções de codificação (Kolbe e Burnett, 1991).

Com um processo totalmente perfeito, os codificadores teriam exatamente os mesmos outputs de classificação.

No entanto, mesmo quando todos os requisitos são cumpridos, são necessários critérios de qualidade de forma a avaliar potenciais diferenças nos outputs de codificação

¹⁹ Este termo é conhecido na literatura anglo-saxónica como “*Inter-coders reliability measure*”.

efetuados por diferentes codificadores.

As verificações de confiabilidade permitem saber o grau em que um procedimento de codificação pode produzir os mesmos resultados, em várias tentativas de classificação (Carmines e Zeller, 1979).

Várias fórmulas estatísticas têm sido desenvolvidas para analisar o acordo entre codificadores (por exemplo Scott (1955), Holsti (1969) e Krippendorff (1980)).

Na nossa investigação foi utilizado o indicador do Alpha de Krippendorff. Para as 30% capas de brochuras turísticas codificadas por dois codificadores, o Alpha de Krippendorff teve o valor mínimo de 0,78 (apenas para uma das variáveis analisadas, tanto na amostra dos folhetos e brochuras tradicionais, como digitais/*online*), e máximo de 0,96. Em média o valor foi de 0,88.

Estes valores indicam um nível satisfatório de confiabilidade inter-codificadores, na medida em que valores acima de 0,8 são considerados aceitáveis (GAO, 1989).

As divergências de codificação foram objeto de posterior discussão entre codificadores, e resolvidas por estes por mútuo acordo. Nos casos onde não existiu acordo, o autor da tese efetuou a codificação final, explicitando os motivos a ambos os codificadores.

4.2.7.3. Validade, generalização e replicabilidade da pesquisa

Uma análise de conteúdo é válida, caso apresente objetivos de pesquisa claros, tenha sido efetuada uma leitura preliminar de uma subamostra de conteúdos relevantes, e tenha sido efetuada uma cuidada seleção amostral dos materiais a serem analisados (McNamara, 2005).

Na nossa investigação, definimos como objetivos a análise dos conteúdos de comunicação veiculados pelas marcas destino turístico, nas suas brochuras e folhetos turísticos tradicionais em papel e nos formatos digitais/*online* análogos, em termos de

atributos das marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos executacionais.

A seleção amostral dos meios de comunicação a serem utilizados, foi baseada na constatação de que o “universo” era demasiado amplo para poder ser analisado no trabalho de investigação. Neste sentido tentámos ter uma amostra representativa, recorrendo a uma amostra de 400 brochuras e folhetos turísticos recolhida na BTL – Feira Internacional de Turismo de Lisboa, ocorrida entre os dias 29 Fevereiro e 4 de Março de 2012, na FIL no Parque das Nações em Lisboa.

Esta amostra correspondeu à quase totalidade de brochuras e folhetos turísticos de marcas destino turístico disponíveis na feira.

No caso dos meios digitais/*online* foram analisadas 400 brochuras digitais presentes nos websites das marcas destino turísticos, em Outubro de 2012.

Esta amostra é uma amostra de conveniência, na medida em que não foi possível utilizar uma fonte ou base de dados que contivesse as várias brochuras digitais presentes nos websites de marcas destino turístico²⁰.

Neste sentido foi uma amostra que foi sendo construída através da pesquisa direta dos *websites* de marcas destino turístico “países” numa primeira fase, e posteriormente foi efetuada uma pesquisa através do Google, de forma a encontrar websites de marcas destino turístico de estados e cidades, e posterior confirmação da presença de brochuras digitais no próprio *website*.

Convém notar que esta amostra digital/*online* será bastante próxima do que existe em termos de população²¹.

A generalização refere-se ao nível de confiança com que se podem extrapolar os resultados obtidos com base na amostra, para a população.

A generalização é largamente determinada pela seleção de uma amostra com dimensão suficiente e representativa do universo, bem como pela metodologia seguida e correta aplicação dos seus procedimentos (McNamara, 2005).

²⁰ Não existe sequer uma base de dados que contenha a informação disponibilizada relativamente aos websites das marcas destino turístico, o que obrigou a uma pesquisa total na investigação.

²¹ Na medida em que foi bastante difícil completar o valor de 400 brochuras digitais, também recolhidas para as brochuras e folhetos turísticos “tradicionais” (em formato papel).

A replicabilidade refere-se à capacidade e grau de dificuldade com que o investigador pode tornar a efetuar a confirmação dos seus resultados. Esta característica é transversal a toda e qualquer investigação científica (McNamara, 2005).

A replicabilidade é determinada pela divulgação completa da metodologia e procedimentos seguidos. Para a análise de conteúdo, estes passam pela divulgação do *codebook*/lista de variáveis utilizada na classificação, os *guidelines* de codificação e as instruções de codificação transmitidas aos codificadores, o método de codificação utilizado, e toda a informação suporte dos resultados (McNamara, 2005).

Segundo Neuman (1997), o investigador que utiliza a análise de conteúdo deve documentar os procedimentos que permitam replicar a codificação efetuada.

Na nossa investigação documentámos a metodologia e todos os procedimentos seguidos, como pode ser constatado nas várias secções deste documento.

Em face dos dados apresentados podemos dizer que a investigação cumpre os requisitos de validade, generalização e replicabilidade.

Os resultados da análise de conteúdo devem permitir um escrutínio crítico. Para isso a análise de conteúdo deve estar bem documentada para que os leitores possam perceber o seu grau de validade, e possam adotar os seus resultados (McNamara, 2005).

Com a explicitação detalhada dos procedimentos seguidos na análise de conteúdo efetuada, pensamos ter transmitido a informação necessária para um escrutínio crítico e potencial replicação do trabalho de investigação efetuado nesta tese.

4.3. Técnicas de Análise de dados

A essência da análise de conteúdo é a codificação, transformando informação visual e textual em informação quantitativa. A partir do momento em que esse processo de codificação está concluído, podem ser utilizadas as técnicas de análise estatística inerentes a qualquer outro método quantitativo (GAO, 1989).

Nesta investigação foram utilizadas as técnicas de Análise da One-Way ANOVA, Análise de Componentes Principais, Testes de independência do Qui-quadrado (Medidas de associação), o modelo CHAID (*Chi-square Automatic Interaction Detector*) e a Regressão Logística (modelos lineares de probabilidade).

4.3.1. One Way ANOVA

A comparação de médias de duas populações de onde foram extraídas amostras aleatórias e independentes pode fazer-se através de uma metodologia genericamente designada por ANOVA (Análise de Variância).

Quando existe apenas um fator, estamos na presença da one-way ANOVA.

Na ANOVA estamos interessados em testar se $K \geq 2$ médias populacionais são iguais ou não, ou seja se as K amostras provêm ou não de uma mesma população.

A hipótese nula é desta forma $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$, enquanto que a hipótese alternativa é $H_1: \exists i, j: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$).

A questão central desta análise prende-se com o facto de saber se as populações têm ou não médias iguais. Acaba por ser uma extensão do teste T, podendo ser usada para duas ou mais categorias.

A designação ANOVA (análise da variância) deve-se ao facto de ser comparada a proporção relativa da variância dentro das amostras ou grupos (também designada por

variância residual, dos erros, ou dentro dos grupos) com a variância entre as amostras ou grupos (também designada por variância do fator ou entre grupos).

Se a variância residual for significativamente inferior à variância entre os grupos ou amostras, então as médias populacionais estimadas a partir das amostras, são significativamente diferentes (Maroco, 2003).

4.3.2. Testes de independência do Qui-Quadrado (Medidas de Associação)

A relação entre duas variáveis nominais qualitativas, cada uma com duas categorias (por exemplo “Sim” ou “Não”; “Presença” ou “Ausência”), tende a ser designada por tabela de dupla entrada do tipo 2×2 , que equivale a uma matriz com duas linhas e duas colunas.

Estas tabelas de dupla entrada, designam-se por tabelas de contingência, e permitem estabelecer a relação de independência ou dependência entre as variáveis, através do teste do Qui-quadrado.

Este teste do Qui-quadrado permite inferir os resultados da amostra aleatória, para o universo.

As hipóteses deste teste são as seguintes:

H₀: (hipótese nula) = As variáveis são independentes, isto é os valores amostrais provêm de universos onde estas proporções são iguais.

H₁ (hipótese alternativa) = As variáveis não são independentes entre si, isto é os valores amostrais provêm de universos onde estas proporções são significativamente diferentes.

Por definição, duas variáveis são independentes se a probabilidade de cada observação pertencer a uma dada célula, for o produto das suas probabilidades marginais.

Considera-se probabilidade marginal, o total da cada linha ou coluna dividido pela dimensão da amostra.

Quando há relação de dependência entre duas variáveis, avalia-se o grau de associação existente.

4.3.3. Análise de Correspondências Múltiplas

A Análise de Correspondências Múltiplas tem a vantagem face a outras técnicas, de utilizar dados binários (Clausen, 1998).

A maior dificuldade da utilização desta técnica estatística exploratória passa por interpretar a distância entre conjuntos (Hoffman e Franke, 1986).

Na nossa investigação o output final esperado, da análise das Correspondências múltiplas é uma representação visual da relação entre os vários elementos executacionais entre si, e entre os elementos executacionais, os atributos de posicionamento e as estratégias criativas.

Uma proximidade “espacial” implica similaridade, sugerindo desta forma uma relação conceptual entre as várias categorias analisadas (Hoffman e Franke, 1986).

4.3.4. CHAID (*Chi-square Automatic Interaction Detector*)

A técnica designada por CHAID é um “método exploratório para estudar as relações entre uma variável de resposta e um conjunto de variáveis explicativas que podem interagir entre si” (Pestana e Gageiro, 2009). Trata-se portanto de uma técnica de dependência que se integra no âmbito das técnicas multivariadas.

O algoritmo CHAID desenvolvido por Kass, visa encontrar uma classificação da população em grupos capazes de descrever, da melhor forma possível, a variável dependente. Trata-se assim, de um processo de classificação de indivíduos em grupos ou segmentos, que gozem de homogeneidade no seu seio e de heterogeneidade entre si (Kass, 1980).

Esta técnica utiliza variáveis categóricas (dependente e predictoras), trabalha com tabelas de contingência e efetua o teste do Qui-quadrado em diferentes etapas do

processo, segmentando a amostra, de acordo com as categorias de melhor preditor. A segmentação termina quando todos os grupos são terminais, ou seja, quando não existem mais preditores significativos (Meeker e Escobar, 1998).

Esta técnica multivariada dá origem a um diagrama em árvore em que a raiz (*root node*) inclui a totalidade da amostra e cada nó final (*final node*) representa um segmento da amostra. A árvore mostra as variáveis que apresentam uma relação de dependência significativa em relação à variável dependente, hierarquizando-as, de acordo com a sua importância. Desta forma a variável preditora que dá origem à primeira partição na árvore constitui a variável mais importante na explicação da variável dependente.

4.3.5. Regressão logística (Modelos lineares de probabilidade)

No modelo de regressão logística a variável dependente é binária, e a equação não-linear assume a seguinte fórmula:

$$P(Y=1) = \frac{e^{\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k}}$$

P (Y=1) reflete a probabilidade da variável (dependente) dicotômica assumir o valor 1 (ou seja, ocorrer).

As estatísticas de avaliação do grau de ajustamento do modelo são de dois tipos (Menard, 1995):

- Log-likelihood multiplicado por -2 (-2LL), quanto menor o seu valor, melhor o poder preditivo da variável dependente. Os “*proxy*” de R² - Cox & Snell R Square Nagelkerke R Square – seguem a mesma lógica que o coeficiente de determinação, embora nunca atinjam o valor máximo de 1.
- As tabelas de contingência representam outra via de aferição da eficiência da estimação através da avaliação da sua capacidade preditiva obtida. Nessas tabelas confronta-se a proporção das estimativas (antecipadas pelo modelo para

a variável dependente), e as observadas. Quanto maior for o grau de coincidência, maior será o poder explicativo do modelo. O valor de partição geralmente assumido é de 0,5.

4.3.6. Aplicação das técnicas de análise de dados às questões de investigação

Para análise da primeira²² e segunda²³ questões de investigação foram utilizadas as técnicas da “Análise de Correspondências Múltiplas” e “CHAID – *Chi Square Automatic Interaction Detector*”.

Na primeira questão de investigação através da “análise de correspondências múltiplas” podemos estabelecer uma relação entre os elementos execucionais e as estratégias criativas, analisando a proximidade entre os diferentes tipos de elementos execucionais com cada uma das estratégias criativas consideradas.

Apesar desta técnica ser na sua natureza essencialmente exploratória e descritiva permitir-nos-á tentar formular hipóteses sobre os resultados obtidos.

O modelo CHAID por seu lado, por gerar modelos preditivos e diagramas que dividem a população em subgrupos mutuamente exclusivos (Kass, 1980), pode ser utilizado depois de definir as diversas variáveis independentes.

Desta forma o modelo CHAID permitiu utilizar as estratégias criativas como variáveis dependentes, cuja previsão da sua utilização depende das variáveis independentes “elementos execucionais”.

Ou seja para cada uma das estratégias criativas foi utilizado o modelo CHAID, de forma

²² A primeira questão de investigação consiste em “Qual a relação entre a utilização dos diferentes elementos execucionais e das diferentes estratégias criativas, nos conteúdos de comunicação transmitidos nos meios de comunicação “tradicionais” e nos meios de comunicação “digitais/online”?”

²³ A segunda questão de investigação consiste em “Qual a relação entre a utilização dos diferentes elementos execucionais e os diferentes atributos das marcas destino turístico, nos conteúdos de comunicação transmitidos nos meios de comunicação “tradicionais” e nos meios de comunicação “digitais/online”?”

a prever a sua utilização, com base na utilização dos “elementos execucionais”, sendo criados desta forma onze modelos CHAID²⁴.

Na medida em que a estratégia criativa consiste no “que a marca destino turístico quer dizer na sua comunicação”, a forma “como é dito” poderá influenciar esse conteúdo.

Ou seja a variável dependente consistiu em cada uma das estratégias criativas e os elementos execucionais selecionados são preditores, na medida em que apresentaram os valores de *P-Value* ajustados mais baixos (Magidson, 1994).

Na segunda questão de investigação foi também utilizada a Análise de correspondências múltiplas, de forma a tentar relacionar os elementos execucionais com os atributos que as marcas destino turístico comunicam.

Uma vez mais tem de ser analisada a proximidade entre os diferentes tipos de elementos execucionais com cada um dos atributos comunicados pelas marcas destino turístico.

Apesar desta técnica ser na sua natureza essencialmente exploratória e descritiva permitir-nos-á tentar formular hipóteses sobre os resultados obtidos.

O modelo CHAID permitir-nos-á tentar prever a utilização de cada um dos atributos comunicados pelas marcas destino turístico, em função dos elementos execucionais.

Para a terceira²⁵ questão de investigação foram utilizadas as técnicas da One-way ANOVA, Testes do Qui Quadrado e da Regressão Logística.

As análises bivariada e multivariada permitir-nos-ão responder à terceira questão de investigação, relativa à relação entre estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico.

Desta forma uma análise log-linear é um método estatístico multidimensional, também

²⁴ Onze (na medida em que existem onze estratégias criativas) na análise dos folhetos e brochuras turísticos tradicionais; e onze na análise dos folhetos e brochuras turísticas dos meios digitais/online análogos.

²⁵ A terceira questão de investigação consiste em “Qual a relação entre a utilização das diferentes estratégias criativas e dos diferentes atributos comunicados pelas marcas “destino turístico” nos seus conteúdos de comunicação transmitidos nos meios “tradicionais” e “digitais/online”?”

conhecido como *Análise de Tabela de Contingência*, e identifica a relação entre as variáveis nestas tabelas (Maroco, 2003). A análise log-linear é organizada através de tabulações cruzadas, onde a frequência das interações entre estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico pode ser analisada.

A “bondade” do ajustamento de um modelo é analisada através da comparação entre as frequências observadas e as frequências teóricas estimadas (caso não exista associação ou interação entre ambas). Operacionalmente esta “bondade” do ajustamento é medida através da estatística do Qui Quadrado de Pearson (Maroco, 2003) e Malhotra (2006)).

Através da One-Way ANOVA e dos testes do Qui-Quadrado poderemos analisar a associação ou interação entre cada uma das estratégias criativas com cada um dos atributos comunicados pelas marcas destino turístico.

A regressão logística por seu lado tem como objetivo explicar o valor esperado de uma variável dependente binária, em função dos valores de um conjunto de variáveis explicativas, através de uma estimação estocástica dos coeficientes (Malhotra, 2006).

Integrando simultaneamente as várias variáveis explicativas, esta técnica permite analisar a importância relativa de cada variável independente, na variância da variável dependente.

Iremos efetuar vinte e duas regressões logísticas (onze estratégias criativas para análise do meio “tradicional” em papel, e onze para o meio digital/*online*), em que a variável dependente é cada uma das estratégias criativas, e as variáveis independentes são os atributos comunicados pelas marcas destino turístico.

Ou seja pretendemos explicar a utilização de cada uma das estratégias criativas (“o que é dito na comunicação”) em função dos atributos que as marcas destino turístico pretendem comunicar.

4.4. Síntese conclusiva

Este capítulo teve como objetivo apresentar e discutir as opções metodológicas que orientaram a condução da investigação empírica desta tese.

A descrição e fundamentação da metodologia de pesquisa são vistas como a “pedra de toque” do trabalho científico, na medida em que são elas que permitem ao leitor ajuizar o seu valor (Brito, 1996).

Neste sentido partindo dos objetivos de investigação foi definida a metodologia de investigação em termos de técnicas de pesquisa a utilizar, planos de amostragem e recolha de dados, definição das unidades de análise e das variáveis a analisar, bem como das técnicas de análise de dados a utilizar.

Em termos de técnicas de pesquisa foi utilizada a Análise de Conteúdo quantitativa.

Esta técnica foi escolhida na medida em que se encontravam reunidos todos os motivos que aconselham a sua utilização: os objetivos da investigação, dados disponíveis para recolha, tipo de informação necessária para a investigação, requisitos das técnicas de análise e recursos necessários à sua prossecução (GAO, 1989) aconselhavam à utilização da Análise de conteúdo quantitativa.

Seguidamente foi efetuado o planeamento da análise de conteúdo. Neste foram cumpridas as 4 etapas geralmente referidas na literatura (GAO, 1989): definição das variáveis, seleção dos materiais a analisar, definição das unidades de análise e desenvolvimento de um plano de análise de dados.

A análise de conteúdo quantitativa foi desta forma planeada, depois de ser avaliada a sua pertinência e adequação aos objetivos da investigação.

Ao nível dos planos de amostragem e recolha de dados, constatámos que a dimensão do “universo” era desconhecida, na medida em que não existiam estatísticas sobre o número de folhetos e brochuras turísticos emitidos/comunicados pelas marcas destino turístico para o mercado português.

Desta forma tentámos ter uma amostra o mais representativa possível, recorrendo a uma amostra recolhida no maior evento de turismo realizado no mercado português, e a uma amostra nos meios digitais/*online* de elevada dimensão.

As unidades de análise foram definidas, de forma a atingirmos os objetivos pretendidos com a nossa investigação. Foram escolhidas as capas das brochuras e folhetos das marcas destino turístico nos meios tradicionais e digitais/*online* análogos.

Foram ainda definidas as variáveis, bem como as respetivas categorias de codificação.

Este processo de codificação obrigou ao desenvolvimento e validação de um esquema de codificação, bem como a uma seleção e treino dos codificadores, seleção e gestão dos documentos a analisar, e à operacionalização do processo de codificação em si mesmo.

Foi ainda medida a confiabilidade entre codificadores, e explicitados e detalhados todos os procedimentos de forma a assegurar a validade, generalização e replicabilidade da pesquisa efetuada.

Depois de efetuada a análise de conteúdo quantitativa, o resultado é uma base de dados que poderá ser sujeita a tratamento estatístico através de técnicas de análise de dados, como qualquer outra²⁶.

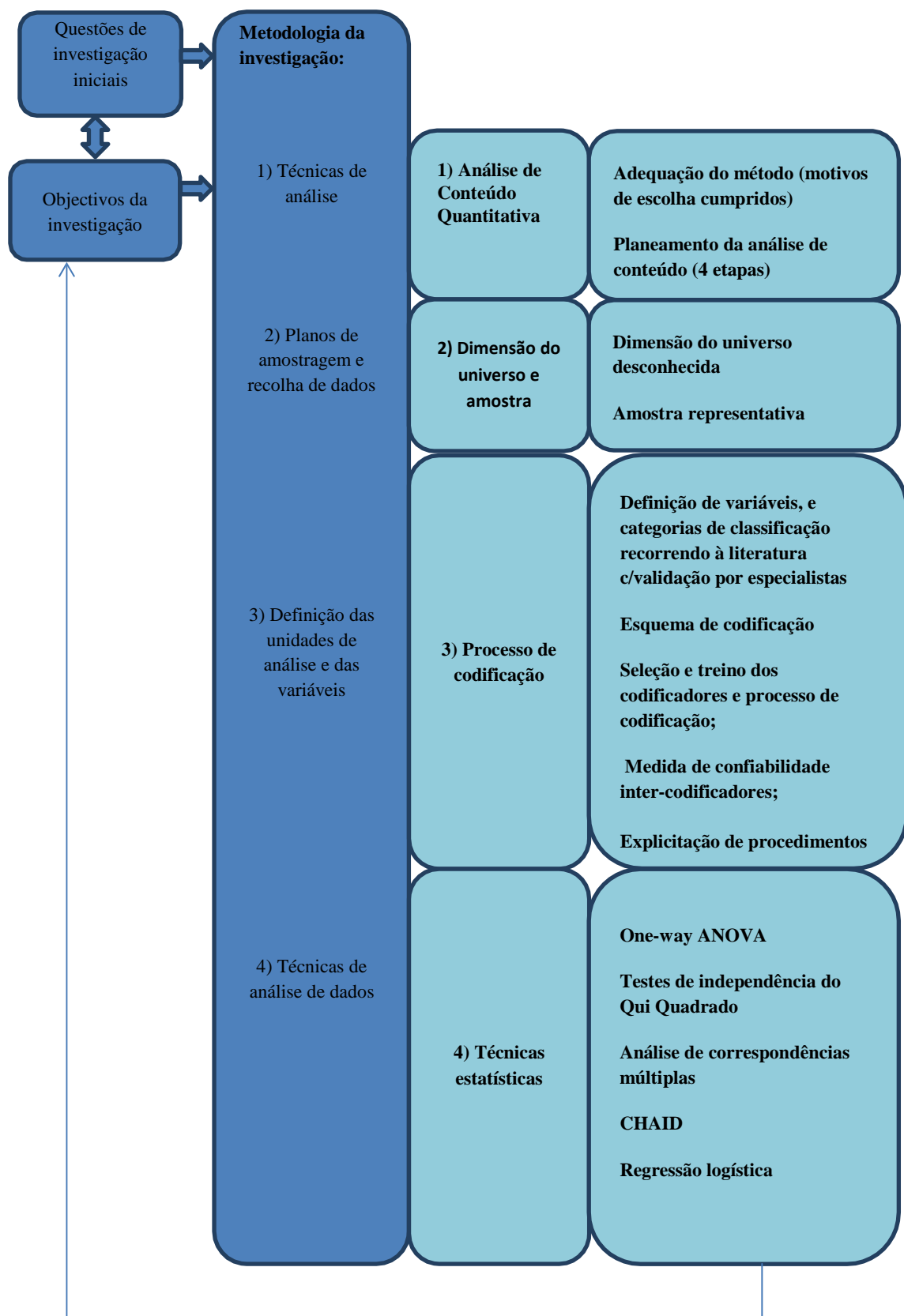
Na nossa investigação foram utilizadas as técnicas da One-Way ANOVA, Testes de independência do Qui Quadrado, Análise de correspondências múltiplas, modelo CHAID (*Chi Squared Automatic Interaction Detector*) e Regressão Logística.

Através da utilização destas técnicas de análise de dados, e conseqüente reporte dos resultados poderemos responder às questões de investigação inicialmente formuladas.

Todo o processo inerente á estratégia de investigação está exposto na figura 46.

²⁶ Sujeita ao tipo de variáveis existentes, tal como qualquer outra.

Figura 46: Processo inerente à estratégia de investigação seguida neste trabalho



CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Características da amostra

Em termos de características da amostra foram analisadas as marcas destino turístico/organizações anunciantes em termos da sua origem geográfica (tanto nos meios tradicionais em papel, como para a amostra dos meios digitais/*online*), tendo sido efetuada a sua agregação em termos de tipo de anunciante (continentes, países, regiões e cidades), bem como por Continente¹.

Temos desta forma que na amostra das brochuras turísticas em papel se destaca a comunicação das marcas “Região” com 40%, “Países” com cerca de 31%, e “Cidades” com cerca de 29%.

No caso das brochuras em pdf presentes nos *websites* das marcas destino turístico destacam-se as marcas “Região” com 42% e Países com cerca de 40%. O valor das marcas/organização “cidade” decresce para cerca de 17%.

Figura 47: Percentagem de brochuras turísticas por tipo de anunciante.

Tipo de anunciante	Percentagem nos Meios Tradicionais	Percentagem nos Meios Digitais/Online
Continentes	0,50%	1,30%
Países	30,75%	39,50%
Regiões	40,00%	42,0%
Cidades	28,75%	17,3%

Ao nível da análise da origem das marcas/organizações destino turístico anunciantes por zona geográfica / continente², temos que no caso dos meios tradicionais em papel se destaca Portugal com 42%, seguido pela Europa sem Portugal (com cerca de 25%), América e África (com cerca de 13%, cada).

Ao nível dos meios digitais/*online* destaca-se a Europa sem Portugal (com cerca de 63%), seguida por Portugal (com cerca de 13%) e pela Oceânia (com cerca de 12%).

Comparando as duas amostras temos que as brochuras de marcas destino turístico pertencentes a Portugal, África, Ásia e América estão menos presentes na amostra

¹ Excluindo/isolando Portugal, no caso do continente europeu.

² Excluindo/isolando Portugal, no caso do continente europeu.

digital/*online*, do que na amostra tradicional em papel. Por seu lado as brochuras de marcas destino turístico pertencentes à Europa sem Portugal, e Oceânia tendem a estar bastante mais presentes.

Figura 48: Análise da origem das marcas destino turístico anunciantes por zona geográfica/continentes:

Zona Geográfica / Continentes	Meios Tradicionais		Meios Digitais/ <i>Online</i>	
	Valor Absoluto (nº)	Valor Relativo (%)	Valor Absoluto (nº)	Valor Relativo (%)
Portugal	168	42,00%	49	12,25%
Europa – Sem Portugal	98	24,50%	251	62,75%
Ásia	33	8,25%	15	3,75%
África	50	12,50%	9	2,25%
América	51	12,75%	28	7,00%
Oceânia	-	-	47	11,75%
Antártida	-	-	1	0,25%

Devemos notar que tal como referido por Bieger (2005) e pela WTO (2007), é importante ter em conta a distância física geográfica do destino turístico face aos segmentos-alvo de turistas preferenciais, na definição da comunicação das marcas destino turístico.

Quanto mais próximos estiverem os turistas preferenciais do destino turístico, maior deverá ser a prevalência da unidade de análise “Local” (com foco em “cidades”), enquanto que quanto mais afastados estiverem maior deverá ser a prevalência da unidade de análise “regional” ou “nacional” (com foco em “continentes”, países ou grandes regiões) (WTO, 2007).

Os dados confirmam esta proposição, na medida em que na amostra tradicional em papel estão destinos mais próximos do mercado português, e há uma prevalência da comunicação de marcas destino turístico “cidades”; e na amostra digital/*online*, estão destinos mais longínquos do mercado português, e parecem predominar marcas destino turístico “países” e “regiões” (em detrimento de cidades).

Foi ainda analisada a origem da marca destino turístico por país. Temos desta forma que para a amostra no meio tradicional em papel, foram considerados 31 países³.

Destaque para a presença de Portugal, Espanha (provavelmente devido à proximidade geográfica do mercado português) e Brasil (provavelmente devido à mesma língua, e proximidade histórica e cultural entre países) (todos com mais de 10% das brochuras analisadas).

Figura 49: Países origem das marcas anunciantes que emitiram as brochuras na amostra no meio tradicional em papel

País (origem do anunciante)	Nº de brochuras	%
Portugal	168	42,0%
Espanha	94	23,5%
Brasil	37	9,25%
África do Sul	13	3,25%
Turquia	9	2,25%
Tunísia	9	2,25%
México	6	1,50%
Botswana	5	1,25%
Tailândia	5	1,25%
Rep. Dominicana	5	1,25%
Moçambique	4	1,00%
Namíbia	4	1,00%
Tanzânia	4	1,00%
Marrocos	3	0,75%
Jordânia	3	0,75%
Japão	3	0,75%
Argentina	3	0,75%
Síria	3	0,75%
Indonésia	3	0,75%
Macau (China)	2	0,50%
Angola	2	0,50%
Grécia	2	0,50%
Israel	2	0,50%
Índia	2	0,50%
África (Continente)	2	0,50%
Malawi	1	0,25%
Lesotho	1	0,25%
Zanzibar	1	0,25%
Bulgária	1	0,25%
China	1	0,25%
Croácia	1	0,25%
Zimbabué	1	0,25%

³ Nota: Macau apesar de pertencer à China, foi considerado como país, na medida em que apresenta traços autónómicos significativos.

Na amostra digital/*online* foram identificados 42 países, com uma maior heterogeneidade origens das marcas destino turístico.

Destaca-se o Reino Unido, Portugal e Espanha (todos com mais de 10% das brochuras analisadas). Destaque também para países que não estavam presentes na amostra das brochuras tradicionais em papel.

Figura 50: Países origem das marcas anunciantes que emitiram as brochuras na amostra no meio digital/*online*

País (origem do anunciante)	Nº de brochuras	%
Reino Unido	53	13,3%
Portugal	49	12,3%
Espanha	41	10,3%
França	36	9,0%
Austrália	32	8,0%
Polónia	28	7,0%
EUA	20	5,0%
Malta	18	4,5%
Letónia	11	2,8%
Japão	8	2,0%
Islândia	8	2,0%
Itália	8	2,0%
Grécia	8	2,0%
Estónia	8	2,0%
Vários países (regiões comuns)	7	1,8%
Irlanda	6	1,5%
Marrocos	6	1,5%
Canadá	4	1,0%
Finlândia	4	1,0%
Alemanha	4	1,0%
Holanda	4	1,0%
China	4	1,0%
Bélgica	4	1,0%
Eslovénia	3	0,8%
Áustria	3	0,8%
Ilhas Salomão	2	0,5%
Cambodja	2	0,5%
Suécia	2	0,5%
Jamaica	2	0,5%
Continente (Antartida)	1	0,3%
Ilhas Fiji	1	0,3%
Niue	1	0,3%
Papua Nova Guiné	1	0,3%
Samoa	1	0,3%
Tonga	1	0,3%
Vanuatu	1	0,3%
África do Sul	1	0,3%
Israel	1	0,3%
México	1	0,3%
Brazil	1	0,3%
Zâmbia	1	0,3%
Dinamarca	1	0,3%

Noruega	1	0,3%
Moçambique	1	0,3%

Foram ainda analisadas as diversas categorias de atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos executacionais, nas capas de brochuras tradicionais em papel, e nos PDF alojados em *websites* de marcas destino turístico.

Foi também efetuada uma análise comparativa entre a utilização dos diferentes atributos das marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos executacionais no meio tradicional em papel, e no meio digital/*online* (brochuras em pdf alojadas nos *websites* das marcas destino turístico).

5.1.1. Comunicação de Atributos das marcas destino turístico

5.1.1.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)

Em média cada brochura em papel comunica 2,8 atributos. No entanto, 4,3% das brochuras não comunica nenhum atributo na capa, e 58% das brochuras comunicam apenas 1 ou 2 atributos das marcas destino turístico. 16,5% das brochuras comunicam mais de 4 atributos nas suas capas. Os valores globais estão expressos na figura 51.

Figura 51: N° Atributos utilizados de forma simultânea nas brochuras e folhetos das marcas destino turístico (meio tradicional/papel).

N° de Atributos utilizados	% das Brochuras Analisadas
0	4,3%
1	28,3%
2	29,0%
3	14,0%
4	7,8%
5	4,5%
6	2,5%
7	3,0%
8	3,0%
9	2,0%
10	0,8%
11	0,5%
12	0,3%
13	0,0%
14	0,3%
Média = 2,8 atributos por brochura	

Ao nível dos atributos comunicados pelas marcas destino turístico nas capas das brochuras e folhetos, no meio tradicional (em papel) destacam-se as Paisagens (58,5%), a Cultura e História (50,1%) e os Serviços (35,3%)⁴.

Em termos dos atributos naturais, os destaques passam pelas já referidas Paisagens (58,5%), pelo Clima (20,0%), Aventura (condições naturais que reforçam a procura de aventura) (16,3%), Vida selvagem (10,8%) e Desporto (condições naturais para a prática de atividades desportivas (10,8%)⁵.

Ao nível dos atributos construídos pelo Homem destaca-se a comunicação dos atributos Cultura e História (50,1%), Serviços (35,3%), Relax (17,8%), Entretenimento e vida noturna (14,0%), Aventuras (14,0%) e Desporto (13,0%)⁶. Todos estes valores estão resumidos na figura 53⁷.

5.1.1.2. Brochuras e folhetos no meio digital/online (pdfs nos websites das marcas destino turístico)

Em média no meio digital/online cada brochura comunica 2,96 atributos.

No entanto, 3,8% das brochuras não comunica nenhum atributo na capa, e 46% das brochuras comunicam apenas 1 ou 2 atributos das marcas destino turístico. 17% das brochuras comunicam mais de 4 atributos nas suas capas. Os valores globais estão expressos na figura 52.

Figura 52: Nº Atributos utilizados de forma simultânea nas brochuras e folhetos das marcas destino turístico (meio digital/online).

Nº de Atributos utilizados	% das Brochuras Analisadas
0	3,8%
1	16,8%
2	28,8%
3	21,3%
4	12,5%
5	6,0%

⁴ Assinalado o TOP 3 de atributos mais comunicado pelas marcas destino turístico.

⁵ Assinalados valores acima de 10%.

⁶ Assinalados valores também acima de 10%.

⁷ Por uma questão prática, relacionada com a colocação de uma só tabela com os vários atributos comunicados pelas marcas destino turístico, esta tabela foi colocada na próxima secção, de forma a poder ser analisada em conjunto com os valores da amostra de brochuras digitais/online.

6	5,3%
7	3,0%
8	1,5%
9	0,8%
10	0,0%
11	0,0%
12	0,5%
Média = 2,96 atributos por brochura	

Analisando a primeira página/capa das brochuras digitais/*online* alojadas nos websites das marcas destino turístico, destaca-se a comunicação dos atributos Paisagens (68,0%), Clima (38,5%), Cultura e História (33,3%) e Serviços (32,5%)⁸.

Em termos de atributos naturais destaca-se a comunicação das Paisagens (68,0%), Clima (38,5%), Desporto (condições naturais para a prática de atividades desportivas) (18,3%) e Aventura (condições naturais que reforçam a procura de aventura) (15,0%)⁹.

Ao nível dos atributos construídos pelo Homem destaca-se a comunicação de Cultura e História (33,3%), Serviços (32,5%), Entretenimento e Vida Noturna (26,5%), Relax (17,5%), Proximidade de outros destinos interessantes (11,8%) e Desporto (condições construídas pelo Homem, para a prática de atividades desportivas) (10,5%).

