



**MARIANA DEZOLT  
REIS LOUREIRO**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A  
PROMOÇÃO DO TURISMO ENVOLVENDO A  
COMUNIDADE LOCAL**





Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte  
2018

**MARIANA DEZOLT  
REIS LOUREIRO**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A  
PROMOÇÃO DO TURISMO ENVOLVENDO A  
COMUNIDADE LOCAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Almeida, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

À minha orientadora, Doutora Ana Margarida Pisco Almeida.

Aos meus pais, irmãs e avós.

Ao meu namorado.

Às minhas amigas.

Obrigada por não me deixarem baixar os braços, por acreditarem em mim.

Obrigada pela paciência.



**palavras-chave**

turismo, comunidade local, redes sociais, campanha de comunicação digital, conteúdo audiovisual

**resumo**

A presente dissertação descreve um estudo realizado em contexto empresarial, cujo propósito foi a criação de uma campanha de comunicação digital para a empresa Touch Portugal. O projeto centrou-se na exploração do potencial dos conteúdos audiovisuais e das redes sociais para a promoção do turismo envolvendo as comunidades locais.

Assim, a contextualização do trabalho inicia-se com a compreensão do turismo em todas as suas dimensões, focando-se sobretudo na envolvência das comunidades locais na promoção da atividade turística. Ademais, achou-se relevante a incidência do estudo na criação de conteúdo audiovisual no contexto turístico, envolvendo os novos canais de comunicação digital, analisando exemplos de boas práticas.

Após a consolidação da revisão teórica anteriormente referida, procedeu-se à análise da presença digital da empresa Touch Portugal, definindo estratégias de abordagem à campanha digital a implementar. Como auxílio ao estudo do público alvo, procedeu-se à realização de um inquérito. Consolidados estes passos, iniciou-se a produção dos conteúdos digitais, procedendo-lhe um Focus Group, como forma de validação e correção de potenciais falhas da mesma.

Em suma, a consolidação de todo o estudo teórico resultou numa campanha de comunicação digital, aplicada nas redes sociais Youtube, Facebook e Instagram, da qual o presente projeto alcança a primeira etapa de uma estratégia de implementação mais alargada.



**keywords**

tourism, local communities, social media, digital communication campaign, sustainability, audiovisual content

**abstract**

This article proposes the creation of the Digital Campaign for the Touch Portugal Company, which promotes sustainable tourism and the importance of the involvement of tourists with local communities.

In this way, the contextualization of the project begins by studying tourism in all its dimensions, with special attention to the integration of Local Communities in the promotion of tourism activities. In addition, the study also focused on the creation of audiovisual tourism content, involving the new digital communication channels and analyzing existing practices.

After completing the theoretical part previously mentioned, it was done an analysis to the digital presence of Touch Portugal, defining a strategy to implement in the digital campaign. As a helping tool for the study, it was done an online survey. The combination of these steps enabled the development of digital content, followed by a Focus Group, as a means of detecting possible flaws in the campaign.

In short, the consolidation of the entire theoretical study resulted in a Digital Communication Campaign, applied to YouTube, Facebook and Instagram, in which the present project reaches the first stage of a larger implementation strategy.



## Índice

<b>1. Introdução</b>	<b>17</b>
1.1. Contexto do Trabalho e Breve Apresentação do Tema	20
1.2. Estrutura do Documento	20
<b>2. Enquadramento Teórico</b>	<b>23</b>
2.1. Turismo: enquadramento e tipologias	26.
2.1.1. Definição de Turismo	26
2.1.2. Tipos de Turismo	27
2.1.3. Geografia e Demografia da Área de Atuação	28
2.2. Comunidades Locais e Promoção turística	29
2.2.1. Papel das Comunidades Locais na atividade Turística	30
2.2.2. Desafios da Promoção Turística envolvendo a Comunidade Local	31
2.3. Conteúdos audiovisuais e digitais na Promoção Turística	31
2.3.1. A Importância da Imagem	31
2.3.2. A Web 2.0 e o papel das Redes Sociais	32
2.3.2.1. Redes Sociais	33
2.3.3. Conteúdo Audiovisual na Web: Aspetos Diferenciadores e Exemplos de Campanhas Digitais na Web	37
2.4. Síntese do Enquadramento Teórico	46
<b>3. Implementação do Estudo</b>	<b>47</b>
3.1. Estudo das necessidades de comunicação da Touch Portugal	50
3.1.1. Análises às Redes Sociais da Touch Portugal	50
Instagram	
Facebook	
Site Oficial	
3.1.2. “Turismo em Portugal e Comunidades Locais” – Inquérito e análise	54
Caracterização Socioeconómica	
Perfil Turístico	
Papel dos meios digitais na organização da viagem	
Comunidade e Produtos locais	
Conclusões do Inquérito inicial	
3.2. Identificação dos Canais de difusão e respetivas estratégias a utilizar na campanha	61
3.2.1. Facebook	61
3.2.2. Instagram	62
3.2.4. Youtube	63
3.3. Produção da Campanha e respetivos Conteúdos	63
3.3.1. Pré-Produção	63
3.3.2. Produção	66
3.3.3. Pós-Produção	68
3.4. Validação da Campanha	70
3.4.1. Focus Group	70
3.4.1.1. Introdução ao Estudo	71
3.4.1.2. Inquérito sobre informação pessoal e preferências turísticas	71
3.4.1.3. Apresentação e análise da Campanha Digital	72

3.4.1.4. Inquérito e discussão final	74
<b>4. Conclusão</b>	<b>80</b>
4.1. Limitações do trabalho realizado	82
4.2. Considerações Finais e perspectivas de trabalho futuro	83
<b>5. Bibliografia</b>	<b>85</b>
<b>6. Apêndices</b>	<b>93</b>
Apêndice 1 - Inquérito - Turismo em Portugal e Comunidades Locais	96
Apêndice 2 – Autorização da Utilização da Música DEAD COMBO – Povo Que Cais Descalço	100
Apêndice 3 – Termo de Autorização de Utilização de Imagem e Voz	101
Apêndice 4 – Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para participação em Investigação	102
Apêndice 5 – Questionário – Focus Group   Informação Pessoal	103
Apêndice 6 – Questionário Focus Group – Opinião e Feedback	106

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Resultado da Sessão de Brainstorming entre O'Reilly e MediaLive International (retirada de <a href="http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html">http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html</a> )	32
<b>Tabela 2</b> Lugares Selecionados para Filmagens	64
<b>Tabela 3</b> Lista de planos de filmagem pretendidos	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 10 Produtos Estratégicos, de acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo. Turismo de Portugal. 2008	27
Figura 2 – Mapa do Centro de Portugal. Turismo do Centro de Portugal (retirada de <a href="http://turismodocentro.pt/o-centro/">http://turismodocentro.pt/o-centro/</a> )	28
Figura 3 – Fotografia de Josh Haner. Retirada do vídeo The Truth is Hard to Find	38
Figura 4 – Imagem relativa à campanha digital #LikeAGirl	39
Figura 5 – Imagem relativa á campanha digital #WeAccept	40
Figura 6 – Fotografias partilhadas na página do Instagram do Airbnb	41
Figura 7 – Imagem relativa à campanha digital “Descubra Portugal, um país que vale por mil”	41
Figura 8 - Imagem de divulgação do programa “From the Mountain to Sea” e fotografia do evento “II Encontro de Investigadores de Diáspora” em Viana do Castelo	50
Figura 9 – Perfis de Instagram de referência	51
Figura 10 - Antes (esquerda) e depois (direita) de aplicadas as sugestões nas publicações do Instagram da empresa.	52
Figura 11 – Cartazes de apresentação aos pacotes turísticos	53
Figura 12 – Foto de perfil em conjunto com foto de capa do perfil de Facebook da Touch Portugal.	53
Figura 13 – Layout da aplicação Focal Mark.	62
Figura 14 – Moodboard elaborado com imagens captadas num dos locais onde os vídeos foram filmados – Arouca.	65
Figura 15 – Canon 700D utilizada nas filmagens	67
Figura 16 – Movimentos de filmagens	67
Figura 17 – Painel de edição do software Adobe Premiere Pro CC 2017	69
Figura 18 – Planos capturados, antes e depois de aplicadas as correções de cor.	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico Representante do uso das diversas redes sociais (Constine, 2017)	34
Gráfico 2 - Gráfico representativo da percentagem de utilização de aplicações de redes sociais móveis (Statista, 2018)	36
Gráfico 3 – Idade dos Inquiridos	55
Gráfico 4 – Grau de Escolaridade dos Inquiridos	55
Gráfico 5 – Nacionalidade dos Inquiridos	56
Gráfico 6 – País de Residência dos Inquiridos	56
Gráfico 7 – Preferência dos inquiridos por ficar hospedados na mesma região ou em regiões diferentes	57
Gráfico 8 – Elementos Locais com que os turistas têm mais contacto	57
Gráfico 9 – Tipo de Reserva utilizada pelos inquiridos	58
Gráfico 10 – Duração da estadia em Portugal dos Inquiridos	58
Gráfico 11 – Motivos que levaram os inquiridos a fazer férias em Portugal	59
Gráfico 12 – Plataformas determinantes na escolha de Portugal como destino	59
Gráfico 13 – Tipologia de conteúdo mais visualizada online	60
Gráfico 14 – Critérios para a escolha de Portugal como destino	60
Gráfico 15 – Elementos das comunidades locais	61
Gráfico 16 - Nível de interesse dos participantes na Campanha Digital	74
Gráfico 17 - Percentagem de respostas à pergunta “A imagem que tem associada à Região Centro de Portugal e respetivas comunidades locais corresponde à realidade presente no conteúdo que acabou de assistir?”	75
Gráfico 18 - Representação das repostas à pergunta “Considera a Região Centro adequada para o turismo sustentável?”	76
Gráfico 19 - Nível de importância que os participantes deram à envolvimento com comunidade local	76





Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## **1.1 Contexto do trabalho e breve apresentação do tema**

As Comunidades Locais são um dos elementos mais importantes no que toca à criação de experiências turísticas. O seu envolvimento com os turistas pode ser determinante, procurando que sejam respeitadas de forma a que a atividade turística não interfira de forma excessivamente evasiva (Dickinson & Lumsdon, 2010a). Os recursos digitais, nomeadamente as suas potencialidades para criar campanhas de comunicação que promovam a atividade turística, têm um potencial que importa explorar para dar mais visibilidade a este envolvimento das comunidades locais.

Partindo deste contexto, o estudo descrito nesta dissertação (desenvolvido em contexto empresarial) teve como principal finalidade desenvolver uma Campanha Digital de promoção da empresa Touch Portugal, recorrendo às redes sociais Facebook, Youtube e Instagram. A Campanha visa não só a promoção da marca/empresa, mas também das comunidades locais implicadas na mesma, nomeadamente as das zonas da Ria de Aveiro (Estarreja, Murtosa, Ovar, Ílhavo), Arouca, Bairrada, Sever do Vouga e Anadia.

## **1.2 Estrutura do documento**

O presente documento encontra-se estruturado em quatro capítulos: I. Introdução ao projeto; II. Enquadramento Teórico, onde é feita uma análise ao estado da arte associado à temática da presente dissertação, constituindo a parte teórica da mesma; III. Implementação do Estudo, que corresponde à parte prática do projeto; e IV. Conclusão, seguida da Bibliografia e do Apêndices.

Os capítulos, por sua vez, encontram-se divididos em subcapítulos, com a finalidade de criar uma sequência lógica que transmita de forma coerente todo o

processo de desenvolvimento do projeto.

A I. Introdução descreve a problemática que deu origem ao projeto, assim como apresenta de que forma a mesma será resolvida.

O II. Enquadramento Teórico apresenta um estudo ao estado da arte, dividindo-se em duas partes principais: O Turismo e os Conteúdos Audiovisuais e Digitais. Na primeira é definido o conceito de Turismo e Comunidades Locais, enumerados os vários tipos de turismo existentes e descritas as problemáticas implicadas da envolvência dos turistas com essas mesmas comunidades. Já na segunda parte, são aprofundados conhecimentos sobre as Redes Sociais Digitais a utilizar ao longo do projeto, assim como analisados conteúdos audiovisuais já existentes até ao momento.

A III. Implementação do Estudo corresponde à componente prática da dissertação. Aqui é feita uma breve contextualização do capítulo anterior, definida a finalidade do projeto, assim como os objetivos do mesmo. Aqui é também analisada a pergunta de investigação. Tendo em conta o estudo anterior, foram analisadas as necessidades de comunicação da empresa e apresentadas soluções para as mesmas. É neste capítulo que são descritos os processos de pré-produção, produção e pós-produção, seguido de uma validação do conteúdo produzido.

A IV. Conclusão, o último capítulo, está fragmentado em duas partes. A primeira trata as limitações encontradas ao longo do trabalho realizado; já a segunda apresenta as conclusões retiradas ao longo da investigação, assim como trabalho que pode ser desenvolvido futuramente dentro da temática do projeto.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco





Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## **2.1 Turismo: enquadramento e tipologias**

Este tópico tem como objetivo analisar a raiz do tema em questão, tentando apontar para os elementos mais importantes para o desenvolvimento de uma campanha de comunicação digital.

Começa-se por explorar o tema do turismo, iniciando pela definição do mesmo, passando pela sua história geral e, posteriormente, pelos os tipos de turismo. É abordada também a geografia e demografia da área de atuação, definindo a mesma e clarificando as suas características. Por último são tratadas as comunidades locais, procurando compreender o que as define. É ainda abordada a relação entre estas mesmas comunidades e os turistas, no que toca à promoção do território e, numa última fase, os desafios da promoção turística envolvendo as mesmas.

### **2.1.1 Definição de Turismo**

O turismo define-se, segundo Silva (2005), pelo deslocamento de pessoas de um país ou região para o outro ou, por outras palavras, de um mercado de origem para um mercado de receção. O mesmo caracteriza-se, ainda, pelos objetivos que visa alcançar, tais como a oferta de experiências aos turistas, o aumento dos lucros dos negócios locais, assim como a criação e distribuição de serviços e condições que satisfaçam as necessidades dos turistas.

Este enquadramento deve ainda ser suportado por uma dimensão temporal. Isto é, para que a deslocação de pessoas seja chamada de “turismo”, a mesma nunca deve exceder o período de um ano, caso contrário, passa a ser considerada residência no local (Basto, Dias, & Santos, 2014).

É também frequente associar-se o conceito de turismo com o de lazer, tal como

indica Garrido (2001), uma vez que o primeiro é comumente usado com o intuito de minimizar as obrigações da vida quotidiana, de forma distante do local de residência.

### 2.1.2 Tipos de Turismo

O turismo é um fenómeno social complexo e variável, que se tem adaptado e evoluído de acordo com as necessidades e exigências dos consumidores. Segundo Barreto (2005), pode ser dividido por diversos tipos e estes, por sua vez, podem ser classificados de acordo com diferentes critérios.

Em primeiro lugar, pode ser classificado como emissivo ou recetivo. O primeiro ocorre quando se envia turistas para fora de um local. Neste caso, Oscar de la Torre (cit in Barreto, 2005), considera que o turismo é economicamente passivo já que não contribui de nenhuma forma para a economia local (seja ela do país ou de uma cidade específica). Já o segundo tipo, dá-se quando se recebe turistas vindos de fora e, ao contrário do primeiro, é recetivo dado que contribui de forma positiva para a economia local (Barreto, 2005).

O turismo pode também ser classificado de acordo com a nacionalidade do turista. Pode ser nacional ou estrangeiro. O nacional ocorre quando se fala de um turista de um determinado país. Quando o mesmo se desloca dentro das fronteiras do país de residência chama-se nacional interno; porém, quando o mesmo sai do país, passa a chamar-se nacional externo. Por sua vez, denomina-se turismo estrangeiro quando um grupo de pessoas estrangeiras entram num país diferente do seu país de origem (Barreto, 2005).

Segundo Barreto (2005), o turismo pode ainda ser classificado consoante a autonomia do turista, podendo assim ser livre ou dirigido. O livre verifica-se quando o turista escolhe e planeia a sua viagem de forma autónoma, tanto a nível de destino, quanto a nível de temporada. Já o dirigido, é quando o mesmo se cinge aos roteiros já existentes, sejam eles estabelecidos por agências de viagens ou calendários anuais.

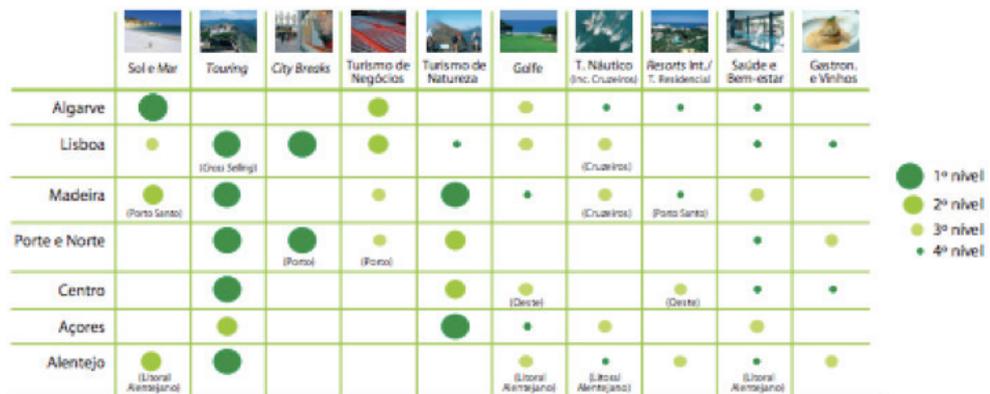


Figura 1- 10 Produtos Estratégicos, de acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo. Turismo de Portugal. 2008

Talvez a abordagem mais relevante para enquadrar a presente dissertação seja a classificação do turismo por motivação ou objetivo do turista. Assim, as classificações mais comuns são turismo de descanso, turismo de lazer, turismo de cura, turismo desportivo, turismo gastronômico, turismo religioso e turismo profissional (Barretto, 2005).

Abordando de forma mais concreta o caso português, e de acordo com o Plano Nacional Estratégico do Turismo (“PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal Síntese,” n.d.) os tipos de turismo mais comuns são o turismo de Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Turismo de Saúde e Bem-Estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e Turismo de Gastronomia e Vinhos (Enoturismo).

Analisando a Figura 1, conclui-se que estes tipos de turismo são os mais praticados e, conseqüentemente, os mais estratégicos em Portugal, devido à oferta de produtos e serviços que o país e as suas regiões têm para oferecer ao mercado turístico.

### 2.1.3 Geografia e demografia da área de tuação

O estudo desenvolvido no âmbito da presente dissertação tem como alvo o Centro de Portugal. Assim, importa definir e delimitar esta área geográfica, assim como a sua demografia. Segundo o Turismo do Centro de Portugal, o Centro de Portugal é composto pela Ria de Aveiro, Coimbra, Serra da Estrela, Castelo Branco, Oeste, Viseu e Leiria/Fátima/Tomar; sendo que a primeira será a área de interesse explorada ao longo dos próximos capítulos. Dentro da Ria de Aveiro, interessa aprofundar Estarreja, Murtosa, Ovar, Ílhavo, Arouca, Sever do Vouga e Anadia.



**Figura 2-** Mapa do Centro de Portugal. Turismo do Centro de Portugal (retirada de <http://turismodo-centro.pt/o-centro/>)

Estarreja é um Município que faz parte do distrito de Aveiro e que se situa na sub-região do Baixo Vouga; tem uma área geográfica de 108.2Km<sup>2</sup> e conta com 26 997 mil habitantes. Murtosa está igualmente situada no distrito de Aveiro, sendo que tem uma área geográfica de cerca de 73.1km<sup>2</sup> e uma população atual de 10 585 mil habitantes. Já Ovar, trata-se de uma cidade pertencente ao distrito de Aveiro, com uma área geográfica de 147,7km<sup>2</sup> e 55 398 mil habitantes. O Município de Ílhavo tem uma área geográfica de 73,5km<sup>2</sup> e uma população constituída por 38 598 mil habitantes. Quanto a Sever do Vouga, trata-se de um Município situado na região de Aveiro, com um território de 129,9km<sup>2</sup> e uma população de 12 356 mil habitantes. Por último, Anadia trata-se de um Município com uma área de 216,6km<sup>2</sup>, situada

no distrito de Aveiro, com uma densidade populacional de 29 150 mil habitantes (CCDR, 2011).

Relativamente a Arouca, este concelho está localizado na fronteira entre a região do Norte e Centro de Portugal, fazendo parte do distrito de Aveiro; tem uma área de 327 Km<sup>2</sup> e uma população de 3 000 mil habitantes (“Câmara Municipal de Arouca - Enquadramento,” n.d.).

## 2.2 Comunidades locais e promoção turística

Uma comunidade local é, segundo Rogeiro (2016), uma população humana duradoura, integrada num espaço de proximidade, de forma organizada. Os seus constituintes partilham diversos laços sociais, podendo ser familiares, amigos ou conhecidos. Uma comunidade local deve integrar uma população, um governo e um território. Já a sua resistência/durabilidade está dependente do grau de autossustentabilidade da mesma. Isto é, de fatores políticos, demográficos, económicos, sociais e ambientais (Rogeiro, 2016).

Ainda segundo o mesmo autor, o espaço de proximidade destas mesmas populações é algo subjetivo, sendo que depende em grande parte do sentimento de pertença dos habitantes. Porém, de forma a delimitar as fronteiras de uma comunidade local de forma objetiva, devem utilizar-se os seguintes fatores: “as barreiras e os favores da geografia natural, os aglomerados urbanos e as suas áreas de influência, o desenho das redes viárias e de transportes, abrangência das atividades económicas e sociais e das heranças culturais e históricas” (<https://goo.gl/y2SNMs>). A junção destes parâmetros resulta numa mancha geográfica e populacional denominada de comunidade local. Existe ainda uma delimitação mais concreta, definida pelas jurisdições político-administrativas, representantes dos órgãos de poder (Rogeiro, 2016).

De acordo com McMillan e Chavis (1986), quanto maior o senso de comunidade entre os membros da mesma, maior o sentimento de propósito e controlo no que toca a lidar com fatores externos. Por sua vez, esse sentimento de pertença à comunidade aumenta quanto maior a envolvimento com atividades e associações locais. Ainda segundo os mesmos autores, pertencer e/ou identificar-se com uma comunidade funciona quase como uma força da natureza humana. Como um sentimento de pertença que as pessoas precisam de sentir (McMillan & Chavis, 2013).

A noção de comunidade pode ainda ser caracterizada de duas formas diferentes. Enquanto Gusfield (1975), defende que uma comunidade é uma noção territorial e geográfica, como por exemplo uma vizinhança, uma vila ou uma cidade; Durheim (1964) acredita que o termo Comunidade está relacionado com a qualidade das relações interpessoais, e não com o local propriamente dito, dependendo de fatores espirituais, profissionais, entre outros. Ainda segundo o mesmo autor, na sociedade moderna, é mais frequente desenvolver-se a noção de sociedade em torno de interesses e capacidades comuns, do que em torno da localização (McMillan & Chavis, 2013).

*“Sense of community is a feeling that member have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members’ needs will be met through their commitment”.*

- McMillan, 1976

### 2.2.1 Papel das Comunidades Locais na atividade Turística

No século XXI, o mundo tem vindo a assistir a fenómenos de aceleração (Vieira, 2016). Estes fenómenos caracterizam-se pela necessidade que as pessoas têm em desenvolver todas as tarefas do seu quotidiano de forma rápida. Sejam elas relacionadas com o trabalho, com as suas relações pessoais e interpessoais, com a sua alimentação ou, até mesmo, com o turismo (Vieira, 2016).

As consequências deste fenómeno não são as mais positivas. No turismo, passa a haver uma urgência em chegar aos pontos de atração e, assim, há uma maior utilização do carro como meio de transporte – aumentando a pegada ecológica desta prática; já não há uma conexão tão grande entre o turista e a envolvente com o destino; e o prazer de viajar e conhecer novos lugares e culturas de forma calma e relaxada é substituído pela pressa em chegar ao novo destino. O turismo de massas vem também juntar-se a este fenómeno e caracteriza-se pelo “Boom” turístico concentrado em algumas regiões, nomeadamente aquelas com mais áreas comerciais, habitações e, conseqüentemente, mais lixo e ruído. Este “turismo acelerado”, juntamente com o turismo de massas, trazem consequências para os destinos turísticos e as suas populações. Uma dessas consequências é a perda de identidade das respetivas comunidades locais. Isto é, sabendo os “locais” aquilo que os turistas procuram aquando das visitas, adotam hábitos e costumes que não correspondem necessariamente à realidade, mas que, pelo contrário, correspondem às expectativas do turista. Geralmente, são hábitos de teor consumista e que não respeitam a identidade do local (Vieira, 2016).