Figura 53: Percentagem de atributos comunicados pelas marcas destino turístico na sua comunicação nos meios tradicionais/papel e digital/*online*

Tipo de Atributos comunicados pelas marcas destino turístico	Atributos comunicados pelas marcas destino turístico	% de Utilização nas capas de Brochuras em Papel - Meios de Comunicação Tradicionais (Offline)	% de Utilização nas primeiras páginas das Brochuras em PDF – Meios de comunicação Digitais (Online)
Atributos Naturais	Paisagens	58,5%	68,0%
	Clima	20,0%	38,5%
	Desporto (condições naturais para a prática de atividades desportivas)	10,8%	18,3%
	Vida selvagem	10,8%	7,0%
	Animais raros ou únicos	7,2%	5,5%
	Aventura (condições naturais que reforçam a procura de aventuras)	16,3%	15,0%
Atributos construídos pelo Homem	Cultura e história (incluindo Gastronomia)	50,1%	33,3%
	Serviços	35,3%	32,5%
	Entretenimento e vida noturna	14,0%	26,5%

⁸ Assinalado o TOP 3 de atributos mais comunicado pelas marcas destino turístico, e o quarto atributo mais comunicado, devido a ter um valor muito semelhante ao terceiro atributo mais comunicado.

⁹ Assinalados os valores acima de 10%.

Relax	17,8%	17,5%
Desporto	13,0%	10,5%
Atitude dos residentes locais para com os turistas	2,0%	3,3%
Aventuras (condições construídas pelo Homem que reforçam a obtenção de experiências de aventuras)	14,0%	4,8%
Eventos e atividades especiais/Megaeventos	1,5%	0,5%
Preço	0,8%	1,3%
Segurança	0,0%	0,5%
Animais raros ou únicos	2,0%	0,8%
Acessibilidade / Facilidade de obtenção de informação	0,0%	0,0%
Perto de outros destinos turísticos interessantes	5,5%	11,8%

Ao nível do atributo comunicado “Paisagens”, são comunicadas por exemplo praias, serras, montanhas e vales, florestas, rios e cascatas, glaciares, campos cultivados numa ampla extensão, relvados, cidades e vilas típicas (em grande plano), e paisagens com neve.

Ao nível do atributo comunicado “Clima”, tendem a ser comunicados por exemplo condições meteorológicas bastante agradáveis (com um sol radioso e um céu azul sem nebulosidade), ou a presença de neve (em que esta tende a ser apresentada como tendo já caído, em conjunto com um céu azul sem nebulosidade).

Em termos do atributo comunicado “Desportos (condições naturais para a prática de Desportos), temos que tendem a ser apresentadas situações propícias para a prática de desportos na neve (por exemplo ski), desportos aquáticos (por exemplo natação, remo, vela), golfe, ciclismo/BTT e escalada/*rappel*.

Ao nível do atributo comunicado “Vida selvagem” tendem a ser comunicadas savanas (e outros locais propícios para safaris), áreas protegidas de florestas e de lagoas que contêm vida animal (fauna e flora abundante no seu estado natural), bem como locais propícios à observação de aves.

Em termos do atributo comunicado “Animais Raros ou únicos” tendem a ser comunicados animais como leões, tigres, leopardos, elefantes e crocodilos. Foi ainda identificada a presença de bisontes, pássaros, cavalos e pôneis selvagens, peixes, golfinhos e baleias, bem como de insetos bastante coloridos.

Ao nível do atributo comunicado “Aventura (condições naturais que reforçam a procura de experiências de aventura)”, tendem a ser comunicados percursos pedestres na natureza (por exemplo experiências no “trilhos dos pastores” e à beira mar), explorações no gelo, mergulho, descoberta de cidades, condições para prática de campismo e caravanismo ao ar livre, descoberta de “lendas antigas” do destino turístico, entre outros.

Nos atributos construídos pelo homem que são comunicados pelas marcas destino turístico, temos que o atributo Cultura e História se destaca por exemplo na comunicação ruínas romanas, igrejas, museus, esculturas, estátuas, recriações históricas, arte e arquitetura histórica, e associação ao vinho e gastronomia local. São ainda referidas associações à distinção de Património Mundial da UNESCO, Capital Europeia da Cultura, e a eventos culturais que ocorrem nos destinos turísticos.

Ao nível do atributo comunicado Serviços destaca-se a comunicação relacionada com visitas a monumentos, entradas em museus e exposições artísticas (por exemplo pintura), passeios em teleféricos e asa delta e outras atividades desportivas “orientadas” por um guia/instrutor (por exemplo mergulho, equitação, remo, vela), alojamentos e hotéis, bares, discotecas e restaurantes, prova de vinhos e locais para compras (centros comerciais e “baixas” e centros históricos das cidades). Destaca-se ainda a comunicação de SPAs, piscinas, termas, talassoterapia e massagens, bem como visitas guiadas.

Ao nível do atributo comunicado Entretenimento, Diversão e Vida Noturna destaca-se a comunicação de diversão na praia, em passeios e na prática de desporto, convívio animado às refeições e esplanadas, e convívio com crianças usufruindo os quartos do hotel. Destaca-se ainda a comunicação de concertos, bares e discotecas, e entretenimento em épocas específicas (por exemplo réveillon e carnaval).

Ao nível do atributo comunicado Relax, destaca-se a comunicação dos momentos calmos de refeição/convívio à mesa, a contemplação da natureza, a prática de yoga e outras técnicas de meditação, o convívio familiar e o usufruto de piscina, SPA e Talassoterapia em termas balneares. São ainda comunicados pequenos

sunsets ao ar livre com um número reduzido de pessoas (família e reduzido número de amigos).

Ao nível do atributo comunicado Desporto (condições criadas pelo homem para a prática de desporto), destaca-se a comunicação de campos de golfe, pistas de ski, equipamentos náuticos (barcos à vela, barcos a remo, canoas e “gaivotas”), bem como atividades de mergulho.

Ao nível do atributo comunicado “animais raros ou únicos” (condições criadas pelo homem), destaca-se a comunicação de parques naturais, trilhos ecológicos, safaris na savana e jardins zoológicos.

Ao nível do atributo comunicado Aventuras (condições criadas pelo homem), destaca-se a comunicação de *lodges* na savana, equipamentos de escalada e *rappel*, passeios na neve, passeios de remo, *rafting* e *BTT*.

Ao nível do atributo comunicado “Megaeventos e ações especiais” destaca-se a comunicação de “Mundiais e Europeus de Futebol”, “Jogos Olímpicos”, “Capitais Europeias da Cultura”, bem como outros eventos desportivos de menor dimensão (por exemplo Regatas Internacionais e competições de Vela).

Ao nível do atributo comunicado “Preço”, não há referências específicas, na medida em que apenas são comunicados preços acessíveis associados a determinado destino turístico.

Ao nível do atributo comunicado “Atitude dos residentes locais para com os turistas” destaca-se a comunicação de situações em que os habitantes dos destinos turísticos (com trajes típicos) convivem alegremente com os turistas. Tendem ainda a ser apresentados artefactos tradicionais, trajes e gastronomia típica do destino turístico.

Ao nível do atributo comunicado “Proximidade face a outros destinos turísticos interessantes” tende a destacar-se a comunicação de rotas e distâncias de outros locais em tempo e meio de deslocação (por exemplo “*Bruxelas a 1 hora de comboio*”).

5.1.1.3. Comparação de Atributos comunicados pelas marcas destino turístico nas duas amostras

Foi ainda comparada a utilização dos vários atributos comunicados pelas marcas destino turístico, utilizando testes de independência do Qui-quadrado.

Foram identificados, na figura 54, os atributos comunicados com um *P-Value* igual ou inferior a 0,005, indicando que não são independentes do tipo de amostra. Esta tabela resume um conjunto de tabelas de contingência que foi efetuado de forma a analisar a independência entre os atributos comunicados pelas marcas destino turístico e a amostra de dados (tradicional/papel ou digital/*online*).

Na amostra no meio tradicional, destaca-se a presença do atributo “Cultura e História” e “Aventura (atributo construído pelo homem)”; enquanto que na amostra no meio digital/*online* se destacam os atributos comunicados “Paisagens”, “Clima”, “Desportos (atributo natural)”, “Entretenimento e vida noturna” e a “Proximidade com outros destinos turísticos interessantes”.

Figura 54: Atributos comunicados pelas marcas destino turístico e a relação com cada amostra de dados, por meio

Amostra no Meio Tradicional/Papel	Amostra no Meio Digital/Online
<p>>Cultura e História (Sim): Count: 200; Exp. Count: 166,5; P Value = 0,000</p> <p>>Aventura (atributo construído pelo Homem) (Sim): Count: 56; Exp. Count: 37,5; P Value = 0,000</p>	<p>>Paisagens (Sim) Count: 272; Exp. Count: 253; P Value = 0,005</p> <p>>Clima (Sim) Count: 154; Exp. Count: 117; P Value = 0,000</p> <p>>Desportos (atributo natural) (Sim) Count: 73; Exp. Count: 58; P Value = 0,003</p> <p>>Entretenimento e vida noturna (Sim) Count: 106; Exp. Count: 81; P Value = 0,000</p> <p>>Proximidade de Outros Destinos turísticos interessantes (Sim) Count: 47; Exp. Count: 34,5; P Value = 0,002</p>

Nota: Valores assinalados como “*count*” correspondem aos valores observados, enquanto que os valores assinalados como “*Exp. Count*” correspondem aos valores estimados em caso de independência das amostras tradicional/papel e digitais/*online*.

5.1.2. Utilização das Estratégias criativas na comunicação das marcas destino turístico

5.1.2.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)

Em média cada brochura contém 4,7 estratégias criativas diferentes, o que confirma a proposição de Taylor (1999), que nos indica que cada anúncio pode pertencer a mais do que uma estratégia criativa diferente (figura 55).

Figura 55: N° de estratégias criativas utilizadas de forma simultânea nas brochuras e folhetos das marcas destino turístico (meio tradicional/papel).

N° Estratégias Criativas utilizadas	% das Brochuras Analisadas
0	0,5%
1	5,0%
2	8,8%
3	15,5%
4	16,3%
5	18,5%
6	18,8%
7	11,8%
8	4,3%
9	0,8%

Valor médio = 4,7

Ao nível das estratégias criativas utilizadas pelas marcas destino turístico nas capas das brochuras e folhetos, no meio tradicional (em papel) destacam-se a estratégia criativa Antecipatória (87,8%), o Posicionamento (77,0%), a Ocasões de Uso (63,2%), a Ressonância (60,3%), a Familiaridade com a Marca (57,0%) e a Gratificação Sensorial (55,8%)¹⁰.

Em termos das estratégias criativas racionais/informacionais, os destaques passam pelas estratégias criativas Antecipatória (87,8%), Posicionamento (77,0%), Familiaridade com a Marca (57,0%) e *Unique Selling Proposition* (USP) (10,0%)¹¹.

Ou seja as marcas destino turístico comunicam características genéricas às restantes marcas do mercado, tentando associar as mesmas à sua marca através de um “pioneirismo” na sua comunicação (antecipando a concorrência); direcionam a sua oferta para segmentos alvo, estabelecendo um posicionamento (através da comunicação

¹⁰ Assinaladas as estratégias criativas com mais de 50%.

¹¹ Assinalados valores iguais ou acima de 10%.

das características e atributos que acham mais relevantes para os segmentos alvo que pretendem atingir, e ocupando um espaço face às marcas concorrentes); e tentam tornar-se marcas familiares para o consumidor para que estes as conheçam e confiem nelas, para as escolherem quando a “necessidade” de escolher um destino turístico para férias surgir. Poderão ainda em alguns casos¹², ser comunicadas características e benefícios “físicos” do produto (ou serviço), considerados como únicos por parte do consumidor.

Ao nível das estratégias criativas emocionais/transformacionais destacam-se a Ocasões de Uso (63,2%), Ressonância (60,3%), Gratificação Sensorial (55,8%) e Imagem do Utilizador (30,8%)¹³.

Através da estratégia criativa “Ocasões de uso” são apresentadas mensagens que tentam criar uma associação entre situações de uso efetivo ou potencial da marca destino turístico comunicada pelos turistas, e a própria marca destino turístico.

Poderão ainda ser apresentadas circunstâncias, situações e emoções que evoquem experiências reais ou imaginadas do turista potencial, para dar uma relevância acrescida ao produto “destino turístico” numa situação de compra¹⁴.

A marca destino turístico é ainda comunicada como uma forma de proporcionar “momentos de prazer” a um ou a vários sentidos dos turistas, tais como sabor, toque, cheiro, visão ou audição (Gratificação sensorial); ou como forma de enfatizar estilos de vida, status e papéis sociais do turista, para que este possa ser percecionado como possuidor de características e comportamentos comunicados pela marca destino turístico, devido às ligações da marca destino turístico com a identidade, *status* e imagem do turista (Imagem do Utilizador). Todos os valores apresentados estão expressos na figura 57¹⁵.

¹² A estratégia criativa *Unique Selling Proposition* (USP) está presente em apenas 10% dos casos analisados.

¹³ Assinalados valores também iguais ou acima de 10%.

¹⁴ Estratégia criativa ressonância.

¹⁵ Por uma questão prática, relacionada com a colocação de uma só tabela com as várias estratégias criativas utilizadas pelas marcas destino turístico, esta tabela foi colocada na próxima secção, de forma a poder ser analisada em conjunto com os valores da amostra de brochuras digitais/*online*.

5.1.2.2. Brochuras e folhetos no meio digital/*online* (pdfs nos websites das marcas destino turístico)

Em média cada brochura digital/*online* contém 5,16 estratégias criativas diferentes, o que confirma a proposição de Taylor (1999), que nos indica que cada anúncio pode pertencer a mais do que uma estratégia criativa diferente (figura 56).

Figura 56: N° de estratégias criativas utilizadas de forma simultânea nas brochuras e folhetos das marcas destino turístico (meio digital/*online*).

N° Estratégias Criativas utilizadas	% das Brochuras Analisadas
0	0,0%
1	0,5%
2	5,8%
3	12,0%
4	16,5%
5	22,0%
6	22,0%
7	12,0%
8	7,8%
9	1,3%
10	0,3%
Valor médio = 5,16	

Analisando a primeira página/capa das brochuras digitais/*online* alojadas nos websites das marcas destino turístico, destaca-se a presença das estratégias criativas Familiaridade com a Marca (89,0%), Posicionamento (85,0%), Antecipatória (82,8%), Gratificação Sensorial (74,8%) e Ressonância (55,0%)¹⁶.

Ou seja, comparando as 5 estratégias criativas mais utilizadas em ambos os meios verificamos que 4 delas são comuns. No entanto no meio tradicional/papel a estratégia “Ocasões de Uso” tem um destaque superior ao do meio digital/*online*, na medida em que desaparece do TOP 5, sendo substituída pela estratégia de “Gratificação Sensorial”. Verificam-se ainda algumas alterações de ranking das estratégias criativas devido à maior utilização das estratégias “Familiaridade com a Marca” e “Posicionamento”, e menor utilização das estratégias “Ressonância” e “Ocasões de Uso” no meio digital/*online* (face ao meio tradicional/papel).

¹⁶ Assinaladas as estratégias criativas com mais de 50%.

Em termos de estratégias criativas racionais/emocionais mais utilizadas no meio digital/*online* destacam-se a Familiaridade com a Marca (89,0%), Posicionamento (85,0%), Antecipatória (82,8%) e Hipérbole (11,8%)¹⁷.

Ao nível das estratégias criativas emocionais/transformacionais destacam-se a Gratificação Sensorial (74,8%), Ressonância (55,0%), Ocasões de Uso (40,5%), Imagem do Utilizador (35,0%) e Afetiva (32,3%)¹⁸.

Figura 57: Percentagem de utilização das estratégias criativas por parte das marcas destino turístico na sua comunicação no meio tradicional/papel e no meio digital/*online*

Tipos de Estratégias Criativas	Segmento de Estratégias Criativas	Estratégia Criativa	% de Utilização nas capas de Brochuras em Papel - Meios de Comunicação Tradicionais (Offline)	% de Utilização nas primeiras páginas das Brochuras em PDF – Meios de comunicação Digitais (Online)
Informacionais ou Racionais	Razão	Comparativa	0,0%	0,0%
		Genérica	3,5%	2,3%
		Antecipatória	87,8%	82,8%
		USP	10,0%	8,5%
		Posicionamento	77,0%	85,0%
	Necessidade Premente	Familiaridade com a Marca	57,0%	89,0%
	Rotina	Hipérbole	7,8%	11,8%
Transformacionais ou Emocionais	Ego	Afetiva	9,3%	32,3%
		Imagem do Utilizador	30,8%	35,0%
	Social	Ressonância	60,3%	55,0%
		Ocasões de Uso	63,2%	40,5%
	Gratificação Sensorial	Gratificação sensorial	55,8%	74,8%

5.1.2.3. Comparação das estratégias criativas utilizadas pelas marcas destino turístico nas duas amostras

Foi ainda comparada a utilização das diversas estratégias criativas pelas marcas destino turístico na sua comunicação, utilizando testes de independência do Qui-quadrado.

Foram identificados, na figura 58, as estratégias criativas com um *P-Value* igual ou inferior a 0,005, indicando que não são independentes do tipo de amostra.

¹⁷ Assinalados valores iguais ou acima de 10%.

¹⁸ Assinalados valores iguais ou acima de 10%.

Na amostra no meio tradicional, destaca-se a presença da estratégia criativa “Genérica” e “Ocasões de Uso”; enquanto que na amostra no meio digital/*online* se destacam as estratégias criativas “Posicionamento”, “Familiaridade com a Marca”, “Afetiva” e “Gratificação Sensorial”.

Figura 58: Estratégias criativas utilizadas pelas marcas destino turístico e sua relação com cada amostra por meio

Amostra no Meio Tradicional/Papel	Amostra no Meio Digital/ <i>Online</i>
<p>>Genérica (Sim): Count: 13; Exp. Count: 7,4; P Value = 0,004</p> <p>>Ocasões de Uso (Sim): Count: 253; Exp. Count: 207,5; P Value = 0,000</p>	<p>>Posicionamento (Sim): Count: 340; Exp. Count: 324; P Value = 0,004</p> <p>>Familiaridade com a Marca (Sim): Count: 356; Exp. Count: 292; P Value = 0,000</p> <p>>Afetiva (Sim): Count: 129; Exp. Count: 83; P Value = 0,000</p> <p>>Gratificação Sensorial (Sim): Count: 299; Exp. Count: 261; P Value = 0,000</p>

Nota: Assinalados valores em que o Chi square de pearson é inferior a 0,05. Apresentados os valores reais (Count), estimados no caso de independência das variáveis(Exp. Count), e o Chi-Square de Pearson.

5.1.3. Utilização de Elementos Execucionais na comunicação das marcas destino turístico

5.1.3.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)

Ao nível dos elementos executivos comunicados pelas marcas destino turístico nas brochuras e folhetos em papel, destacam-se os elementos seguintes:

- Apelos: Utilização do Apelo Grande Espetáculo (cerca de 35% das brochuras analisadas)
- Tipo de Layout: “Janela de Imagem” (71% das brochuras analisadas)
- “Dominância do texto/*copy*” (com destaque para o facto do texto ser fundamental para a compreensão da mensagem (nomeadamente devido à identificação da marca destino turístico, e não em termos de destaque do texto/*copy* em termos visuais) (77% das brochuras analisadas).
- “Destaque visual da imagem”: a imagem tende a ser dominante em termos de destaque visual (em cerca de 85% dos casos).
- O produto “turístico” tende a ser dominante na parte visual (em cerca de 89% dos casos).
- Tende a existir apenas um elemento visual principal (em cerca de 57% dos casos), ou a ser complexo (em 43% dos casos).
- Prevalência de fotografia (61%) ou combinação de ilustração e fotografia (com cerca de 32%), na imagem
- Os anúncios tendem a ser a cores (cerca de 100% dos casos)
- Uma cor pronunciada nos anúncios (em cerca de 33% dos casos).
- A cor das letras do texto tende a ser branca (43% dos casos)
- O ângulo de visão tende a ser “de frente” (cerca de 86% dos casos)
- Contexto de luz tende a ser “normal” (em cerca de 77% dos casos).
- Texto: *Manchete* / “*Headline*” que refere um benefício existente (84% das brochuras analisadas)
- Texto: Texto/”*Copy*” factual (cerca de 88% das brochuras analisadas)
- Texto: Argumentos mais fortes sem posição definida (91%)
- Texto: Conclusão com um grau de abertura não definido (67%)

- Texto: Argumentação contendo apenas um lado (100%).
- Associações/significados: Significados tendem a ser explícitos (84% dos casos)
- Personagens: Normalmente tendem a não existir pessoas típicas (em cerca de 70% dos casos), nem “pessoas técnicas” (em cerca de 95% dos casos), nem personagens irreais (98% dos casos).
- Personagens: Não são utilizadas personagens principais (em cerca de 69% dos casos).
- Personagens: Não há proximidade dos personagens (toques entre personagens) (88% dos casos)
- Personagens: O guarda roupa dos personagens tende a ser de lazer ou indefinido (cerca de 100% dos casos), e traz implícito um *status* não definido dos utilizadores (em cerca de 94% dos casos).
- Cenário: O cenário tende a ser ao “ar livre” (*outdoor*) (em cerca de 71% dos casos)
- Cenário: Cenário a ser de dia (66% dos casos)
- Cenário: Cenário a conter boas condições climáticas (54% dos casos), ou pelo menos indefinidas (45% dos casos).
- Cenário: Cenários de lazer ou indefinidos (cerca de 100% dos casos)
- Cenário: Cenários calmos ou não definidos (98% dos casos).
- Presença de “slogans” (44% das brochuras analisadas).
- Elementos identificativos da marca: presença de frase identificativa/ “*claim*” da marca anunciante (39% das brochuras das marcas destino turístico), e a presença de outros ícones da marca anunciante como logótipos (em 63% das brochuras analisadas).

Todos os valores apresentados estão expressos na figura 59¹⁹.

¹⁹ Por uma questão prática, relacionada com a colocação de uma só tabela com os vários elementos executivos utilizados pelas marcas destino turístico, esta tabela foi colocada na próxima secção, de forma a poder ser analisada em conjunto com os valores da amostra de brochuras digitais/*online*.

5.1.3.2. Brochuras e folhetos no meio digital/*online* (pdfs nos websites das marcas destino turístico)

De uma forma genérica podemos dizer que nas brochuras e folhetos pdf nos *websites* das marcas destino turístico tendem a ser utilizados os mesmos elementos execucionais, que são utilizados nas brochuras tradicionais em papel. Destacam-se nomeadamente os seguintes elementos execucionais²⁰:

- Apelos: Utilização do Apelo Grande Espetáculo (cerca de 31% das brochuras analisadas)
- Tipo de Layout: “Janela de Imagem” (79% das brochuras analisadas)
- “Dominância do texto/*copy*” (com destaque para o facto do texto ser fundamental para a compreensão da mensagem (nomeadamente devido à identificação da marca destino turístico, e não em termos de destaque do texto/*copy* em termos visuais) (98% das brochuras analisadas).
- “Destaque visual da imagem”: a imagem tende a ser dominante em termos de destaque visual (em cerca de 97% dos casos).
- O produto “turístico” tende a ser dominante na parte visual (em cerca de 91% dos casos).
- O elemento visual tende a ser complexo (em 72% dos casos).
- Prevalência de fotografia (84% das brochuras analisadas)
- Os anúncios tendem a ser a cores (cerca de 99% dos casos)
- Uma cor pronunciada nos anúncios (em cerca de 50% dos casos).
- A cor das letras do texto tende a ser branca (41% dos casos), ou a existir mais do que uma cor (43% dos casos)
- O ângulo de visão tende a ser “de frente” (cerca de 98% dos casos)
- Contexto de luz tende a ser “normal” (em cerca de 74% dos casos).
- Texto: *Manchete* / “*Headline*” que refere um benefício existente (97% das brochuras analisadas)
- Texto: texto/*copy* fatural (cerca de 98% das brochuras analisadas)
- Texto: Argumentos mais fortes sem posição definida (82%)
- Texto: Conclusão com um grau de abertura não definido (56%)

²⁰ Assinalados elementos execucionais com um valor de utilização superior a 30%.

- Texto: Argumentação contendo apenas um lado (100%).
- Associações/significados: Significados tendem a ser explícitos (92% dos casos)
- Personagens: Normalmente tendem a não existir pessoas típicas (em cerca de 75% dos casos), nem “pessoas técnicas” (em cerca de 97% dos casos), nem personagens irreais (97% dos casos).
- Personagens: Não são utilizadas personagens principais (em cerca de 57% dos casos).
- Personagens: Não há proximidade dos personagens (toques entre personagens) (81% dos casos)
- Personagens: O guarda roupa dos personagens tende a ser de lazer ou indefinido (cerca de 99% dos casos), e traz implícito um status não definido dos utilizadores (em cerca de 94% dos casos).
- Cenário: O cenário tende a ser ao “ar livre” (outdoor) (em cerca de 84% dos casos)
- Cenário: Cenário a ser de dia (69% dos casos)
- Cenário: Cenário a conter boas condições climáticas (71% dos casos).
- Cenário: Cenários de lazer ou indefinidos (cerca de 99% dos casos)
- Cenário: Cenários calmos ou não definidos (91% dos casos).
- Presença de “slogans” (52% das brochuras analisadas).
- Elementos identificativos da marca: presença de frase identificativa/”*claim*” da marca anunciante (59% das brochuras das marcas destino turístico), e a presença de outros ícones da marca anunciante como logótipos (em 68% das brochuras analisadas).

Destacam-se ainda face ao meio tradicional em papel, os seguintes elementos executivos:

- Texto: presença de Submanchetes/*Subheadlines* (em cerca de 47% das brochuras analisadas)
- Garantias: cerca de 40% das brochuras analisadas
- Personagens: existência de personagens principais (em cerca de 32% das brochuras analisadas)
- Personagens: proximidade entre personagens (distância reduzida entre personagens) (em cerca de 31% das brochuras analisadas)

- Elementos identificativos da marca anunciante: referência para o *website* do anunciante (cerca de 42% das brochuras analisadas)

Figura 59: Percentagem de utilização dos elementos execucionais por parte das marcas destino turístico na sua comunicação no meio tradicional/papel e no meio digital/*online*

Elementos execucionais		% de Utilização nas capas de Brochuras em Papel - Meios de Comunicação Tradicionais (Offline)	% de Utilização nas primeiras páginas das Brochuras em PDF – Meios de comunicação Digitais (Online)
Apelos <i>(Adaptado de Wells et al, 2000; Fowles, 1996)</i>	Atração Sexual	0,5%	2,0%
	Medo	0,0%	0,0%
	Culpa	0,0%	0,0%
	Gula	3,0%	2,3%
	Humor	0,3%	0,8%
	“Grande espetáculo”	35,3%	30,5%
Tipo de Layout <i>(Adaptado de Wells et al, 2000)</i>	Janela de imagem <i>(layout em que um elemento visual dominante ocupa cerca de 60-70% do espaço do anúncio. Outros elementos presentes são a manchete e o texto/copy, e o logótipo/assinatura da marca)</i>	71,0%	79,3%
	“Todo arte”/Exclusivamente arte <i>(O anúncio consiste numa imagem, em que o texto está inserido “dentro” da mesma).</i>	5,8%	3,3%
	Painel ou grelha <i>(um layout que utiliza um número de imagens superior a um, e que divide o anúncio em blocos de tamanho proporcional)</i>	23,5%	21,0%
Número de “painéis”	2 painéis	23,4%	13,1%
	3 painéis	16,0%	16,7%
	4 painéis	20,2%	26,2%
	5 painéis	21,3%	15,5%

	6 ou mais painéis	19,1%	28,6%
Dominância do texto/copy <i>(Adaptado de Wells et al, 2003)</i>	Texto/copy dominante ou total <i>(um tipo de layout em que o texto/copy é mais enfatizado do que a imagem, ou é fundamental para a compreensão da mensagem)</i>	76,8%	97,5%
	Não Linear <i>(um tipo de layout, em que a direção de visionamento não ordenada e/ou ponto de início não definido)</i>	0,5%	2,0%
	Grunge <i>(um tipo de layout que demonstra uma reduzida ou nenhuma preocupação com formalidades inerentes à arte, design, estilos e legibilidade dos anúncios)</i>	0,0%	0,8%
Manchete /Headline <i>(Adaptado de Lane et al, 2010; Wells et al, 2003)</i>	Com benefício novo	2,8%	6,8%
	Com benefício existente	83,8%	96,5%
	Que incentive a curiosidade	22,5%	17,0%
	Seletivo <i>(manchete direcionada para um segmento determinado de consumidores, que possam estar mais interessados no produto/serviço anunciado)</i>	11,0%	12,3%
Número de palavras na manchete ("headline")	0	1,5%	0,3%
	1	6,3%	15,3%
	2	15,8%	18,5%
	3	16,8%	19,0%
	4	14,5%	15,5%
	5	15,5%	11,3%
	6	12,0%	7,0%
	7 ou mais de 7	12,2%	12,9%
Número de letras na manchete ("headline")	0	1,5%	1,5%
	Entre 5 e 10	7,5%	16,0%
	Entre 11 e 15	12,7%	21,0%
	Entre 16 e 20	22,0%	21,0%

	Entre 21 e 25	19,0%	14,2%
	Entre 26 e 30	11,3%	10,0%
	Entre 31 e 35	9,0%	4,0%
	Entre 36 e 40	6,7%	2,0%
	Mais de 40	9,0%	8,2%
<p>Outros elementos de texto analisados</p> <p><i>(Adaptado de Stern et al, 1981; Wells et al, 2003; Lane et al, 2010)</i></p>	<p>Overlines/underlines</p> <p><i>(Frases que estão imediatamente antes e direcionam para a manchete, ou estão imediatamente depois da manchete, seguindo a sua “ideia” principal. O objetivo do overline é criar uma “introdução” para a ideia da manchete, enquanto que o objetivo do underline é elaborar a ideia da manchete e servir como transição para o corpo de texto).</i></p>	2,3%	24,5%
	<p>Submanchete/ (Subheadline)</p> <p><i>(Utilizado para começar uma nova secção de texto, nomeadamente a bold ou com um tamanho de letra superior ao corpo de texto. O principal objetivo é tornar o texto lógico e fácil de ler para o leitor).</i></p>	20,0%	47,0%
	<p>Call outs</p> <p><i>(Frases ou textos que estão na imagem, normalmente com uma linha ou seta apontando para algum elemento visual específico, que é identificado e explicado através da frase ou texto colocado).</i></p>	2,8%	5,3%
	<p>Captions</p> <p><i>(Uma frase ou texto que explica o que estamos a ver na imagem – foto, ilustração ou combinação de fotografia e ilustração).</i></p>	1,3%	1,3%
	<p>Taglines</p> <p><i>(uma frase curta que resume a ideia chave e/ou conceito criativo do anúncio. Geralmente está colocada no final do corpo de texto)</i></p>	0,0%	5,3%
	<p>Frase da marca /Slogan</p> <p><i>(Uma frase distintiva que serve como moto para uma campanha, marca ou organização)</i></p>	43,8%	51,5%

	<p>Call to Action</p> <p><i>(uma frase ou texto no final do anúncio, que encoraja os leitores a responder e dá informação sobre a forma de resposta)</i></p>	4,5%	7,8%
	<p>Texto/Copy factual</p> <p><i>(escrito nas palavras de uma fonte anónima ou desconhecida)</i></p>	87,5%	95,8%
	<p>Narrativa</p> <p><i>(Utilizada para contar uma história na primeira ou terceira pessoa, no anúncio)</i></p>	2,0%	11,0%
	<p>Diálogo</p> <p><i>(no anúncio o leitor “ouve” uma conversa que está a decorrer no anúncio)</i></p>	0,0%	0,0%
	<p>Explicação</p> <p><i>(é explicada a forma de funcionamento de algo, no anúncio)</i></p>	2,5%	4,0%
	<p>Tradução</p> <p><i>(é “traduzida”/explicitada informação técnica, tal como a apresentada nas indústria de bens de alta tecnologia e indústria médica e medicamentosa. Ou seja é a tradução de uma linguagem técnica complexa, para linguagem perceptível a todos os públicos).</i></p>	0,3%	4,0%
	Selos de Aprovação	5,0%	24,3%
	Garantias (inclui a assinatura ou logótipo de entidades oficiais)	23,8%	40,3%
	Amostras	0,0%	0,3%
	Demonstração	0,5%	17,0%
	Testemunhos	0,8%	0,8%
<p>Análise dos Argumentos</p> <p><i>(Adaptado de Moriarty, 1991; Wells et al, 2000)</i></p>	Argumentos mais fortes no início	4,0%	7,5%
	Argumentos mais fortes no final	5,0%	11,8%
	Argumentos mais fortes, sem posição definida	91,0%	81,8%
	Conclusão fechada	9,0%	15,0%
	Conclusão “aberta”	24,3%	28,7%

	Conclusão (grau de abertura não definido)	66,8%	56,0%
	Argumentação com apenas 1 lado	100,0%	100,0%
Cor do fundo da imagem (principais cores utilizadas) <i>(Adaptado de Moriarty, 1991; Lane et al (2010))</i>	Branco	17,8%	16,6%
	Azul	16,0%	18,0%
	Verde	9,0%	6,8%
Cor das letras (principais cores utilizadas) <i>(Adaptado de Moriarty, 1991; Lane et al (2010))</i>	Branco	42,5%	40,8%
	Mais do que uma	23,3%	42,6%
	Preto	8,8%	9,5%
	Azul	8,3%	2,5%
	Verde	5,8%	1,3%
Significados <i>(Adaptado de Moriarty, 1985)</i>	Significado Explícito	83,8%	92,0%
	Significado Implícito	15,8%	7,8%
Tipo de imagem <i>Adaptado de Moriarty, 1985</i>	Ilustração	8,3%	4,5%
	Fotografia	61,3%	84,0%
	Combinação de ilustração e fotografia	32,3%	11,5%
Cor <i>(Adaptado de Moriarty, 1985; Moriarty, 1991; Lane et al, 2010)</i>	Preto e Branco	0,3%	0,8%
	A cores	99,8%	99,2%
Utilização pronunciada de cor(es) (e cores dominantes) <i>(Adaptado de Moriarty, 1985; Moriarty, 1991; Lane et al, 2010)</i>	No caso de existir uma cor pronunciada:	32,5%	49,5%
	Azul	12,3%	
	Amarelo	4,5%	16,8%
	Verde	4,3%	
	Branco	3,0%	10,8%
	Laranja	2,5%	
Ângulo de Visão <i>(Adaptado de Moriarty,</i>	Em frente	85,8%	97,8%
	A partir de cima	26,0%	15,5%
	A partir de baixo	18,5%	28,5%

1985)			
Contexto de Luz <i>(Adaptado de Moriarty, 1985)</i>	Escurecido	3,3%	11,3%
	Normal	76,5%	74,0%
	Brilhante	22,0%	21,3%
Dominância da imagem (no layout) <i>(Adaptado de Moriarty, 1985)</i>	Dominante	85,0%	96,8%
	Subordinado	8,8%	1,8%
	Confuso	5,0%	1,3%
	Ambíguo	1,5%	0,5%
Dominância do produto (na imagem) <i>(Adaptado de Moriarty, 1985)</i>	Dominante	89,8%	91,0%
	Subordinado	5,3%	4,8%
	Confuso	2,5%	1,8%
	Ambíguo	2,8%	2,3%
Complexidade visual <i>(Adaptado de Moriarty, 1985)</i>	Simples (apenas um elemento visual)	57,0%	28,5%
	Complexo (mais do que um elemento visual)	43,0%	71,5%
Tamanho da imagem (Porcentagem do layout) <i>(Adaptado de Moriarty, 1985)</i>	Menos do que 50%	19,0%	7,2%
	Entre 51% e 75%	21,0%	17,3%
	Entre 76% e 80%	9,5%	9,8%
	Entre 81% e 85%	11,3%	8,0%
	Entre 86% e 90%	13,5%	14,5%
	Entre 91% e 95%	24,2%	27,8%
	Entre 96% e 100%	1,5%	9,5%
Personagens <i>(Adaptado de Shimp, 1976; McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)</i>	Animais	10,5%	10,0%
	Personagens principais	29,0%	31,7%
	Celebridades	1,0%	0,0%
Numero de “Pessoas Típicas” <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)</i>	0	70,3%	74,5%
	1	13,3%	6,5%
	2	6,5%	6,0%
	3	3,0%	3,5%
	4	3,5%	4,0%

	5	1,3%	1,8%
	6	0,8%	0,5%
	7	0,3%	1,0%
	8	0,3%	0,5%
	Mais do que 8	1,4%	1,8%
Número de “pessoas técnicas” <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)</i>	0	95,3%	96,8%
	1	3,5%	2,0%
	2	1,0%	1,0%
	3	0,3%	0,0%
	4	0,0%	0,3%
Personagens Irreais <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)</i>	0	98,3%	96,5%
	1	1,5%	2,8%
	>=2	0,3%	1,2%
Figurantes <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Stewart e Furse, 2000)</i>	Com figurantes	8,7%	20,0%
Pessoal de Contacto <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Cutler e Javalgi, 1994; Stewart e Furse, 2000)</i>	Com pessoal de contacto <i>(o anúncio mostra pessoas que estão a servir/atender o cliente ou turista)</i>	4,5%	3,0%
Personagens principais <i>(Adaptado de McEwen e Leavitt, 1976; Holbrook e Lehman, 1980; Stewart e Furse, 2000)</i>	Sem destacar personagens principais	68,5%	56,5%
Olhares <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Contacto visual entre personagens - grau (forma como os olhos são utilizados entre personagens: contacto visual entre personagens, olhar direto/em frente com audiência, olhar para o produto, piscar de olhos, abrir olhos com surpresa, chorar, etc)	19,3%	24,8%
Proxemia – toques	Sem	88,3%	80,7%

entre personagens <i>(Adaptado from Haley et al, 1984)</i>	Com	11,8%	19,3%
Proxémia – distância entre personagens <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Com proximidade física entre personagens <i>(o anúncio mostra pessoas muito próximas uma das outras (menos de 1 metro), ou a tocarem-se)</i>	15,8%	30,8%
Gestos <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Uso de gestos (exceto expressões faciais) <i>(utilização de mãos, braços, pernas, dedos, cabeça, e outras partes do corpo).</i> <i>Pode ser considerada uma variedade de gestos, tais como tocar face com dedos, apontar, bater palmas, empurrar, tatear, chutar, bater, gesticular com braços, etc)</i>	19,0%	24,8%
Expressões faciais <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Uso de expressões faciais <i>(utilização da boca, olhos e testa; Cobertas as expressões faciais inerentes ao processo de sorrir, franzir a testa, apertar os olhos ,ter expressões sonhadoras, levantar as sobrancelhas, rugas na testa, e uma variedade de expressões mostradas pelos principais personagens do anúncio).</i>	18,3%	25,0%
Cenários <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	<i>Indoor</i> (dentro de um edifício)	6,8%	6,0%
	<i>Outdoor</i> (ao ar livre)	71,3%	83,3%
	Não definido	22,0%	10,8%
Tempo/Altura do dia <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Dia	66,0%	68,5%
	Noite	5,5%	4,3%
	Não definido	28,5%	27,3%
Tempo/Condições meteorológicas <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Boas	54,3%	70,8%
	Más	0,5%	0,5%
	Não definidas	45,0%	28,5%
Cenário – Lazer versus	Evocativa de lazer	59,8%	54,6%

Trabalho <i>(Adaptado de Haley et al, 1984; Stewart & Furse, 2000)</i>	Evocativa de trabalho	0,5%	1,1%
	Não definidas	39,8%	44,5%
Cenário – campo versus cidade <i>(Adaptado de Haley et al, 1984; Stewart e Furse, 2000)</i>	Campo	29,5%	23,3%
	Cidade/Urbano	9,5%	15,5%
	Não definida	61,0%	61,3%
Cenário – calmo versus movimentado <i>(Adaptado de Haley et al, 1984; Stewart e Furse, 2000)</i>	Calmo	65,3%	54,0%
	Movimentado	2,5%	9,4%
	Não definido	32,3%	36,8%
Tipo de Roupa/Guarda-Roupa (Lazer ou trabalho) <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Lazer	57,5%	37,4%
	Trabalho	0,5%	1,1%
	Não definido	42,0%	61,8%
Tipo de Roupa/Guarda-Roupa (Status sugerido) <i>(Adaptado de Haley et al, 1984)</i>	Status elevado	6,0%	5,5%
	Status baixo	0,3%	0,8%
	Status não definido	93,8%	93,8%
Elementos identificativos da marca <i>(Adaptado de Haley et al, 1984; Stewart e Furse, 2000)</i>	Presença de frase identificativa/”claim” da marca anunciante	38,8%	59,3%
	Presença de outros ícones da marca anunciante	62,5%	67,5%
	Referência para o website do anunciante	12,0%	41,5%

No caso das capas/primeiras páginas das brochuras em formato pdf que estavam alojadas nos *websites* das marcas destino turístico foram ainda analisadas as variáveis expressas na figura 60.