Outra das consequências, é também a superlotação dos destinos turísticos, devido às vagas de grande procura dos mesmos. Isso faz com que os “locais” não consigam usufruir do seu espaço de residência nem dos respetivos recursos, dado que os mesmos estão a ser consumidos pelos turistas. Isso gera um aumento dos preços e um desequilíbrio na relação entre as comunidades locais e os mercados turísticos (Vieira, 2016).

Assim, em resposta à constante distorção da realidade turística, surge conceito de *Slow Travel*. Este conceito caracteriza-se pela importância dada à envolvente com a comunidade e, conseqüentemente, com o local propriamente dito. Esta prática turística defende que visitar um local não implica apenas conhecer novos monumentos e sítios, mas sim, interagir com eles. Viajar é todo um processo de criação de experiências através da envolvente com a comunidade local e com o local em si. Aqui os “locais” são vistos como cocriadores de vivências únicas para os turistas, através da sua interação com os mesmos (Dickinson & Lumsdon, 2010b).

Economicamente falando, o turismo traz consigo consequências tanto positivas, quanto negativas. Por um lado, cria novos postos de trabalho, aumenta o consumo de produtos locais (artesanato e gastronomia), atrai mão-de-obra de outras localidades e de investimentos estrangeiros. Porém, também provoca um aumento no preço dos imobiliários, o aumento do subemprego (vendedores ambulantes, “barraquinhas” de rua, etc.) e a dependência de capital proveniente do turismo (Oliveira & Salazar, 2011).

Uma das mais importantes fontes de emprego está ligada à proteção ambiental. A criação de parques ambientais e organizações de proteção ambiental faz com que muitos “locais” sejam contratados para colaborar na preservação dos mesmos. Assim, há envolvente da comunidade local e, em simultâneo, uma proteção do meio ambiente que se revela economicamente positiva (Oliveira, 2008).

Não obstante, a questão dos novos empregos pode ser vista a partir duas perspetivas diferentes. Se, por um lado, é algo positivo, dado que dá a oportunidade a pessoas sem emprego de preencherem as vagas; por outro não é algo assim tão bom, dado que, muitas das vezes, a população local não tem as qualificações

necessárias para ocupar os postos de trabalho em questão, atraindo população de fora da respetiva região (Oliveira, 2008).

Com objetivo de encontrar um equilíbrio entre as comunidades locais e a sua identidade, e o turismo, há que promover o *Slow Travel* e dar a conhecer aos turistas esta tendência que implica uma envolvimento marcante no local, assim como um contacto mais genuíno e honesto com os destinos turísticos. Tal poderá constituir um caminho para melhor compreender o papel das comunidades locais na atividade turística.

## **2.2.2 Desafios da Promoção Turística envolvendo a Comunidade Local**

Na época atual, a publicidade já não é um mero instrumento de promoção de produtos e/ou serviços, cujo objetivo é divulgar e vender. Mais do que isso, a publicidade passa a ser um meio de transmissão de valores, ideais, estilos de vida e normas comportamentais. Esta mutação da esfera publicitária dá-se com objetivo de chegar aos consumidores através de argumentos emocionais, transmitindo mensagens fortes e apelativas, de forma a que os mesmos se identifiquem com o que vêem e, assim, consumam os produtos e/ou serviços em questão. Relativamente ao turismo, a publicidade apela ao consumo de determinado destino turístico recorrendo a uma mensagem onde o lazer e o prazer estejam presentes (as cited in Afonso, 2013).

Dado que o presente estudo teve por objetivo desenvolver uma campanha de comunicação digital envolvendo comunidades e valores locais, é relevante transmitir os valores implicados nas mesmas, assim como encontrar um equilíbrio entre o turismo e as especificidades das comunidades.

O desafio reside em promover as regiões sem que dessa mesma promoção resultem repercussões negativas para aos “locais”, como as referidas no subcapítulo anterior. Assim, segundo Dickinson e Lumsdon (2010), é importante definir um nicho de mercado, que cresça aos poucos, mas de forma modesta. Assim, a possibilidade de se tornar num mercado grande, equiparável ao turismo de massas, é menor. Ainda de acordo com os mesmos autores, é relevante promover este turismo denominado por *Slow Travel*, como um turismo “alternativo, ecológico e responsável”, dando destaque: às características dos lugares; às redes de transportes locais, evitando assim o uso de carros particulares e de aluguer; ao alojamento localizado no centro das cidades e perto dos pontos de interesse; e às particularidades da gastronomia e economia local (Dickinson & Lumsdon, 2010a).

## **2.3 Conteúdos audiovisuais e digitais na Promoção Turística**

### **2.3.1 A Importância da Imagem**

De acordo com Pimentel (2006), uma imagem é o conjunto simplificado de perceções e associações mentais que cada pessoa tem de algo, tornando-se assim uma coisa diferente de pessoa para pessoa. Uma imagem é, ainda, a forma como o público vê uma empresa e os respetivos produtos ou serviços da mesma. Desta forma, e com o objetivo de se tornar credível para o consumidor, a imagem deve ser algo estável (Pimentel, Pinho, & Vieira, 2006).

Especificamente na área do turismo, a imagem pode estar associada a um país, uma região, uma cidade ou até a elementos mais específicos como hotéis, parques

de diversões, entre outros pontos de atração. Assim, a função da imagem turística é criar uma identidade própria, que o turista possa associar a determinado lugar (Pimentel et al., 2006). A imagem de um local turístico pode, ainda, ser caracterizada pelo conjunto de crenças, ideais e impressões que uma pessoa tem de determinado destino, e que pode ser vista como fator diferenciador em relação a outros destinos (as cited in Pimentel et al., 2006).

Segundo Afonso (2013), vive-se num século denominado por “século visual”, no qual as imagens – e, conseqüentemente, a visão – recebem um cargo importante no que toca à tomada de decisões e identificação de coisas e lugares. No caso do turismo, as imagens fotografadas são uma ferramenta fundamental no que toca à promoção dos destinos e atrações turísticas. Dessa forma, as mesmas podem ser subdivididas em duas categorias. A primeira caracteriza-se pelas imagens transmitidas pelas agências de viagens e promotores turísticos dos próprios lugares. Distinguem-se por passarem uma ideia de segurança, atratividade e estabilidade. A segunda categoria é composta pelas imagens visuais captadas por turistas e que, de forma geral, transmitem o lado verdadeiro e genuíno de cada destino. Divulgam aquilo que o turista efetivamente vê e como o vê. A junção destes dois tipos de registos visuais forma a imagem turística de um lugar. A mesma, pode ser divulgada nos meios digitais, facilitando a promoção dos destinos, assim como contribuindo para que mais pessoas sejam atraídas para o mesmo. (Afonso, 2013; Pimentel et al., 2006).

Deste modo, a imagem é um fator de extrema importância na escolha de um destino turístico, dado que o turista vai fazer uso da mesma no ato de escolher para onde viajar.

### 2.3.2 A Web 2.0 e o papel das Redes Sociais

De acordo com Tim O’Reilly, o conceito *Web 2.0* surge em 2004 como resultado de uma sessão de brainstorming entre o mesmo e MediaLive International. O objetivo era assinalar um ponto de viragem da Internet, através do aparecimento de novos conceitos, websites e aplicações *web*. Desta mesma sessão de *brainstorming*, surge uma lista de conceitos (tabela 1) cuja finalidade é determinar que aplicações pertencem à *Web 1.0* e quais pertencem à *Web 2.0* (O’Reilly, 2005).

<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

**Tabela 1-** Resultado da Sessão de Brainstorming entre O’Reilly e MediaLive International (retirada de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>)

A *Web 2.0* caracteriza-se como uma segunda geração de serviços online que apresenta novas formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, assim como introduz mais espaços de interação entre os participantes (Primo, 2007). Segundo Alexander & Levine (2008), existem dois conceitos chave que distinguem a *Web 2.0* das restantes plataformas online: *microcontent* e social media.

*Microcontent* é o nome dado a pequenos fragmentos de conteúdo criados pelo próprio utilizador da *web*, que podem ser usados de diferentes formas e em diversos lugares. São mais pequenos do que websites, no que toca ao tamanho que ocupam, e de forma geral podem ser encontrados em formatos distintos: publicações em blogues, edições do Wikipedia, comentários no Youtube, Imagens no Picasa, entre outros. Publicar este tipo de conteúdos não requer conhecimentos de design nem de HTML. Pelo contrário, para criar, por exemplo, um website na *Web 2.0* apenas é necessário fazer algumas seleções nos menus apresentados e escolher um dos vários *templates* já feitos disponíveis (Alexander & Levine, 2008).

Por sua vez, as social media referem-se ao fenómeno de atual poder online do utilizador, resultante do facto de a *Web 2.0* estar estruturada em torno das pessoas/ utilizadores, e não em torno de computadores hierarquizados. Este conceito torna possível a organização de *microcontents* de diversos utilizadores em torno de interesses comuns; como por exemplo um comentário numa publicação de um blogue, um grupo de fotografias no Flickr de diferentes pessoas com interesses semelhantes, diversos autores numa única página do Wikipedia, entre outros. Assim, na *Web 2.0*, um projeto é normalmente criado por diversas pessoas, quer na criação de conteúdos, quer na interação com os mesmos (Alexander & Levine, 2008).

A *Web 2.0* possibilita, assim, que sejam criadas grandes quantidades de *User Generated Content* em tempo real, surgindo a necessidade de uma tecnologia mais aprimorada no que toca ao agrupamento e seleção de dados. Como consequência deste fenómeno, os motores de busca surgem mais modernos e capazes de apresentar dados de forma hierarquizada de acordo, por exemplo, com o número de cliques, a frequência de pesquisa, entre outros (O'Reilly & Battelle, 2009).

No que toca ao turismo, a *Web 2.0* tem vindo a ganhar um papel cada vez mais crucial, na medida em que contribui para a divulgação dos destinos turísticos, assim como para mutação da relação entre os turistas e as instituições. Isto porque, o turista desempenha de forma cada vez mais evidenciada o papel de *prosumer*, produzindo e consumindo conteúdo focado nos destinos turísticos (Pereira, 2013).

Como consequência deste novo tipo de consumidor, as empresas turísticas alteram os seus produtos, centrando-se em destinos menos massificados, dado serem esses os mais escolhidos pelos turistas (Pereira, 2013).

De acordo com Oliveira (2010), as Redes Sociais são um dos componentes mais importantes do conceito *Web 2.0*. Assim, na secção seguinte, as mesmas serão tratadas de forma mais aprofundada.

### 2.3.2.1 Redes sociais

O conceito de redes sociais ganhou especial atenção nos últimos anos e têm contribuído para criar novas visões sobre as relações humanas e interpessoais (Araújo, 2013). Segundo Araújo (2013), as redes sociais são definidas pela junção de dois elementos: os atores, representados pelas pessoas, instituições ou grupos, considerados os nós das redes; e as respetivas conexões, correspondentes às interações ou laços sociais. Por outras palavras, as redes sociais são caracterizadas por um conjunto de participantes que partilham ideias e conteúdos em redor de interesses comuns (Araújo, 2013).

As redes sociais podem ainda ser caracterizadas pela relação entre pessoas cuja interação tem como fim defender uma causa própria; seja ela uma instituição ou

outrem. Podem também ser utilizadas como forma de influenciar e manipular os interesses e objetivos das pessoas, de forma intencional, por atores com poder de liderança, representantes de associações ou instituições (Aguilar, 2007).

De forma conclusiva, pode afirmar-se que as redes sociais são uma resposta à necessidade de expressão de opiniões, defesa de ideais e partilha de interesses, entre os autores da rede. Porém, podem também ser utilizadas em prol de uma companhia e/ou instituição, através da utilização de mecanismos de persuasão, de forma a manipular opiniões e comportamentos; para que, de forma involuntária, um grupo de pessoas partilhe os mesmos interesses e ideais.

No atual paradigma digital, este conceito tem vindo a ser associado a ferramentas sociais da *web 2.0* que são comumente designadas por “redes sociais”. No presente estudo as redes sociais que foram exploradas com o objetivo de promover a oferta turística da empresa Touch Portugal e a própria empresa foram o Facebook, o Instagram e o Youtube.