Ao nível do “número de *links* até chegar ao *download*” cerca de 99% das brochuras necessita apenas de 5 *links* até chegar ao *download*. Entre 2 e 4 *links* (inclusivé) estão cerca de 70% das brochuras.

Destaca-se ainda o facto de cerca de 32,5% das brochuras poderem ser vistas apenas num idioma.

Podemos ainda verificar que destes elementos exclusivos, se destaca a não utilização dos *hiperlinks* em pdf em nenhuma das brochuras analisadas.

No entanto é possível o registo/contacto em cerca de 93% dos *websites*, cerca de 70% dos *websites* estão ligados a comunidades ou *blogs*, 41% das brochuras faz referências a sites transacionais e 63% permite escolher o “tipo” de turismo.

Figura 60: Utilização de elementos execucionais exclusivos das brochuras no meio digital/*online*

Elementos Execucionais		% de Utilização nas primeiras páginas das Brochuras em PDF – Meios de comunicação Digitais
Nº de <i>Links</i> até chegar ao <i>Download</i>	1	11,0%
	2	6,5%
	3	41,8%
	4	22,5%
	5	17,8%
	6	0,3%
	7 ou mais	0,3%
Nº de idiomas possível de ser selecionado	1	32,5%
	2 a 9	29,3%
	10	10,8%
	11 a 19	10,8%
	20 ou mais	7,0%
<i>Hiperlinks</i> no pdf	Sem <i>hiperlinks</i>	100,0%
Possibilidade de registo/contacto	Sim	92,8%
Ligação a comunidades ou blogs	Sim	69,5%
Referência a sites transacionais	Sim	40,8%
Possibilidade de escolha do tipo de Turismo	Sim	62,7%

5.1.3.3. Comparação entre a utilização de elementos execucionais nas brochuras e folhetos tradicionais (em papel) *versus* a utilização no meio digital/*online* (pdfs nos *websites* das marcas destino turístico)

A amostra no meio tradicional/papel tende a destacar-se face à amostra no meio digital/*online*:

- Texto: maior presença dos idiomas espanhol/castelhano, português e holandês
- Texto: mais manchetes/”*headlines*” que incentivam a curiosidade
- Texto: Ordem dos argumentos indefinida

- Texto: Conclusão não definida
- Imagem: maior presença de Ilustração e de combinação de ilustração e fotografia
- Imagem: ângulos de visão “de cima”
- Imagem: Parte visual subordinada e confusa no *layout*
- Associações/Significados: mais significados não explícitos
- Personagens: maior “ausência de personagens principais”
- Personagens: maior presença de guarda-roupa de lazer, e com “ocupação sugerida/status” baixo
- Cenário: maior presença de cenários não definidos em termos de *outdoor/indoor* (isto é com presença de ambos ou indefinido); e com clima indefinido.
- Cenário: maior presença de cenários de “campo” e “calmos”

Na amostra no meio digital/*online* destaca-se a presença dos elementos executacionais:

- Tipo de *layout*: maior presença do tipo de *layout* “Janela de Imagem”
- Texto: maior presença de diversos idiomas (por exemplo inglês e francês)
- Texto: maior presença de texto/*copy* dominante, fatural, narrativo e “tradução”
- Texto: maior presença de “manchetes/*headlines* com novo benefício” e com “benefícios existentes”
- Texto: maior presença de efeitos de texto como *Overlines/Underlines*, Submanchetes/*subheadlines*, *taglines*, e frases identificativas da marca/*slogans*.
- Texto: maior presença de argumentos mais fortes com ordem definida (argumentos mais fortes no início ou no fim)
- Texto: maior presença de “conclusões fechadas”
- Associações/Significados: maior presença de significados explícitos
- Maior presença de selos de aprovação, garantias e demonstrações
- Imagem: maior presença de fotografias, ângulos de visão de frente e de baixo, imagens com efeito escurecido.
- Imagem: maior domínio da parte visual (destaque no layout)
- Imagem: mais presença de um elemento visual complexo

- Personagens: maior proximidade entre personagens (em termos de toques entre personagens e proximidade física entre estas), maior presença de gestos e de gestos faciais.
- Cenário: maior presença de cenários ao “ar livre”/outdoor, com boas condições climáticas, em cenários de “cidade” e “movimentados”.
- Elementos identificativos da marca: maior presença de “frases identificativas /claims da marca” e da referência ao website da marca anunciante.

Figura 61: Elementos execucionais utilizados pelas marcas destino turístico e sua relação com cada amostra por meio

Amostra no Meio Tradicional/ Papel	Amostra no Meio Digital / Online
<p>>Idioma espanhol/castelhano Count: 58; Exp. Count: 34; 0,000</p>	<p>>Janela de imagem Count: 317; Exp. Count: 300,5; 0,007</p>
<p>>Idioma português Count: 247; Exp. Count: 141; 0,000</p>	<p>>Texto/copy dominante Count: 389; Exp. Count: 348; 0,000</p>
<p>>Idioma holandês Count: 1; Exp. Count: 0,5; 0,000</p>	<p>>Idiomas diversos Count: 25; Exp. Count: 17,5; 0,000</p>
<p>>Manchete/headline que incentiva a curiosidade Count: 90; Exp. Count: 79; 0,000</p>	<p>>Idioma francês Count: 21; Exp. Count: 10,5; 0,000</p>
<p>>Ordem dos argumentos indefinida Count: 364; Exp. Count: 345,5; 0,000</p>	<p>>Idioma Inglês Count: 309; Exp. Count: 196,5; 0,000</p>
<p>>Conclusão não definida Count: 267; Exp. Count: 245,5; 0,002</p>	<p>>Manchete/headline com novo benefício Count: 27; Exp. Count: 19; 0,008</p>
<p>>Associações/significados não explícitos Count: 63; Exp. Count: 47; 0,000</p>	<p>>Manchete/headline com benefício existente Count: 386; Exp. Count: 360,5; 0,000</p>
<p>>Ilustração Count: 33; Exp. Count: 25,5; 0,003</p>	<p>>Overlines_underlines Count: 98; Exp. Count: 53,5; 0,000</p>
<p>>Combinação de ilustração e fotografia Count: 129; Exp. Count: 87,5; 0,000</p>	<p>>Submanchetes/Subheadlines Count: 188; Exp. Count: 134; 0,000</p>
<p>>Ângulo de visão de Cima Count: 104; Exp. Count: 83; 0,000</p>	<p>>Taglines Count: 21; Exp. Count: 10,5; 0,000</p>
<p>>Domínio da parte visual (subordinado) Count: 35; Exp. Count: 21;</p>	<p>>Frases identificativas das marcas/Slogans Count: 206; Exp. Count: 190,5;</p>

<p>0,000</p> <p>>Domínio da parte visual (confuso) Count: 20; Exp. Count: 12,5; 0,002</p> <p>>Ausência de personagens principais Count: 274; Exp. Count: 250; 0,000</p> <p>>Outdoor/Indoor (Não definido) Count: 88; Exp. Count: 66; 0,000</p> <p>>Clima indefinido Count: 180; Exp. Count: 147; 0,000</p> <p>>Campo Count: 118; Exp. Count: 107; 0,018</p> <p>>Roupa de lazer Count: 230; Exp. Count: 189,5; 0,000</p> <p>>Ocupação Sugerida (baixa) Count: 24; Exp. Count: 13; 0,000</p> <p>>Cenário Movimentado/Calmo (Calmo) Count: 262; Exp. Count: 239; 0,000</p>	<p>0,028</p> <p>>Texto/copy factual Count: 383; Exp. Count: 366,5; 0,000</p> <p>>Texto/copy narrativo Count: 44; Exp. Count: 26; 0,000</p> <p>>Texto/copy Tradução Count: 16; Exp. Count: 8,5; 0,000</p> <p>>Selos de aprovação Count: 97; Exp. Count: 58,5; 0,000</p> <p>>Garantias Count: 161; Exp. Count: 128; 0,000</p> <p>>Demonstrações Count: 68; Exp. Count: 35; 0,000</p> <p>>Argumentos mais fortes no início Count: 30; Exp. Count: 23; 0,033</p> <p>>Argumentos mais fortes no final Count: 47; Exp. Count: 33,5; 0,001</p> <p>>Conclusão Fechada Count: 60; Exp. Count: 48; 0,009</p> <p>>Significados explícitos Count: 368; Exp. Count: 351,5; 0,000</p> <p>>Fotografia Count: 336; Exp. Count: 290,5; 0,000</p> <p>>Ângulo de visão (de frente) Count: 391; Exp. Count: 367; 0,000</p> <p>>Ângulo de visão (de baixo) Count: 114; Exp. Count: 94; 0,001</p> <p>>Imagem efeito escurecido Count: 45; Exp. Count: 29; 0,000</p> <p>>Domínio da parte visual (dominante) Count: 387; Exp. Count: 363,5; 0,000</p> <p>>Elemento principal da imagem (Complexo) Count: 286; Exp. Count: 257; 0,000</p> <p>>Toque físicos entre personagens</p>
---	---

	Count: 77; Exp. Count: 61,5; 0,006
	> Proximidade física entre personagens Count: 123; Exp. Count: 93; 0,000
	> Gestos (Excluindo gestos faciais) Count: 99; Exp. Count: 87,5; 0,049
	> Gestos Faciais Count: 100; Exp. Count: 86,5; 0,020
	> Indoor/Outdoor (Outdoor) Count: 332; Exp. Count: 308,5; 0,000
	> Clima (Bom) Count: 283; Exp. Count: 250; 0,000
	> Cidade Count: 62; Exp. Count: 50; 0,018
	> Claim Count: 237; Exp. Count: 196; 0,000
	> Site Count: 166; Exp. Count: 107; 0,000
	> Cenário movimentado/calmo (Movimentado) Count: 37; Exp. Count: 23; 0,000

Nota: Assinalados valores em que o Chi square de pearson é inferior a 0,05. Apresentados os valores reais (Count), estimados no caso de independência das variáveis(Exp. Count), e o Chi-Square de Pearson.

Foi ainda analisada a diferença entre variáveis quantitativas entre as amostras no meio tradicional/papel e no meio digital/*online*, através da utilização da *One-Way ANOVA*.

No meio tradicional/papel destaca-se a existência de um maior número de painéis (para os *layouts* Painel/Grelha), um maior número de palavras na manchete/"*headline*", um maior número de letras na manchete/"*headline*", e uma percentagem de espaço do "produto turístico" na parte visual superior.

Na amostra no meio digital/*online* destaca-se a maior percentagem de espaço da imagem no total do *layout*, e o maior número de personagens principais e de figurantes.

Figura 62: Diferença de médias para elementos quantitativos das amostras tradicional/papel e digital/*online*:

Amostra Meio Tradicional / Papel	Amostra no Meio Digital / Online
<p>>Número de painéis Médias: 1,92 vs 1,03 Sig: 0,000</p>	<p>>% de espaço da imagem no total do layout Médias: 83,9% vs 74,7% Sig: 0,000</p>
<p>>Número de palavras na manchete/headline Médias: 4,80 vs 3,82 Sig: 0,001</p>	<p>>Número de personagens principais Médias: 0,67 vs 0,29 Sig: 0,000</p>
<p>>Número de letras na manchete/headline Médias: 25,35 vs 20,1 Sig: 0,000</p>	<p>>Número de figurantes Médias: 4,24 vs 2,72 Sig: 0,027</p>
<p>>% de espaço do produto na parte visual Médias: 86,75% vs 76,31% Sig: 0,000</p>	

Nota: Assinalados valores em que o Chi square de Pearson é inferior a 0,05.

Em suma, parece que na amostra tradicional/em papel se destacam idiomas mais relacionados com o mercado onde a brochura/folheto é emitido ou distribuído.

Existe também uma maior prevalência de uma argumentação “menos assertiva” em termos de venda, focada apenas na imagem do “produto turístico”, embora se reforce a curiosidade nas manchetes/headlines. Destaca-se ainda a maior presença de ilustrações e efeitos de ilustração na fotografia, e os ângulos de “cima” com vista a ter uma visão de “helicóptero” do produto/elemento turístico representado. Destaca-se também a maior presença de cenários calmos e de campo, e a ausência de personagens.

Na amostra digital/*online*, o texto é mais assertivo em termos de transmissão de informação para redução de risco para o turista potencial, inerente ao processo de férias. Esta situação poderá estar ligada ao facto das marcas destino turístico poderem ser menos conhecidas, e localizadas em locais mais distantes do consumidor.

Paralelamente tende a existir um maior “foco” em personagens e nas suas ações, e um maior foco em cenários de cidade, movimentados, ao ar livre e com boas condições climáticas.

Tende ainda a existir uma comunicação num maior número de idiomas (e em idiomas mais falados por todo o mundo).

5.2. Relação entre as estratégias criativas e os elementos executacionais comunicados pelas marcas destino turístico

Para analisarmos a relação entre as estratégias criativas e os elementos executacionais vamos recorrer à Análise de Correspondências Múltiplas, numa primeira fase.

Esta técnica é útil para detetar e representar as estruturas subjacentes a um determinado conjunto de dados.

Depois de identificada essa estrutura de relacionamentos entre variáveis, iremos utilizar o método CHAID com vista a prever a utilização das diversas estratégias criativas em função dos diversos elementos executacionais.

5.2.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)

5.2.1.1. Análise de Correspondências Múltiplas

A análise de correspondências múltiplas permitiu através de uma análise visual perceber o grau de proximidade entre todas as variáveis analisadas (elementos executacionais, estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico)²¹.

Setenta e sete elementos executacionais, onze estratégias criativas e dezassete atributos comunicados pelas marcas destino turístico foram as variáveis binárias input que geraram doze fatores depois da correção de Benzecri. Na medida em que os primeiros dois fatores foram responsáveis por 66,94% da variância, e o incremento da variância explicada pelo terceiro fator foi de apenas 7,58%, utilizámos devido a uma mais fácil leitura gráfica apenas dois fatores.

O primeiro fator parece estar relacionado com a presença/ausência dos itens que caracterizam os anúncios. O segundo fator tem diversas variáveis associadas, pelo que não foi possível identificá-lo. Apesar de uma “nuvem densa” de pontos, três relações

²¹ Esta análise através da Análise de Correspondências Múltiplas foi efetuada considerando todas as interações entre elementos executacionais, estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico. Foi efetuada desta forma pois os três componentes dos conteúdos de comunicação tendem a estar associados entre si. Desta forma é também comum à secção 5.3.1.1. deste trabalho.

podem ser identificadas, relacionando as estratégias criativas e os elementos executivos:

1. As estratégias criativas parecem estar interconectadas com os elementos executivos. No entanto como o número de elementos executivos é bastante superior ao número de estratégias criativas, estes tendem a sobrepor-se às mesmas.

Destaca-se também o facto das coordenadas das estratégias criativas ser bastante próxima de um conjunto de “pontos” de elementos executivos, sempre que a estratégia criativa está presente nos anúncios.

2. Sempre que a estratégia criativa não estava presente, tendeu a não existir relação com a presença dos elementos executivos (tal como esperado depois da primeira constatação).
3. Não foi possível perceber uma distinção clara entre cada estratégia criativa e os respetivos elementos executivos. Todas as estratégias criativas estão relacionadas com os diferentes elementos executivos. No entanto é improvável que cada uma delas exija a presença de todos os elementos executivos.

Foram estimados 6 modelos, cada um relacionado com a utilização de uma estratégia criativa: antecipatória, posicionamento, ocasiões de uso, ressonância, imagem do utilizador e gratificação sensorial.

Estas estratégias criativas foram escolhidas na medida em que eram aquelas que tinham mais observações tanto na amostra dos meios tradicionais em papel como na amostra digital/*online*, e que parecem ter mais elementos execucionais próximos através da Análise de correspondências múltiplas efetuada.

De uma forma geral podemos dizer que o algoritmo CHAID permitiu extrair os elementos execucionais mais significativos estatisticamente, para cada uma das estratégias criativas.

Analisando os vários “ramos” que apresentam uma percentagem de utilização superior à estratégia criativa de uma forma global, temos que a estratégia criativa Antecipatória tem como elemento execucional preditor a inexistência de texto/*copy* dominante (ou seja o texto não é necessário para entender a mensagem, nem ocupa um destaque visual intenso no layout).

Para a estratégia criativa Posicionamento os elementos execucionais preditores são a existência de pessoas típicas; a inexistência de pessoas típicas e a presença de uma frase identificativa/*claim* da marca destino turístico anunciante; e a inexistência de pessoas típicas, inexistência de frase identificativa/*claim* da marca anunciante, mas a presença de uma cor acentuada na imagem.

Para a estratégia criativa Imagem do Utilizador, o elemento execucional preditor é apenas a presença de Pessoas Típicas no anúncio.

Para as estratégias criativas Ocasões de Uso e Ressonância (ambas pertencentes ao segmento “Social” do modelo de Taylor (1999)), destacam-se como preditores a existência de Pessoas Típicas, bem como a inexistência de pessoas típicas, mas a presença do apelo “Grande Espetáculo”.

Para a estratégia criativa “Gratificação sensorial” destaca-se o elemento execucional apelo “grande espetáculo” como preditor de utilização desta estratégia. Este resumo está expresso na figura 64.

Figura 64: Resumo da aplicação do modelo CHAID às estratégias criativas e elementos execucionais da amostra tradicional em papel.

Estratégia Criativa	“Ramos” com percentagem de utilização superior à global da estratégia criativa
Antecipatória	➤ Sem texto/ <i>copy</i> dominante
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Com Pessoas Típicas ➤ Sem pessoas típicas e com frase identificativa/<i>claim</i> da marca ➤ Sem pessoas típicas e sem frase identificativa/<i>claim</i> da marca, mas com uma cor pronunciada
Imagem do Utilizador	➤ Com Pessoas Típicas
Ressonância	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Com Pessoas Típicas ➤ Sem pessoas típicas, com “apelo grande espetáculo”
Ocasões de Uso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Com pessoas típicas ➤ Sem pessoas típicas, com apelo “grande espetáculo”
Gratificação Sensorial	➤ Com “Apelo grande espetáculo”

Os modelos CHAID que permitiram construir esta tabela, estão expostos nas páginas seguintes.

Figura 65: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Antecipatória (amostra tradicional em papel)

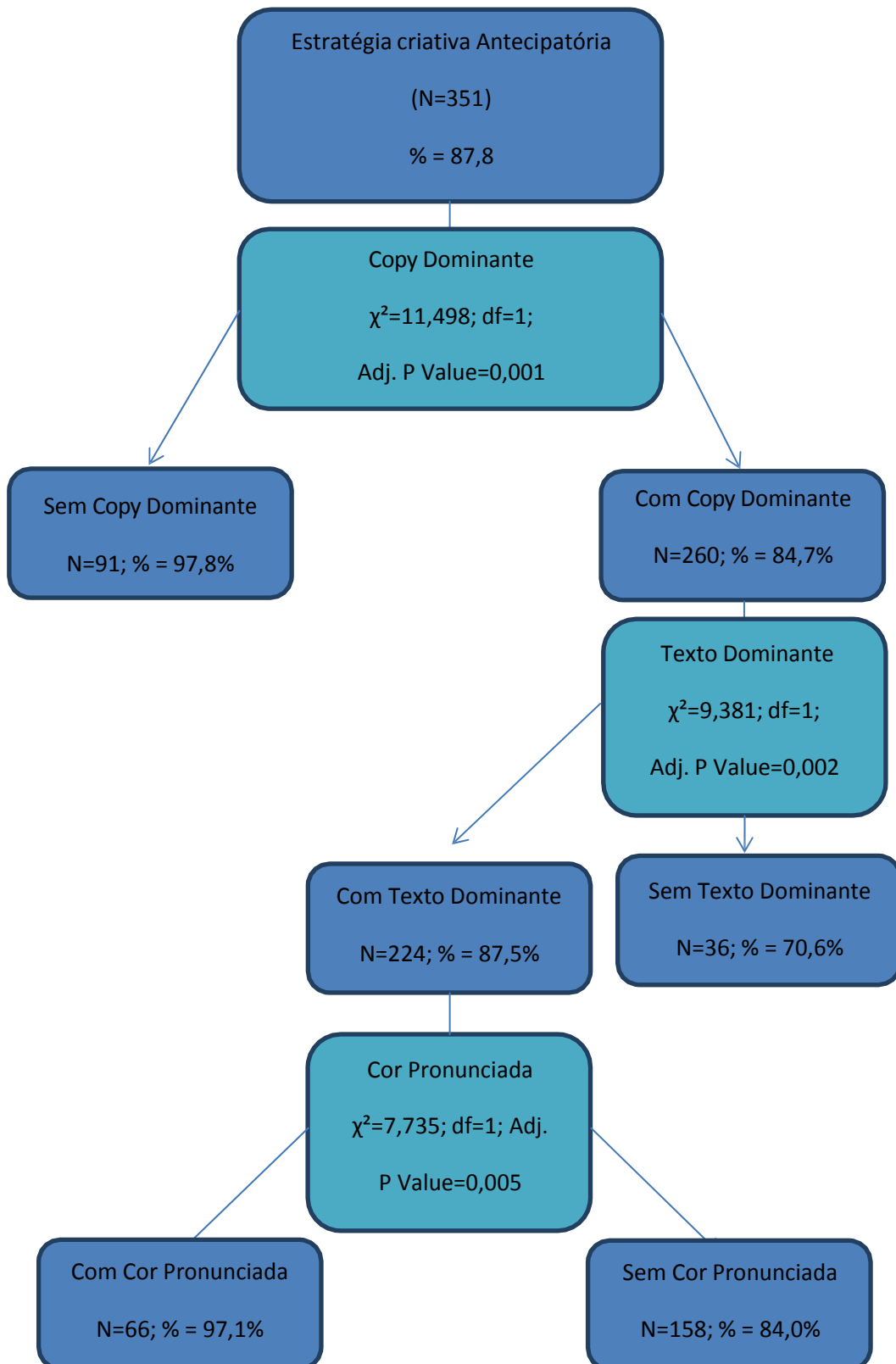


Figura 66: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Posicionamento (amostra tradicional em papel)

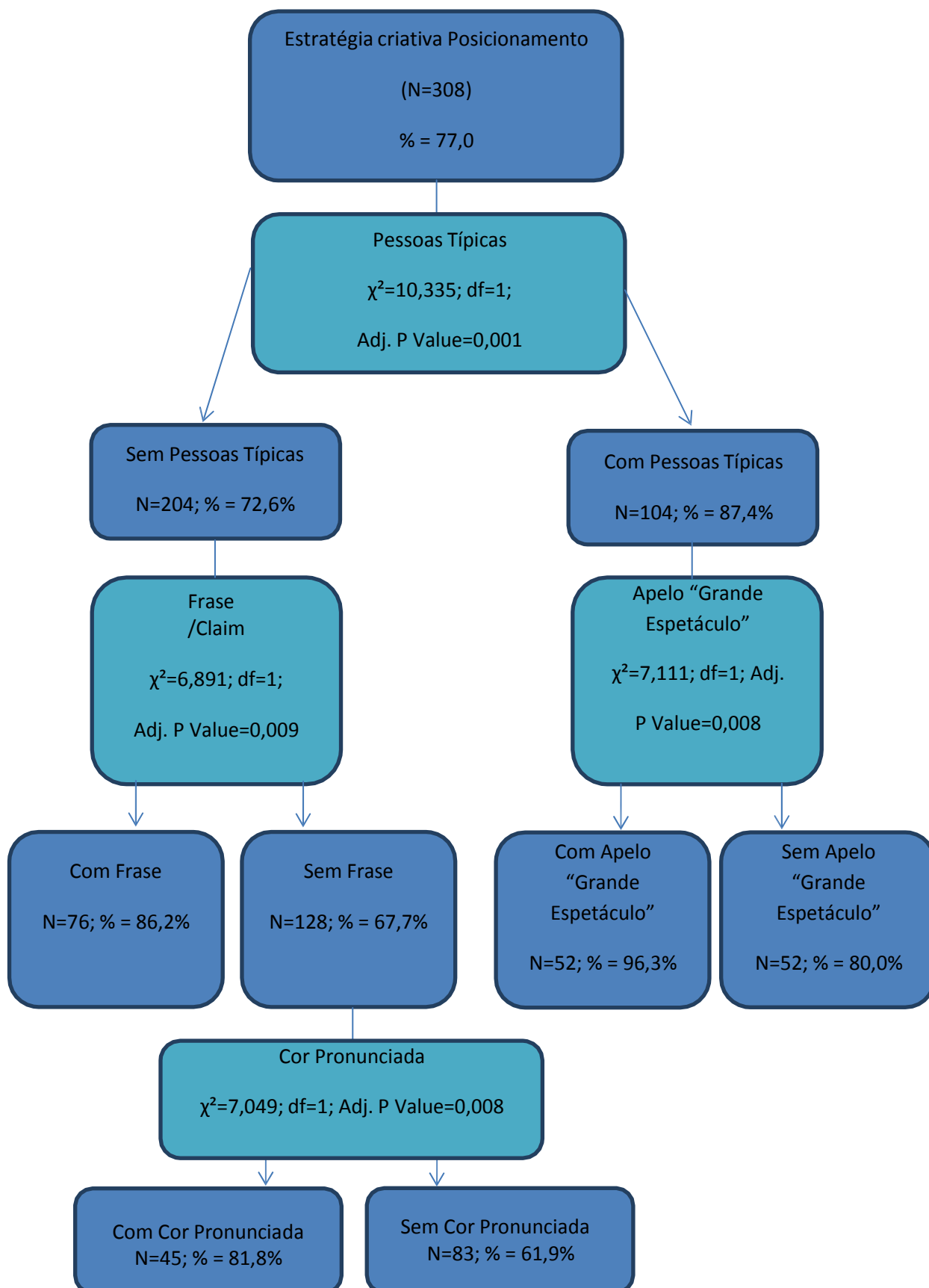


Figura 67: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Ocasões de Uso (amostra tradicional em papel)

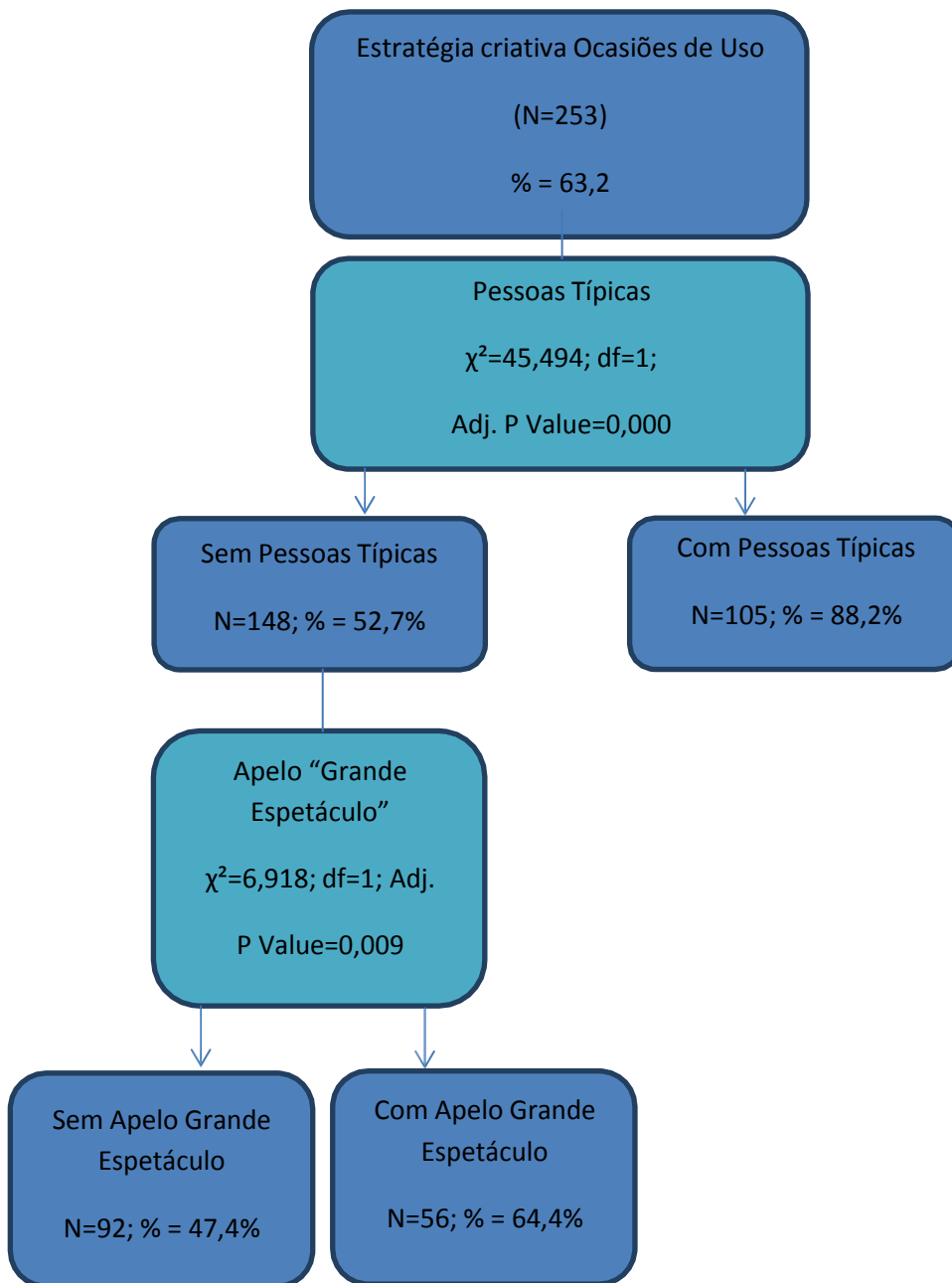


Figura 68: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Ressonância (amostra tradicional em papel)

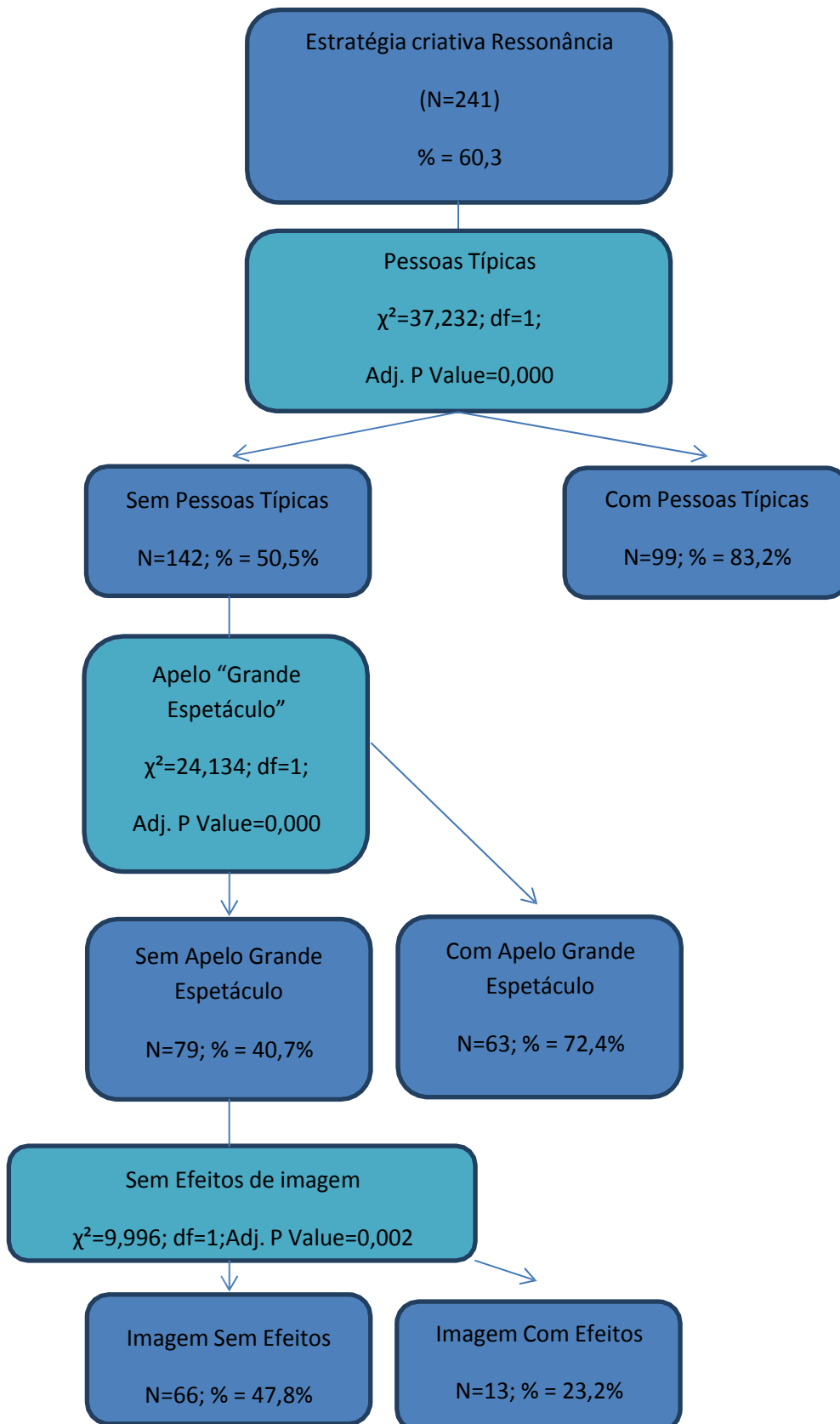


Figura 69: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Imagem do Utilizador (amostra tradicional em papel)

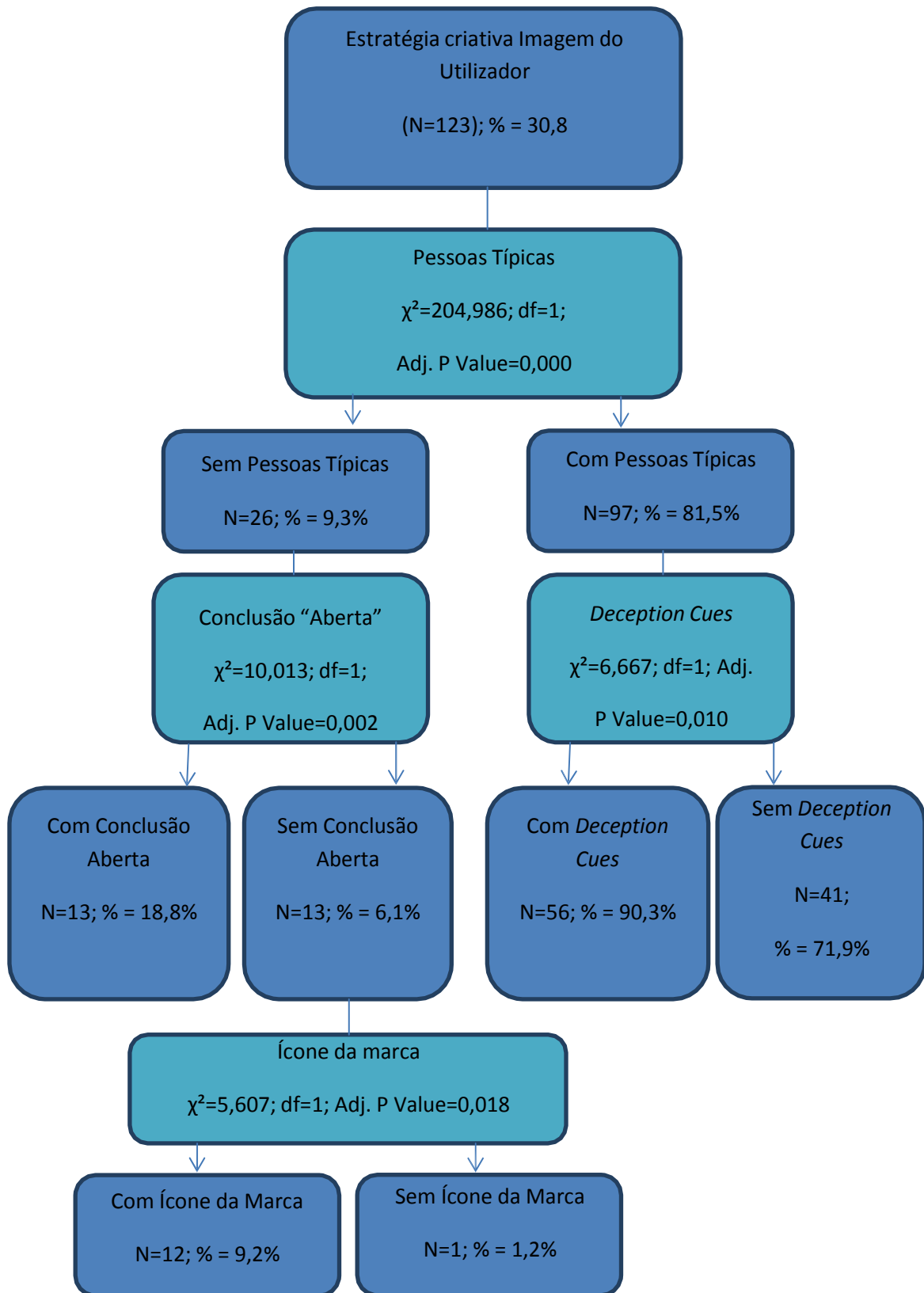
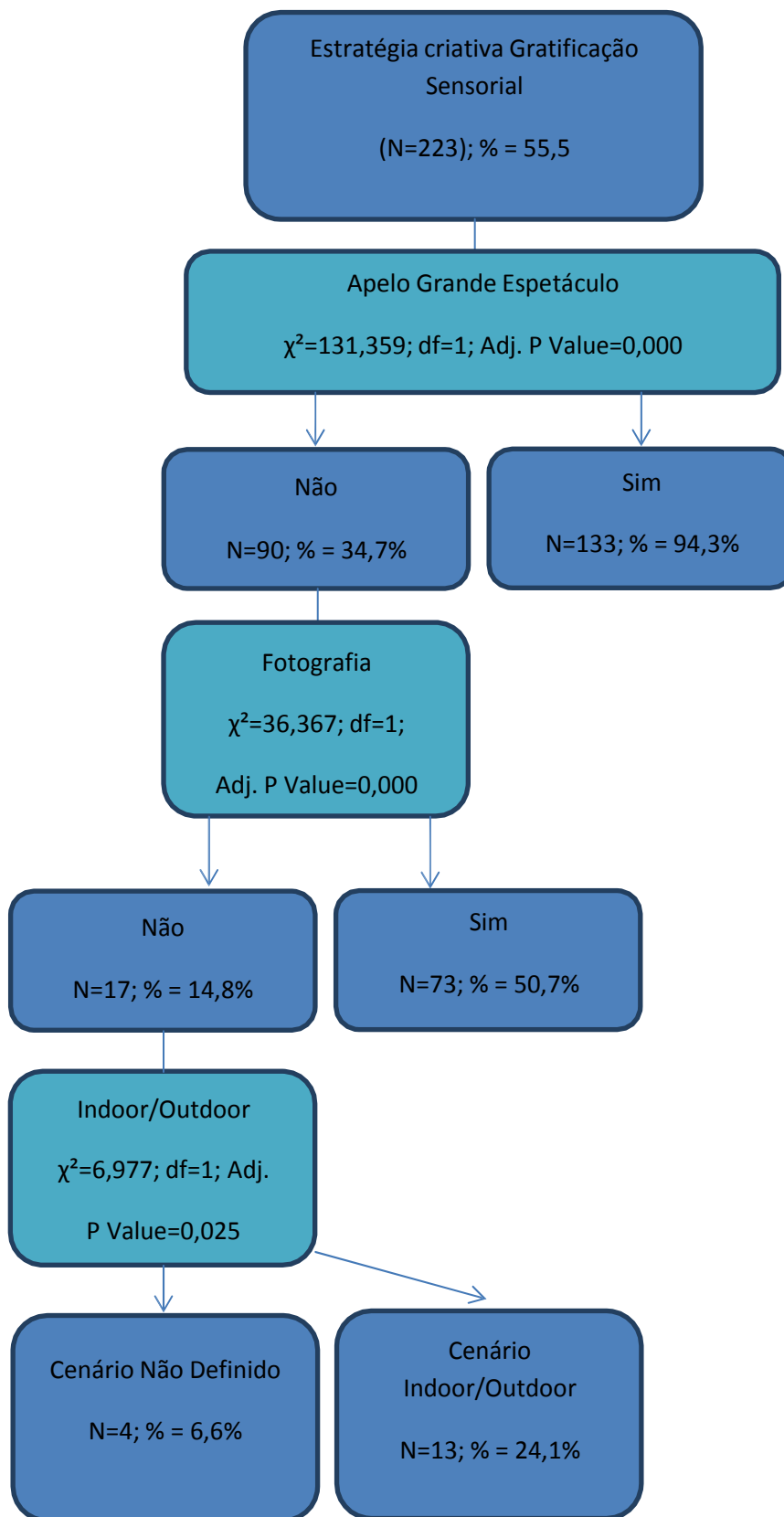


Figura 70: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Gratificação Sensorial (amostra tradicional em papel)



5.2.2. Brochuras e folhetos no meio digital/*online* (pdfs nos websites das marcas destino turístico)

5.2.2.1. Análise de Correspondências Múltiplas

A análise de correspondências múltiplas não revelou ser adequada ao estudo que estávamos a efetuar, na medida em que o grau do ajustamento se mostrou bastante reduzido.

Ou seja não foi possível interpretar os dados retirados através da análise de correspondências múltiplas.

Paralelamente os valores dos “*component Loadings*” das dimensões dos 2 primeiros eixos era bastante reduzido. Neste sentido, não sendo possível interpretar o gráfico criado, nem tendo valores de “*component loadings*” significativos das dimensões mais importantes, não foi possível extrair conclusões da utilização deste método (Bijleveld e Van der Burg, 1999).

5.2.2.2. Modelo CHAID (*Chi Squared Automatic Interaction Detector*)

Para a elaboração deste modelo CHAID, utilizámos a mesma metodologia utilizada para a amostra tradicional em papel.

Foram estimados 6 modelos, cada um relacionado com a utilização de uma estratégia criativa: antecipatória, posicionamento, ocasiões de uso, ressonância, imagem do utilizador e gratificação sensorial.

Estas estratégias criativas foram escolhidas na medida em que eram aquelas que tinham mais observações tanto na amostra dos meios tradicionais em papel como na amostra digital/*online*, e que parecem ter mais elementos execucionais próximos através da Análise de correspondências múltiplas efetuada.

De uma forma geral podemos dizer que o algoritmo CHAID permitiu extrair os elementos execucionais mais significativos estatisticamente, para cada uma das estratégias criativas.

Analisando os vários “ramos” que apresentam uma percentagem de utilização superior à estratégia criativa de uma forma global, temos que a estratégia criativa Antecipatória tem como elementos execucionais preditores a existência de mais de 4 idiomas possíveis para ver a brochura; ou no caso de serem 4 ou menos o facto de estarem associados ao apelo “Grande Espetáculo”.

Para a estratégia criativa Posicionamento o elemento execucional preditor é a existência de 3 ou 4 links até ao download da brochura.

Para a estratégia criativa Imagem do Utilizador, o elemento execucional preditor é a presença de um cenário de Lazer.

Para a estratégia criativa Ocasões de Uso, o elemento execucional preditor é a existência de pessoas típicas; e nos caso de não existirem o facto de o cenário ser de lazer. Para a estratégia criativa Ressonância destacam-se como preditores a existência do apelo “Grande Espetáculo”; e na sua ausência a existência de proximidade (ou seja toques físicos entre personagens).

Para a estratégia criativa “Gratificação sensorial” destaca-se o elemento execucional cenário definido em termos de dia/noite, como preditor de utilização desta estratégia. Este resumo está expresso na figura 71.

Figura 71: Resumo da aplicação do modelo CHAID às estratégias criativas e elementos execucionais da amostra digital/*online*.

Estratégia Criativa	“Ramos” com percentagem de utilização superior à global da estratégia criativa
Antecipatória	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mais de 4 idiomas possíveis ➤ 4 ou menos idiomas possíveis, mas com presença de “Apelo Grande espetáculo”
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 3 ou 4 <i>links</i> até download
Imagem do Utilizador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cenário de Lazer
Ressonância	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Com Apelo Grande Espetáculo ➤ Sem apelo Grande Espetáculo, mas com Proximidade (toques físicos entre personagens)
Ocasões de Uso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Com pessoas típicas ➤ Sem pessoas típicas e com “cenário de Lazer”
Gratificação Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Com cenário definido em termos de ser claramente de dia ou de Noite

Figura 72: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Antecipatória (amostra digital / online)

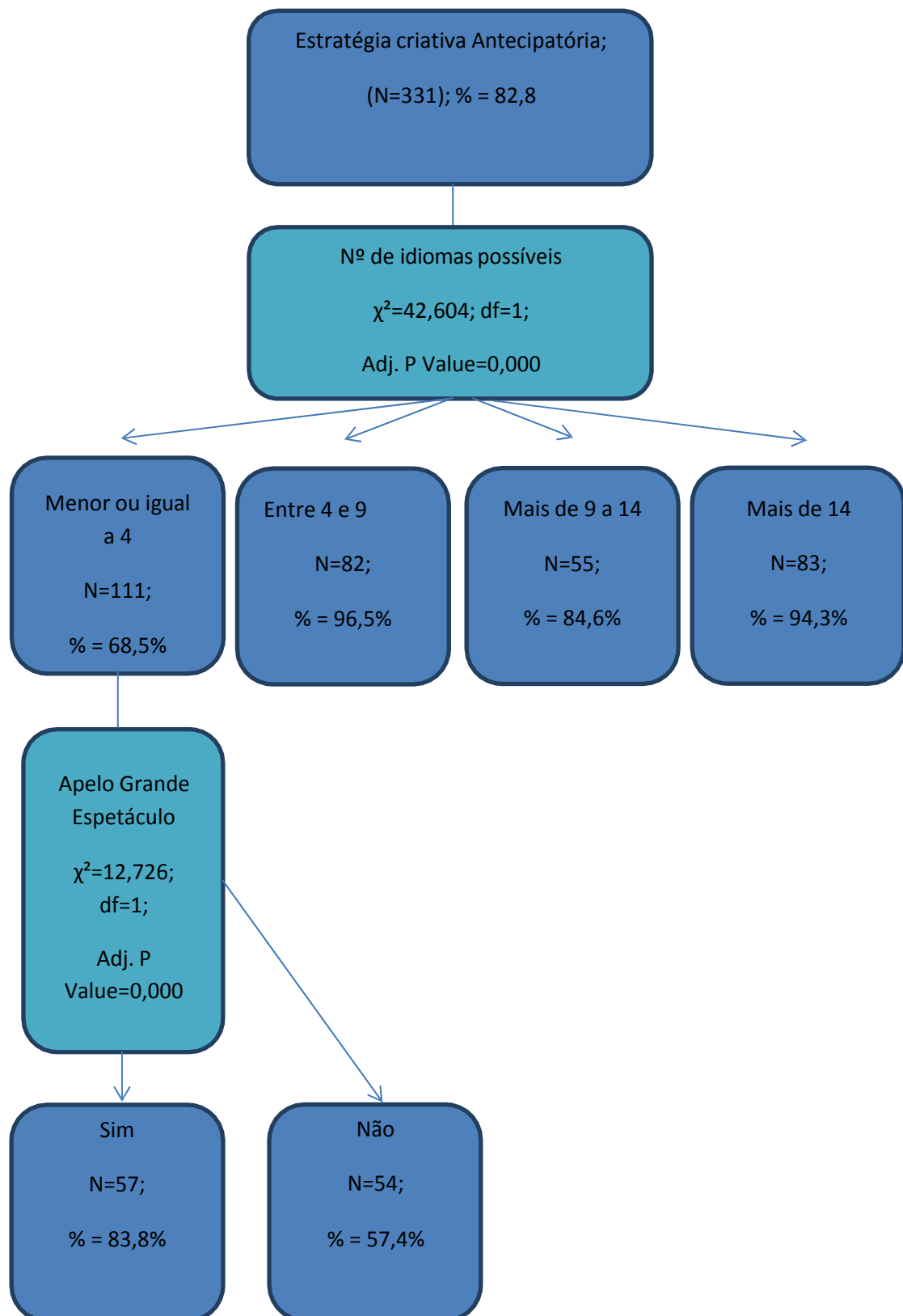


Figura 73: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Posicionamento (amostra digital/online)

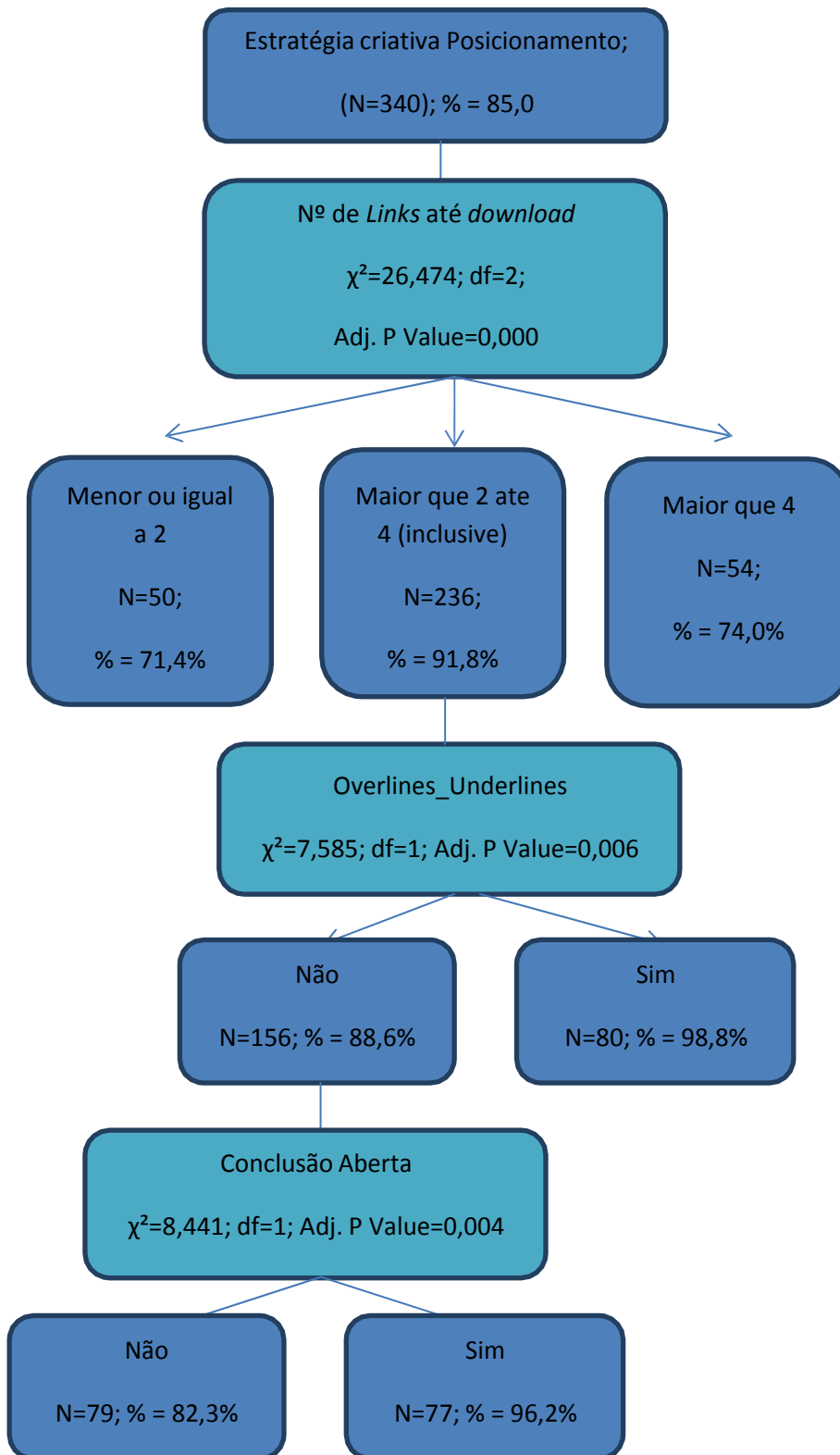


Figura 74: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Ocasões de Uso (amostra digital/online)

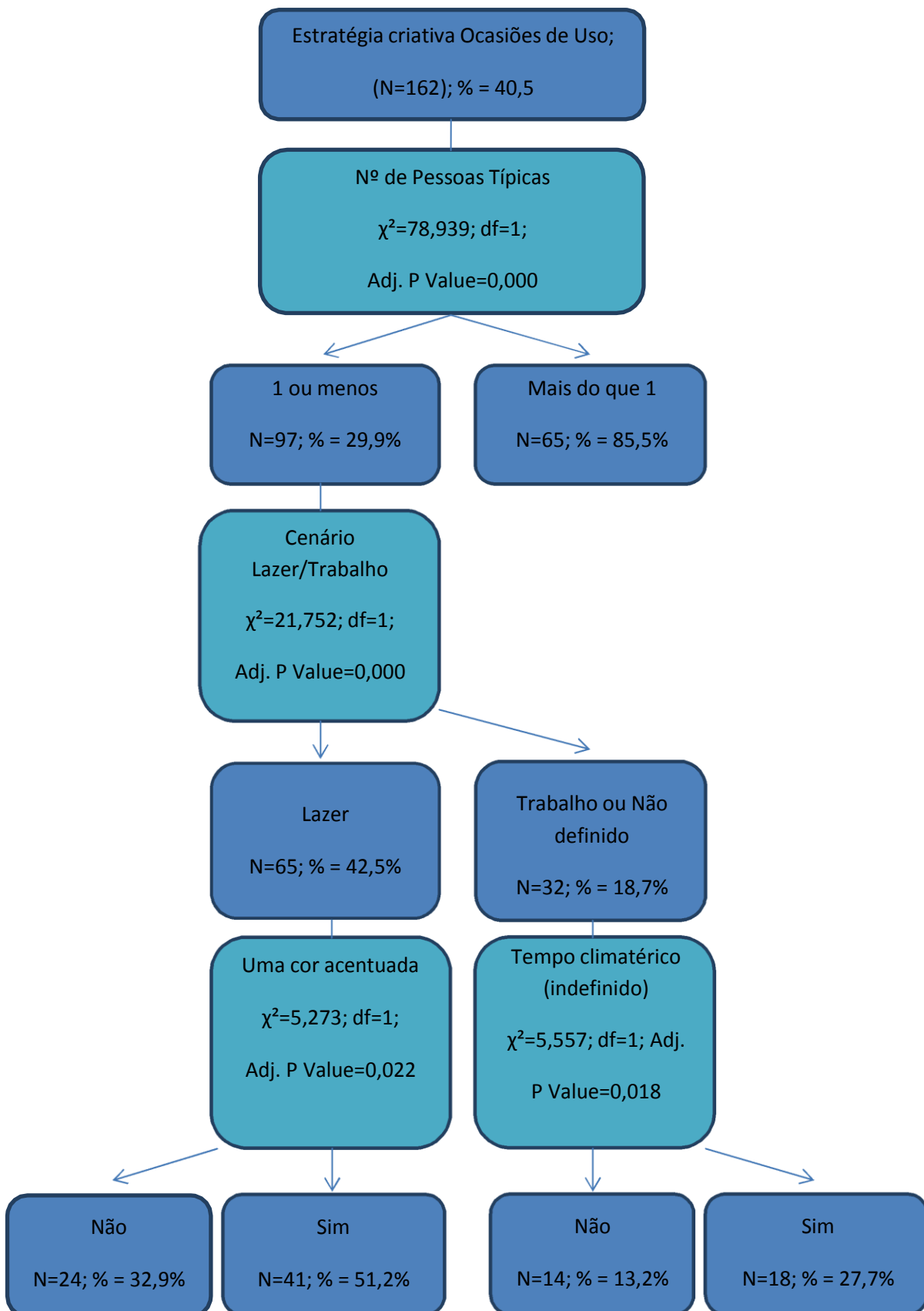


Figura 75: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Ressonância (amostra Digital/Online)

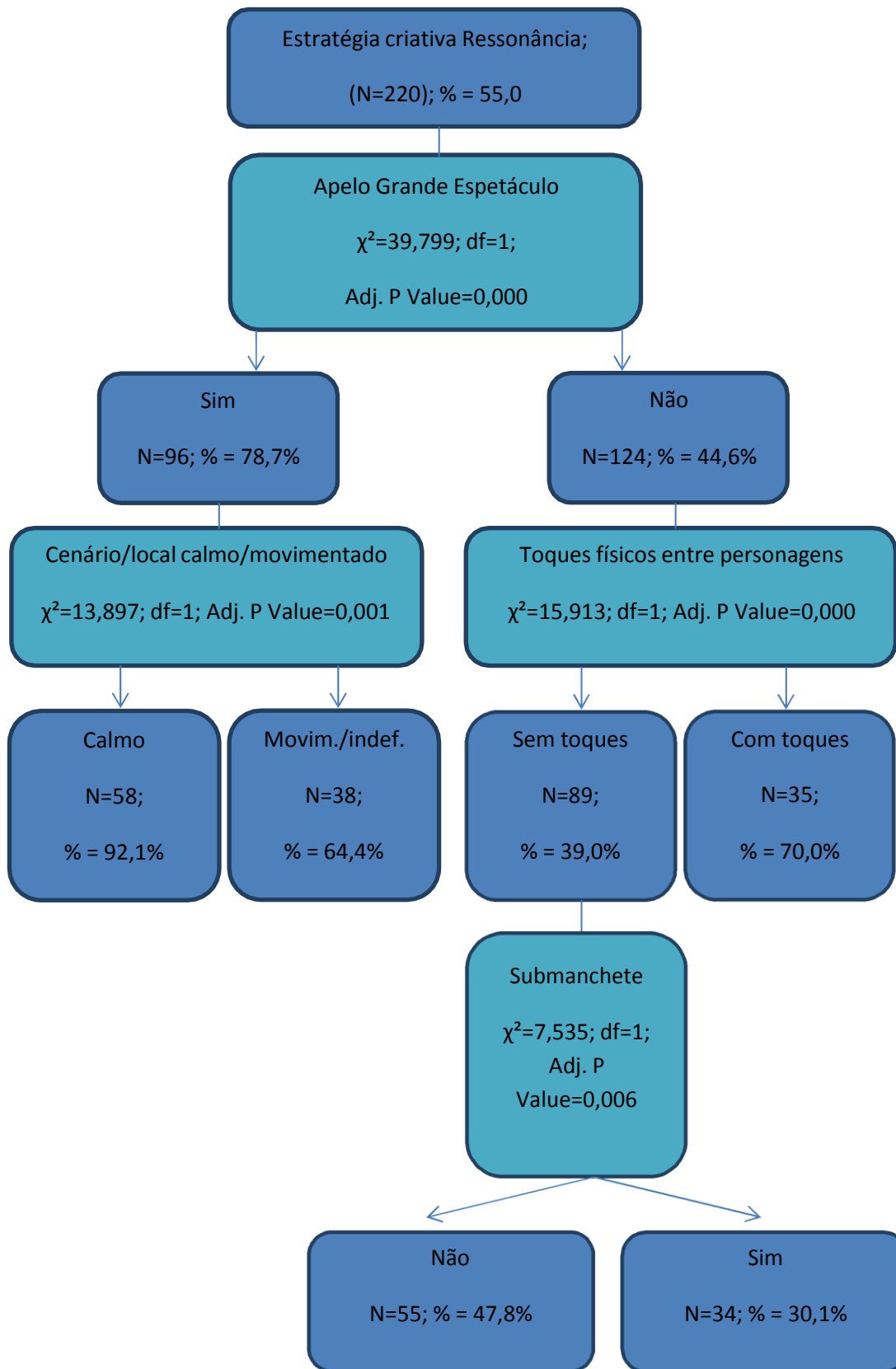


Figura 76: Aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Imagem do Utilizador (amostra digital/online)

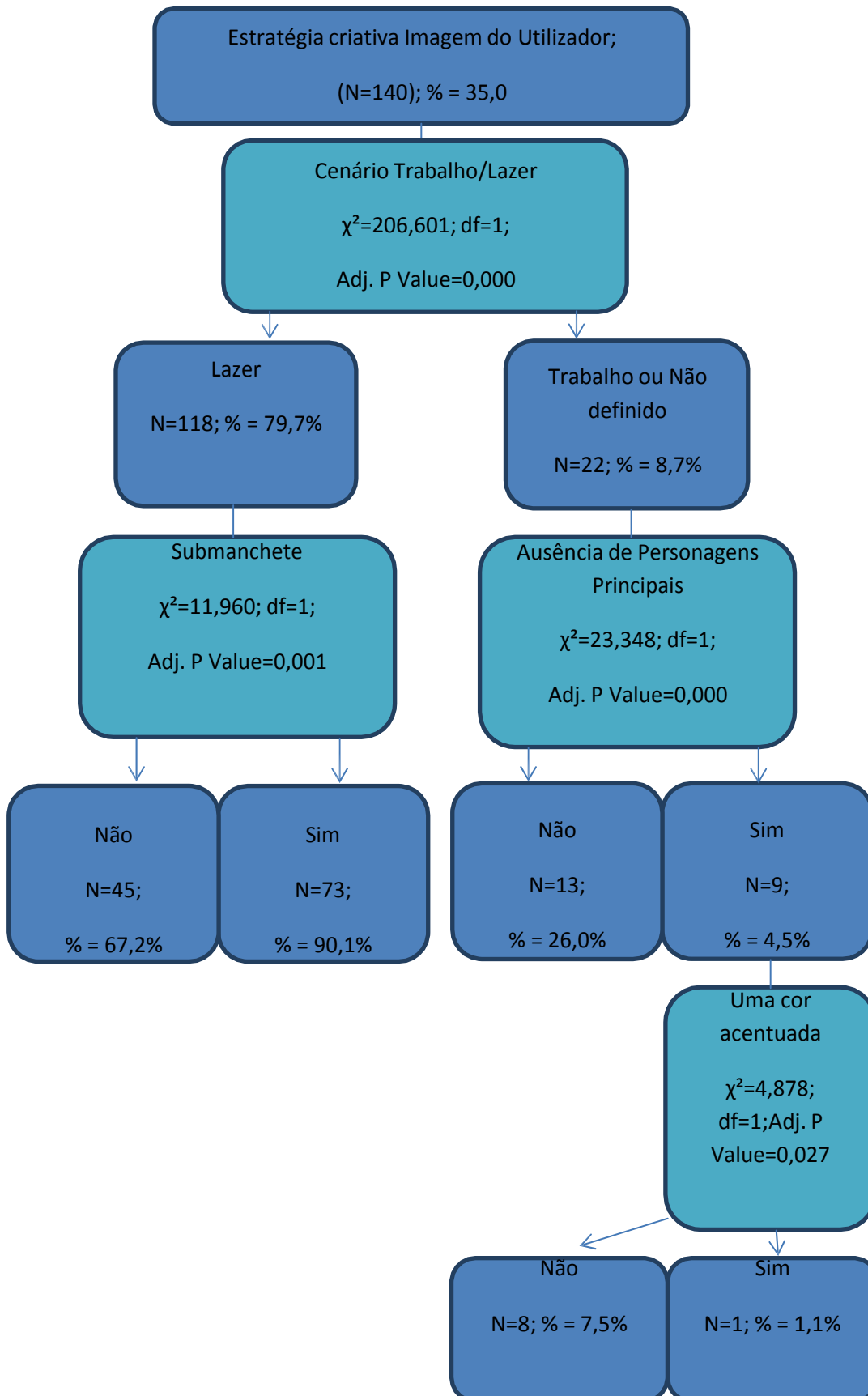
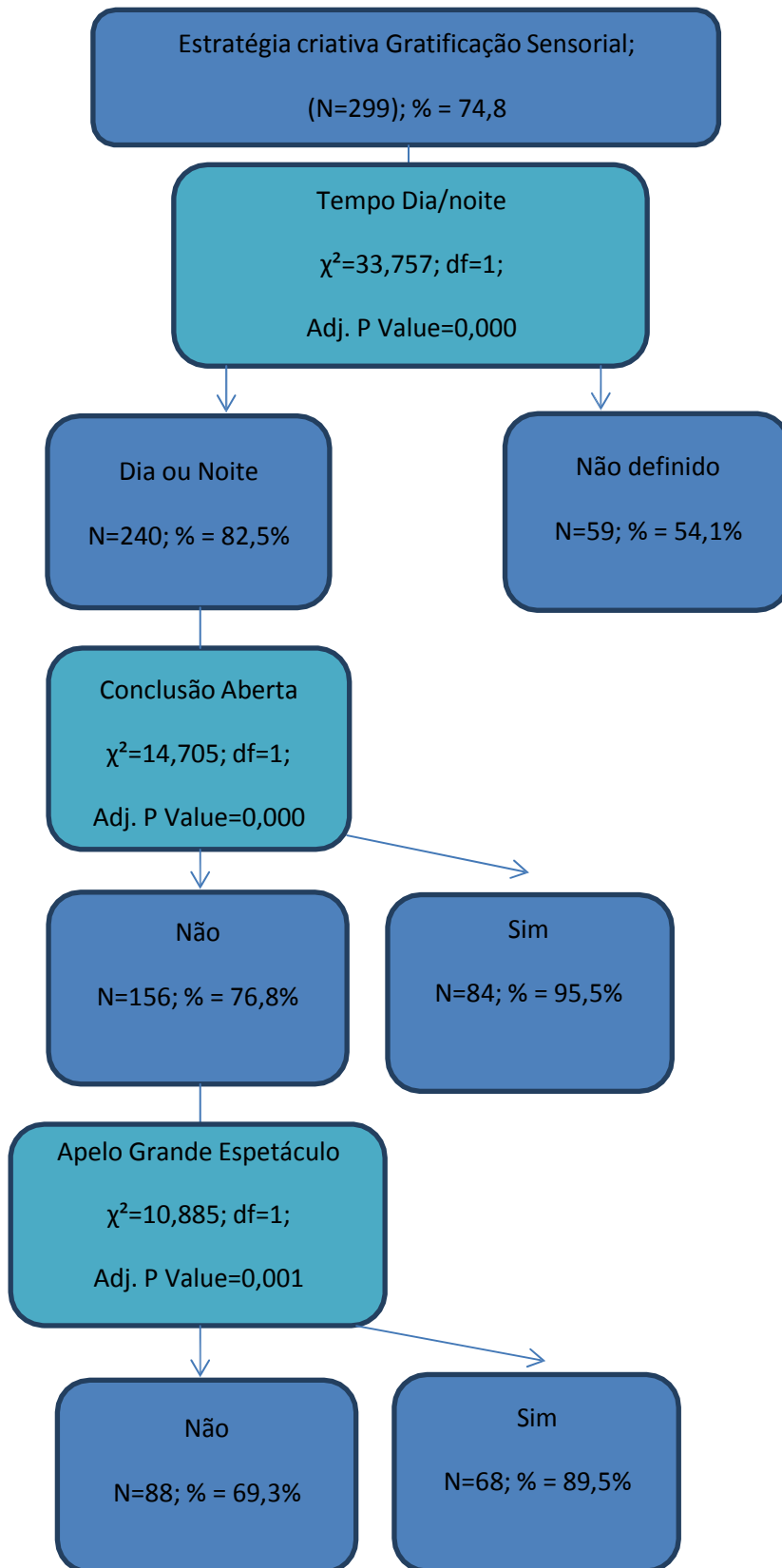


Figura 77: aplicação do Modelo CHAID à estratégia criativa Gratificação Sensorial (amostra digital/online)



5.3. Relação entre os atributos e os elementos executacionais comunicados pelas marcas destino turístico

5.3.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)

5.3.1.1. Análise de Correspondências Múltiplas

A análise de correspondência múltipla que foi efetuada, é a mesma efetuada para a secção 5.2.1.1. (figura 63).