O Facebook é uma das Redes Sociais na Internet mais popular e, consequentemente, mais usada do mundo. Foi fundada em Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg como um projeto disponível apenas para a Universidade de Harvard, que tinha como objetivo criar uma ferramenta social para os alunos da mesma. Porém, rapidamente se difundiu por outros estabelecimentos de ensino e, em Setembro de 2006, foi oficialmente aberta a pessoas acima dos 13 anos, de todas as partes do mundo (Arthur & Kiss, 2010).

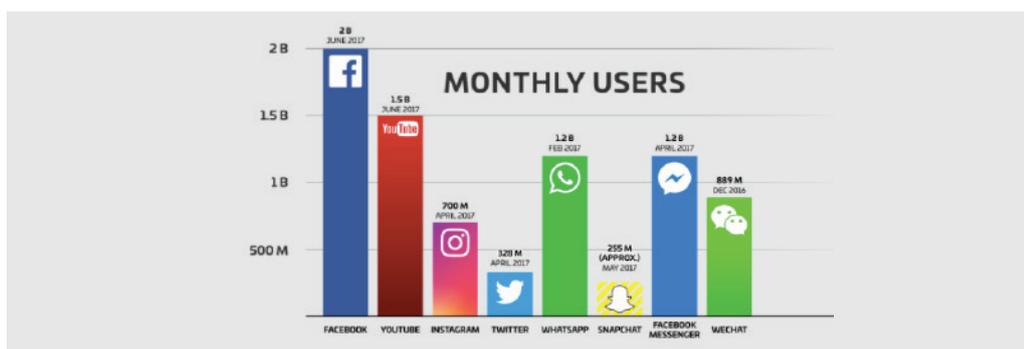
*“Dar às pessoas o poder de criar uma comunidade e de encurtar a distância entre todos.”*

*Página Oficial do Facebook, 2017*

De acordo com a informação encontrada na página oficial da própria plataforma, o objetivo da mesma é tornar possível a criação de comunidades, sem que para isso os seus membros necessitem de estar juntos fisicamente. Segundo o fundador, a finalidade desta plataforma é, ainda, *“build tools to help people connect with the people they want and share what they want and by doing this we are extending people’s capacity to build and maintain relationships.”* (Zuckerberg, 2012). Por outras palavras, a finalidade principal do Facebook é permitir aos seus utilizadores trocarem e partilharem informação entre si, de forma fácil e sem que para isso seja necessário contacto presencial.

Ainda segundo Zuckerberg (2012), o facto de as pessoas partilharem entre si mais informação vinda de diversas partes do globo, faz com as mesmas se tornem mais abertas a pontos de vista diferentes e aspetos culturais distintos.

**Gráfico 1-** Gráfico Representante do uso das diversas redes sociais (Constine, 2017)



No presente estudo, esta rede social fez parte do conjunto de plataformas utilizadas para a divulgação da campanha produzida. Assim, dado o seu destaque, no que toca ao número de utilizadores mensais em relação às outras plataformas (Gráfico 1), teve o papel de rede social principal, cujo papel foi o chegar ao máximo de utilizadores com interesse na área em questão.

A segunda rede social utilizada no presente estudo foi o Youtube. Esta, também considerada uma rede social na internet, foi fundada em Fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, os três pioneiros do Paypal. O Youtube surge como resposta à necessidade crescente de partilhar vídeos com familiares e amigos, de forma fácil e prática. Como Lastufka (2008) especifica, Chad Hurley e Steve Chen estavam cansados de ver erros relacionados com *codecs* quando apenas tentavam visualizar vídeos que lhes eram enviados. Assim, juntamente com o terceiro fundador, Jawed Karim, criaram uma plataforma que permite às pessoas de quase todo o mundo, que tenham um computador com ligação à internet, fazer o *upload* de vídeos e partilhá-los através de uma mera hiperligação (Lastufka & Dean, 2008).

Dado o vasto leque de formatos que podem ser carregados no Youtube - .MOV, .MPEG4, MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP, WebM (Youtube, 2017) - , no mesmo podem ser encontrados conteúdo dos mais diversos teores. Desde vídeos amadores da autoria de jovens adolescente, como vídeos mais profissionais produzidos por grandes realizadores (Lastufka & Dean, 2008). Podem ainda ser encontrados vídeos jornalísticos relacionados com grandes acontecimentos mundiais, relatos audiovisuais verídicos e com conteúdo relevante, entre muitos outros. Existem ainda vídeos de humor, música, opinião, política, história (T. Oliveira, 2010). Esta variedade de conteúdos, faz do Youtube o site “nº 1” no que toca à partilha de vídeo, transmitindo mais vídeos diariamente que os seus adversários, como por exemplo, o Myspace e o AOL Vídeo juntos (Lastufka & Dean, 2008).

Em 2006, esta plataforma foi adquirida pela Google, dando aos seus utilizadores uma largura de banda melhor, um serviço mais rápido e ferramentas promocionais mais vastas. A Google fez esta aquisição com o intuito de adquirir uma comunidade de utilizadores mais vasta, gerada pelo Youtube; e não para obter uma tecnologia mais inovadora, já que já possuía o serviço GoogleVídeos.

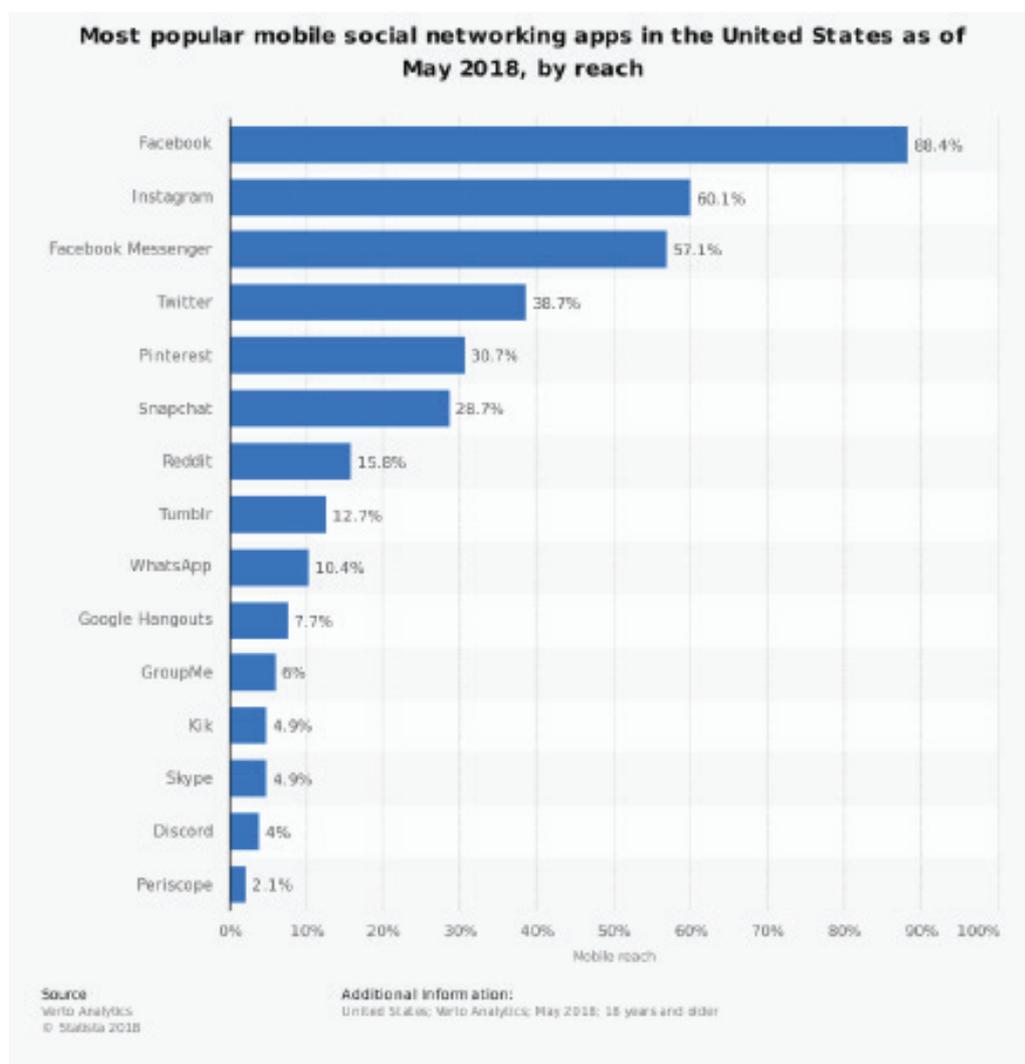
O *upload* diário dos mais diversos tipos de vídeos faz com que os mesmos gerem, por sua vez, comentários, visualizações e interação, no geral. Assim, dado que o conteúdo dos vídeos pode ser tanto profissional e/ou empresarial quanto pessoal, os utilizadores atraídos para a plataforma são igualmente variados. Isto faz do Youtube uma plataforma adequada para a partilha de vídeos promocionais – como foi feito no presente projeto – uma vez que é quase certo de que os mesmos vão chegar a um grande número de possíveis clientes/interessados no serviço.

Por último, a terceira rede social utilizada foi o Instagram. O Instagram foi fundado em 2010, como uma companhia Americana, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Segundo os próprios fundadores, o objetivo da plataforma, que já conta com 1 000 milhões de utilizadores (estatista, n.d.), é dar às pessoas a possibilidade de partilhar a sua visão sobre o mundo através de fotografias e, mais recentemente, pequenos vídeos. Desta comunidade criativa, fazem parte os mais variados utilizadores, desde celebridades, adolescentes, músicos, marcas, jornais/revistas, entre outros (Instagram, 2017).

Esta plataforma que foi inicialmente pensada para dispositivos móveis, está disponível tanto na App Store como no Google Play, e pode ser descarregada por qualquer pessoa, que possua um *smartphone* com ligação à internet, sem qualquer custo. A partir da mesma, é possível publicar fotografias, gostar e comentar fotografias de outros utilizadores, seguir e obter seguidores e, ainda, partilhar *instastories*, que consistem em pequenos vídeos ou fotos que ficam disponíveis durante 24h para os seguidores de determinado perfil.

Para as empresas e serviços comerciais, o Instagram pode ser utilizado como uma ferramenta para comunicar com clientes e possíveis clientes. Aqui, as empresas têm a possibilidade de partilhar fotografias da sua companhia e do processo de

criação de produtos e serviços de forma mais intimista e, assim, mostrar ao seu público uma visão mais honesta da mesma. O Instagram dá também a oportunidade de “organizar” o seu conteúdo por categorias, representadas por *hashtags*. Isto faz com que quem procure determinado serviço ou tópico, encontre de forma eficaz a empresa que o forneça. Do outro lado da moeda, se a empresa incentivar os seus clientes a utilizarem a *hashtag* da mesma, ficará com uma galeria, constituída por fotografias de vários utilizadores, da visão dos mesmos sobre os seus serviços (Bergström & Bäckman, 2013).



**Gráfico 2-** Gráfico representativo da percentagem de utilização de aplicações de redes sociais móveis (Statista, 2018)

De acordo com o site de estatísticas Statista, o Instagram é considerada a segunda Rede Social mais popular entre os utilizadores, com uma percentagem de 60.1%, mais cerca de 20% do que o Twitter (Statista, 2018).

Atualmente, esta plataforma pertence ao Facebook, já que foi comprada pelo dono do mesmo – Mark Zuckerberg – em 2012 (Salomon, 2013).

No presente estudo, esta plataforma foi utilizada como uma ferramenta de partilha fotografias inovadoras dos serviços prestados e do “*backstage*” dos mesmos, pela empresa Touch Portugal, de forma a chegar a possíveis clientes, assim como aos clientes já existentes.

### 2.3.3 Conteúdo Audiovisual na Web: Aspetos Diferenciadores e Exemplos de Campanhas Digitais na Web

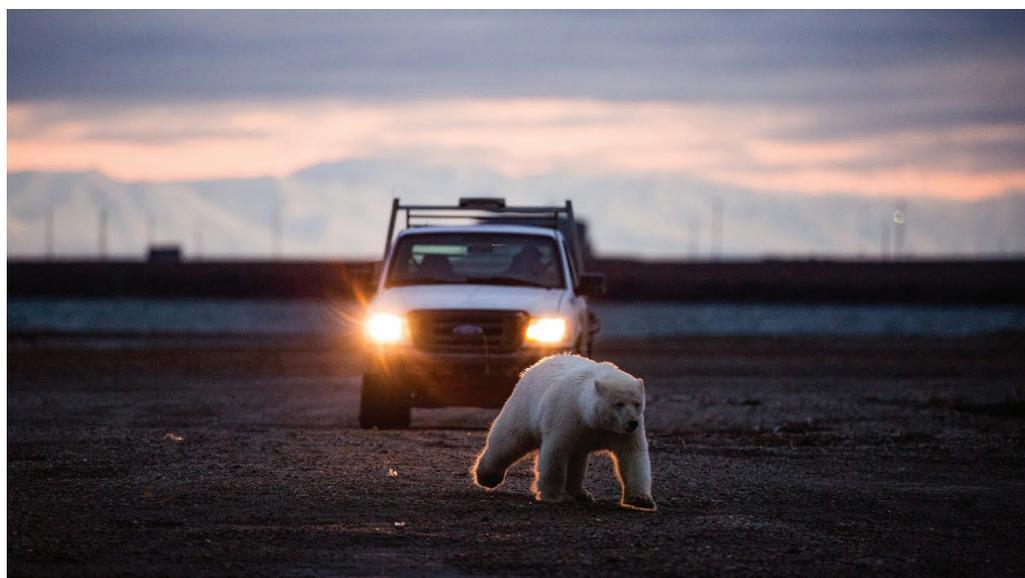
Tal como já referido, nos dias que correm, vive-se a um ritmo frenético. Quer na vida pessoal, quer na profissional, há uma pressa constante em chegar a determinado lugar e/ou desempenhar determinada tarefa. A escassez de informação disponível para as massas que existia há décadas atrás, foi substituída por um novo cenário no qual a grande maioria das pessoas tem um computador com acesso à internet, tendo à sua disposição um leque infindável de conteúdos. Segundo Nielson (2009), nesse cenário, as pessoas já não têm disponibilidade para ler obras extensas e descritivas como em tempos faziam. Pelo contrário, o facto de toda a informação estar disponível à distância de alguns cliques, faz com que as pessoas leiam o mínimo de palavras possíveis (Nielsen, 2009).

Os conteúdos audiovisuais para a *web* surgem, pois, como resposta às necessidades desta sociedade contemporânea, com características singulares e adaptadas à mesma. Nos meios de comunicação mais tradicionais que ainda utilizam os formatos mais clássicos – como, por exemplo, a televisão não interativa – a programação dos conteúdos audiovisuais é predefinida pelas entidades responsáveis. Isso faz com que o telespectador tenha que se limitar a essa mesma programação e, para ver algo que seja do seu interesse, tenha que aguardar e/ou gravar programas. Porém, com os conteúdos audiovisuais publicados na *web*, o panorama é diferente. Qualquer pessoa pode aceder a conteúdos do seu interesse, quando assim o pretender. Além disso, grande parte dos vídeos aqui publicados, têm entre 2-10 minutos, adaptando-se a lógicas de consumo mais imediatas (Nielsen, 2009).

A facilidade de produção de conteúdos é outra das características diferenciadoras nesta área. Ao contrário do que se verifica nos outros meios, na *web* qualquer utilizador pode ser produtor de conteúdo audiovisual, a baixos custos e com equipamentos acessíveis a qualquer pessoa (Nielsen, 2009). O facto de estes mesmos conteúdos serem, posteriormente, partilhados nas redes sociais digitais acima referidas, faz com que gerem interações e, conseqüentemente, cheguem a um público mais abrangente. Para além de que a gratificação aliada à realização e publicação de um vídeo, ou outro conteúdo audiovisual, é instantânea, assim como o feedback obtido. Isto faz com que o investimento em publicidade através de conteúdos audiovisuais nas redes sociais digitais, por parte das empresas e companhias, seja cada vez maior.

Nos parágrafos seguintes apresentamos alguns exemplos de campanhas cuja análise foi importante para apoiar o estudo realizado. As três primeiras apresentadas são de temáticas genéricas, enquanto que as três últimas têm por alvo a promoção turística. No final é apresentada uma análise SWOT.

### The Truth is Hard – The New York Times



**Figura 3-** Fotografia de Josh Haner. Retirada do vídeo *The Truth is Hard to Find*

“The Truth is Hard” (<https://goo.gl/j9DE43>) é uma campanha multiplataforma, de autoria do jornal americano The New York Times, que estreou para as suas audiências a 21 de Abril de 2017. Esta foi uma campanha divulgada não só a nível digital – Youtube, Facebook, Twitter, Site Oficial NYTimes –, como também apareceu em outdoors e no próprio jornal impresso The New York Times (“7 of the Most Impactful Digital Campaigns of 2017... So Far | Online Digital Marketing Courses,” 2017). É uma campanha composta por cinco vídeos de cerca de 1 minuto e outro de 30 segundos, sendo que cada um destes vídeos trata uma temática polémica diferente, através de sequências de fotos captadas por fotógrafos distintos, no local do acontecimento. Os assuntos abordados são Os Refugiados e a Imigração, em Lesbos na Grécia; Guerra e Terrorismo, em Mossul no Iraque; Os Efeitos das Epidemias, nomeadamente da ébola, no Oeste de África; e Os Efeitos da Queda Económica, na Venezuela (“NYTimes Releases New Ads from ‘The Truth is Hard’ Campaign, Directed by Darren Aronofsky | The New York Times Company,” 2017). Quanto ao vídeo mais curto, passou pela primeira vez em Fevereiro de 2017 durante o evento Academy Awards, mostrando as seguintes afirmações “*The Truth is Hard*”, “*The Truth is Hard to Find*”, “*The Truth is Worth Persuing*”.

O objetivo da campanha, segundo o blog online do próprio NYTimes, é mostrar que o jornalismo independente e de qualidade implica dedicação, conhecimento e compromisso e, por isso, as pessoas devem suportá-lo. Desta forma, ainda segundo a mesma fonte, esta campanha está direcionada para o público que não está a par de como o jornalismo verdadeiro é feito, sendo que tal implica, muitas vezes, ter repórteres e fotógrafos em lugares problemáticos e perigosos. Assim, a mensagem que esta campanha tenta transmitir é que apesar da verdade ser difícil de encontrar, deve ser “perseguida”, e que é isso que a Times faz (“NYTimes Releases New Ads from ‘The Truth is Hard’ Campaign, Directed by Darren Aronofsky | The New York Times Company,” 2017).

A prova de que o *timing* e a criação de um senso de urgência são dos aspetos fundamentais no lançamento de qualquer campanha, são o número recorde de subscrições digitais – 308 mil – que o The New York Times obteve durante o primeiro quarto de 2017. De destacar ainda o sucesso das 15 milhões visualizações, desde a primeira exibição da campanha, alcançadas através da seleção de um público alvo nas redes sociais, assim como publicidade através do e-mail. Para que tais recordes

fossem possível, a campanha tratou problemáticas atuais e que, de alguma forma, apelam às emoções do espectador (“7 of the Most Impactful Digital Campaigns of 2017... So Far | Online Digital Marketing Courses,” 2017).

### Open your World – Heinken

“Open Your World” (<https://goo.gl/EEyxWN>) é uma campanha da autoria da conhecida marca de cervejas Heineken e foi lançada, segundo a informação encontrada no canal do Youtube da mesma, a 20 de Abril de 2017. Esta campanha consiste num vídeo de pouco mais de 4 minutos, que mostra uma experiência real feita pela empresa, que consiste na junção de duas pessoas com visões políticas totalmente opostas (“7 of the Most Impactful Digital Campaigns of 2017... So Far | Online Digital Marketing Courses,” 2017).

O objetivo da campanha é promover a quebra de barreiras entre pessoas com ideais e valores distintos. Assim, como referido anteriormente, são colocados numa sala dois estranhos, divididos pelos seus ideais, pedindo-lhes que desempenhem diferentes tarefas juntos. No fim, são mostrados vídeos onde a verdade sobre cada uma das pessoas é revelada e as mesmas são desafiadas a discutir essas mesmas diferenças bebendo uma cerveja Heineken, em vez de virarem costas e se irem embora (“Heineken® unveils new Open Your World campaign in UK,” 2017).

A plataforma digital usada para divulgar a campanha foi o Facebook, alcançando, nos primeiros 8 dias após ser lançada, 3 milhões de visualizações e mais de 50 mil partilhas no primeiro mês. Outra das estratégias adotadas na divulgação foi o uso da *hashtag* #OpenYourWorld, que permitiu ao público partilhar a sua opinião relativa à campanha divulgando, em simultâneo, a empresa (“7 of the Most Impactful Digital Campaigns of 2017... So Far | Online Digital Marketing Courses,” 2017).

### #LikeAGirl – Always



Figura 4- Imagem relativa à campanha digital #LikeAGirl

A campanha #LikeAGirl (<https://goo.gl/srmWzs>) é um movimento lançado pela marca de produtos menstruais femininos Always, através do canal do Youtube da própria marca, a 26 de Junho de 2014. Neste vídeo, são mostradas algumas raparigas e um rapaz, aos quais são pedidos que “corram como uma menina”, “lutem como uma menina” entre outras tarefas, sempre “como uma menina”. No início, todos desempenham as tarefas de forma paródica, porém, quando são confrontados sobre o verdadeiro significado de “like a girl” todos reconhecem o sentido pejorativo

da expressão e, inclusive, pedem para repetir a ação.

O objetivo desta campanha é lutar contra o uso da expressão “como uma menina” como um insulto, quando usado contra qualquer rapariga adolescente. Isto porque, de acordo com o site oficial da Always, inferiorizar as raparigas nesta fase tão decisiva das suas vidas, pode ter um grande impacto na sua autoconfiança e, conseqüentemente, nas suas vidas (“#LIKEAGIRL: How it All Started | Always,” n.d.).

Recentemente a Always renovou a sua campanha, fazendo uso dos *emojis* e da falta de representação das mulheres/raparigas nos mesmos. Ao contrário do que as outras empresas tinham feito até à data, a Always criticou os *emojis*, afirmando que os mesmos passavam uma visão sexista da realidade, não havendo qualquer mulher a representar posições profissionais no repertório (Vize, n.d.).

Dado que a audiência da marca Always é 100% feminina, o sucesso foi imediato, sendo que a marca faz questão de sempre tratar assuntos que afetem a sua audiência diretamente (Vize, n.d.). Segundo os dados encontrados no próprio site, a campanha é feita de forma digital, usando vídeos publicados no Youtube e, posteriormente, partilhados no Facebook, Twitter e Instagram. Há também uma partilha constante da *hashtag* #LikeAGirl, incentivando a audiência a partilhar as suas opiniões relativas ao tópico (“#LIKEAGIRL: How it All Started | Always,” n.d.)

### WeAccept – Airbnb

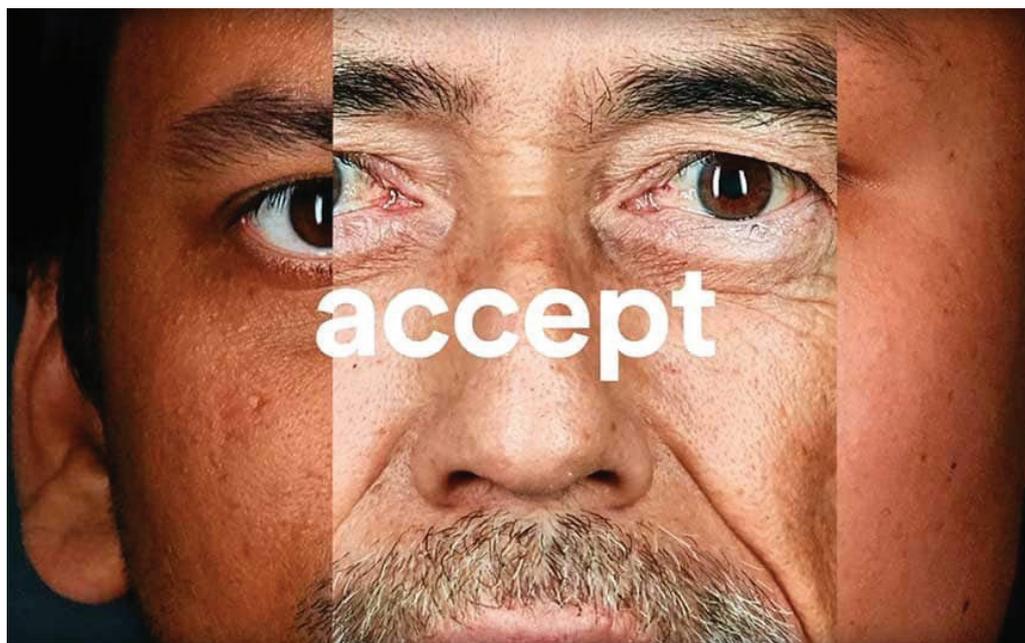


Figura 5- Imagem relativa á campanha digital #WeAccept

#WeAccept (<https://goo.gl/zrdZPZ>) é uma campanha da companhia de alojamentos turísticos mundial Airbnb e foi lançada, segundo a informação encontrada no canal do youtube da mesma, a 5 de Fevereiro de 2017. A campanha consiste num vídeo promocional, no qual aparecem caras de diversas pessoas, de forma alternada, complementando-se entre si. Em simultâneo, é transmitida uma mensagem de aceitação multicultural.