Analisando a associação entre atributos comunicados pelas marcas destino turístico e os elementos executacionais temos que estes parecem estar “separados”. Os atributos comunicados pelas marcas destino turístico parecem ser independentes dos restantes pontos, sendo rodeados apenas por um reduzido número de elementos executacionais.

5.3.1.2. Modelo CHAID (Chi Squared Automatic Interaction Detector)

O algoritmo CHAID foi aplicado à base de dados, mas nenhum dos atributos das marcas destino turístico se mostrou estruturalmente combinado com um conjunto estável de elementos executacionais.

5.3.2. Brochuras e folhetos no meio digital/*online* (pdfs nos *websites* das marcas destino turístico)

5.3.2.1. Análise de Correspondências Múltiplas

A análise de correspondências múltiplas não revelou ser adequada ao estudo que estávamos a efetuar, na medida em que o grau do ajustamento se mostrou bastante reduzido.

Ou seja não foi possível interpretar os dados retirados através da análise de correspondências múltiplas.

Paralelamente os valores dos “*component loadings*” das dimensões dos 2 primeiros eixos era bastante reduzido. Neste sentido, não sendo possível interpretar o gráfico criado, nem tendo valores de “*component loadings*” significativos das dimensões mais importantes, não foi possível extrair conclusões da utilização deste método (Bijleveld e Van der Burg, 1999).

5.3.2.2. Modelo CHAID (*Chi Squared Automatic Interaction Detector*)

O algoritmo CHAID foi aplicado à base de dados, mas nenhum dos atributos das marcas destino turístico se mostrou estruturalmente combinado com um conjunto estável de elementos execucionais.

Neste sentido em face dos resultados obtidos, parece não existir uma relação direta entre os atributos comunicados pelas marcas destino turístico, e os elementos execucionais.

5.4. Relação entre as estratégias criativas e os atributos comunicados pelas marcas destino turístico

5.4.1. Brochuras e folhetos tradicionais (em papel)

5.4.1.1. Testes de independência do Qui Quadrado

A figura 78, resume as tabelas de contingência que nos permitiram estimar os valores do teste de independência do Qui-quadrado, com um *P-Value* < 0,05, mostrando se as variáveis “estratégias criativas” e atributos “naturais” são ou não independentes entre si.

Temos desta forma que sempre que as variáveis são independentes estão assinaladas com “Ind.”, e quando não são independentes, é apresentado o valor da probabilidade de ocorrência simultânea da estratégia criativa e do atributo natural analisado, face a uma situação de não associação. É ainda apresentado o valor da estatística do Qui Quadrado, e o valor do *P-Value*.

Temos desta forma por exemplo que a estratégia criativa genérica tem uma probabilidade de 2,15 vezes superior de estar associada ao atributo clima, e 3,33 vezes à vida selvagem, face a uma situação de independência.

A estratégia criativa antecipatória está associada aos atributos Paisagens (1,04 vezes), Clima (1,08 vezes) e Aventuras (1,09 vezes).

A estratégia criativa USP não está associada a nenhum atributo natural.

A estratégia criativa Posicionamento por seu lado está associada a Clima (1,15 vezes), Desporto (1,30 vezes), Vida selvagem (1,24 vezes), animais raros ou únicos (1,26 vezes) e aventuras (1,18 vezes).

A estratégia criativa Familiaridade com a Marca, está associada ao Clima (0,72 vezes), Vida Selvagem (0,61 vezes), Animais Raros ou únicos (0,55 vezes) e aventuras (0,67 vezes). De notar que esta associação é com um valor inferior a 1, ou seja está menos associada do que seria expectável num cenário de independência de variáveis.

A estratégia criativa Hipérbole não está associada a nenhum atributo natural em particular.

A estratégia criativa Afetiva tende a estar associada ao atributo natural Paisagens (1,25 vezes), Clima (1,89 vezes) e Aventuras (1,83 vezes).

A estratégia criativa “Imagem do Utilizador” tende a estar associada aos atributos Clima (1,55 vezes), Desportos (2,65 vezes) e Aventura (2,15 vezes).

A estratégia criativa “Ressonância” tende a estar associada aos atributos Paisagens (1,16 vezes), Clima (1,27 vezes), Vida selvagem (1,31 vezes), Animais raros ou únicos (1,43 vezes) e aventuras (1,33 vezes).

A estratégia criativa Ocasões de uso tende por seu lado a estar associada aos atributos Paisagens (1,07 vezes), Clima (1,25 vezes), Desportos (1,47 vezes) e Aventura (1,22 vezes).

Finalmente a estratégia criativa Gratificação Sensorial está associada ao atributo Paisagens (1,23 vezes), Clima (1,43 vezes), Desporto (1,29 vezes), Vida Selvagem (1,46 vezes), Animais raros ou únicos (1,73 vezes) e Aventuras (1,33 vezes).

Todos os valores estão expressos na figura 78.

Figura 78: Relação de associação entre estratégias criativas e atributos naturais comunicados pelas marcas destino turístico (amostra no meio tradicional/papel)

Estratégia criativa/atributos comunicados pelas marcas destino turístico	Paisagens	Clima	Desportos (Condições naturais para a prática de Desportos)	Vida Selvagem	Animais Raros ou únicos	Aventuras (condições naturais para a prática e/ou experiências de Aventura)
Genérica (Razão)	Ind.	2.15 ($X^2=4.74$, $p< .030$)	Ind.	3.33 ($X^2=9.42$, $p< .002$)	Ind.	Ind.
Antecipatória (Razão)	1.04 ($X^2= 5.63$, $p< .018$)	1.08 ($X^2=4.89$, $p< .027$)	Ind.	Ind.	Ind.	1.09 ($X^2=4.21$, $p< .040$)
USP (Razão)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Posicionamento		1.15 ($X^2=7.80$,	1.30 ($X^2=14.39$,	1.24	1.26 ($X^2=6.75$,	1.18

(Razão)	Ind.	p<.005)	p<.000)	($X^2=9.16$, p<.002)	p<.009)	($X^2=8.31$, p<.004)
Familiaridade com a marca (Nec. Premente)	Ind.	0.72 ($X^2=10.12$, p<.001)	Ind.	0.61 ($X^2=9.62$, p<.002)	0.55 ($X^2=8.60$, p<.003)	0.67 ($X^2=10.88$, p<.001)
Hipérbole (Rotina)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Afetiva (Ego do utilizador)	1.25 ($X^2=3.52$, p<.061)	1.89 ($X^2=8.11$, p<.004)	Ind.	Ind.	Ind.	1.83 ($X^2=5.44$, p<.020)
Imagem do utilizador (Ego do utilizador)	Ind.	1.55 ($X^2=13.18$, p<.000)	2.65 ($X^2=58.03$, p<.000)	Ind.	Ind.	2.15 ($X^2=45.68$, p<.000)
Ressonância (Social)	1.16 ($X^2=20.84$, p<.000)	1.27 ($X^2=10.69$, p<.001)	Ind.	1.31 ($X^2=7.13$, p<.008)	1.43 ($X^2=8.80$, p<.003)	1.33 ($X^2=12.64$, p<.000)
Ocasões de uso (Social)	1.07 ($X^2=4.43$, p<.035)	1.25 ($X^2=10.34$, p<.001)	1.47 ($X^2=18.37$, p<.000)	Ind.	Ind.	1.22 ($X^2=6.24$, p<.012)
Gratificação sensorial	1.23 ($X^2=38.95$, p<.000)	1.43 ($X^2=23.84$, p<.000)	1.29 ($X^2=5.22$, p<.022)	1.46 ($X^2=12.85$, p<.000)	1.73 ($X^2=21.10$, p<.000)	1.33 ($X^2=10.30$, p<.001)

“Ind.” = a associação entre variáveis não é estatisticamente significativa ($p>0.05$)

Ao nível da relação de associação entre as estratégias criativas e os atributos construídos pelo homem comunicados pelas marcas destino turístico, temos que as relações são as seguintes:

- A estratégia criativa genérica tem uma probabilidade de 2,80 vezes superior de estar associada ao atributo Relax.
- A estratégia criativa antecipatória está associada aos atributos Desportos (1,10 vezes), e Preço (0,001 vezes). De notar o valor bastante negativo de associação entre a estratégia criativa “antecipatória” e o atributo “Preço” dos destinos turísticos.

- A estratégia criativa USP está associada ao atributo Cultura e História (1,39 vezes).
- A estratégia criativa Posicionamento por seu lado está associada a Serviços (1,08 vezes), Relax (1,13 vezes), Desportos (1,23 vezes), Aventuras (1,21 vezes) e Preço (0,001 vezes). De notar o valor bastante negativo de associação entre a estratégia criativa “posicionamento” e o atributo “Preço” dos destinos turísticos.
- A estratégia criativa Familiaridade com a Marca, está associada a Desportos (0,78 vezes), Aventuras (0,69 vezes) e Proximidade face a outros destinos turísticos interessantes (0,64 vezes). De notar que esta associação é com um valor inferior a 1, ou seja está menos associada do que seria expectável num cenário de independência de variáveis.
- A estratégia criativa Hipérbole está associada apenas ao atributo Preço (15 vezes superior).
- A estratégia criativa Afetiva tende a estar associada ao atributo Serviços (1,54 vezes), Entretenimento e vida noturna (3,27 vezes), Relax (1,82 vezes), Animais raros ou únicos (4,29 vezes), Aventuras (2,31 vezes), Preço (6,67 vezes), e Atitude dos residentes locais para com os turistas (7,14 vezes).
- A estratégia criativa “Imagem do Utilizador” tende a estar associada aos atributos Cultura e História (0,82 vezes), Serviços (1,80 vezes), entretenimento e vida noturna (2,15 vezes), Relax (2,25 vezes), Desportos (2,44 vezes), animais raros ou únicos (2,40 vezes), Aventura (2,44 vezes), e Preço (2,33 vezes).
- A estratégia criativa “Ressonância” tende a estar associada aos atributos Serviços (1,12 vezes), Entretenimento e vida noturna (1,28 vezes), Aventura (1,34 vezes) e Atitude dos residentes locais para com os turistas (1,66 vezes).
- A estratégia criativa Ocasões de uso tende por seu lado a estar associada aos atributos Cultura e História (0,83 vezes), Serviços (1,30 vezes), Entretenimento e vida noturna (1,41 vezes), Relax (1,45 vezes), Desportos (1,46 vezes), Aventura (1,30 vezes) e Proximidade com outros destinos turísticos interessantes (1,37 vezes).
- A estratégia criativa Gratificação Sensorial está associada ao atributo Cultura e história (0,90 vezes), Serviços (1,18 vezes), Entretenimento e vida noturna (1,28 vezes), Relax (1,26 vezes), Desportos (1,24 vezes) e Aventuras (1,38 vezes).

Figura 79: Relação de associação entre estratégias criativas e atributos construídos pelo homem comunicados pelas marcas destino turístico (amostra no meio tradicional/papel)

Estratégia criativa/atributos comunicados pelas marcas destino turístico	Cultura e História	Serviços	Vida noturna e entretenimento	Relax	Desportos	Animais raros ou únicos	Aventuras	Preço	Atitude dos residentes locais para com os turistas	Proximidade de outros destinos turísticos interessantes	Eventos e atividades especiais
Genérica (Razão)	Ind.	Ind.	Ind.	2.80 ($X^2=10.34$, $p<.001$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Antecipat. (Razão)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	1.10 ($X^2=3.93$, $p<.048$)	Ind.	Ind.	0.001 $X^2=21.65$, $p<.000$)	Ind.	Ind.	Ind.
USP (Razão)	1.39 ($X^2=7.02$, $p<.008$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Posicionam. (Razão)	Ind.	1.08 ($X^2=4.4$, $p<.036$)	Ind.	1.13 ($X^2=5.20$, $p<.023$)	1.23 ($X^2=10.02$, $p<.002$)	Ind.	1.21 ($X^2=9.25$, $p<.002$)	0.001 $X^2=10.12$, $p<.001$)	Ind.	Ind.	Ind.
Familiaridade com a marca (Nec. Premente)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	0.78 ($X^2=3.98$, $p<.046$)	Ind.	0.69 ($X^2=8.34$, $p<.004$)	Ind.	Ind.	0.64 ($X^2=4.05$, $p<.044$)	Ind.
Hipérbole (Rotina)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	15.0 $X^2=35.98$, $p<.000$)	Ind.	Ind.	Ind.
Afetiva (Ego do utilizador)	Ind.	1.54 $X^2=6.32$, $p<.012$)	3.27 $X^2=35.6$, $p<.000$)	1.82 ($X^2=6.02$, $p<.014$)	Ind.	4.29 $X^2=7.76$, $p<.005$)	2.31 ($X^2=11.51$, $p<.001$)	6.67 $X^2=11.87$, $p<.001$)	7.14 $X^2=27.58$, $p<.000$)	Ind.	Ind.
Imagem do Utilizador (Ego do utilizador)	0.82 ($X^2=5.87$, $p<.015$)	1.80 $X^2=61.73$, $p<.000$)	2.15 $X^2=38.15$, $p<.000$)	2.25 ($X^2=59.35$, $p<.000$)	2.44 ($X^2=54.96$, $p<.000$)	2.40 $X^2=7.51$, $p<.006$)	2.44 ($X^2=59.88$, $p<.000$)	3.33 $X^2=6.81$, $p<.009$)	Ind.	Ind.	Ind.
Ressonância (Social)	Ind.	1.12 $X^2=4.62$, $p<.032$)	1.28 $X^2=7.43$, $p<.006$)	Ind.	Ind.	Ind.	1.34 ($X^2=10.99$, $p<.001$)	Ind.	1.66 ($X^2=5.39$, $p<.020$)	Ind.	Ind.
Ocasões de Uso (Social)	0.83 $X^2=19.58$, $p<.000$)	1.30 $X^2=33.89$, $p<.000$)	1.41 $X^2=18.99$, $p<.000$)	1.45 ($X^2=29.74$, $p<.000$)	1.46 ($X^2=21.71$, $p<.000$)	Ind.	1.30 ($X^2=10.0$, $p<.002$)	Ind.	Ind.	1.37 ($X^2=5.35$, $p<.021$)	Ind.

Gratificação sensorial	0.90 ($X^2=5.17$, $p<.023$)	1.18 ($X^2=9.20$, $p<.002$)	1.28 ($X^2=6.49$, $p<.011$)	1.26 ($X^2=7.53$, $p<.006$)	1.24 ($X^2=4.40$, $p<.036$)	Ind.	1.38 ($X^2=11.68$, $p<.001$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.

“Ind.” = a associação entre variáveis não é estatisticamente significativa ($p>0.05$)

5.4.2. Brochuras e folhetos no meio digital/*online* (pdfs nos websites das marcas destino turístico)

5.4.2.1. Testes de independência do Qui Quadrado

Foi efetuado o mesmo tipo de análise para a amostra de brochuras digitais/*online*, tendo sido efetuada primeiramente a análise de independência entre as estratégias criativas e os atributos naturais comunicados pelas marcas destino turístico.

Para a estratégia criativa genérica não existem atributos naturais que estejam associados.

A estratégia criativa antecipatória está associada aos atributos, Clima (1,06 vezes), Desportos (1,14 vezes) e Animais Raros ou únicos (1,21 vezes).

A estratégia criativa USP está associada com os atributos Paisagens (0,69 vezes) e Clima (0,31). De destacar que os valores apresentados são inferiores a 1, indicando uma associação negativa.

A estratégia criativa Posicionamento por seu lado está associada a Clima (1,11 vezes) e Desporto (1,11 vezes).

A estratégia criativa Familiaridade com a Marca, está associada a aventuras (0,84 vezes). De notar que esta associação é com um valor inferior a 1, ou seja está menos associada do que seria expectável num cenário de independência de variáveis.

A estratégia criativa Hipérbole não está associada a nenhum atributo natural em particular.

A estratégia criativa Afetiva tende a estar associada ao atributo natural Clima (1,43 vezes).

A estratégia criativa “Imagem do Utilizador” tende a estar associada aos atributos Clima (1,28 vezes), Desportos (1,57 vezes) e Aventura (1,52 vezes).

A estratégia criativa “Ressonância” tende a estar associada aos atributos Desporto (1,19 vezes) e Animais raros ou únicos (1,65 vezes).

A estratégia criativa Ocasões de uso tende por seu lado a estar associada aos atributos Desporto (1,66 vezes) e Animais raros ou únicos (1,57 vezes).

Finalmente a estratégia criativa Gratificação Sensorial está associada ao atributo Paisagens (1,11 vezes), Clima (1,22 vezes), Vida Selvagem (1,24 vezes) e Animais raros ou únicos (1,28 vezes). Todos os valores estão expressos na figura 80.

Figura 80: Relação de associação entre estratégias criativas e atributos naturais comunicados pelas marcas destino turístico (amostra digital/online)

Estratégia criativa/atributos comunicados pelas marcas destino turístico	Paisagens	Clima	Desportos (Condições naturais para a prática de Desportos)	Vida Selvagem	Animais Raros ou únicos	Aventuras (condições naturais para a prática e/ou experiências de Aventura)
Genérica (Razão)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Antecipatória (Razão)	Ind.	1.06 ($X^2=5.43$, $p<.020$)	1.14 ($X^2=8.67$, $p<.003$)	Ind.	1.21 ($X^2=4.85$, $p<.028$)	Ind.
USP (Razão)	0.69 ($X^2=7.49$, $p<.0006$)	0.31 ($X^2=11.22$, $p<.0001$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Posicionamento (Razão)	Ind.	1.11 ($X^2=16.46$, $p<.000$)	1.11 ($X^2=6.35$, $p<.012$)	Ind.	Ind.	Ind.
Familiaridade com a marca (Nec. Premente)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	0.84 ($X^2=14.13$, $p<.000$)

Hipérbole (Rotina)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Afetiva (Ego do utilizador)	Ind.	1.43 ($X^2=22.00$, $p<.000$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Imagem do utilizador (Ego do utilizador)	Ind.	1.28 ($X^2=10.58$, $p<.001$)	1.57 ($X^2=15.38$, $p<.000$)	Ind.	Ind.	1.52 ($X^2=10.43$, $p<.001$)
Ressonância (Social)	Ind.	Ind.	1.19 ($X^2=4.17$, $p<.041$)	Ind.	1.65 ($X^2=12.13$, $p<.000$)	Ind.
Ocasões de uso (Social)	Ind.	Ind.	1.66 ($X^2=26.27$, $p<.000$)	Ind.	1.57 ($X^2=5.17$, $p<.023$)	Ind.
Gratificação sensorial	1.11 ($X^2=31.31$, $p<.000$)	1.22 ($X^2=34.64$, $p<.000$)	Ind.	1.24 ($X^2=5.23$, $p<.022$)	1.28 ($X^2=5.29$, $p<.021$)	Ind.

Ao nível da relação de associação entre as estratégias criativas e os atributos construídos pelo homem comunicados pelas marcas destino turístico, temos que as relações são as seguintes:

- A estratégia criativa genérica não está associada a nenhum atributo
- A estratégia criativa antecipatória está associada aos atributos Desporto (1,12 vezes), e Desporto (1,15 vezes).
- A estratégia criativa USP está associada ao atributo Cultura e História (1,59 vezes), e ao atributo “Eventos e Ações especiais” (5,00 vezes).
- A estratégia criativa Posicionamento por seu lado está associada à Cultura e História (0,92 vezes), Relax (1,16 vezes), Animais Raros ou únicos (0,38 vezes). De notar os valores de associação inferiores a 1, relacionados com Cultura e História e Animais raros ou únicos.
- A estratégia criativa Familiaridade com a Marca, não está associada a nenhum atributo.

- A estratégia criativa Hipérbole está associada aos atributos Animais raros ou únicos (5,00 vezes) e aventura (2,27 vezes).
- A estratégia criativa Afetiva tende a estar associada ao atributo Serviços (1,24 vezes), Entretenimento e vida noturna (1,52 vezes) e Relax (1,68 vezes).
- A estratégia criativa “Imagem do Utilizador” tende a estar associada aos atributos Cultura e História (0,77 vezes), Serviços (1,54 vezes), entretenimento e vida noturna (1,56 vezes), Desportos (1,90 vezes), e Aventura (2,54 vezes).
- A estratégia criativa “Ressonância” tende a estar associada aos atributos Serviços (1,20 vezes), Desportos (1,30 vezes) e Atitude dos residentes locais para com os turistas (1,53 vezes).
- A estratégia criativa Ocasões de uso tende por seu lado a estar associada aos atributos Serviços (1,56 vezes), Entretenimento e vida noturna (1,24 vezes), Desportos (2,00 vezes), Aventura (1,56 vezes), atitude dos residentes locais para com os turistas (1,89 vezes) e Proximidade com outros destinos turísticos interessantes (1,68 vezes).
- A estratégia criativa Gratificação Sensorial está associada ao atributo Cultura e história (0,88 vezes) e Relax (1,21 vezes).

Todos os valores estão expostos na figura 81.

Figura 81: Relação de associação entre estratégias criativas e atributos construídos pelo homem comunicados pelas marcas destino turístico (amostra tradicional em papel)

Estratégia criativa/atributos comunicados pelas marcas destino turístico	Cultura e História	Serviços	Vida noturna e entretenimento	Relax	Desportos	Animais raros ou únicos	Aventuras	Preço	Atitude dos residentes locais para com os turistas	Proximidade de outros destinos turísticos interessantes	Eventos e atividades especiais
Genérica (Razão)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Antecipatória (Razão)	Ind.	1.12 ($X^2=14.39$, $p<.000$)	Ind.	Ind.	1.15 ($X^2=5.13$, $p<.024$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
USP (Razão)	1.59 ($X^2=6.49$, $p<.011$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	5.00 ($X^2=4.45$, $p<.035$)
Posicion. (Razão)	0.92 ($X^2=7.24$, $p<.007$)	Ind.	Ind.	1.16 ($X^2=12.26$, $p<.000$)	Ind.	0.38 ($X^2=6.33$ $p<.012$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Familiaridade com a marca (Nec. Premente)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Hipérbole (Rotina)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	5.00 ($X^2=8.79$ $p<.003$)	2.27 ($X^2=4.08$ $p<.043$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Afetiva (Ego do utilizador)	Ind.	1.24 $X^2=5.29$, $p<.021$)	1.52 $X^2=18.6$, $p<.000$)	1.68 ($X^2=18.86$, $p<.000$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.
Imagem do Utilizador (Ego do utilizador)	0.77 ($X^2=5.52$, $p<.021$)	1.54 $X^2=30.07$, $p<.000$)	1.56 $X^2=24.64$, $p<.000$)	Ind.	1.90 ($X^2=20.69$, $p<.000$)	Ind.	2.54 ($X^2=26.02$, $p<.000$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.

Ressonância (Social)	Ind.	1.20 ($X^2=9.68$, $p<.002$)	Ind.	Ind.	1.30 ($X^2=5.12$, $p<.024$)	Ind.	Ind.	Ind.	1.53 ($X^2=4.76$; $p<.029$)	Ind.	Ind.
Ocasões de Uso (Social)	Ind.	1.56 ($X^2=40.74$, $p<.000$)	1.24 ($X^2=5.40$, $p<.020$)	Ind.	2.00 ($X^2=31.87$, $p<.000$)	Ind.	1.56 ($X^2=4.25$ $p<.039$)	Ind.	1.89 ($X^2=7.40$, $p<.007$)	1.68 ($X^2=16.8$, $p<.000$)	Ind.
Gratificação sensorial	0.88 ($X^2=9.20$, $p<.002$)	Ind.	Ind.	1.21 ($X^2=10.46$, $p<.001$)	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.	Ind.

5.4.3. Comparação de valores das amostras do meio tradicional/papel e o meio digital/*online*

Nas figuras 82 e 83 foram assinalados a fundo verde, os casos em que existia associação entre as estratégias criativas e os atributos comunicados pelas marcas destino turístico.

Foram assinalados a fundo azul, quando ambas as amostras indicavam uma relação de independência; a fundo laranja quando existia associação na amostra tradicional/papel, mas não na amostra digital/*online*; e a fundo rosa quando existia esta associação na amostra digital/*online*, mas não na amostra tradicional/papel.

Os valores apresentados são os mesmos que foram apresentados na secção anterior, mas com os valores das amostras tradicional/papel e digital/*online*.

Podemos observar que existe uma relação de associação entre estratégias criativas e atributos naturais comunicados pelas marcas destino turístico, em ambas as amostras, para:

- Estratégia criativa Antecipatória e atributo Clima.
- Estratégia criativa Posicionamento e atributos Clima e Desportos.
- Estratégia criativa Familiaridade com a Marca e o atributo Aventura
- Estratégia criativa Afetiva e atributo Clima.

- Estratégia criativa Imagem do Utilizador e atributos Clima, Desportos e Aventura.
- Estratégia criativa Ressonância e atributo Animais Raros ou únicos
- Estratégia criativa Ocasões de Uso e atributo Desporto.
- Estratégia criativa Gratificação Sensorial e atributos Paisagens, Clima, Vida Selvagem e Animais Raros ou únicos.

Figura 82: Relação de associação entre estratégias criativas e atributos naturais comunicados pelas marcas destino turístico (comparação de amostra tradicional/papel e digital/online)

Estratégia criativa/atributos comunicados pelas marcas destino turístico	Paisagens	Clima	Desportos (Condições naturais para a prática de Desportos)	Vida Selvagem	Animais Raros ou únicos	Aventuras (condições naturais para a prática e/ou experiências de Aventura)
Genérica (Razão)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 2.15 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 3.33 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Antecipatória (Razão)	Trad.: 1.04 Dig. (-)	Trad.: 1.08 Dig.: 1.06	Trad. (-) Dig.: 1,14	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 1,21	Trad.: 1.09 Dig. (-)
USP (Razão)	Trad. (-) Dig.:0,69	Trad. (-) Dig.:0,31	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Posicionamento (Razão)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1.15 Dig.:1.11	Trad.: 1.30 Dig.:1.11	Trad.: 1,24 Dig. (-)	Trad.: 1,26 Dig. (-)	Trad.: 1,18 Dig. (-)
Familiaridade com a marca	Trad. (-)	Trad.: 0,72	Trad. (-)	Trad.: 0,61	Trad.: 0,55	Trad.: 0,67

(Nec. Premente)	Dig. (-)	Dig. (-)	Dig. (-)	Dig. (-)	Dig. (-)	Dig.:0,84
Hipérbole (Rotina)	Trad. (-)	Trad. (-)	Trad. (-)	Trad. (-)	Trad. (-)	Trad. (-)
	Dig. (-)	Dig. (-)	Dig. (-)	Dig. (-)	Dig. (-)	Dig. (-)
Afetiva (Ego do utilizador)	Trad.: 1,25 Dig. (-)	Trad.: 1,89 Dig.:1,43	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,83 Dig. (-)
Imagem do utilizador (Ego do utilizador)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,55 Dig.: 1,28	Trad.: 2,65 Dig.: 1,57	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 2,15 Dig.: 1,52
Ressonância (Social)	Trad.: 1,16 Dig. (-)	Trad.: 1,27 Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 1,19	Trad.: 1,31 Dig. (-)	Trad.: 1,43 Dig.: 1,65	Trad.: 1,33 Dig. (-)
Ocasões de uso (Social)	Trad.: 1,07 Dig. (-)	Trad.: 1,25 Dig. (-)	Trad.: 1,47 Dig.: 1,66	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 1,57	Trad.: 1,22 Dig. (-)
Gratificação sensorial	Trad.: 1,23 Dig.: 1,11	Trad.: 1,43 Dig.: 1,22	Trad.: 1,29 Dig. (-)	Trad.: 1,46 Dig.: 1,24	Trad.: 1,73 Dig.:1,28	Trad.: 1,33 Dig. (-)

Podemos ainda observar que existe uma relação de associação entre estratégias criativas e atributos construídos pelo homem comunicados pelas marcas destino turístico, em ambas as amostras, para:

- Estratégia criativa Antecipatória e atributo Desporto.
- Estratégia criativa USP e atributo Cultura e História
- Estratégia criativa Posicionamento e atributo Relax

- Estratégia criativa Afetiva e atributos Serviços, Entretenimento e vida noturna, e Relax.
- Estratégia criativa Imagem do Utilizador e atributos Cultura e história, Serviços, Entretenimento e vida noturna, Desportos e Aventura.
- Estratégia criativa Ressonância e atributos Serviços e atitude dos residentes locais para com os turistas
- Estratégia criativa Ocasões de Uso e atributos Serviços, entretenimento e vida noturna, desportos, aventuras e proximidade com outros destinos turísticos interessantes.
- Estratégia criativa Gratificação Sensorial e atributos Cultura e história e Relax.

Figura 83: Relação de associação entre estratégias criativas e atributos construídos pelo homem comunicados pelas marcas destino turístico (comparação de amostra tradicional/papel e digital/*online*)

Estratégia criativa/atributos comunicados pelas marcas destino turístico	Cultura e História	Serviços	Vida noturna e entretenimento	Relax	Desportos	Animais raros ou únicos	Aventuras	Preço	Atitude dos residentes locais para com os turistas	Proximidade de outros destinos turísticos interessantes	Eventos e atividades especiais
Genérica (Razão)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 2.80 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Antecipatória (Razão)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 1.12	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1.10 Dig.: 1.15	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 0.001 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
USP (Razão)	Trad.: 1.39 Dig.: 1.59	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 5.00

Estratégia criativa/atributos comunicados pelas marcas destino turístico	Cultura e História	Serviços	Vida noturna e entretenimento	Relax	Desportos	Animais raros ou únicos	Aventuras	Preço	Atitude dos residentes locais para com os turistas	Proximidade de outros destinos turísticos interessantes	Eventos e atividades especiais
Posicionamento (Razão)	Trad. (-) Dig.: 0,92	Trad.: 1,08 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,13 Dig.: 1,16	Trad.: 1,23 Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 0,38	Trad.: 1,21 Dig. (-)	Trad.: 0,001 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Familiaridade com a marca (Nec. Premente)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 0,78 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 0,69 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 0,64 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Hipérbole (Rotina)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 5,00	Trad. (-) Dig.: 2,27	Trad.: 15,0 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Afetiva (Ego do utilizador)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,54 Dig.: 1,24	Trad.: 3,27 Dig.: 1,52	Trad.: 1,32 Dig.: 1,68	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 4,29 Dig. (-)	Trad.: 2,31 Dig. (-)	Trad.: 6,67 Dig. (-)	Trad.: 7,14 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Imagem do Utilizador (Ego do utilizador)	Trad.: 0,82 Dig.: 0,77	Trad.: 1,80 Dig.: 1,54	Trad.: 2,15 Dig.: 1,56	Trad.: 2,25 Dig. (-)	Trad.: 2,44 Dig.: 1,90	Trad.: 2,40 Dig. (-)	Trad.: 2,44 Dig.: 2,54	Trad.: 3,33 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Ressonância (Social)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,12 Dig.: 1,20	Trad.: 1,28 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 1,30	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,34 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,66 Dig.: 1,53	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Ocasões de Uso (Social)	Trad.: 0,83 Dig. (-)	Trad.: 1,30 Dig.: 1,56	Trad.: 1,41 Dig.: 1,24	Trad.: 1,45 Dig. (-)	Trad.: 1,46 Dig.: 2,00	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,30 Dig.: 1,56	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig.: 1,89	Trad.: 1,37 Dig.: 1,68	Trad. (-) Dig. (-)
	Trad.: 0,90 Dig.: 0,88	Trad.: 1,18 Dig. (-)	Trad.: 1,28 Dig. (-)	Trad.: 1,26 Dig.: 1,21	Trad.: 1,24 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,38 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)
Gratificação sensorial	Trad.: 0,90 Dig.: 0,88	Trad.: 1,18 Dig. (-)	Trad.: 1,28 Dig. (-)	Trad.: 1,26 Dig.: 1,21	Trad.: 1,24 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad.: 1,38 Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)	Trad. (-) Dig. (-)

5.4.4. Regressões Logísticas

5.4.4.1. Regressão Logística (Amostra no meio tradicional/Papel)

O objetivo da estimação da regressão logística nesta investigação passou por identificar as estratégias criativas (variável independente) que têm um contributo significativo na comunicação de cada atributo (variável dependente) por parte das marcas destino turístico anunciantes.

Tentámos perceber as estratégias criativas que conjuntamente podem ser consideradas para transmitir um determinado atributo das marcas destino turístico.

Na figura 84, podemos ver o resumo de três modelos em que os atributos “Paisagens”, “Cultura e História” e “Serviços” são a variável dependente, e as estratégias criativas são as variáveis independentes.

Apenas as estratégias criativas que são estatisticamente significativas são apresentadas neste modelo, com um valor mínimo de *P-Value* de 0,05, exceto para um dos valores em que foi considerado um valor de *P-Value* de 0,065.

As três regressões logísticas apresentam um valor de ajustamento aceitável em termos das medidas -LL, Cox&Snell R² and Nagelkerke R², eficácia da matriz de classificação e o resultado da significância individual dos parâmetros (estatística de *Wald*).

No caso do modelo estimativo do atributo “Cultura e História” 64% dos casos foram corretamente classificados, no atributo Paisagens 70% dos casos foram corretamente classificados e no atributo “Serviços” 74% dos casos foram corretamente classificados.

Relativamente ao valor dos coeficientes, quanto mais alto for o valor do coeficiente de $\text{Exp}(B)$, maior será a participação da estratégia criativa na utilização do atributo.

Valores superiores a um indicam-nos que será progressivamente maior a participação da estratégia criativa na utilização do atributo; e inferiores a um indicam-nos o contrário.

Neste sentido temos que na regressão logística do atributo Paisagens se destaca a estratégia USP (com um coeficiente Exp (B) acima de 1), seguida pela Ressonância e Gratificação Sensorial (com um coeficiente Exp (B) abaixo de 1).

No caso do atributo Cultura e História destacam-se as estratégias criativas Ocasões de Uso e Gratificação Sensorial com coeficiente Exp (B) acima de 1, e a estratégia USP com um coeficiente Exp (B) abaixo de 1.