O objetivo da campanha #WeAccept é, segundo Chiara Palazzo para o jornal The Telegraph, ir contra a proibição de viajar para os Estados Unidos, imposta por Donald Trump, a pessoas de algumas etnias. Aqui a campanha transmite que, no serviço da companhia em questão, há espaço para toda a gente, de todos os lugares

(Palazzo, 2017).

Ainda segundo a mesma fonte, após o lançamento do vídeo durante o evento Super Bowl, rapidamente foram despertadas as atenções de diversos utilizadores da rede social Twitter que, não só partilharam o vídeo nos seus perfis, como fizeram uso da *hashtag* representante do mesmo #WeAccept (Palazzo, 2017).



Figura 6- Fotografias partilhadas na página do Instagram do Airbnb

Para além do uso da plataforma Youtube, como ferramenta principal de publicação de vídeos, o Airbnb utiliza o seu perfil do Instagram para divulgar fotografias dos seus alojamentos espalhados por todos o mundo, partilhando assim a sua mensagem de multiculturalismo.

### Descubra/Escolha Portugal, um país que vale por mil – Turismo de Portugal



Figura 7- Imagem relativa à campanha digital “Descubra Portugal, um país que vale por mil”

“Descubra Portugal, um país que vale por mil” (<https://goo.gl/vE1Hds>) é uma campanha lançada em 2010, pelo Turismo de Portugal, e mais tarde, em 2011, reformulada para “Escolha Portugal, um país que vale por mil”. A campanha é composta por uma vídeo representante do país, onde durante cerca de 1 minuto, passam imagens das mais variadas regiões do mesmo. Para além dos vídeos principais, há também um vídeo-resumo de 10 segundo e imagens promotoras da campanha.

Segundo Afonso (2013), com esta campanha pretende-se mostrar aos cidadãos nacionais a diversidade de oferta do país e as diversas atrações acessíveis a qualquer pessoa. Assim, o objetivo desta campanha interna é posicionar Portugal como a primeira opção de férias dos portugueses; assim como transmitir aos mesmos que o território nacional vai de encontro às suas necessidade físicas, psicológicas, familiares e financeiras (Afonso, 2013).

O vídeo foi, não só divulgado na televisão, como na página oficial do Facebook da página do Turismo de Portugal – que conta com cerca de 200 mil gostos – e no site oficial do mesmo. Estas duas últimas plataformas contaram também com a partilha de imagens relativas à campanha.

Ainda relativamente à promoção do turismo em Portugal, foi recentemente lançada uma campanha – “Faça um Plano pelo Centro de Portugal” – composta por quatro vídeos diferentes, realizados por quatro realizadores distintos – Pedro Varela, Ruben Alves, Diogo Morgado e Edgar Pêra. Cada um dos quatro vídeos tem como objetivo focar-se em quatro temáticas diferentes relacionadas com o país, dando esses temas nome ao respetivo vídeo: Aventura, Natureza, Criatividade e Herança (Turismo de Portugal, 2017).

Muitas das imagens que compõem esta campanha foram captadas por portugueses que, por sua vez, foram desafiados a captar aquilo que o país tem de melhor tem para oferecer – O Centro de Portugal (Turismo de Portugal, 2017).

## **A Better Way to Fly to New Zealand – Air New Zealand**

“A Better Way to Fly to New Zealand” (<https://goo.gl/2nB75a>) é a primeira campanha digital global lançada pela companhia aérea Air New Zealand. A campanha consiste num vídeo que conta a história de uma ave da espécie Kiwi que, por não poder voar, recorre aos serviços da Air New Zealand. Durante todo o voo, a personagem partilha as várias particularidades dos serviços da companhia aérea, assim como algumas sugestões de atividades no destino – Nova Zelândia.

O objetivo da campanha, como referido no site oficial da companhia, é promover a Nova Zelândia como um destino turístico, destinando-se a mesma inicialmente para um público Norte Americano. Selecionando este público-alvo, a companhia aproveita o facto de no passado ano, se ter dado um aumento de 26% de visitantes vindos dos Estados Unidos e, cerca de 27 milhões de pessoas da mesma origem com interesse em fazê-lo (“LA launch for Air New Zealand’s first ever global brand campaign - Media releases | Air New Zealand – Australia,” 2017).

A campanha conta não só com um vídeo divulgado no site oficial da Air New Zealand, como também no Facebook da mesma, onde é feita uma divulgação constante dos seus serviços. Na página do Instagram da empresa, foi também divulgada uma imagem relativa à presente campanha, assim como são divulgados outros tipos de conteúdos de forma regular.

## **Análise SWOT**

Feita a descrição das campanhas, importa analisar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que cada uma apresenta.

### **The Truth is Hard – The New York Times**

Forças:

Apelo às emoções;  
Factos Verídicos;  
Imagem com conteúdos Sensíveis;  
Narração Voz-off tocante;  
Assuntos polémicos, e de grande atenção pública, na altura em que a campanha foi lançada;  
Técnica de sequência rápida de imagens inovadora;  
Utilização do Youtube e site oficial.

Fraquezas:

Imagens com conteúdo marcante podem ser mal-aceites por pessoas que não lidam bem com conteúdo sensível.

Oportunidades:

Temas atuais podem ser tratados no mesmo registo;  
“Reciclagem” do público alvo da campanha para campanhas futuras dentro do mesmo registo.

Ameaças:

Apoiantes do governo de Donald Trump podem receber mal a campanha, dado que a mesma foi lançada em sua oposição;  
Pouca exploração do Instagram.

### **Open your World – Heinken**

Forças:

Apelo às emoções;  
Problemas do Mundo Real;  
Pessoas Reais;  
Reações genuínas;  
Diferenças políticas;  
Inovador.

Fraquezas:

Falta de continuidade da conversa dos participantes.

Oportunidades:

Assuntos intemporais e, por isso, campanha pode ser utilizada em vários contextos e alturas;  
Possibilidade de criar uma longa versão com a continuidade da discussão dos participantes.

Ameaças:

Publico de partidos de extremo, podem não receber bem a campanha, vendo-a como uma ofensa aos seus valores.

### **#LikeAGirl – Always**

**Forças:**

Apelo às emoções;  
Anulação de preconceitos;  
Reações genuínas;  
Pessoas reais.

**Fraquezas:**

**Oportunidades:**

Público-alvo bem definido;  
Constante evolução da campanha;  
Utilização de uma hashtag própria da campanha.

**Ameaças:**

Pessoas que utilizam a hashtag sem saberem o seu significado podem fazer a campanha chegar a um público que não é do seu interesse.

### **#weaccept – Airbnb**

**Forças:**

Apelo às emoções;  
Apoio explícito às pessoas de todas as nacionalidades;  
Mensagem precisa;  
Estreia oportuna no Super Bowl.

**Fraquezas:**

Vídeo curto;  
Falta de suporte mais variado. Ex.: Fotografias de pessoas partilhadas na página do instagram.

**Oportunidades:**

Relação com a situação política do momento em que foi lançado;  
Lançamento da campanha com intuito de suportar uma posição política;  
Grande público no Instagram e Facebook  
Utilização de uma hashtag para a campanha.

**Ameaças:**

Apoiantes de Trump podem não receber bem a campanha, dado o seu teor político;  
Não é inovador.

### **Descubra/Escolha Portugal, um país que vale por mil – Turismo de Portugal**

**Forças:**

Imagens panorâmicas do país;  
Vídeo curto mas com mensagem precisa.

**Fraquezas:**

Muito direcionado para povo português; Campanha em inglês faria um efeito semelhante no estrangeiro e atrairia um público mais variado.

Oportunidades:

Quantidade favorável de gostos no facebook;  
Página Oficial com boa informação;  
Publico-alvo bem definido;  
Mensagem intemporal, por isso há possibilidade de “reciclar” os vídeos no futuro, em alturas diferentes.

Ameaças:

Fraca exploração das redes sociais;  
Não é inovador.

### **A Better Way to Fly to New Zealand – Air New Zealand**

Forças:

Utilização de um animal que faz parte da cultura Australiana – O Kiwi;  
Vídeo onde apresenta pontos diferenciadores do serviço em questão e pontos de atração no destino de origem.

Fraquezas:

Vídeo muito extenso para uma campanha publicitária;  
Campanha pouco divulgada nas redes sociais.

Oportunidades:

Possibilidade de encurtar o vídeo grande para vários vídeos mais pequenos e, assim, facilitar a sua divulgação;  
Redes sociais com um alcance muito grande;  
Campanha direcionada para população Norte Americana, mas facilmente adaptada a outros destinos, dada a língua principal ser o inglês.

Ameaças:

Não é inovador;  
Não aproveita o alcance das redes sociais para divulgar a campanha o mais possível.

### **Pontos Comuns**

Depois de uma Análise SWOT feita às seis campanhas escolhidas, é possível identificar alguns pontos comuns a todas elas, assim como tendências dentro da produção de campanhas audiovisuais.

Em primeiro, pode afirmar-se que há uma tendência para o apelo às emoções dos espectadores. Quer seja através de sentimentos que os mesmos partilham com os participantes nas campanhas, quer através de acontecimentos polémicos e sensíveis abordados nas mesmas. Assim, tenta-se que o espectador se identifique e, conseqüentemente, apoie a organização/empresa em questão.

Outro dos pontos comuns é o recurso a vídeos para a divulgação de conteúdos, geralmente publicados no Youtube. Esta plataforma revela-se uma boa opção dado a grande quantidade de público que abrange. Relativamente às restantes redes sociais, há também uma utilização constante das mesmas, nomeadamente do Facebook e do Instagram. Porém, em alguns dos casos, os autores das campanhas não conseguem fazer um bom uso das redes sociais referidas, partilhando uma grande quantidade de conteúdos, mas poucos relacionado diretamente com as campanhas.

Há uma utilização de *hashtags* por grande parte das campanhas. Esta tendência

têm o seu lado positivo, na medida em que as empresas fazem uso das mesmas para incentivarem o público a interagir e partilhar as suas opiniões sobre determinado assunto. Porém, pode ser controverso, dado que com a popularidade que as respetivas *hashtags* podem alcançar, há a possibilidade de serem utilizadas por utilizadores da *web* que não sabem o que significam as mesmas, passando assim uma imagem diferente daquela que a companhia pretende.

## 2.4 Síntese do Enquadramento Teórico

Nos últimos anos, o turismo em Portugal tem aumentado. Define-se, de forma sucinta, como a deslocação de pessoas de um ponto geográfico para outro (Silva, 2005), por um espaço temporal reduzido, relacionando-se com a ideia de lazer (Garrido, 2001). Apresenta-se ainda como um fenómeno complexo e variável, que se tem adaptado às necessidades e exigências dos consumidores (Barretto, 2005). Desta evolução têm surgido diversas vertentes de turismo, sendo uma delas relacionada com o respeito e envolvimento das comunidades locais na oferta turística, potenciando as suas características nas várias dimensões (social, económica, cultural, demográfica e geográfica). Este modelo turístico é reforçado pelo conceito de *Slow Travel*, uma vez que se foca na criação de experiências envolvendo a comunidade local, potenciando vivências únicas (Dickinson & Lumsdon, 2010a).

Porém, para que esta oferta chegue até ao consumidor é necessária a criação de conteúdos publicitários adequados não só ao local e seus agentes, bem como, e principalmente, aos potenciais consumidores. Atualmente os meios digitais, nomeadamente as redes sociais, revelam-se meios eficazes, rápidos e de baixo custo, para disseminar uma mensagem, não existindo fronteiras físicas (Aguiar, 2007; Araújo, 2013).