Já no caso do atributo “Serviços” destacam-se as estratégias criativas USP (com um coeficiente de Exp (B) acima de 1), e as estratégias Ocasões de Uso e Imagem do Utilizador com coeficientes de Exp (B) abaixo de 1.

Figura 84: Resultados dos modelos de regressão logística estimados (amostra no meio tradicional/papel)

	Atributos comunicados pelas marcas destino turístico:								
	Paisagens			Cultura e História			Serviços		
Estratégias Criativas:	Exp(B)	Wald	P	Exp(B)	Wald	P	Exp(B)	Wald	P
USP	2.18	4.29	.038	.360	7.09	.008	2.69	5.02	.025
Gratificação Sensorial	.304	25.5	.000	1.53	3.41	.065	-	-	-
Ressonância (Social)	.458	9.33	.002	-	-	-	-	-	-
Ocasões de uso (Social)	-	-	-	2.76	15.35	0.00	.349	12.1	.001
Imagem do utilizador (Ego do utilizador)	-	-	-	-	-	-	.203	32.05	.000
-2LL	483.36			516.23			436.40		
Cox&Snell R ²	.138			.091			.187		
Nagelkerke R ²	.186			.122			.257		
% correção valores estim./obs.	70.0%			63.8%			74.3%		

5.4.4.2. Regressão Logística (amostra no meio digital/online)

Foi utilizada a mesma metodologia para a estimação dos modelos de regressão logística para a amostra digital/online.

De forma a termos regressões estatisticamente significativas, só foram estimados três modelos, relativos aos atributos “Serviços”, “Entretenimento e vida noturna” e “Relax”.

Para o atributo comunicado “Serviços” destaca-se a estratégia criativa Imagem do Utilizador, seguida pela Antecipatória e Ocasões de Uso.

Para o atributo comunicado Entretenimento e Vida Noturna destaca-se a estratégia criativa Afetiva, seguida pela Imagem de Utilizador e USP. Para o atributo comunicado Relax, destacam-se as estratégias criativas Gratificação Sensorial, seguida pela Afetiva e Posicionamento.

Todos os coeficientes de Exp (B), para todas as regressões apresentam valores inferiores a 1.

Figura 85: Resultados dos modelos de regressão logística estimados (amostra no meio digital/online)

	Atributos comunicados pelas marcas destino turístico:								
	Serviços			Entretenimento e vida Nocturna			Relax		
Estratégias Criativas:	Exp(B)	Wald	P	Exp(B)	Wald	P	Exp(B)	Wald	P
Antecipatória	0,380	5,26	0,022	-	-	-	-	-	-
USP	-	-	-	0,423	3,956	0,047	-	-	-
Posicionamento	-	-	-	-	-	-	0,096	5,129	0,024
Afetiva (Ego do Utilizador)	-	-	-	0,449	9,329	0,002	0,393	9,860	0,002
Imagem do Utilizador (Ego do Utilizador)	0,438	9,96	0,002	0,432	10,146	0,001	-	-	-
Ocasões de Uso (Social)	0,345	16,34	0,000	-	-	-	-	-	-
Gratificação Sensorial	-	-	-	-	-	-	0,438	3,460	0,063
-2LL	438,130			420,613			330,585		
Cox&Snell R ²	0,153			0,100			0,096		
Nagelkerke R ²	0,213			0,145			0,159		
% correcção valores estim./obs.	72,5%			73,5%			82,5%		

5.5. Síntese Conclusiva

A análise de resultados permitiu encontrar resposta para as questões de investigação iniciais deste trabalho.

Foram encontradas as relações entre os atributos comunicados pelas marcas destino turístico, e as estratégias criativas que os influenciam.

Foi também encontrada a relação entre os elementos executivos e as estratégias criativas utilizadas pelas marcas destino turístico.

Não foi possível encontrar a relação entre atributos comunicados pelas marcas destino turístico, e os elementos executivos, na medida em que os dados não permitiram gerar uma associação entre ambos.

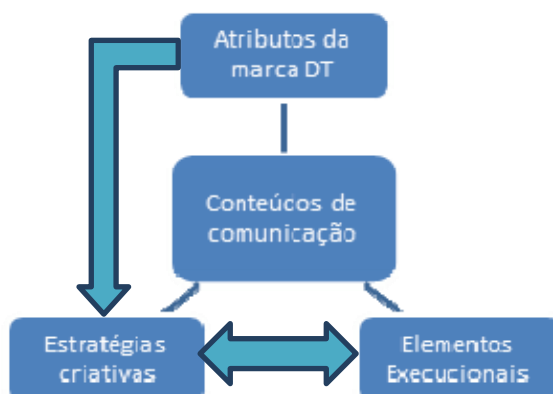
As marcas destino turístico parecem pedir às suas agências criativas que enfatizem determinados atributos nos seus conteúdos de comunicação, deixando ao cuidado destas uma definição das estratégias criativas e elementos executivos (embora sujeitos a um processo de validação e interação constantes na procura da melhor solução entre as marcas anunciantes e as suas agências criativas).

Neste sentido os elementos executivos (a “forma” como é dita a comunicação (Frazer, 1983 e Taylor, 1999) servem como preditores das estratégias criativas (o “que” é dito na comunicação (Frazer, 1983 e Taylor 1999).

Paralelamente as estratégias criativas (o “que” é dito na comunicação (Frazer, 1983 e Taylor, 1999), parecem servir para enfatizar os atributos que as marcas desejam, na sua comunicação.

Não parece existir uma associação entre elementos executivos e atributos das marcas destino turístico.

Figura 86: Relação entre atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos execucionais



Neste sentido, com base nas associações encontradas através dos testes de independência do Qui-quadrado entre estratégias criativas e atributos comunicados pelas marcas destino turístico, simultaneamente nas amostras tradicional/papel e digital/online foi possível encontrar as relações entre os atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas associadas simultaneamente nas amostras tradicional/papel e digital/online e os principais elementos execucionais preditores, obtidos através dos modelos CHAID. (figuras 87 e 88).

Estas tabelas podem também ser efetuadas para cada uma das amostras analisadas (no meio tradicional/papel e no meio digital/*online*), proporcionando às marcas anunciantes e respectivas agências criativas um instrumento para desenvolvimento de conteúdos de uma forma mais assertiva.

Figura 87: Relação entre atributos (naturais) comunicados, estratégias criativas associadas, e elementos execucionais preditores da utilização dessas estratégias

Atributos (naturais) comunicados	Estratégias criativas associadas	Elementos execucionais
Paisagens	Gratificação Sensorial	Trad.: Com “Apelo Grande Espetáculo” Dig.: Com cenário definido em termos de ser claramente de dia ou de Noite
Clima	Antecipatória	Trad.: Sem texto/copy dominante Dig.: Mais de 4 idiomas possíveis Dig.:4 ou menos idiomas possíveis, mas com presença de “Apelo Grande Espetáculo”

	Posicionamento	Trad.: Com Pessoas Típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com frase da marca Trad.: Sem pessoas típicas, sem frase da marca, mas com uma cor pronunciada Dig.: 3 ou 4 links até download
	Afetiva	-
	Imagem do utilizador	Trad.: Com Pessoas Típicas Dig.: Cenário de Lazer
	Gratificação sensorial	Trad.: Com “Apelo Grande Espetáculo” Dig.: Com cenário definido em termos de ser claramente de dia ou de Noite
Desportos	Posicionamento	Trad.: Com Pessoas Típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com frase da marca Trad.: Sem pessoas típicas, sem frase da marca, mas com uma cor pronunciada Dig.: 3 ou 4 links até download
	Imagem do utilizador	Trad.: Com Pessoas Típicas Dig.: Cenário de Lazer
	Ocasões de Uso	Trad.: Com pessoas típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com ”apelo grande espetáculo” Dig.: Com pessoas típicas Dig.: Sem pessoas típicas, com ”cenário de Lazer”
Vida Selvagem	Gratificação sensorial	Trad.: Com “Apelo Grande Espetáculo” Dig.: Com cenário definido em termos de ser claramente de dia ou de Noite
Animais raros ou únicos	Ressonância	Trad.: Com Pessoas Típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com “apelo grande espetáculo” Dig.: Com Apelo Grande Espetáculo Dig.: Sem apelo Grande Espetáculo, mas com Proxemia (toques físicos entre personagens)
	Gratificação sensorial	Trad.: Com “Apelo Grande Espetáculo” Dig.: Com cenário definido em termos de ser claramente de dia ou de Noite
Aventuras	Familiaridade com a marca	-
	Imagem do utilizador	Trad.: Com Pessoas Típicas Dig.: Cenário de Lazer

Nota: “Dig.” corresponde aos elementos execucionais da amostra digital/online; “Trad.” corresponde aos elementos execucionais da amostra do meio tradicional/papel.

Figura 88: Relação entre atributos (construídos pelo homem) comunicados, estratégias criativas associadas, e elementos execucionais preditores da utilização dessas estratégias

Atributos (construídos pelo homem) comunicados	Estratégias criativas associadas	Elementos execucionais
Cultura e História	USP	-
	Imagem do utilizador	Trad.: Com Pessoas Típicas Dig.: Cenário de Lazer
	Gratificação sensorial	Trad.: Com “Apelo Grande Espetáculo” Dig.: Com cenário definido em termos de ser claramente de dia ou de Noite
Serviços	Afetiva	-
	Imagem do utilizador	Trad.: Com Pessoas Típicas Dig.: Cenário de Lazer
	Ressonância	Trad.: Com Pessoas Típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com “apelo grande espetáculo” Dig.: Com Apelo Grande Espetáculo Dig.: Sem apelo Grande Espetáculo, mas com Proxemia (toques físicos entre personagens)
	Ocasões de Uso	Trad.: Com pessoas típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com ”apelo grande espetáculo” Dig.: Com pessoas típicas Dig.: Sem pessoas típicas, com ”cenário de Lazer”
Entretenimento e vida nocturna	Afetiva	-
	Imagem do utilizador	Trad.: Com Pessoas Típicas Dig.: Cenário de Lazer
	Ocasões de uso	Trad.: Com pessoas típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com ”apelo grande espetáculo” Dig.: Com pessoas típicas Dig.: Sem pessoas típicas, com ”cenário de Lazer”
Relax	Posicionamento	Trad.: Com Pessoas Típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com frase da marca Trad.: Sem pessoas típicas, sem frase da marca, mas com uma cor pronunciada Dig.: 3 ou 4 links até download
	Afetiva	-
	Gratificação sensorial	Trad.: Com “Apelo Grande Espetáculo” Dig.: Com cenário definido em termos de ser claramente de dia ou de Noite
Desportos	Antecipatória	Trad.: Sem texto/copy dominante Dig.: Mais de 4 idiomas possíveis Dig.: 4 ou menos idiomas possíveis, mas com presença de “Apelo Grande Espetáculo”
	Imagem do utilizador	Trad.: Com Pessoas Típicas Dig.: Cenário de Lazer
	Ocasões de uso	Trad.: Com pessoas típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com ”apelo grande espetáculo” Dig.: Com pessoas típicas Dig.: Sem pessoas típicas, com ”cenário de Lazer”
Aventuras	Imagem do utilizador	Trad.: Com Pessoas Típicas Dig.: Cenário de Lazer
	Ocasões de uso	Trad.: Com pessoas típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com ”apelo grande

		espetáculo” Dig.: Com pessoas típicas Dig.: Sem pessoas típicas, com ”cenário de Lazer”
Atitude dos residentes locais para com os turistas	Ressonância	Trad.: Com Pessoas Típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com “apelo grande espetáculo” Dig.: Com Apelo Grande Espetáculo Dig.: Sem apelo Grande Espetáculo, mas com Proxemia (toques físicos entre personagens)
Proximidade de outros destinos Turísticos interessantes	Ocasões de uso	Trad.: Com pessoas típicas Trad.: Sem pessoas típicas, com ”apelo grande espetáculo” Dig.: Com pessoas típicas Dig.: Sem pessoas típicas, com ”cenário de Lazer”

Nota: “Dig.” corresponde aos elementos execucionais da amostra digital/*online*; “Trad.” corresponde aos elementos execucionais da amostra do meio tradicional/papel.

Foi ainda analisada a ligação entre os atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos execucionais, recorrendo aos resultados obtidos através da regressão logística para estimar a relação entre os atributos comunicados pelas marcas destino turístico e as estratégias criativas, e ao modelo CHAID para estimar a relação entre as estratégias criativas e os elementos execucionais.

Temos desta forma que as Paisagens podem ser comunicadas recorrendo à estratégia criativa USP (para a qual não foi possível analisarmos os principais elementos execucionais associados devido à reduzida dimensão da amostra para esta estratégia criativa), à estratégia criativa ressonância (que tende a ser corporizada com pessoas típicas e/ou com o apelo Grande Espetáculo), e com a estratégia Gratificação Sensorial (que tende a ser corporizada com o apelo “Grande Espetáculo”).

A Cultura e História pode ser comunicada recorrendo às estratégias criativas Ocasões de Uso (que tende a ser corporizada com pessoas típicas e/ou o apelo Grande Espetáculo), Gratificação sensorial (com o apelo “grande espetáculo) e USP (para a qual não foi possível analisarmos os principais elementos execucionais associados devido à reduzida dimensão da amostra para esta estratégia criativa).

O atributo Serviços pode ser comunicado recorrendo às estratégias criativas USP (para a qual não foi possível analisarmos os principais elementos execucionais associados devido à reduzida dimensão da amostra para esta estratégia criativa), Ocasões de Uso (com pessoas típicas e/ou com o apelo Grande Espetáculo) e Imagem do Utilizador (recorrendo a pessoas típicas).

Figura 89: Relação entre atributos comunicados, estratégias criativas associadas, e elementos execucionais preditores da utilização dessas estratégias (resultados baseados na regressão logística da amostra no meio tradicional/papel)

	Atributo comunicado	Estratégias criativas explicativas	Elementos execucionais preditores
Amostra no meio tradicional (em papel)	Paisagens	> USP	Ind.
		> Ressonância	Com pessoas típicas; e/ou com apelo “Grande Espetáculo”
		> Gratificação Sensorial	Com apelo “Grande espetáculo”
	Cultura e História	> Ocasões de Uso	Com pessoas típicas e/ou com apelo “Grande espetáculo”
		> Gratificação Sensorial	Com apelo “Grande espetáculo”
	Serviços	> USP	Ind.
> Ocasões de Uso		Com pessoas típicas e/ou com apelo “Grande espetáculo”	
> Imagem do utilizador		Com pessoas típicas	

Nota: Estratégias criativas ordenadas pelos coeficientes dos parâmetros estimados na regressão logística.

Para a amostra digital/*online* recorrendo à mesma metodologia os resultados são os seguintes: o atributo Serviços pode ser comunicado recorrendo à estratégia criativa Imagem do Utilizador (através de cenários de Lazer), à estratégia criativa Antecipatória (que tende a ser corporizada em mais de 4 idiomas possíveis de ver a brochura e/ou com o apelo Grande Espetáculo), e com a estratégia Ocasões de Uso (que tende a ser corporizada com pessoas típicas e/ou cenários de Lazer).

O atributo “Entretenimento e vida noturna” pode ser comunicado recorrendo às estratégias criativas Afetiva (para a qual não foi possível analisarmos os principais elementos execucionais associados devido à reduzida dimensão da amostra para esta estratégia criativa), Imagem do Utilizador (com cenários de Lazer) e USP (para a qual não foi possível analisarmos os principais elementos execucionais associados devido à reduzida dimensão da amostra para esta estratégia criativa).

O atributo Relax pode ser comunicado recorrendo às estratégias criativas Gratificação Sensorial (através de um cenário bem definido em termos de dia ou noite), Afetiva (para a qual não foi possível analisarmos os principais elementos execucionais

associados devido à reduzida dimensão da amostra para esta estratégia criativa) e Posicionamento (recorrendo a 3 ou 4 *links* para efetuar o download da brochura).

Figura 90: Relação entre atributos comunicados, estratégias criativas associadas, e elementos execucionais preditores da utilização dessas estratégias (Resultados baseados na regressão logística da amostra no meio digital/*online*)

	Atributo comunicado	Estratégias criativas explicativas	Elementos execucionais preditores
Amostra no meio digital/<i>online</i>	Serviços	<ul style="list-style-type: none"> > Imagem do utilizador > Antecipatória > Ocasões de Uso 	Cenário de lazer Mais de 4 idiomas possíveis e/ou com apelo Grande Espetáculo Com pessoas típicas e/ou com cenário de lazer
	Entretenimento e vida noturna	<ul style="list-style-type: none"> > Afetiva > Imagem do Utilizador > USP 	Ind. Cenário de lazer Ind.
	Relax	<ul style="list-style-type: none"> > Gratificação sensorial > Afetiva > Posicionamento 	Cenário definido (Dia ou noite) Ind. 3 ou 4 <i>links</i> até fazer o download

Nota: Estratégias criativas ordenadas pelos coeficientes dos parâmetros estimados na regressão logística.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos Resultados

Este trabalho teve como objetivo relacionar estratégias criativas, elementos executivos e atributos comunicados pelas marcas destino turístico, nas suas brochuras e folhetos tradicionais/em papel e no meio digital/*online*.

Genericamente podemos dizer que conseguimos relacionar estatisticamente a utilização das estratégias criativas com os elementos executivos que as enformam, identificando um conjunto de elementos executivos que tendem a estar mais associados a cada uma das estratégias criativas analisadas.

No entanto, não foi possível encontrar uma relação “direta” entre os atributos comunicados pelas marcas destino turístico e os elementos executivos, na medida em que esta parece não existir; mas foi possível relacionar estatisticamente a utilização das estratégias criativas com os atributos comunicados pelas marcas destino turístico nas suas brochuras e folhetos turísticos.

Partindo da revisão da literatura conseguimos referir de forma exaustiva, todas as estratégias criativas, elementos executivos e atributos que tendem a ser comunicados pelas marcas destino turístico, e que estão ao dispor das mesmas para elaborar os seus conteúdos de comunicação.

As estratégias criativas foram agrupadas segundo o referencial de Taylor (1999), criando dois grandes “tipos” (as estratégias criativas informacionais/rationais e transformacionais/emocionais), e posteriormente nos seis grandes grupos de estratégias que as compõem (Estratégias baseadas na Razão, Necessidade Premente, Rotina, Ego do Utilizador, Social e Gratificação Sensorial).

Em termos da sua operacionalização no presente trabalho, utilizámos as doze estratégias criativas individuais identificadas por Taylor (1999): Estratégia criativa Comparativa, Genérica, Antecipatória, “*Unique Selling Proposition*”, Posicionamento, Familiaridade com a Marca, Hipérbole, Afetiva, Imagem do Utilizador, Ressonância, Ocasões de Uso e Gratificação Sensorial.

Os elementos execucionais foram identificados através de uma revisão exaustiva da literatura, tendo sido identificados mais de uma centena de elementos execucionais comuns às amostras tradicionais/papel e digital/*online*. Foram ainda identificados sete elementos execucionais “exclusivos” do meio digital/*online*.

Relativamente aos atributos comunicados pelas marcas destino turístico, foram divididos em dois grandes tipos, tal como referido na literatura: atributos naturais e atributos construídos pelo homem.

Os atributos naturais considerados foram as Paisagens, Clima, Desporto (condições naturais para a prática de atividades desportivas), Vida selvagem, animais raros ou únicos, e aventura (condições naturais que reforcem a procura de experiências de aventura).

Os atributos construídos pelo homem passam pela Cultura e história, Serviços, Entretenimento e vida noturna, Relax, Desporto, Atitude dos residentes locais face aos turistas, Aventura, Eventos e atividades especiais/Megaeventos, Preço, Segurança, Animais raros ou únicos, Acessibilidade/facilidade de obtenção da informação e a Proximidade de outros destinos turísticos interessantes.

Para análise dos três componentes dos conteúdos de comunicação (estratégias criativas, elementos execucionais e atributos comunicados pelas marcas destino turístico) foi utilizada uma análise fenomenológica, recorrendo à análise de conteúdo, que permitiu construir uma base de dados posteriormente alvo de tratamentos estatísticos quantitativos.

A recolha de dados da amostra tradicional/em papel ocorreu na maior feira internacional de turismo ocorrida em Lisboa (BTL 2012), pelo que podemos considerar a mesma, como sendo representativa do mercado português, na medida em que não existem dados relativos ao número de brochuras/folhetos turísticos emitidos no mercado português.

Foram analisadas as capas das brochuras e folhetos turísticos (e não qualquer outra página interior ou a contracapa), na medida em que consideramos que este era o formato mais próximo da “imprensa” de onde foram retiradas algumas das tipologias de

classificação de elementos executivos, e porque a capa da brochura é o formato que tem maior importância para o turista potencial, na medida em que estando no expositor é a primeira a ser vista, e é a partir da capa que o turista potencial decide se vai analisar ou não a brochura turística.

Ao nível da amostra digital/*online*, utilizámos as “capas” dos ficheiros PDF localizados nos websites das marcas destino turístico. Segundo Rossiter e Percy (2013) os *websites* tendem a ser o meio “digital/*online*” análogo às brochuras e folhetos, e para uma comparabilidade entre as amostras utilizámos o tipo de ficheiro PDF. Foi utilizado este tipo de ficheiro na medida em que este é o que mais se adequa ao formato tradicional/papel, devido à reduzida interatividade do mesmo.

Foi utilizada a primeira página, como forma de o compararmos o mais possível à “capa” da brochura/folheto tradicional em papel (e por ser também o primeiro contacto que o turista potencial tem com o ficheiro PDF).

Os resultados obtidos permitiram caracterizar as marcas destino anunciantes nas duas amostras.

Na amostra tradicional/papel tendem a estar presentes marcas destino turístico “países”, “regiões” e “cidades”, enquanto que na amostra digital/*online* tendem a destacar-se apenas as marcas destino turístico “países” e “regiões”.

Ao nível da origem geográfica verificamos que a amostra tradicional/papel tem menos marcas anunciantes, e com marcas “geográfica” e “culturalmente” mais próxima do mercado português. A amostra digital/*online* tende a ter marcas com uma origem geográfica mais heterogénea, e mais distante do mercado português.

Ao nível dos atributos comunicados pelas marcas anunciantes, temos que em média cada brochura comunica 2,8 atributos na amostra tradicional/papel, e 2,96 atributos na amostra digital/*online*.

Destacam-se as Paisagens, Clima, Cultura e História e Serviços, e Entretenimento e vida noturna.

Na amostra tradicional/papel tendem a ser mais comunicados face à amostra digital/*online*, a Cultura e História e Aventuras (atributo construído pelo homem).

Na amostra digital/*online* destacam-se as Paisagens, o Clima, Desportos (atributo natural), Entretenimento e Vida Noturna e a Proximidade com outros destinos turísticos interessantes.

Ao nível das estratégias criativas, temos que em média cada brochura comunica 4,7 estratégias criativas na amostra tradicional/papel, e 5,16 na amostra digital/*online*.

Destacam-se em ambas as amostras a utilização das estratégias criativas Antecipatória, Posicionamento, Familiaridade com a Marca, Imagem do Utilizador, Ressonância, Ocasões de Uso e Gratificação Sensorial.

Temos desta forma que as estratégias criativas escolhidas para abordar o turista tendem a ser baseadas na Razão, com a estratégia criativa Antecipatória, de forma a que as marcas destino turístico se antecipem à comunicação das marcas concorrentes, em termos da comunicação de determinados atributos com proposições de “superioridade”, e com a estratégia criativa Posicionamento “focando” a marca destino turístico em determinados atributos e segmentos de turistas particulares.

Pode ainda ser baseada na Necessidade Premente, através da estratégia criativa Familiaridade com a marca, para dar a conhecer a marca destino turístico para um próximo período de férias do turista potencial.

Pode ainda ser baseada no Ego do Utilizador através da estratégia criativa Imagem do utilizador, representando o turista potencial nos conteúdos de comunicação.

Pode ainda ser baseada no Social, através da Ressonância e nas Ocasões de Uso da marca destino turístico que está a comunicar; e na estratégia Gratificação Sensorial comunicando que a marca destino turístico pode proporcionar sensações agradáveis aos sentidos do turista potencial, e logo momentos de prazer e felicidade.

As marcas potenciais conseguem desta forma através da escolha acertada das estratégias criativas abordar o turista potencial, reforçando a sua notoriedade e melhorando a sua

imagem percebida na mente destes, para que estes as escolham numa próxima oportunidade de “consumo”.

Na amostra tradicional/papel tendem a destacar-se face à amostra digital/*online*, as estratégias criativas Genérica e Ocasões de Uso; enquanto que na amostra digital/*online* se destacam as estratégias criativas Posicionamento, Familiaridade com a Marca, Afetiva e Gratificação Sensorial.

Foram ainda analisados os elementos executivos que tendem a ser mais utilizados em ambas as amostras, e identificadas as principais diferenças entre ambas.

De uma forma genérica, temos que na amostra tradicional/papel se destacam os idiomas mais relacionados com o mercado onde a brochura/folheto é emitido ou distribuído (face à amostra digital/*online* onde se destacam idiomas mais “abrangentes”/mundialmente conhecidos”. Ao nível das brochuras da amostra digital/*online* destaca-se o facto do texto ser mais assertivo em termos de propósitos comerciais/transmissão de informação para redução do risco inerente à compra do “destino turístico” para férias; um maior “foco” nas personagens e nas suas acções; e em cenários de cidade, mais movimentados ao ar livre e com boas condições climatéricas.

Posteriormente foi analisada a relação entre estratégias criativas e elementos executivos recorrendo à Análise de Correspondências Múltiplas e ao modelo CHAID.

Apesar da dificuldade em estabelecer uma distinção clara entre elementos executivos e estratégias criativas (Frazer (1983) e Laskey et al (1989)), este trabalho encontrou uma relação entre ambos os constructos para a amostra tradicional/papel e digital/*online*.

Foram encontradas algumas diferenças na relação entre estratégias criativas e elementos executivos, devido fundamentalmente à inclusão dos elementos executivos “exclusivos” da amostra digital/*online*.

Das seis estratégias criativas em que foi possível utilizar o modelo CHAID, devido à dimensão da amostra, os resultados apontam para relações com os elementos executacionais. De uma forma genérica temos que:

- A estratégia criativa antecipatória está relacionada na amostra tradicional/papel com a “ausência de texto/*copy* dominante”, e na amostra digital/*online* está relacionada com a utilização de mais de 4 idiomas possíveis e com o apelo grande espetáculo
- A estratégia criativa Posicionamento no meio tradicional/papel está relacionada com Pessoas Típicas, frase identificativa/*claim* da Marca e uma cor pronunciada muitas vezes associada ao logótipo da marca, e a existência de 3 ou 4 *links* até ser efetuado o download da brochura na amostra digital/*online*
- A estratégia criativa Imagem do Utilizador no meio tradicional/papel está relacionada com Pessoas Típicas, e no meio digital/*online* com cenários de lazer
- A estratégia criativa Ressonância no meio tradicional/papel está relacionada com Pessoas Típicas e Apelo Grande Espetáculo, e na amostra digital/*online* também com o apelo Grande Espetáculo, e proximidade/toques físicos entre personagens
- A estratégia criativa Ocasões de Uso no meio tradicional/papel está relacionada com Pessoas Típicas e Apelo grande Espetáculo, e no meio digital/*online* com pessoas típicas e cenários de lazer
- A estratégia criativa Gratificação sensorial no meio tradicional/papel está relacionada com o Apelo Grande Espetáculo, e no meio digital/*online* com cenários claramente definidos em termos de dia ou noite.

Ou seja os elementos executacionais, constituídos pela “forma” como é transmitida a mensagem parecem estar relacionados com o “que é dito” na mensagem em termos de estratégias criativas. Esta investigação mostrou as relações/associações entre ambos, tal como pretendíamos de forma a responder a uma das questões de investigação inicialmente formuladas.

Por outro lado, não foi possível encontrar relações diretas entre os atributos comunicados pelas marcas destino turístico e os elementos executacionais. Os elementos executacionais parecem não estar relacionados com os atributos comunicados pelas

marcas anunciantes, segundo as metodologias que utilizámos em termos de Análise de Correspondências Múltiplas e o método CHAID. Temos desta forma que não foi possível responder a esta questão de investigação com relações estatísticas, na medida em que estas não parecem existir.

Analisámos também as relações entre as estratégias criativas e os atributos comunicados pelas marcas anunciantes, tanto em termos de amostra tradicional/papel e digital/*online*.

Para análise destas relações foram utilizados testes de independência do Qui-quadrado e a regressão logística.

Através dos testes de independência do Qui-quadrado foram encontradas algumas diferenças entre os resultados das amostras tradicional/papel e digital/*online*.

No entanto foram também encontradas diversas semelhanças/ relações “comuns” entre atributos comunicados e estratégias criativas, nas duas amostras.

Temos desta forma que existem associações em ambas as amostras entre:

- A estratégia criativa Antecipatória e o atributo Clima e desporto (atributo construído pelo homem) o que pode estar associado à prática de desportos como golfe;
- A estratégia criativa *Unique Selling Proposition* (USP) e o atributo Cultura e História que tende a ser dificilmente replicável entre marcas destino turístico
- A estratégia criativa posicionamento e os atributos Clima e Desportos (atributo natural) e Relax;
- A estratégia Familiaridade com a Marca e o atributo Aventura (atributo natural);
- A estratégia Afetiva e os atributos Clima, Serviços, Entretenimento e vida noturna e relax indicando que tendem a ser atributos propícios a relações de romance, amizade e convívio da família
- A estratégia Imagem do utilizador e os atributos Clima, Desportos e Aventura (atributos naturais), Cultura e História, Serviços, Entretenimento e vida noturna, desporto e aventura (atributos construídos pelo homem), indicando que estas atividades podem ajudar a auto-projetar o consumidor, e mostrar os momentos de consumo/experiência destes atributos durante o período de férias.

- A estratégia Ressonância e os atributos Animais raros ou únicos (atributos naturais), serviços, e atitude dos residentes locais para com os turistas, indicando que podem ser comunicadas experiências reais ou imaginadas do turista no destino turístico relacionadas com estes atributos
- A estratégia criativa Ocasões de uso e os atributos Desporto (atributo natural), serviços, entretenimento e vida noturna, desportos e aventura (atributos construídos pelo homem) e proximidade com outros destinos interessantes. Todos estes atributos tendem a mostrar que há experiências/produtos/serviços que o turista potencial pode usufruir no destino turístico, utilizando as mesmas, e que existe uma ocasião para efetuar essa utilização no território da marca destino turístico (ou muito perto dele).
- A estratégia Gratificação Sensorial e os atributos Paisagens, Clima, Vida Selvagem e animais raros ou únicos (atributos naturais), Cultura e história e Relax. Todos estes atributos tendem a proporcionar prazeres sensoriais aos turistas potenciais, pelo que estão associados a esta estratégia criativa

Todas estas associações entre atributos comunicados pelas marcas destino turístico com as estratégias criativas, podem ainda ser relacionadas com o “efeito mediador” que as estratégias criativas apresentam com os elementos executacionais. Ou seja conhecendo as relações entre os atributos comunicados pelas marcas anunciantes e estratégias criativas, e entre as estratégias criativas e elementos executacionais, podemos analisar de forma global a triologia atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos executacionais.

Apesar de não existir uma relação direta entre atributos comunicados e elementos executacionais, e em média cada atributo estar associado a mais do que uma estratégia criativa, pode ser útil no desenvolvimento das campanhas conhecer a relação entre os atributos que as marcas destino turístico querem comunicar, as estratégias criativas que lhes estão associadas, e por sua vez os elementos executacionais que estão associados a cada uma das estratégias criativas.

Para analisar a relação entre atributos comunicados pelas marcas anunciantes e estratégias criativas utilizámos também a regressão logística (para além dos testes de independência do qui-quadrado), com a variável dependente a ser constituída pelos atributos comunicados pelas marcas destino turístico, e as variáveis independentes a serem constituídas pelas estratégias criativas.

Para a amostra tradicional/em papel, os atributos que puderam ser modelizados estatisticamente, de forma a terem significância, foram as Paisagens, Cultura e História e Serviços, e para a amostra digital/*online* foram os atributos Serviços, Entretenimento e vida nocturna e Relax.

Nesta amostra, a estratégia criativa *Unique Selling Proposition* (USP) mostrou-se indicada para explicar os três atributos. Apesar da sua reduzida percentagem de utilização, na medida em que tende a ser uma estratégia que nem todas as marcas conseguem adotar, na medida em que não têm nenhum atributo único que possam comunicar, esta estratégia acaba por influenciar de forma significativa a comunicação dos atributos Paisagens, Cultura e História e Serviços. Ou seja, parece que sempre que existe a utilização da estratégia *Unique Selling Proposition*, ela contribui para a comunicação dos atributos Paisagens, Cultura e História e Serviços das marcas destino turístico.

Para o atributo Paisagens, as estratégias criativas Ressonância e Gratificação Sensorial mostraram-se também adequadas para explicar a sua comunicação.

Para o atributo Cultura e História, as estratégias criativas Ocasões de Uso e Gratificação Sensorial mostraram-se também com poder explicativo; e para os Serviços as estratégias Ocasões de Uso e Imagem do Utilizador apresentaram também poder explicativo.

Ou seja, todas estas estratégias criativas ajudam a explicar a comunicação de atributos efetuada pelas marcas destino turístico.

Numa outra perspetiva, podemos afirmar que sempre que as marcas destino turístico pretendam utilizar comunicar estes atributos, poderão recorrer à utilização das estratégias criativas indicadas.

Na amostra digital/*online*, a comunicação do atributo Serviços é explicada pelas estratégias criativas Imagem do utilizador, Antecipatória e Ocasões de Uso; a comunicação do atributo Entretenimento e vida noturna é explicada pelas estratégias criativas Afetiva, Imagem do utilizador e *Unique Selling Proposition* (USP); e o atributo Relax é explicado pelas estratégias criativas Gratificação sensorial, Afetiva e Posicionamento.

Temos desta forma, que em face do desafio da comunicação de determinado(s) atributo(s) que as marcas destino turístico desejam enfatizar na sua comunicação, as agências criativas devem proporcionar a resposta para o mesmo através do desenvolvimento de uma solução criativa adequada.

As estratégias criativas têm um papel central na definição da melhor abordagem a adotar na comunicação, no sentido de definirem o “que deverá ser dito” na sua comunicação.

Os elementos executivos desenvolvidos pelos criativos, por seu lado, têm depois o papel de tornar a mensagem criativa (no sentido de divergente das demais existentes no mercado), apelativa e memorável para as audiências alvo. Temos desta forma que as abordagens de Ogilvy (1963) e Burnett (Mayer, 1958) de facto se complementam: é necessária uma relevância estratégica na comunicação que lhe é dada pela definição do que deve ser “dito” na comunicação, mas é também necessária uma “divergência” criativa, no sentido de tornar os anúncios o mais diferenciados possível, face aos dos concorrentes, e maximizando a atenção e memorização dos mesmos junto das audiências alvo.

Nesta investigação encontrámos as relações entre estratégias criativas, atributos comunicados pelas marcas destino turístico e elementos executivos, que as marcas destino turístico utilizam na sua comunicação em brochuras e folhetos turísticos.

Neste sentido, respondemos às questões de investigação inicialmente formuladas para esta pesquisa, e atingimos os objetivos inicialmente propostos para a mesma.

Conseguimos ainda estabelecer um modelo de relacionamentos diferente do inicialmente esperado, na medida em que os atributos comunicados tendem a não estar relacionados/associados de forma direta com os elementos executivos.

6.2. Contribuição para o conhecimento teórico

A contribuição para a teoria que este trabalho apresenta passa pelo conhecimento das relações entre atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos execucionais.

Esta relação entre estes três componentes dos conteúdos de comunicação não tinha nunca sido estabelecida na literatura, de acordo com a revisão bibliográfica que efetuámos.

Neste sentido e apesar dos conteúdos de informação serem analisados individualmente de acordo com cada um dos seus componentes (atributos comunicados, estratégias criativas e elementos execucionais) em diversos estudos, várias lacunas têm sido apontadas ao “realismo” dos mesmos quando aplicados a condições não experimentais (por exemplo Aitken et al (2003); Heath e Feldwick (2007)).

Os estudos tendem a focar-se ou numa análise semiótica dos conteúdos, ou nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais das audiências-alvo aos elementos “individuais” comunicados pelas marcas. No entanto como estes elementos “individuais” não são inseridos numa estratégia global mais ampla das marcas, existe uma necessidade de ser analisada a forma como é efetuada a comunicação (por exemplo Aitken et al (2003); Heath e Feldwick (2007); Armstrong (2011), de forma a torná-la mais efetiva e realista.

Desta forma, como estes estudos parecem não responder às necessidades “reais” dos criativos, estes estudos apesar de úteis e valorizados pela comunidade académica e profissionais, tendem a ser pouco utilizados (Taylor et al, 1996).

Com o desenvolvimento do modelo integrado de definição dos conteúdos de comunicação das marcas destino turístico desta investigação, que interliga os seus três componentes (atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e elementos execucionais), esperamos ter ultrapassado algumas das lacunas existentes no campo da comunicação (e mais especificamente no campo da comunicação de marcas destino turístico), contribuindo para o conhecimento teórico existente.

Paralelamente a literatura refere a necessidade de clarificar totalmente os conceitos de estratégias criativas e elementos executivos (por exemplo Frazer (1983), Taylor (1999) e Aitken et al (2003)). Neste trabalho, com o desenvolvimento do modelo integrado, esta distinção foi efectuada de forma clara, e foram estabelecidas as relações entre ambos os constructos. Neste sentido esta investigação, poderá permitir o desenvolvimento de novos trabalhos (nomeadamente com amostras de dados de outros sectores de atividade) que estabeleçam de uma forma ainda mais clara esta distinção.

Esta investigação permitiu ainda adotar e reforçar uma “perspetiva ativa” da comunicação, no sentido de podermos considerar as estratégias criativas e os elementos executivos, como uma forma de transmissão dos atributos que as marcas desejam enfatizar na sua comunicação, para alterarem a sua imagem e posicionamento na mente dos seus públicos-alvo.

Ou seja, em suma este trabalho permitiu desenvolver um modelo que relaciona os vários atributos de posicionamento que as marcas desejam comunicar sugeridos pela literatura, com o que é dito na comunicação (estratégias criativas), e com “a forma” como a mensagem é transmitida (elementos executivos).

Este trabalho poderá ainda devido à sua natureza de estudo “exploratório”, ajudar a construir as “fundações” de um modelo de comunicação das marcas, em que se relacionam os objetivos e processo de decisão das marcas, com a construção dos seus conteúdos de comunicação, devido à nova abordagem que foi desenvolvida com a triologia “atributos comunicados pelas marcas, estratégias criativas e elementos executivos”.

Este trabalho apresenta ainda como contribuição para o conhecimento, o facto de ser possível no campo da comunicação turística, perceber as principais tipologias utilizadas na comunicação dos atributos das marcas destino turístico, associando os mesmos às estratégias criativas e elementos executivos, usados para abordar o mercado de turistas potenciais portugueses.

6.3. Implicações para a gestão

Com este trabalho conseguimos também estabelecer algumas implicações para os gestores, e para a sua atividade.

Foi desenvolvido um *benchmarking* de utilização dos vários conteúdos de comunicação (ao nível dos atributos comunicados, estratégias criativas e elementos executacionais) utilizados pelas marcas destino turístico no mercado português, o que permitirá às marcas analisarem as abordagens mais originais (e mais “divergentes”) e mais convencionais/seguras.

Neste sentido poderá ser possível que este trabalho ajude a contribuir para a adoção de soluções criativas que possam ter mais sucesso, em termos de prosseguimento dos objetivos estratégicos das marcas anunciantes, tendo em conta a comunicação efetuada pelas marcas destino turístico concorrentes.

Este trabalho permite também que as possibilidades criativas sejam aumentadas, na medida em que proporciona aos criativos, gestores de conta e gestores das marcas anunciante um referencial estratégico para desenvolvimento dos conteúdos de comunicação das marcas, na medida em que permite “mapear” de uma forma estruturada as várias “opções” possíveis de adotar na comunicação. Como as técnicas estruturadas tendem a gerar conteúdos de comunicação mais assertivos do que técnicas não estruturadas, este modelo será certamente útil (Armstrong, 2011).

Os gestores das marcas e agências criativas poderão ainda, de uma forma teoricamente bem estruturada (e não apenas com base em *gut-feelings* e abordagens indutivas) comunicar as mesmas estratégias criativas para marcas que não disponham dos mesmos atributos para comunicação; desenvolver estratégias criativas diferenciadas para marcas com os mesmos atributos que as marcas desejam comunicar; e encontrar elementos executacionais diferenciados para marcas que tenham as mesmas estratégias criativas; ou utilizar os mesmos elementos executacionais para estratégias criativas diferentes.

Associando este trabalho com os trabalhos anteriores que analisam os elementos executacionais de forma “individual”, e os correlacionam com as respostas cognitivas,

afetivas e comportamentais da audiência-alvo (por exemplo Stewart e Furse (2000) e Armstrong (2011)), poderá ser ainda possível desenvolver “*criatividades*” que cumpram os objetivos estratégicos das marcas anunciantes (em termos de atributos a comunicar), e maximizem as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais da audiência alvo.

Os gestores das marcas anunciantes disporão ainda, antes de aprovarem qualquer campanha, de um referencial de classificação dos seus anúncios, que permite analisar as várias opções que estão a ser seguidas em termos de atributos comunicados, estratégias criativas e elementos execucionais. Disporão ainda de um referencial, que pode ajudar a harmonizar de uma forma consistente e teoricamente bem estruturada, os vários conteúdos de comunicação para os diferentes meios de comunicação.

Em suma, temos que os gestores de comunicação das organizações gestoras dos destinos turísticos e das suas agências criativas, podem desta forma com este trabalho:

- Conhecer os atributos mais utilizados pelas marcas destino turístico na abordagem ao mercado português
- Conhecer as estratégias criativas mais utilizadas na comunicação nessa abordagem através de brochuras turísticas
- Conhecer os elementos execucionais mais utilizados na comunicação
- Dispor de um *benchmarking* que permite “mapear” as abordagens das várias marcas “destino turístico” na sua comunicação
- Adaptar os conteúdos de comunicação aos objetivos da marca destino turístico (através do conhecimento da relação entre os atributos que as marcas desejam promover, com as estratégias criativas mais utilizadas na comunicação desses atributos)
- Diferenciar os conteúdos de comunicação de marcas com os mesmos atributos, por exemplo através da escolha de diferentes estratégias criativas e/ou elementos execucionais)
- Estimular a criatividade dos vários intervenientes nas indústrias de comunicação e de turismo, através de uma abordagem estruturada, que permite ter mais resultados do que uma abordagem desestruturada.
- Suportar decisões dos gestores através do conhecimento das várias hipóteses possíveis sobre os conteúdos da comunicação, e suportar as suas sugestões

relativas à criatividade dos conteúdos com o conhecimento das práticas utilizadas pelos restantes anunciantes.

6.4. Limitações e implicações para potenciais pesquisas futuras

Este trabalho embora tenha atingido os objetivos a que se propôs apresenta algumas limitações, relacionadas com a amostra de dados, metodologia/processo de classificação utilizado na análise de conteúdo e resultados apresentados.

Ao nível da(s) amostra(s), temos que a existência de uma amostra mais ampla (com dados referentes a mercados geográficos com diferenças culturais assinaláveis, ou em territórios que utilizem outras línguas/idiomas) poderia proporcionar relações estatísticas diferentes face às encontradas neste trabalho, devido a especificidades culturais ou de linguagem.

A amostra considerada é bastante eurocêntrica, apesar dos idiomas “europeus” serem bastante faladas por todo o mundo. Seria útil analisar outros idiomas e mercados/geográficos, como por exemplo o árabe, russo, chinês, japonês ou coreano.

Uma amostra mais ampla permitiria ainda termos mais dados, de forma a conseguirmos processar o modelo CHAID para um maior número de estratégias criativas, tendo desta forma uma representação mais completa da relação entre estratégias criativas e elementos executivos.

Ao nível da metodologia/processo de classificação utilizado na análise de conteúdo, pode ser apontada como limitação à presente investigação, o facto do autor desta tese ter participado na classificação do conteúdo das brochuras e folhetos turísticos.

Apesar de ser uma prática bastante frequente em vários estudos que utilizam a análise de conteúdo, poderá ser uma fonte de enviesamento. Neste sentido poderia ter sido efetuada esta classificação recorrendo exclusivamente a especialistas em análise de conteúdo e/ou especialistas no mercado de comunicação.

Paralelamente pode ser apontado o facto das técnicas da análise de correspondências múltiplas e o CHAID serem técnicas muito associadas a modelos descritivos. No entanto face à inexistência de literatura que justificasse as relações entre os constructos dos atributos comunicados pelas marcas destino turístico, estratégias criativas e

elementos executivos pareceu-nos ser a melhor opção em termos de técnicas estatísticas a utilizar.

Ao nível dos resultados obtidos podemos apontar o facto dos níveis de erro classificatório das regressões logísticas (analisados em termos da diferença entre os valores estimados e os valores reais) apesar de aceitáveis, poderem ser em alguns casos considerados elevados.

No entanto face à natureza do fenómeno que pretendemos estudar, relacionado com a criatividade/construção dos conteúdos de comunicação que tende a ser considerada pelos criativos de difícil modelização (Taylor et al, 1996), parece-nos que são resultados bastante aceitáveis.

Como implicações para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação deste trabalho a outros sectores de atividade que tenham outros atributos de posicionamento.

Uma amostra mais abrangente em termos de sectores de atividade permitirá também analisar as relações entre atributos comunicados pelas marcas anunciantes, estratégias criativas e elementos executivos (embora obrigasse à redefinição dos atributos por sector de atividade (Rossiter e Bellman, 2005).

As estratégias criativas e elementos executivos são genéricos aos vários sectores de atividade (por exemplo Taylor (1999); Stewart e Furse (2000), enquanto que os atributos comunicados pelas marcas tendem a ser específicos por categoria de produtos/serviços (Rossiter e Bellman, 2005).

Neste sentido este estudo poderá ser replicado para qualquer outro tipo de anunciante ou sector de atividade, de forma a serem encontradas as relações entre os atributos comunicados pelas marcas desse sector e as estratégias criativas que o mesmo utiliza.

Valerá a pena também analisar os elementos executivos que enformam as estratégias criativas dos vários sectores de atividade, na medida em que estes poderão ser diferenciados dos utilizados pelas marcas destino turístico.

Poderá ainda ser efetuada a replicação deste trabalho ao longo do tempo de forma a analisar a evolução da comunicação e as relações entre atributos, estratégias criativas e elementos execucionais utilizados pelas organizações gestores dos destinos turísticos.

Este trabalho poderá ainda ser aplicado a outros meios de comunicação, de forma a analisar potenciais adaptações dos conteúdos da comunicação nos diversos meios de comunicação.

Poderá ainda ser efetuada a replicação deste trabalho a outros mercados geográficos, de forma a analisar potenciais adaptações da comunicação aos mercados em que se estão a promover, e comparar as diferenças entre o mercado português. Este trabalho ajudaria a colmatar uma das potenciais limitações que este trabalho apresenta, relacionada com o facto da(s) amostra(s) analisadas serem bastante eurocêtricas.

Uma outra linha de pesquisas que poderá ser desenvolvida, depois do estudo exploratório deste trabalho, prende-se com pesquisas qualitativas que analisem o processo de interação entre marcas anunciantes e agências criativas inerente ao processo “criativo”, para validar o desenvolvimento da relação entre atributos comunicados e estratégias criativas, bem como das estratégias criativas e dos elementos execucionais.

Poderão ainda ser efetuadas pesquisas que relacionem as intenções da agência criativa e os briefings da marca anunciante, com o resultado final da criatividade em termos de conteúdos de comunicação (ao nível dos atributos comunicados, estratégias criativas e elementos execucionais). Este trabalho poderá ser efetuado, por exemplo utilizando a técnica de modelos de equações estruturais.

Poderão ser ainda efetuados estudos que adotem uma “perspetiva ativa” da comunicação, relacionando a comunicação dos atributos que as marcas desejam comunicar (através da sua “tangibilização” em estratégias criativas e elementos execucionais), no sentido de avaliar as alterações das respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos públicos-alvo, nomeadamente em termos de imagem e posicionamento percebido pelos públicos-alvo.

Seria útil também desenvolver uma análise em que fossem considerados os efeitos da utilização simultânea das estratégias criativas, e dos vários atributos comunicados pelas marcas destino turístico, recorrendo a uma amostra de maior dimensão.

Constatámos neste trabalho que cada brochura ou folheto turístico tendem a ser comunicados simultaneamente vários atributos e várias estratégias criativas. Neste sentido, seria interessante através duma amostra de maior dimensão analisar as relações entre a triologia “atributos comunicados, estratégias criativas e elementos executivos”, considerando a utilização simultânea dos atributos e estratégias criativas.

REFERÊNCIAS

Abernethy, A.M. e G.R. Franke (1996), "The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Advertising*, Vol. 25, Nº 2, p.p. 1-17.

Abratt, R. (1989), "A new approach to the corporate image management process", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, Nº 1, pp. 63-76.

Adventure Travel Trade Association (2013), "Adventure Tourism", <http://www.adventuretravel.biz/>, acessado em 30 Dezembro de 2012.

Aitken R., Lawson R. e B. Gray (2003), "Advertising typologies: a meta analysis", *ANZMAC Conference Proceedings*, 1-3 December, Adelaide.

Alant K. e J. Bruwer (2004), "Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors", *Journal of Wine Research*, Vol. 15, Nº 1, p.p. 27-37.

Albers-Miller, N.D. e B.D. Gelb (1996), "Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries", *Journal of Advertising*, Vol. 25, Nº 4, p.p. 57-70.

Alghmadi A. (2007). "Explicit and implicit motivation towards outbound tourism: a study of Saudi tourists", Unpublished PhD thesis, University of Glasgow.

Altimeter Group (2012), "The converged media imperative: How brands must combine Paid, Owned and Earned Media", <http://www.web-strategist.com/blog/category/converged-media>, acessado a 30 Dezembro de 2012

Al-Medabesh A.M. e A. Maqsood (2013), "Promotion in Tourism Industry: A focus on Online Advertising Channels", *International Journal of Computer Science & Management Studies*, Vol. 13, Nº 10, p.p. 46-54.

Al-Olayan, F.S. e K. Karande (2000), "A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world", *Journal of Advertising*, Vol. 29, Nº 3, p.p. 69-82.

Anckar, B. (2003), "Consumer intentions in terms of electronic travel distribution: implications for future market structures", *The e-services journal*, Vol. 2, Nº 2, p.p. 68-86.

Andereck, K.L. (2005), "Evaluation of a tourist brochure", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 18, Nº 2, p.p. 1-13.

Andereck, K.L., e L.L. Caldwell (1993), "The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, Nº 2/3, p.p.171-190.

Andriotis, K. e D.R. Vaughan (2003), "Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: the case of Crete", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, Nº 2, p.p. 172-185.

- Andsager, J. L. e J.L. Drzewiecka (2002), “Desirability of differences in Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, N° 2, p.p. 401-421.
- Anuar, A., Ahmad H., Jusoh, H. e M. Hussain (2012), “Understanding the factors influencing formation of tourist friendly destination concept”, *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2, N° 1, p.p. 106-114.
- Arambewela R. e M.J. Polonsky (2009), “Exploring Marketing to Marketeers – a content analysis of advertisements in marketing news over 15 years”, *ANZMAC 2009*
- Aron, R. e J. Singh (2005), “Getting off-shoring right”, *Harvard Business Review*, Vol. 83, N° 12, p.p. 135-143.
- Armstrong J.S. (2010), *Persuasive advertising*, London: Palgrave MacMillan.
- Armstrong, J.S. (2011), “Evidence-based advertising: an application to persuasion”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, N° 5, p.p. 743-767.
- Arnold, S. J., Tae H. O., Pazderka B. e D.W. Snetsinger (1987), “Advertising quality in sales response models”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, N°1, p.p. 106–113.
- Assael, H., Kofron J. e W. Burgi (1967), “Advertising performance as a function of print ad characteristics”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 7, N° 2, pp. 20-26.
- Assael H. (1995), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 5h Edition, Cincinnati, South-Western College Publishing.
- Avraham E. e D. Daugherty (2013), “Step into the Real Texas”: Associating and claiming state narrative in advertising and tourism brochures”, *Tourism Management*, Vol. 33, N° 6, p.p. 1385-1397.
- Babie E. R. (1973), *Survey Research Methods*, Belmont, California, Wadsworth Publishing Co.
- Baker, W. E. (2003), “Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention?” *Psychology and Marketing*, Vol. 20, N° 12, p.p. 1119–1135.
- Balanzá, I.M. e M.C. Nadal (2003), *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*, Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Balmer, J.M.T. (1995), “Corporate identity: the power and the paradox”, *Design Management Journal*, Vol. 6, N° 1, pp. 39-44.
- Baloglu S. (2000), “A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destinations Images”, In A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann e M. Sakai, (Editors), *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure*, pp. 63-90, New York, CABI Publishing.

- Baloglu, S. e K. McCleary (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N° 4, p.p. 808-889.
- Baron S. e K. Harris (1995), *Services Marketing: Texts and Cases*, MacMillan Business Press Ltd, UK.
- Batra R. e M. Ray (1986), "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, n° 2, p.p. 234-249.
- Beerli A. e J.D. Martin (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N° 4, p.p. 657-681.
- Belch G. e M. Belch (2004), *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*, 6th edition, McGraw-Hill.
- Bellman S., Schweda A. e D. Varan (2009), "A comparison of three interactive television ad formats", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, N° 1, pp.14-34.
- Bendito, V e A. Ramirez (2011), "New campaigns of tourism promotion and marketing: the importance of specialization in the image of European brochures", *Economics and Management*, Vol. 16, p.p. 1225-1230.
- Bennett, J e C. Jones (2004), *Bookers`prize: your top brochures*, Travel Trade Gazette UK & Ireland, April, p.p. 40-41.
- Berger, W. (2001), *Advertising Today*, New York: Phaidon Press.
- Bettman J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley: Reading Mass.
- Bidgoli, H. (2002), *Electronic Commerce – Principles and Practice*, San Diego.
- Bieger, T. (2005), *Management von Destinationen*, München-Wien: Oldenbourg Verlag.
- Bijeleveld C. e E. Van der Burgh (1998), "Analysis of longitudinal categorical data using optimal scaling techniques", in "*Longitudinal Data Analysis: Designs, models and methods*", eds. Bijeleveld C. e Van der Camp L. (1999), p.p. 46-154, SAGE Publications.
- Biswas, A.J., Olsen E. e V. Carlet (1992), "A comparison of print advertisement from the United States and France", *Journal of Advertising*, Vol. 21, N° 4, p.p. 73-81.
- Blain, C., Levy, S.E., e J.R.B. Ritchie (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, Vol.43, N° 4, p.p. 328-338.

- Blasko, V.J. (editors) (1985), “*Refereed proceedings of the 1985 Conference of the American Academy of Advertising: A Content Analysis of the Creative Characteristics of Outdoor Advertising: National Vs. Regional Differences*”, Tempe.
- Boggari N.B., Crowther C. e N. Marr (2003), “Motivation for domestic tourism: a case-study of the kingdom of saudi arabia”, *Tourism Analysis*, Vol. 8, Nº 2, p.p. 137-141.
- Booms B. e Bitner M. (1980), “New management tools for the successful tourism manager”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, Nº 3, p.p. 337-352.
- Boorstin, D. J. (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Atheneum.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. e L. Sheehan (2009), “Determinants of Tourism Success for DMO’s & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders Perspectives”, *Tourism Management*, Vol. 31, Nº 5, p.p. 572-589.
- Bradley M., Greenwald M., Petry M., e P. Lang (1992), “Remembering pictures: pleasure and arousal in memory”, *Journal of Experimental Psychology: learning, memory and cognition*, Vol. 18, Nº 2, p.p. 379-390.
- Brito, C. (1996), “*Collective Action in Industrial Networks: The Case of The Portwine Industry*”, PhD Thesis, Lancaster University.
- Brito C. e P. Lencastre (2001), *Os horizontes do marketing*, Verbo editora.
- Britton, R. (1979), "The Image of the Third World in Tourism Marketing," *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Nº 3, p.p. 318-329.
- Buhalis D. (2000), “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, p.p. 97-116.
- Buhalis D., e P. O’Connor (2005), “Information Communication Technology - Revolutionising Tourism”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 30, Nº 3, pp.7-16.
- Burns J. (2010), “*Invent the future: the new normal for hotels in 2010 and beyond*”, www.Amadeus.com, acedido em 31.12.2010
- Carey J. (1975), “A cultural approach to communication”, In *Communication as culture: Essays on media and society*, eds. Carey J. (1975), p.p. 13-36, London: Routledge.
- Carmines E.G. e R.A. Zeller (1979), *Reliability and validity Assessments*, Beverly Hills, California, Sage Publications.
- Cave J., Ryan C. e C. Panakera (2003), “Resident’s perceptions, migrant groups and culture as an attraction – the case of a proposed Pacific Island Cultural Center in New Zealand”, *Tourism Management*, Vol. 24, p.p. 371-385.

- Cerro, F. L. (1993), *Técnicas de evaluación del potencial turístico*, Serie Libros sobre Turismo nº 2, Madrid: MICYT.
- Chaffey, D. (2003), *Total E-Mail Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chalip L., Green B. e B. Hill (2003), “Effects of sport event media on destination image and intention to visit”, *Journal of Sport Management*, Vol. 17, Nº 3, p.p. 214-234.
- Charters S. e Ali-Knight J. (2002), “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, Vol. 23, Nº 3, p.p. 311-319.
- Chisnall P. M. (1995), *Strategic business marketing*, 3rd edition, Prentice-Hall.
- Christensen, E. W. e J.R. Bailey (1997), “A source accessibility effect on media selection”, *Management Communication Quarterly*, Vol. 10, p.p.373-387.
- Christie I.T., e D.E. Crompton (2001), “*Tourism in Africa*”, in www.worldbank.org/afr/wps (acedido a 15 Dezembro de 2012)
- Clarke I. e E.D. Honeycutt (2000), “Color Usage in International Business-to Business Print Advertising”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 255-261.
- Clausen, S.E. (1998), *Applied correspondence analysis: an introduction*, Thousand Oaks (CA), SAGE.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e S. Wanhill (2005), *Tourism: Principles and Practice*, 3rd edition, Pearson.
- Costa R. e T. Sousa (2011), *Introdução à gestão comercial hoteleira*, Edições Lidel.
- Crompton J.L. (1979), “Motivations for Pleasure Vacations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Nº 4, p.p. 408-424.
- Crouch, G. I., e J. R. B. Ritchie (1999), “Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity.” *Journal of Business Research*, Vol. 44, p.p.137–152.
- Croy, G. (2003), “Destination image evaluation: Part II”, in Eclipse [On-line], 10/10. Available:<http://www.moonshine.es/ECLIPSE> (acedido em 31 Dezembro de 2010).
- Crozier, W. R. (1999), “The meanings of colour: Preferences among hues”, *Pigment & Resin Technology*, Vol. 28, Nº 1, p.p. 6-14.
- Cunha L. (2009), *Introdução ao Turismo*, Verbo Editora.
- Cunningham, A. e E. Jenner (2003), “Advertising theory beyond the context of advertising: Taylor’s six-segment message strategy wheel offers an integrated Model of Political Behavior”, *Paper presented at the national conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (August, 2003).

- Cutler, B.D., Javalgi, R.G., e M.K. Erramilli (1992), "The Visual Components of Print Advertising: A Five Country Cross Cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, N° 4, p.p. 7-20.
- Cutler B.D. e R.G. Javalgi (1994), "Comparison of business-to-business advertising: the United States and United Kingdom", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, N° 3, p.p. 117-124.
- Dann, G. M. S. (1977), "Anomie, Ego-enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, N° 4, p.p. 184-189.
- Dann, G. (1996), "The people of tourist brochures", in *The Tourist Image, Myths and Myth Making in Tourism*, edited by T. Selwyn, p.p. 61-82, Chichester: Wiley,
- Danner (1979), *Methoden geisteswissenschaftlicher*, Munich, Reinhardt.
- Davies M. (2000), "Using an analytic hierarchy process in advertising creativity", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 9, N° 2, p.p. 100-108.
- Decrop A. (2007), "The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations", *International Journal of Advertising*, Vol. 26, N° 4, p.p. 505-525.
- Derbaix C. (1995), "The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, N° 4, p.p. 470-479.
- Diamond D. (1968), "A quantitative approach to magazine advertisement format selection", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, pp. 376-383
- Dickinger A., Scharl A. e A. Weichselbraun (2005), "Where Do You Want to Go Today? A Media Analysis of Global Tourism Destinations", *Proceedings of I-KNOW '05 Graz, Austria, June 29 - July 1, 2005*
- Dimanche, F. e A. Lepetic (1999), "New Orleans Tourism and Crime: A Case Study", *Journal of Travel Research*, Vol.38, N° 1, p.p. 19-23.
- Dowling, G.R. (1994), *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Page, London.
- Duckworth, G. (1997), "Creative Briefing", in Excellence in L. Butterfield (ed.) *Advertising: The IPA Guide to Best Practice*, p.p. 147-169, Oxford: Butterworth-Heinemann,
- Duke, L. e J. Sutherland (2001), "Toward a Confluence Model of Advertising Creative Concepts", in Charles R. Taylor (ed.) *The Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*, Villanova, PA: American Academy of Advertising, p. 231.

Dwyer, L. e C. Kim (2003), “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, Nº 5, p.p.369-414.

Eby, D., Molnar L., e L. Cai (1999), “Content Preferences for In-Vehicle Tourist InformationSystem: An Emerging Information Source”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.6, Nº 3, p.p. 41-58.

Echtner, C. M., e J.R.B. Ritchie, (1993), “The measurement of destination image: An empirical assessment”, *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Nº 4, p.p. 3–13.

Echtner C.M., J.R.B. Ritchie (2003), “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, Nº 1, p.p. 37-48.

Edell J. e M. Burke (1987), “The power of feeling in understanding advertising effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Nº 3, p.p. 421-433.

El-Murad, J. e D. West (2004), “The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Nº 2, p.p. 188-201.

Ellis-Chadwick, F. e N. F. Doherty (2012), “Web advertising: the role of e-mail marketing”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, Nº 6, pp. 843–848.

Engel J., Kollat D. e R. Blackwell (1978), *Consumer Behavior*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

Engel J.F., Blackwell R.D. e P. W. Miniard (1995), *Consumer behavior*, International, Dryden Florida.

Epperson, A.F. (1989), *Private and Commercial Recreation*. New Jersey: Prentice-Hall.

Etzel M.J. e R.G. Wahlers (1985), “The Use of Request Promotional Material by Pleasure Travelers”, *Journal of Travel Research*, Vol. 23, Nº 4, p.p. 2-6.

Fakeye, P.C. e J.L. Crompton (1991), “Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Nº 2, p.p. 10-16.

Faria, D. (2014), Net e Cabo são os únicos a crescer, *Correio da Manhã*, 02/01/2014.

Farrel B.H. e L. Twining-Ward (2004), “Reconceptualizing tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Nº 2, pp. 274-295.

Faulkner, B. (1997), “A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs”, *Journal of Travel Research*, Vol. 35 Nº 3, pp. 23-32.

Favre, J.P. e A. November (1979), *Color and Communication*, Zürich: ABC Verlag.

- Feasley, F. G., e E.W. Stuart (1987), “Magazine advertising layout and design: 1932-1982”, *Journal of Advertising*, Vol. 16, Nº 2, p.p. 20-25.
- Finke, R.A. (1995), “Creative Realism”, in Steven M. Smith, Thomas B. Ward and Ronald A. Finke (eds) *The Creative Cognition Approach*. pp. 303–326, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Fiske, J. (1990), *Introduction to Communication Studies*, 2nd edition, London: Routledge.
- Fodness, D. e B. Murray (1998), “A Typology of Tourism Information Search Strategies”, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, p.p.108-119.
- Foltz K. (1987), “Psychological Appeal in TV Ads found effective”, *Adweek*, August Nº 31, p.p. 38.
- Formica, S. (2000), “Tourism Planning”, *Proceedings of the 31st TTRA Conference*, June 11-14, 2000. Burbank, CA: TTRA, pp. 235-242.
- Fotis J., Buhalis D. e N. Rossides (2011), “Social media impact on holiday travel planning: the case of the russian and FSU markets”, *International Journal of Online Marketing*, Vol. 1, Nº 4, October-December 2011, p.p. 1-9.
- Fowles, J. (1996), *Advertising and Popular Culture*, Foundations of Popular Culture 5, London, SAGE.
- Francesconi S. (2011), “Images and writing in tourist brochures”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 9, Nº 4, p.p. 341-356.
- Franzosi R. (2007), “Content Analysis: objective, systematic, and quantitative description of content”, in *Content analysis* (coord. Franzosi R. (2007), p.p. 21-51, SAGE Publications.
- Frazer C. (1983), “Creative strategy: a management perspective”, *Journal of Advertising*, Vol. 21, Nº 4, p.p. 36-41.
- Fursich E. e M. Robins (2008), “Visiting Africa: Constructions of Nation and Identity on Travel Websites”, *Journal of Asian and African Studies*, Vol. 39, p.p. 133-152.
- Gartner W. C. (1993), “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, Nº 2/3, p.p. 191-216.
- Gartner Group (2000), “*Online Travel Market Expanding Rapidly*”, in <http://gartner12.gartnerweb.com> (accedido a 30 Abril de 2013)
- Garrod B. (2009), “Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography”, *Journal of Travel Research*, February, Vol. 47, Nº 3, p.p. 346-358.

GAO - General Accounting Office (1989), “*Content Analysis: A methodology for Structuring and analyzing written material*”, United States General Accounting Office, March 1989.

Getz D. e G. Brown (2006), “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 1, p.p. 146-158.

Getz D e L. Sailor (1993), “Design of Destination and Attraction-Specific Brochures”, *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol. 2, Nº 2/3, p.p.111-131.

Ghiselin B. (1963), *The Creative Process*, Mentor book.

Giorgi, A. (1985), “Sketch of a psychological phenomenological method”, In A. Giorgi (Ed.), *Phenomenology and psychological research*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press, p.p. 8-22.

Gitleson R.J. e J.L. Crompton (1983), “The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers”, *Journal of Travel Research*, Vol. 21, Nº 3, p.p. 2-7.

Golan, G.J. e L. Zaidner (2008), “Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor’s Six-segment Message Strategy Wheel”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, Nº 4, p.p. 959-972.

Gomez-Martin, M.A. (2005), “Weather, climate and tourism a geographical perspective.” *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, Nº 3, p.p. 571-591.

Goodrich J. (1978), “A new approach to image analysis through multidimensional scaling”, *Journal of Travel Research*, Vol. 16, p.p. 3-7.

Goossens C.F. (1994), “External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experimental Information”, *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol. 3, Nº 3, p.p. 89-107.

Goossens, C. (2000), “Tourism information and pleasure motivation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 2, p.p. 301-321.

Governo de Portugal – Ministério da Economia e do Emprego (2012), “Plano Estratégico Nacional de Turismo 2012”.

Göymen, K. (2000), “Tourism and governance in Turkey”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 4, p.p. 1025-1048.

Graham, J.L., Kamins M. e X. Oetomo (1993), “Content Analysis of German and Japanese Advertising Print Media from Indonesia, Spain and the United States”, *Journal of Advertising*, Vol. 22, Nº 2, p.p. 5-15.

Greenwald, A.G. e C. Leavitt (1984), “Audience Involvement in Advertising: Four Levels”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Nº 1, p.p. 581–592.

Gretzel U., Fesenmaier D.R., Formica S. e J.T. O'Leary (2006), "Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations", *Journal of Travel Research* 2006, Vol. 45, Nº 4, p.p. 355-367.

Gronflaten O. (2005), "*Sources and Channels of Tourism Information: An Exploratory Study of Travellers' Choice of Information Search Strategies*", PhD Doctorate Thesis, Griffith University, Brisbane.

Grossman, R. P. e J.Z. Wisenblit (1999), "What we know about consumers' color choices", *Journal of Marketing Practice*, Vol. 5, Nº 3, pp. 78-90.

Grosspietsch, M. (2006), "Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives", *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 2, p.p. 225-234.

Guaraldo, T. S. B. (2006), "Folhetos turísticos: tipos e características", *Revista Científica Eletrônica Turismo*, São Paulo. 2006. Disponível em <http://docs.google.com>. Acedida em 27 de Novembro de 2010.

Gunn, C. (1972), *Vacationscape*, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

Gunn, C. (1988), *Vacationscapes: Designing tourist regions*, New York, Van Nostrand Reinhold.

Gunn, C. (1994), *Tourism Planning: Basic, concepts and cases*, 3rd edition, New York, Taylor & Francis.

Gursoy D. e K. McCleary (2004), "An Integrative Model of Tourists' Information Search Behaviour", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Nº 2, p.p. 353-373.

Guthrie, R. D. (1970), "Evolution of human threat display organs", In T. Dobzhansky, M. K. Hecht, & W. C. Steere (Eds.) *Evolutionary Biology*, 4. p.p. 257-302, New York: Appleton-Century-Crofts.

Gwin, C., e C.R. Gwin (2003), "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning", *Journal of Marketing: Theory and Practice*, Vol. 11, Nº 2, p.p. 30-42.

Gyte, D. M. (1988), "Tourism Cognition of Destination: An Exploration of Techniques of Measurement and Representation of Images of Tunisia", *Trent Working Papers in Geography*, Trent Polytechnic, Nottingham.

Haber, S. E M. Lerner (1999), "Correlates of Tourist Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 4, pp. 197-200.

Hair J.F., Bush R.P. e D.J. Ortinau (2006), *Marketing research within a changing information environment*, 3rd Edition, McGraw-Hill, Irwin.