Plataformas como o Youtube, Instagram ou Facebook, são determinantes para o atingir do público potencial, uma vez que estão organizados em comunidades ligadas por interesses comuns, onde o próprio consumidor assume também um papel de produtor de conteúdo audiovisual (Aguiar, 2007; Araújo, 2013; Pereira, 2013).

Assim, a criação de conteúdos digitais, no presente, é preponderante para o sucesso de determinada ação publicitária, sendo uma estratégia adotada por várias empresas de diversas áreas económicas. Empresas como, por exemplo, a Airbnb, fazem uso destes meios para promover os seus serviços turísticos, demonstrando o seu carácter de multiculturalidade, emancipando possíveis destinos turísticos. Esta estratégia começou também a ser aplicada em Portugal, na promoção do turismo nacional, revelando a pluralidade existente nas várias regiões, permitindo assim o alcance de uma maior variedade de turistas.





Esta página foi intencionalmente deixada em branco

### 3.1 Estudo das necessidades de comunicação da Touch Portugal

#### 3.1.1 Análises às Redes Sociais da Touch Portugal

No que toca ao estudo das necessidades de comunicação da empresa, procedeu-se à análise das redes sociais e meios de difusão utilizados pela mesma (Facebook, Instagram e Site Oficial).

##### Instagram

O perfil do Instagram da empresa Touch Portugal foi, até ao momento de análise (23-12-2018), utilizado para divulgar cartazes e informações relativas a eventos promovidos e criados pela empresa. Notou-se também uma partilha de fotografias relacionadas com eventos, mas com menos frequência.

Figura 8- Imagem de divulgação do programa "From the Mountain to Sea" à esquerda e fotografia do evento "II Encontro de Investigadores de Diáspora" em Viana do Castelo, à direita.



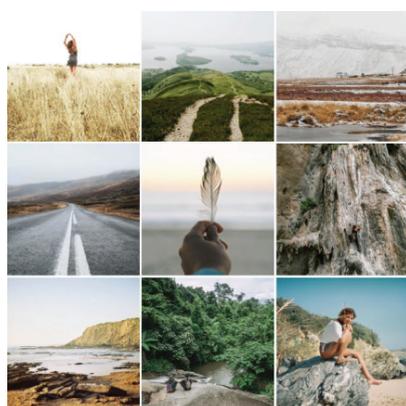
Porém, dado que, de acordo com os próprios fundadores desta rede social, o objetivo da mesma é divulgar fotografias e diferentes perspetivas de diversas coisas e lugares (Instagram, 2017), podendo ainda ser utilizada pelas empresas para divulgar fotografias relacionadas com as mesmas - dando uma visão mais honesta e intimista do seu trabalho (Bergström & Bäckman, 2013) – considerou-se relevante substituir a partilha maioritária de cartazes, por uma publicação mais assídua de fotografias dos eventos e locais onde a Touch Portugal atua. Assim, seria possível suscitar-se a curiosidade de turistas e possíveis interessados em viajar com a empresa.

Destaca-se pela positiva o facto das descrições das fotos e cartazes estarem em inglês. Porém, deveriam ser mais curtas e objetivas.

Outro fator positivo é a utilização de *hashtags* nas publicações. Como referido anteriormente, esta ferramenta tem como função “organizar” o conteúdo dentro da plataforma, de forma a facilitar que as publicações sejam encontradas por utilizadores com interesse nelas. No entanto, dado que as mesmas servem especialmente para alcançar públicos mais específicos, deveria ser feito um uso de *hashtags* mais específicas de forma a atingir o público pretendido.

O facto de, até à data da análise, haver uma amálgama de cartazes, fotografias e, até, gráficos, tornava difícil a criação de uma mancha gráfica uniforme que caracterizasse o perfil da empresa e o tornasse agradável e coerente.

Neste cenário, entendeu-se fundamental repensar a presença da empresa nesta rede. Os exemplos abaixo respeitam a perfis de Instagram que serviram de inspiração para a criação de um *feed* agradável e uniforme para a empresa (Figura 9).



@b.brave.the.wanderer



@followthesuntravel



@mistersullivan



@nelsoncarvalho

**Figura 9-** Perfis de Instagram que serviram de inspiração para a recriação do feed da Touch Portugal

Em síntese, e após analisar esta rede social, tomou-se a decisão de retomar as publicações, no sentido de reformular a presença da empresa no Instagram considerando as conclusões obtidas:

- O Instagram da Touch Portugal deverá passar a ser um “repositório” de fotografias de eventos e locais onde a empresa atua, descartando as publicações com cartazes e/ou gráficos;
- Deve ser tida em consideração a criação de uma mancha gráfica característica da empresa, tendo especial cuidado com o tipo de fotografia e edição que se coloca no *feed*. Isto permitirá a criação de um perfil harmonioso e equilibrado;
- Dado que as *hashtags* são uma ferramenta utilizada para atrair um público específico, as mesmas deverão passar a ser usadas de forma mais estratégica. Pode, ainda, ser criada uma *hashtag* exclusiva da empresa, de forma a que as pessoas partilhem fotografias das suas experiências e as partilhem posteriormente, identificando a Touch Portugal;
- Visto que o Facebook é uma das ferramentas utilizadas pela empresa, o link para a página do mesmo será colocada na biografia do Instagram da empresa;
- A ferramenta *Instastories* é também benéfica e deve ser utilizada, dado que as pessoas gostam de ver “em tempo real” o que acontece nos eventos; suscitando assim a sua vontade para experienciar os pacotes turísticos da empresa.



Figura 10- Antes (esquerda) e depois (direita) de aplicadas as mudanças nas publicações do Instagram da empresa

### Facebook

De acordo com Zuckerberg (2012), a finalidade principal do Facebook é conectar pessoas de todas as partes do mundo, através da partilha de informações. Assim, no contexto empresarial, esta é a plataforma adequada para partilhar conteúdos mais detalhados sobre os serviços disponibilizados pela Touch Portugal.

Analisando a presença da Touch Portugal nesta rede social conclui-se que, até à data de análise, a mesma manteve um ritmo de publicações regular (segunda, quarta e sexta), o que é um ponto positivo; nota-se ainda um cuidado com a imagem dos cartazes partilhados (Figura 11).



Figura 11- Cartazes de apresentação aos pacotes turísticos

Porém, existem também aspetos menos bons relativos à utilização do Facebook. É o caso da falta de concordância entre a imagem de perfil e a imagem de capa. Ambas são alusivas ao turismo e à região centro, porém não coincidem no tipo de letra e paleta de cores (Figura 12). Ainda, ao contrário do que se verifica no Instagram onde todas as publicações estão em inglês, existem publicações com texto em duas línguas (português e inglês) e outras com texto apenas em inglês, o que resulta numa falta de concordância no conteúdo.

Surge, então, a necessidade de alterar a estratégia de utilização desta rede social, de forma a corrigir estes e outros erros que possam ser detetados. Tiram-se, assim, as seguintes conclusões:

- Devem ser utilizadas duas línguas principais – português e inglês –, utilizando-se a ferramenta que permite que o utilizador escreva as suas publicações nas línguas que pretender sendo que, posteriormente, o público só visualiza a língua em que está configurado o seu perfil (ex.: os utilizadores com o Facebook em inglês vêem a publicação em inglês, já os que utilizam o português, visualizam a publicação nessa língua, etc.). Isso fará com que as publicações possam ser lidas e interpretadas por um público maior sem criar confusão visual;
- No texto que acompanha as publicações devem ser sempre colocadas breves questões de forma a estimular o público a comunicar com a empresa;
- À semelhança do Instagram, é relevante que se crie uma mancha gráfica na página do Facebook. Assim, deve reformular-se a foto/imagem de capa de forma a que a mesma fique em concordância com a foto de perfil (logo da empresa), ou mesmo, substituí-la por um vídeo de forma tornar o conteúdo mais dinâmico;
- Nesta rede social, deve fazer-se a divulgação dos serviços da empresa, dado o carácter informativo da mesma.

Figura 12- Foto de perfil em conjunto com foto de capa de perfil de Facebook da Touch Portugal.



### Site Oficial

Relativamente ao site da Touch Portugal, verifica-se que o mesmo apresenta uma imagem cuidada, assim como uma paleta de cores definida, concordantes com o logo da empresa. Aqui, são divulgadas algumas áreas geográficas onde a empresa atua, assim como uma breve descrição de algumas delas. As fotografias que ilustram estas áreas são atrativas e de boa qualidade.

Contudo, apesar de a apresentação geral do site ser positiva, há aspetos que podem ser tidos em consideração, de forma a tornar o mesmo mais apelativo e funcional:

- Em termos técnicos, deve ser feita uma revisão aos links do site, dado que alguns não funcionam corretamente (ex.: link para a região “Estarreja”);
- Deve ser adicionado um módulo com atualizações “em tempo real” do conteúdo do Facebook, assim como do Instagram, de forma a que os visitantes da página tenham conhecimento do que está a acontecer nos outros meios de difusão utilizados pela empresa;
- As redes sociais devem ter mais destaque. Isto é, deve ser colocado o ícone para cada uma delas (Instagram, Facebook e Youtube) na barra de navegação superior de forma a que qualquer visitante do site tenha acesso facilitado às mesmas;
- De forma a chamar a atenção dos visitantes do site para os serviços da empresa, é benéfico criar uma página com uma breve apresentação desses mesmos serviços, incluindo preços, disponibilidade, duração das experiências, descrição dos percursos, entre outros;
- De forma a criar uma relação de confiança com os consumidores, deve ainda ser inserida uma secção de testemunhos de experiências anteriores, assim como uma galeria de fotografias captadas pelos mesmos.

### 3.1.2 “Turismo em Portugal e Comunidades Locais” – Inquérito e análise

Antes de se dar início à produção da campanha digital, foi desenvolvido e aplicado um inquérito por questionário com o objetivo de melhor conhecer o perfil dos turistas portugueses e os seus hábitos turísticos, assim como que canais digitais são mais utilizados pelos mesmos para procurar informação sobre o destino turístico (Apêndice 1 – Inquérito – Turismo em Portugal e Comunidades Locais).

O inquérito é composto por quatro secções distintas, debruçando-se primeiramente na caracterização socioeconómica dos inquiridos; depois no perfil turístico dos mesmos; de seguida no papel dos meios digitais na organização da viagem; e, por último, na importância das comunidades e produtos locais. Cada uma destas secções contém questões relacionadas com os respetivos tópicos, sendo que algumas delas já haviam sido aplicadas em estudos anteriores, tornando possível uma comparação posterior de resultados entre os vários estudos. Entre eles estão o “Inquérito a Turistas Abril de 2015” (<https://goo.gl/g4EhdD>) e “Fatores Diferenciadores na Escolha do Destino Turístico, Uma ou outra questão Coimbra” de Botelho (2013).

O inquérito é composto por perguntas de escolha múltipla, à exceção de duas (cidade e país de residência), para que assim o mesmo seja de resposta rápida, fácil e objetiva.

Após elaborado o questionário, o mesmo foi colocado online, utilizando a ferramenta “Google Drive” através do “Google Forms”. Esta foi a ferramenta escolhida dado a sua facilidade no que toca à recolha e processamento de dados. Isto é, após a submissão de cada resposta, as mesmas ficam automaticamente disponíveis numa folha de cálculo Excel, simplificando assim o tratamento e recolha de dados.

Pretendíamos alcançar respondentes de perfis diversificados, incluindo pessoas com interesse em Portugal como destino turístico. Assim, o inquérito foi divulgado

nas redes sociais e por e-mail junto de antigos clientes da Touch Portugal, tendo-se obtido uma amostra aleatória anónima por conveniência.

### Caracterização Socioeconómica

Obteve-se uma amostra com o total de 85 pessoas, com idades que variam maioritariamente entre os 24 e os 55 anos, sendo que a faixa etária com um maior número de respostas é entre os 45-54 com 26.2%, seguida da faixa etária entre os 24-34 com 25% e da faixa etária entre 35-44 com 19%. 15.5% respondentes encontram-se abaixo dos 24 anos e os que se encontram acima de 55 são 14.3% (Gráfico 3).



Gráfico 3- Idade dos Inquiridos

Relativamente ao Grau de escolaridade da amostra, 45.2% possui uma Licenciatura, 27.4% concluiu o ensino secundário (12º ano completo), 14.3% fez o Mestrado, 8.3% possui apenas o ensino básico (até 9º ano), 3.6% têm doutoramento e 1.2% têm outro grau de escolaridade não especificado (Gráfico 4).