- Haley R., Richardson J. e B. Baldwin (1984), "The effects of nonverbal communications in television advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, N° 4, pp. 11-18.
- Hall, C. (1992), "Adventure, Sport and health tourism", in *Special Interest Tourism* (Edited by B. Weilwe ee C. M. Hall), p.p. 141-158, Bellhaven Press, London.
- Hankinson, G. (2004), "The brand images of tourism destinations, a study of the saliency of organic images", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, N° 1, p.p. 6-14.
- Hannam K. (2004), "Tourism and development. II: Marketing destinations, experiences and crises", *Progress in Development Studies*, Vol. 4, N° 3, pp. 256-263.
- Harmon, L. R. (1963), "The development of a criterion of scientific competence", In C. W. Taylor e F. Barron (Eds.), *Scientific creativity: Its recognition and development*, pp. 44-52. New York: Wiley.
- Hart C. (1998), *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*, SAGE Publications
- Hasegawa H. (2010), "Analyzing tourist satisfaction: a multivariate ordered probit approach", *Tourism Management*, Vol. 31, N° 1, p.p. 86-97
- Hatch, M. J., e M. Schultz (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 5, p.p. 356-365
- Heath R. e P. Feldwick (2008), "Fifty years using the wrong model of advertising", *International Journal of Market Research*, Vol. 50, N°1, p.p. 29-59.
- Heath R. e P. Feldwick (2007), "50 Years using the wrong model of TV advertising", Work in Progress, N° 3, University of Bath School of Management.
- Hill, R.S. e L.W. Johnson (2004), "Understanding creative service: a qualitative study of the advertising problem delineation, communication and response (APDCR) process", *International Journal of Advertising*, Vol. 23, N° 3, p.p. 285-307.
- Hillman W. (2007), "Travel authenticated?: postcards, tourist brochures, and travel photography", *Tourism Analysis*, Vol. 12, N° 3, pp. 135-148.
- Hoffman D.L., Novak T.P. e A. Venkatesh (2004), "Has the internet become indispensable?", *Communications of the ACM*, July, Vol. 47, N° 7, p.p. 37-42.
- Hoffman, D.L. e G.R. Franke (1986), "Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical data in marketing research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, N° 3, p.p. 213-227.
- Holbrook, M. e D. Lehmann (1980), "Form versus content in predicting Starch scores", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, N° 4, pp. 53-62

- Holloway, J.C., e R.V. Plant (1988), *Marketing for tourism*, London: Pitman.
- Holsti, O. (1969), *Content analysis for the social sciences and humanities*, Don Mills: Addison-Wesley Publishing Company.
- Horner S. e J. Swarbrooke (1996), *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*, International Thomson Business Press.
- Huhmann, B.A (2007), “A model of the cognitive and emotional processing of rhetorical works in advertising”. In *Go figure: New directions in advertising rhetoric*, eds. E.F. McQuarrie and B.J. Phillips, p.p. 133–175. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Hunter W. (2007), “A typology of photographic representations for tourism: Depictions from groomed spaces”, *Tourism Management*, Vol. 29, N° 2, p.p. 354-365.
- Hsu, C.H.C. e S.K. Kang (2010), “CHAID-Based segmentation: International visitors’ trip characteristics and perceptions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, N° 2, p.p. 207-216.
- Hwang, J.S., McMillan S.J. e G. Lee (2003), “Corporate Websites as advertising: an analysis of function, audience and message strategy”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, N° 2, p.p. 10-23.
- Ijeomah, H.M. e S.S. Odunlami (2013) “The politics of Wild Resource Management in Yankari Wildlife Park: Implications on Biodiversity Conservation and Ecotourism management”. *International Journal of Safety and Security in Tourism*. Vol. 4, pp. 36-50.
- Jacoby, Jacob, e Wayne D. Hoyer (1989), “The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, N° 4, p.p. 434–443.
- James W.M. (2011), “The appeals of luxury advertising: an application of Taylor’s Six-segment message strategy wheel”, *The Elon Journal of Undergraduated Research in Communications*, Vol. 2, N° 2, p.p. 62-75.
- Jamrozy U. e M. Uysal (1994), “Travel motivation variation of overseas German visitor”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, N° 3/4, p.p. 135-160.
- Jang S. e L.A. Cai (2002), “Travel Motivation Destiantion Choice: a study of british out-bond market”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 13, N° 3, p.p. 111-135.
- Jang, S., e C. Wu (2006), “Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors”, *Tourism Management*, Vol. 27, N° 2, p.p. 306-316.
- Jefferies, F. (2000), *Advertising*, Prentice Hall.

- Jenkins O. (2003), "Photography and travel brochures: the circle of representation", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 5, N° 3, p.p. 305-328.
- Johar, G.V., Holbrook M.R. e B. Stern (2001), "The role of myth in creative advertising design", *Journal of Advertising*, Vol. 30, p.p. 1-26.
- Kass G. (1980), "An exploratory technique for investigating large quantitative of categorical data", *Journal of Applied Statistics*, Vol. 29, N° 2, p.p. 119-127.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research (Pre-1986)*, Vol. 4, N° 1, p.p. 8-18.
- Katsikeas, C.S., Robson, M.J. e J.M. Hulbert (2004), "In search of relevance and rigour for research in marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, N° 5, pp. 568–578.
- Keller P. (2000), "Destination marketing: strategic areas of inquiry", in M.Manente and M.Cerato (eds), *From destination to destination marketing and management: designing and repositioning tourism products*, p.p. 29-44, Venice: Ca'Foscarina University, Ciset Series.
- Keller K.L. (1991), "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, N° 4, p.p. 436-476.
- Keller K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*, 2nd Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kent, Robert J. e Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 3, p.p. 97–105.
- Kim, D-Y., Lehto, Y.X, e M.A. Morrison (2007), "Gender differences in oline travel information search: Implications for marketing communications on the Internet", *Tourism Management*, Vol. 28, N° 2, pp. 423- 433.
- Kim, H., Borges, M.C., e J. Chon (2006), "Impacts of environmental values on tourism motivation: the case of FICA, Brazil", *Tourism Management*, Vol 27, p.p. 957–967.
- Kim H. e S. Richardson (2003), "Motion picture impact on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, N° 1, p.p. 216-237.
- Kim, J., McMillian, S., e J. Hwang (2005), "Strategies for the super bowl of advertising: An analysis of how the web is integrated into campaigns", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, N° 1, p.p. 46-60.
- Kim, S. (1998), "Content Analysis: *Annals of Tourism Research and Journal of Travel Research*". Unpublished MS thesis, University of Wisconsin-Stout:Wisconsin.

- Kitchen, P. J. e P. De Pelsmacker (2004), “*Integrated Marketing Communications: a Primer*”, London, Routledge.
- Klenosky, D.B. (2002), “The ‘pull’ of tourism destinations: A means-end investigation”, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, N° 2, p.p. 385–395.
- Kolbe R.H. e M.S. Burnett (1991), “Content-analysis Research: An examination of Applications with Directives for improve research reliability and objectivity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N° 2, p.p. 243-250.
- Konecnik, M. (2002), “The image as a possible source of competitive advantage of the destination – the case of Slovenia”, *Tourism Review*, Vol. 57, p.p. 6-12.
- Koslow S., Sasser, S.L. e E.A. Riordan (2003), “What is creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, N° 1, p.p. 96-110.
- Kotler, P. (1965), “Behavioral models for analyzing buyers”, *Journal of Marketing*, vol. 29, N° 4, p.p. 37-45.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Edition, Paramus, NJ, Prentice Hall International.
- Kotler, P. e Certner D. (2004), “El país como marcas y como producto”, *Gestión de Negocios*, Vol. 5, N° 3, p.p. 54-62.
- Kover, A.J. (1995), “Copywriters–Implicit Theories of Communication: an Exploration”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N° 4, p.p. 596–611.
- Krippendorf K. (1980), *Content analysis: an introduction to its methodology*, Beverly Hills, California, Sage Publications.
- Krugman, H.E. (1965), “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, p.p. 349–356.
- Krugman, H.E. (1971), “Brain Wave Measures of Media Involvement”, *Journal of Advertising Research*, Vol.11, p.p. 3–9.
- Laczniak, Russell N. e Darrel D. Muehling (1993), "Toward a Better Understanding of Advertising Message Involvement in Ad Processing," *Psychology and Marketing*, Vol. 10, N° 4, p.p. 301-319.
- Lam T. e Hsu C. (2005), “Predicting behavioral intention of choosing a travel destination”, *Tourism Management*, Vol. 27, p.p. 589-599.
- Lambin J.J. (2000), *Marketing estratégico*, 4ª edição, McGraw-Hill.
- Lane R., King K. e T. Russell (2010), *Kleppner’s Advertising procedure*, New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.

Lang P., Greenwald M., Bradley M. e A. Hamm (1993), “Looking at pictures: affective, facial, visceral, and behavioral reactions”, *Psychophysiology*, Vol. 30, Nº 3, p.p. 261-273.

Lawson F. e M. Baud-Bovy (1977), *Tourism and recreational development*, London: Architectural Press.

Laskey, H.A., Day E. e M.R. Crask (1989), “Typology of main message strategies for television commercials”, *Journal of Advertising*, Vol. 18, Nº 1, p.p. 36-41.

LaTour M.S., Henthorne, T.L. e A.J. Williams (1998), “Is industrial advertising still sexist: it’s in the eye of the beholder”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 27, Nº 3, p.p. 247-255.

Lee G. (2000), “Differences in the use of message strategies between the US and Korean Television commercial effectiveness”, *Paper presented at the National conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 2000*.

Lee, G., Nam, K. J. e J.S. Hwang (2001), “Message strategies of American and Korean television commercials”. in Charles R. Taylor, ed., p.p. 29–30, *The Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising*.

Lee, T.D., Taylor R.E. e W. Chung (2011), “Changing in advertising strategies during an economic crisis: an application of Taylor’s six-segment message strategy wheel”, *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 39, Nº 1, p.p. 75-92.

Leiper, N. (1979), “The framework of tourism”, *Annals of Tourism Research*, October/November, Vol. 6, Nº 4, p.p. 390-407.

Leiper N. (1990), *Tourism Systems*, Palmerston North, New Zealand: Massay University Press.

Leiper N. (1995), *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press.

Li X. e J.F. Petrick (2008), “Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model Perspective”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, Nº 1, p.p.25–34.

Lindon D., Lendrevie J., Rodrigues J.V., Lévi J. e P. Dionisio (2004), *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Loverseed, H. (1998), “Health and Spa Tourism in North America”, *Travel and Tourism Analyst*, Vol. 1, pp. 46-66.

Lundberg D. (1985), *The Tourist Business*. Van Nostrand Reinhold, New York.

MacInnis, D.J. e B.J. Jaworski (1989), “Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, p.p. 1–23.

- Mackay, A.(2004), *The Practice of Advertising*, London: Butterworth-Heinemann.
- MacNamara J. (2005), “Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 6, N° 1, p.p. 1– 34.
- Magidson J. (1994), “The CHAID approach to segmentation modelling: Chi-squared automatic interaction detection”, in *Advanced Methods of Marketing Research* (eds) Bagozzi, R.P. p.p. 118-159, Cambridge (Massachussets).
- Malhotra N.K. (2006), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 4ª Edição, Bookman Editores.
- Manente M. e V.Minghetti (2006), “Destination Management organizations and actors”, Buhalis D. e Costa C. (eds), in *Tourism Business frontiers, consumers, products and industry*, p.p. 228-237, Oxford, UK: Elsevier.
- Manente M. (2008), “Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations, *International Conference of Tourism: Knowledge as a value advantage of tourism destination*, Málaga 29-31 October, 2008.
- Maqsood M.A. (2013), “Internet usage among students and teachers: na exploratory study”, *International jornal of Advanced research in computer sciences and software engineering*, Vol. 3, N° 6, p.p. 125-135.
- Markttest (2014), “Estudos Markttest”, in www.markttest.pt (acedido a 31/03/2014).
- Maroco J. (2003), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 2ª edição, Edições Sílabo.
- Maser, B., e K. Weiermair (1998), “Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7, N° 4, p.p. 107-121.
- Mathieson, A. e G. Wall (1982), *Tourism: economic, physical and social Impacts*, Longman.
- Mayer M. (1958), *Maddison Avenue*, USA, New York-Pocket Books.
- Mayo E.J. (1973), “Regional Images and Regional Travel Destination”, In *Proceedings of the Fourth Annual Conference of TTRA*, pp. 211-217. Salt Lake City, UT: Travel and Tourism Research Association.
- McCabe, S. (2009), *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*, London. Taylor and Francis.
- McCarthy M. e D. Mothersbaugh (2002), “Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: a general model and initial empirical tests”, *Psychology and Marketing*, Vol. 19, N° 7/8, p.p. 663-691.

- McDonald H., Corkindale D. e B. Sharp (2003), "Behavioural versus demographics predictors of early adoption: a critical analysis and comparative test", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, N° 3, p.p. 84-97.
- McEwen, W.J. e C. Leavitt (1976), "A way to describe TV commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, p.p. 35-39.
- McGorry S. Y. (2000), "Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issues", *Qualitative Market Research: an International Journal*, Vol. 3, N° 3, p.p. 74-81.
- McKercher B. (1998), *The business of nature-based tourism*, Hospitality Press.
- Meeker W.K. e L.A. Escobar (1998), *Statistical Methods for Reliability Data*, John Wiley & Sons.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*, New Brunswick: Aldine Transaction.
- Menard S. (1995), *Applied Logistic Regression*, SAGE UP.
- Middelkoop, M., Borgers A. e H. Timmermans (2003), "Inducing heuristics principles of tourist choice of travel mode: a rule-based approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, N° 1, p.p. 75-83.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan M. e A. Ranchhod (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Migas N., Anastasiadou C. e A. Stirling A. (2008), "Individualized Tourism Brochures as a Novel Approach to Mass Customization", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 17, N° 1/2, p.p. 237-257.
- Mill, R. C., e A.M. Morrison (1985), *The tourism system: An introductory*, Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Milman A. e A. Pizam (1995), "The Role of Awareness and Familiarity with Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, Vol. 33, N° 3, p.p. 21-27.
- Miniard P., Bhatla S., Lord K., Dickson P. e H. Unnava (1991), "Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, N° 1, p.p. 92-107.
- Mintel (2005), *Destination Marketing – International*, April Report.
- Mishra, S., Umesh, U.N. e D.E. Stern, Jr. (1993), "Antecedents of the Attraction Effect: An Information Processing Approach", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, N° 3, p.p. 331–349.

- Mitchell A. (1986), “The Effects of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Nº 1, p.p. 12-24.
- Mitchell A. e J. Olson (1981), “Are product attributes beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Nº 1, p.p. 318-332.
- Mittal, B. e J. Baker (2002), “Advertising Strategies for Hospitality Services”, *Cornell, Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, Nº 2, p.p. 51-63.
- Molina A. e A. Esteban (2006), “Tourism Brochures: Image and Usefulness”, *Annals of Tourism Research*, Vol.33, Nº 4, p.p. 1036-1056.
- Molina, A., Gómez M. e Martín-Consuegra (2010), “Tourism marketing information and destination image management”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4, p.p. 722-728.
- Moriarty, S. (1985), “Visual Communication in Print Advertising”, *Journal of Visual Verbal Language*, Vol. 5, Nº 2, p.p. 37-41.
- Moriarty, S. E. (1986), *Creative Advertising: Theory and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Moriarty, S. E. (1986), “The role of visuals in advertising”, a paper presented at the *International Visual literacy conference*, Madison, WI, October 1986.
- Moriarty, S. E. (1991), *Creative Advertising: theory and practice*, 2nd edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, N. J. e A. Pritchard (1998), *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Morgan N., Pritchard A. e R. Pride (2002), *Destination branding – creating the unique destination proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, Nigel J. e A. Pritchard (2004), “Meeting the destination branding challenge”, In Morgan, N. J., Pritchard, A., and Pride, R. (eds.), *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*, p.p. 59-78, 2nd ed. Oxford: Elsevier,
- Morgan, N., Pritchard, A., e R. Pride (2011), “Tourism places, brands and reputation management”, In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation*, 3rd edition, pp. 3–19, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison M. e E. Haley (2006), “The role of account planning in US Agencies”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, Nº 1, p.p. 124-131.

- Morrison, M. e C. White (2000), “Super.com: An analysis of Message Strategies utilized in Super Bowl Ads for Dot.com Companies”, Paper presented at the *Association for Education in Journalism and Mass Communication conference*, August 2000, Phoenix, AZ.
- Moscardo, G. Morrison, A.M., Pearce, P.L., Lang, C.T. e J.T. O’Leary (1996), “Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 2, N° 2, p.p. 109-122.
- Moss M.D. (2011), “*Advertising in the Age of New Media*”, Capella University
- Moutinho, L. (1987), “Consumer behavior in tourism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 21, N° 10, p.p. 1–44.
- Mulvey, M. S. e B.B. Stern (2004), “Content Analysis Research Themes 1977-2000: Evolution and Change”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, pp. 1-7.
- Mulhern, F. (2009), “Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity”. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, N° 2/3, p.p. 85–101.
- Mumford, M. D., e S.B. Gustafson (1988), “Creativity syndrome: Integration, application, and innovation”. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, p.p. 27–43.
- Nadeau, J., Heslop L., O’Reilly N. e Peter Luk (2008). “Destination in a Country Image Context.” *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, N° 1, p.p. 84-106.
- Nelson T. e M. Kent (1999), “The power of conversations”, *Adweek Eastern edition*, Vol. 40, N° 28.
- Neuendorf, K. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Neuman, W. (1997), *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Nicolletta R. e R. Servidio (2012), “Tourists’ opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, p.p. 19-27.
- Nyilasi G. e L. Reid (2007), “The academician–practitioner gap in advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol. 26, N° 4, p.p. 425-445.
- Nylen, D. W. (1986), *Advertising: Planning, Implementation, & Control*. West Chicago, IL: South-Western Publishing Co.
- Ogilvy D. (1963), *Confessions of an Advertising Man*, New York, Atheneum Publishers.

- O'Leary, S. e J. Deegan, (2005), "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Travel Research*, Vol.43, Nº 3, pp. 247-256.
- Olsen G., Pracejus J. e O'Guinn G. (2007), "Print advertising: White space", *Journal of Business Research*, Vol. 65, Nº 6, p.p. 855-860.
- Olins, W. (1989), *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*, Thames and Hudson, London.
- Otto, J. E. e J.R.B. Ritchie (1996), "The service experience in tourism", *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 3, p.p. 165-174.
- Ortega, E. e B. Rodríguez (2007), "Information at tourism destinations: Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists", *Journal of Business Research*, Vol. 60, Nº 2, p.p. 146-152.
- Pan S. (2011), "The Role of TV Commercials visuals in forming memorable and impressive destination images", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, Nº 2, p.p. 171-185.
- Papadopoulos, N. e L. Heslop (2002), "Country equity and country branding: Problems and prospects", *Journal of Brand Management*, Vol 9, Nº 4/5, pp 294-314.
- Papasolomou-Doukakis (2002), "A post modern perspective on advertisements and their analysis", *Journal of Marketing Communications*, 2002, Vol. 8, Nº 1, pp. 31-44.
- Pearce, P. (1982), "Perceived Changes in Holiday Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, Nº 2, p.p. 145-164.
- Pearce, P.L., Morrison, A. e J. Rutledge (1998), *Tourism: Bridges Across Continents*. Australia: McGraw-Hill.
- Pechlaner, H. (2000), "Managing tourism destinations: why and how", In Manente, M. and Cerato M. (eds), *From Destination to destination marketing and management – designing and repositioning tourism products*, p.p. 9-13, P.Padova: Ciset.
- Pennisi, L., Gunawan Y., Major A.L. e A. Winder (2011), "How to create an effective brochure", Extension Publication, Nebraska: University of Nebraska-Lincoln Extension Publications, IANR.
- Perreault, W. e E. McCarthy (1999), *Basic Marketing: A global-managerial approach*, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Pestana, M. H. e J.N. Gageiro (2009), *Análise categórica, árvores de decisão e análise de conteúdo em ciências sociais e da saúde com o SPSS*. Lisboa, Edições Lidel, 2009.
- Petty, R.E. e J.T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T e D. Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, p.p.135–146.

Phelps, A. (1986), “Holiday destination image - The problem of assessment: An example developed in Menorca”, *Tourism Management*, Vol. 7, Nº 3, p.p. 168-180.

Pike S. (2003), “The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand”, *Journal of Travel Research*, Vol. 41, Nº 1, p.p. 315-319.

Pike, S. (2005), “Tourism Destination Branding Complexity”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, Nº 4, p.p. 258-259.

Pike, S. (2008), *Destination Marketing*, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Pike S. e C. Ryan (2004), “Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, Nº 2, p.p. 333-342.

Pike S. e S. Page (2014), “Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature”, *Tourism Management*, Vol. 41, p.p. 202-227.

Pillai, K. G., Katsikeas C. e Caterina Presi (2012), “Print Advertising: Typesize Effects”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, Nº 6, p.p. 865-868.

Pizam, A. e Y. Mansfeld (1996), *Tourism, Crime and International Security*, Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Plummer J. T. (2007), “Editorial: Isolating Executional Factors”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nº 1, p.p. 1.

Pollay R. W. (1985), “The subsiding sizzle: a descriptive history of print advertising 1900-1980”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Nº3, p.p. 24-37.

Pollock, A. (1995), “The impact of information technology on destination marketing”, *EIU Travel and Tourism Analyst*, Vol. 3, p.p. 66-83.

Prideaux B. e C. Cooper (2002), “Marketing and destination growth: a symbiotic relationship or simple coincidence?”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nº 1, p.p. 35-48.

Proctor, S., Pappasolomou-Doukakis, I. e T. Proctor (2001), “What are television advertisements really trying to tell us? A postmodern perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Nº 3, p.p. 246-255.

PSK (2012), “Inquérito a especialistas no Festival de Cannes”, in <http://www.psk.com> (acedido a 03/02/2013)

- Puto C. e W.D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: the differential effects of time", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Kinnear T.C. e Ann Arbor (eds), p.p. 638-643, MI: Association for Consumer Research.
- Raitz, K. e M. Dakhil (1988), "Recreational choices and environmental preferences", *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, p.p. 357-370.
- Ramachandran S. (2005), "Analysing Visual and Textual Content of Tourism Brochures: A Case of Malaysian Destination Image", *TEAM Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 2, Nº 1, p.p. 69-80.
- Reid L., Rotfield H. e L. Barnes (1984), "Attention to newspaper ads as function of layout design", *Journalism Quarterly*, Vol. 62, Nº 2, pp. 439-411.
- Reynolds, W. (1965), "The Role of the Consumer in Image Building", *California Management Review*, Vol. 7, Nº 3, p.p. 69-76.
- Riege, A. e C. Perry (2000), "National marketing strategies in international travel and tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Nº 11/12, p.p. 1290-1304.
- Ries A. e J. Trout (1981), *Positioning: the battle for your mind*, NY, McGraw-Hill.
- Rigall-I-Torrent R. e M. Fluviá (2011), "Managing tourism products and destinations embedding public good components: a hedonic approach", *Tourism Management*, vol. 32, p.p. 244-255.
- Rita, P. (2000), "Internet Marketing Destinations" in the Global Tourism Marketplace, *Proceedings INET 2000* (<http://www.isoc.org/inet2000/cdproceedings.htm>) (accedido a 30 Abril de 2012)
- Ritchie, J. e G. Crouch (2000), "The competitive destination, a sustainable perspective", *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, p.p. 1-7.
- Ritchie, R. e J. Ritchie (1998), "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges", *1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts of Tourism*, Marrakech, Morocco, September
- Robinson, K. (1996), "Themed attractions – 'variations on a theme' Insights", *Tourism Marketing Intelligence Service*, Vol. 8, p.p. 15-21.
- Roehl, W. S. (1990), "Travel agent attitudes toward China after Tiananmen Square", *Journal of Travel Research*. Vol. 29, Nº 2, p.p. 16-22.
- Rose G. (2012), *Visual Methodologies: an introduction to researching with visual materials*, London: Sage Publications Ltd.
- Rosen S. (1974), "Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition", *Journal of Political Economy*, Vol. 82, Nº 1, p.p. 34-35.

- Rossiter J.R. e S. Bellman (2005), *Marketing Communications: Theory and Applications*, Sidney, Prentice Hall.
- Rossiter J.R. e L. Percy (1980), “Attitude change through visual imagery in advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 9, Nº 2, p.p. 10-16.
- Rossiter J.R. e L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Rossiter J. R e L. Percy (2001), *Advertising Communications and Promotion Management*, The McGraw-Hill Companies.
- Rossiter, J. R. e L. Percy (2013), “How the roles of advertising merely appear to have changed”, *International Journal of Advertising*, Vol. 32, Nº 3, p.p. 391-398.
- Ruschmann, D.V. M. (2003), *Marketing turístico – um enfoque promocional*, 8ª edição, Campinas/SP: Papirus.
- Ryan, C. (1997), “From motivation to assessment”, In C. Ryan (Eds.) *The tourist experience: A new introduction* (pp.48-72), London: Cassell.
- Saarte L. (2009), “7 Rules For Brochure Marketing by Lynne Saarte”, in <http://articleinfo.moy.su/publ/4> (acedido a 30/04/2012)
- Samuelson P.A. (1954), “The pure theory of public expenditure”, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 36, Nº 4, p.p. 387-389.
- Santos Arrebola, J.L. (1994), “La Imagen en Turismo”, In *1r Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, pp. 209-217, Instituto de Estudios Turísticos, Marbella.
- Scarles C. (2004), “Mediating landscapes: the processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland”, *Tourist Studies*, Vol. 4, Nº 1, p.p. 43-67.
- Schmoll, G. A. (1977), *Tourism promotion*, London: Tourism International Press
- Schoenbachler, D. D., C. A. di Benedetto, G. L. Gordon, e P.F. Kaminski (1995), “Destination Advertising: Assessing Effectiveness with Split-Run Technique.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4, Nº 2, p.p. 1-21.
- Schulberg, B. (1989), *Radio Advertising: The Authoritative Handbook*, McGraw Hill
- Schweidel, David A., Eric T. Bradlow e Williams P. (2006), “A Feature-Based Approach to Assessing Advertising Similarity”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, Nº 2, p.p. 237-43.
- Scott W. A. (1955), “A Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 19, p.p. 321-325.

Sefertzi E. (2000), "Creativity", *Report produced for the EC funded project INNOREGIO: dissemination of innovation and knowledge management techniques*.

Selwyn T. (1996), "Introduction". In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Tom Selwyn, ed., Chichester: Wiley.

Sewall, M. A., e D. Sarel (1986), "Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 50, p.p. 52–60.

Seymour D. T. (1993), *Estudos de mercado: métodos qualitativos para os profissionais de marketing*, Edições CETOP.

Shimp T. (1976), "Methods of commercial presentation employed by national television advertisers", *Journal of Advertising*, Vol. 5, Nº 4, pp. 30-36.

Shimp T. (2003), *Advertising, promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th Edition, Thompson South-Western.

Smith, K. (1990), "Tourism and climate change", *Land Use Policy*, Vol. 7, Nº 2, p.p. 176-180.

Smith, R. E., MacKenzie S.B., Yang X., Buchholz L.M., e W.K.Darley (2007), "Modeling the determinants and effects of creativity in advertising", *Marketing Science*, Vol. 26, Nº 6, p.p. 819–833.

Smith, R.E. e X. Yang (2004), "Toward a General Theory of creativity in Advertising", *Marketing Theory*, Vol. 4, Nº 1/2, p.p. 31-58.

Sonmez S. e E. Sirakaya (2002), "A distorted destination image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, Nº 4, p.p. 185-196.

Steel J. (2000), *Verdades, mentiras y publicidad (el arte de la planificacion de cuentas)*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Stern, B. (1996), "Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings", *Journal of Advertising*, Vol. 25, Nº 6, p.p. 61–73.

Stern, B.L., Krugman, D.M. e A. Resnik (1981), "Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content", *Journal of Advertising Research*, 21, Nº 2, p.p. 39–44.

Stevenson T.H. e L.E. Swayne (1998), "Guidelines for comparative advertising in industrial trade publications", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 3, Nº 1, p.p. 37-44.

Stewart D.W. e D. Furse (1986), *Effective television advertising: a study of 1000 commercials*, Lexington, MA: Lexington Books.

Stewart D.W. e D. Furse (2000), "Analysis of the impact of executional factors on advertising performance", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, Nº 6, p.p. 85-88.

Stewart, D.W. e S. Koslow (1989), “Executorial factors and advertising effectiveness: a Replication”, *Journal of Advertising*, Vol. 18, Nº 3, p.p.21-32.

Stokes (2009), *e-Marketing the essential guide to Online marketing*, 2nd edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2009.

Sutherland J., Duke L. e A. Abernethy (2004), “A model of marketing information flow: what creatives obtain and want to know from clients”, *Journal of Advertising*, vol. 33, Nº 4, p.p. 39-52.

Swarbrooke, J. (1995), *The Development and Management of Visitor Attractions*, United Kingdom: Butterworth Heinemann.

Swarbrooke J. (2002), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann.

Taylor R.E., Hoy M.G. e E. Haley (1996), “How french advertising professionals develop creative strategy”, *The Journal of Advertising*, Vol. 25, Nº 1, p.p. 1-14.

Taylor R.E. (1999), “A Six-segment message strategy wheel”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, Nº 6, p.p. 7-17.

Taylor R.E. (2005), “Outside the box, inside the circle: using the six segment strategy wheel to predict the direction of change in message strategies”, *Paper presented at the national conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communications*, August 2005.

Tellis G. J. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, University of Southern California.

Tellis G. J. (2001), “What to say when: Advertising appeals in evolving markets”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Nº 4, p.p. 399-414.

Thorson, E e X. Zhao (1997), ‘Television Viewing Behavior as an Indicator of Commercial Effectiveness’, in William D. Wells (ed.) *Measuring Advertising Effectiveness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Thurot, J. e G. Thurot (1983), “The Ideology of Class and Tourism: Confronting the Discourse of Advertising”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, Nº 3, pp. 173- 190.

Tien, C.C. (2008), “The Role of Museum Clusters in the Cultural Tourism Industry”, Conference paper from Intercom 2008 in New Zealand. Intercom, Liverpool, *online at* http://www.intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching_tien.doc (acedido a 26 Março de 2012).

Tierney P. (2003), Comparison of the Effectiveness of Brochure Distribution in Racks to Other Tourist Information Sources, *International Association of Professional Brochure Distributors*, San Francisco State University.

Tirole J. (1988), *The theory of industrial organization*, MIT Press.

Tourism General Bureau (2007), *Plan de Turismo Español Horizonte 2020: Documento Ejecutivo*, Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, División de Información, Documentación y Publicaciones.

Tsai W. e A. Lancaster (2012), "Message strategies in direct-to-consumer pharmaceutical advertising: a content analysis using Taylor's six-segment message strategy wheel", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 29, N° 3, p.p. 239-255.

Turley, L.W. e S.W. Kelley (1997), "A comparison of advertising content: business to business versus consumer services", *Journal of Advertising*, Vol. 26, N° 4, p.p. 39-48.

Um S. e J.L.Crompton (1990), "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, N° 3, p.p. 432-448.

Um S e J.L. Crompton (1999), "The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process" In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Pizam, A. e Y Mansfeld (Eds.). p.p. 81-102. New York: Haworth Press.

UNWTO (2011), *Policy and practice for global tourism*, UNWTO: Madrid.

Urbain, J.D. (1989), "The Tourist Adventure and His Images", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 106-118.

Urban, G. e J. Hauser (1993), *Design and Marketing of New Products*, 2nd edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Uysal, M. e L.A. Hagan (1993), "Motivations of Pleasure Travel and Tourism", In M. Khan, M. Olsen & T. Car (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Uysal, M. e C. Jurowski (1993), "An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, N° 4, p.p. 844-846.

Uysal, M., McDonald, C.D. e B.S. Martin (1994), "Australian visitors to US national parks and natural areas", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, N° 3, p.p. 18-24.

Van Harssel J. (2005), "Glossary-Destination Management Organization", in *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, Harril R. (ed.), Michigan-The United States of America: Educational Institute, American Hotel & Lodging Association.

Van Raaij, W. F., e D. A. Francken (1984), "Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, p.p. 110-112.

- Vasiliauskaitė, K. (2004), "Management of interaction between Creative Advertising Strategy and Brand Positioning Strategy", *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, Vol. 30, p.p. 193-200.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, N° 5, p.p. 27-33.
- Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited", *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, p.p. 57-65.
- Vroomen B., Franses P. e E. Van Nierop (2001), "Modelling consideration sets and brand choice using artificial neural networks", *European Journal of Operational Research*, Vol. 154, N° 1, p.p. 206-217.
- Wahab, S., Crompton, L. J. e L.M. Rothfield (1976), *Tourism Marketing*, London: Tourism International Press.
- Wall, G. (1997), "Tourist attractions: points, lines, and areas", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, N° 1, p.p. 240-243.
- Weber, R. P. (1985), *Basic Content Analysis*, Beverly Hills, CA: SAGE.
- Weber S. e Vrdoljak-Salamon (1996), "Measuring Quality and Effectiveness of Destination Brochures" in Conference Proceedings, p.p. 239-246, Travel and Tourism Research Association, Las Vegas.
- Wells W.D. (1980), *How Advertising works*, Chicago: Needham Harper Worldwide.
- Wells, W., J. Burnett e S. Moriarty (2000), *Advertising: Principals and Practice*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Wells, W., Burnett, J. e S. Moriarty, S. (2003), *Advertising: Principles and Practice*, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey
- West, D. e J. Ford (2001), "Advertising agency philosophies and employee risk taking", *Journal of Advertising*, Vol. 30, N° 1, pp. 77-91.
- Wicks B.E. e M.A. Schuett (1991), "Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures", *Tourism Management*, Vol. 12, N° 4, p.p. 301-312.
- Wicks B.E. e M.A. Schuett (1993), "Using Travel Brochures to Target Frequent Travelers and Big-Spenders", *Journal of Travel Tourism Marketing*, Vol. 2, N° 2/3, p.p. 77-90.
- Williams C. (2013), "Advertising Age - Introduction" In <http://events.adage.com/digital2013/> (acedido a 30/01/2014)
- Wind, Y. (1973), "A New procedure for Concept Evaluation", *Journal of Marketing*, Vol. 37, p.p. 2-11.

- Woodside A. G. e C. Dubelaar (2002), “A General Theory of Tourism Consumptions System”, *Journal of Travel Research*, Vol. 41, N° 2, p.p. 120-132.
- Woodside A.G. e S. Lysonski (1989), “A General Model of Traveler Destination Choice”, *Journal of Travel Research*, Vol. 27, N° 4, p.p. 8-14.
- Woodside, A.G. (1990), “Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies”, *Journal of Travel Research*, Vol. 29, N° 2, p.p.3-8.
- World Tourism Organization (1994), *Recommendations on Tourism Statistics*, World Tourism Organization, Madrid, 1994.
- Wright, P. (1975), “Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, Feb., pp. 60-67.
- WTO & ETC (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, WTO/ETC Edition.
- WTO (2002), *Thinktank*, World Tourism Organization, In <http://www.world-tourism.org/education/menu.html> (acedido em 10 Outubro de 2012)
- WTO – World Tourism Organization (2007), “*A practical guide to Tourism Destination Management*”, Madrid, Spain.
- WTO – World Tourism Organization (2011), “*UNWTO Tourism Highlights*”, 2011 WTO Edition.
- Ye, H. e I.P. Tussyadiah (2011), “Destination Visual Image and Expectation of Experiences”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, N° 2, p.p. 129-144.
- Yin, R. K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, London: SAGE Publications.
- Yoon, Y., e M. Uysal (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, Vol. 26, N° 1, p.p. 45-56.
- You X., O’Leary J., Morrison A. e G. Hong (2000), “A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom versus Japan”, *International Journal of Hospitality and Tourism Marketing*, Vol. 1, N° 2, p.p. 1-26.
- Young J.W. (1973), “What is advertising, what does it do?”, *Advertising Age*, November, Vol. 21, p.p. 12.
- Yuksel, A. e O. Akgul (2007), “Postcards as affective image makers: an iddle agent in destination marketing”, *Tourism Management*, Vol. 28, N° 3, p.p. 714-725.
- Zhang, H. e T. Lam (1999), “An analysis of mainland Chinese visitors’ motivations to visit Hong Kong”, *Tourism Management*, Vol. 20, N° 5, p.p. 587-594.

Zhang, H., Qu, H., e V. Tang (2004), "A case study of Hong Kong residents' outbound leisure travel". *Tourism Management*, Vol. 25, Nº 2, p.p. 267–273.

Zhou, L. (2005), "*Destination attributes that attract international tourists to Cape Town*", Unpublished Master Thesis, University of the Western Cape.

Zhou Z. (1997), "Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 6, Nº 3/4, p.p. 143-158.