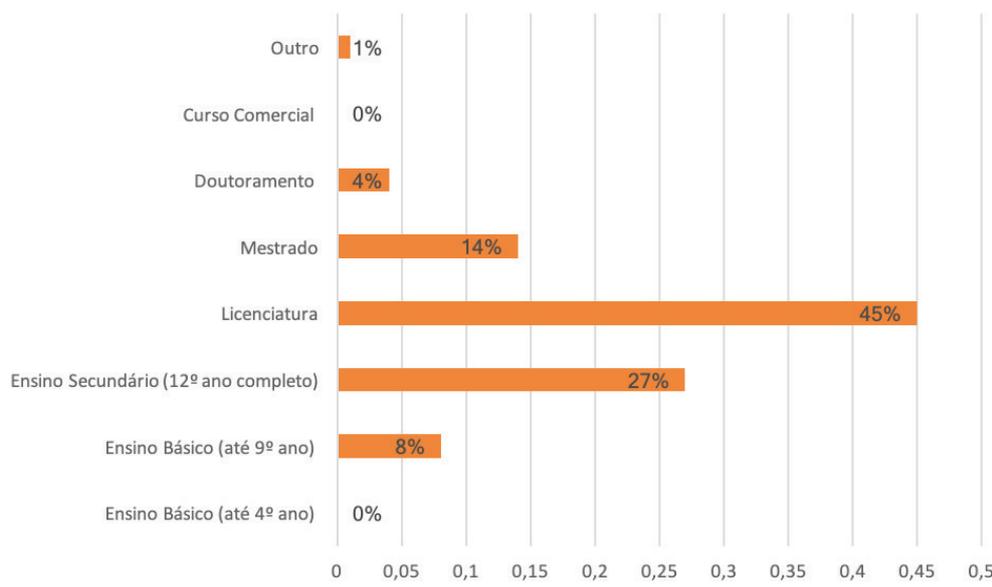


Gráfico 4- Grau de Escolaridade dos Inquiridos

94% dos inquiridos afirmou ter nacionalidade portuguesa, sendo que os restantes 6% se dividem entre nacionalidade francesa (1.2%) e brasileira (4.8%) (Gráfico 3). À semelhança da nacionalidade, também a maioria dos inquiridos indicou viver em Portugal (94%), sendo que os restantes se dividem entre Angola, Brasil, Finlândia, França e Suíça (Gráfico 5).

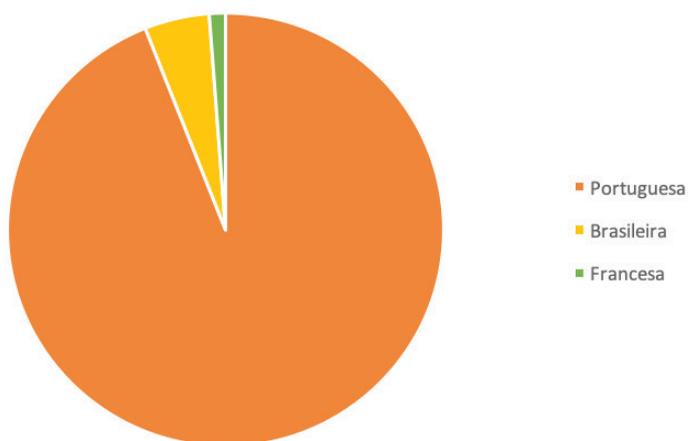


Gráfico 5- Nacionalidade dos Inquiridos

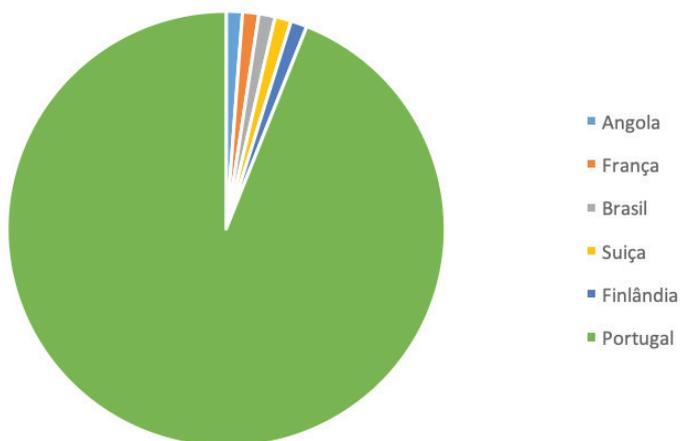


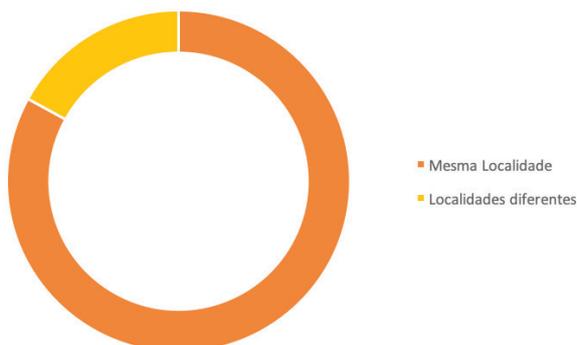
Gráfico 6- País de Residência dos Inquiridos

### Perfil Turístico

Relativamente ao perfil turístico dos inquiridos, concluiu-se que 69% dos turistas prefere ir ficando em localidades diferentes ao longo da sua estadia em Portugal, enquanto 31% prefere hospedar-se em apenas uma localidade (Gráfico 6). Esta questão foi colocada por dois motivos principais. Em primeiro lugar porque é relevante perceber até que ponto os turistas estão dispostos a deslocar-se dentro do país para fazer programas turísticos, durante o seu período de férias. Pretendia-se saber se, por exemplo, um turista que está hospedado no Algarve se deslocaria até Arouca para fazer um programa de 2-3 dias de turismo rural, de aventura, etc.. Depois, porque no Inquérito a Turistas de Abril de 2015, foi colocada

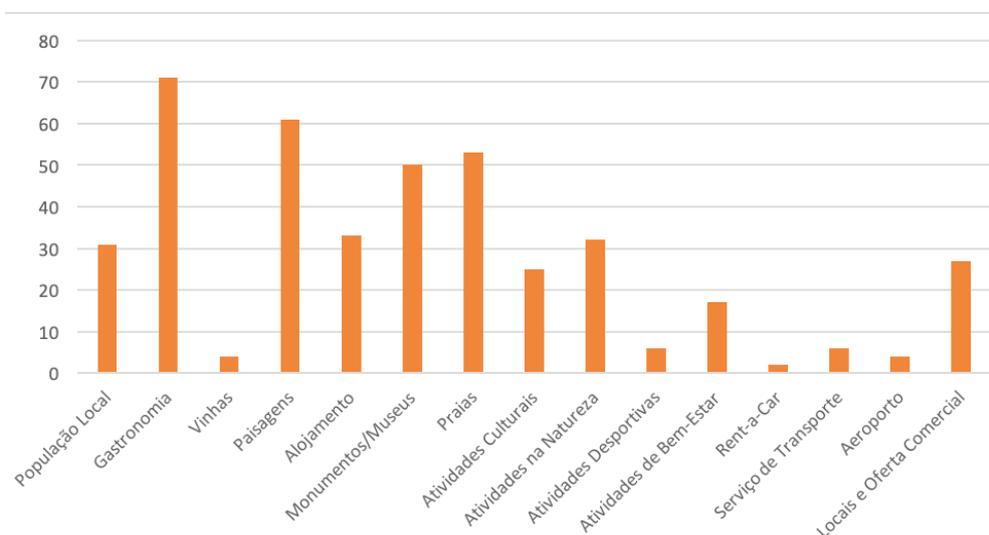
a mesma questão e 83% dos inquiridos responderam que preferiam ficar sempre na mesma localidade, enquanto os restantes 17% afirmaram hospedar-se em localidades diferentes (“Inquérito a Turistas Abril de 2015,” n.d.). Com isto poder-se-á eventualmente concluir que de 2014 até ao presente, os hábitos turísticos dos turistas portugueses se têm vindo a modificar, sendo que os mesmos estão atualmente mais dispostos a conhecer localidades diferentes do que estavam há 4 anos atrás (Gráfico 7).

**Gráfico 7-** Preferência dos inquiridos por ficar hospedados na mesma região ou em regiões diferentes

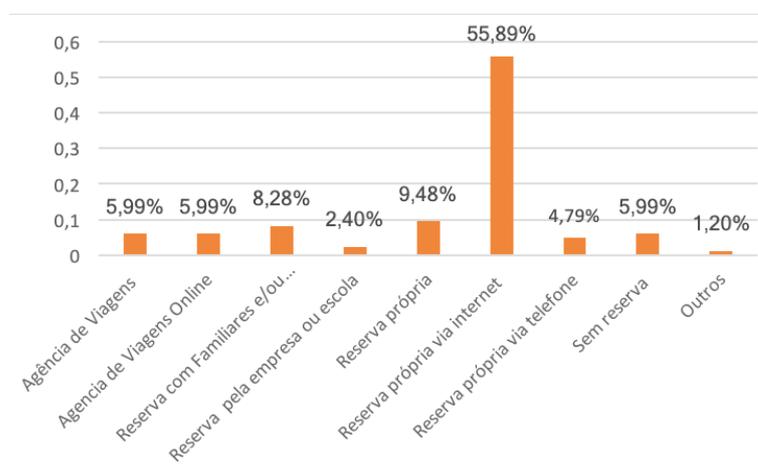


Relativamente aos elementos locais com que os turistas têm mais contacto durante a sua estadia numa região de Portugal, a grande maioria assinalou a Gastronomia com 71 respostas, seguido das Paisagens com 61 respostas. De seguida estão as Praias com 53 respostas, os Monumentos e Museus com 50, e o Alojamento com 33. Com 32 respostas estão as Atividades na Natureza, seguido dos Locais e Oferta Comercial com 27 e com 25 as Atividades Culturais. Com menos respostas estão as Atividades de Bem-Estar com 17 respostas, as Atividades Desportivas e os Serviços de transporte ambas com 6 respostas, as Vinhas e Aeroportos com 4 respostas e, por último Rent-a-Car com apenas 2 respostas (Gráfico 8). Esta questão é útil na medida em que ajuda a entender que elementos locais são mais relevantes para os turistas e, conseqüentemente, quais é que devem ter um lugar de destaque aquando da divulgação de um local turístico. Neste caso, deve dar-se especial destaque à gastronomia local assim como á diversidade paisagística, fazendo uso destes elementos para captar a atenção de possíveis turistas.

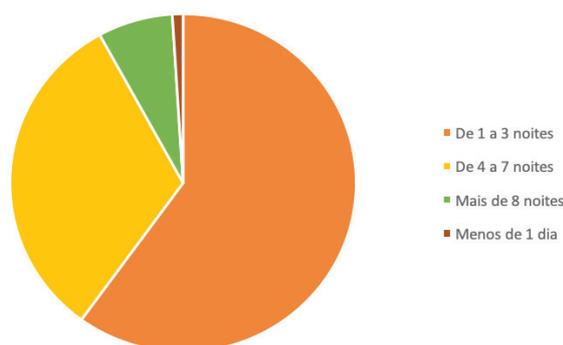
**Gráfico 8-** Elementos locais com que os turistas têm mais contacto



Ainda relativamente ao perfil turístico dos inquiridos, foi colocada a questão “Como efetuou a reserva da sua última estadia em Portugal?” com o objetivo de perceber em que medida é que a Touch Portugal poderia adaptar a sua estratégia no que diz respeito à venda de pacotes turísticos. Como esperado, dado a era digital em que se vive, 56% dos inquiridos afirmaram fazer a sua própria reserva online. Logo a seguir, 9,6% referiu fazer reserva própria, não especificando o método utilizado, enquanto 8,3% dos inquiridos afirma fazer reserva com familiares e/ou amigos. 18% da amostra faz uso das agências de viagem online (6%), das reservas telefónicas (6%) e, ainda, de agências de viagens convencionais (6%). Com uma percentagem mais baixa estão os que viajam sem reserva (4,8%) e os que fazem reserva através da sua escola ou empresa (Gráfico 8). Estes resultados são úteis na medida em que mostram a importância da existência de um site da empresa onde os clientes e possíveis clientes possam fazer as suas próprias reservas online, assim como explorar as ofertas disponíveis. Conclui-se assim que a Touch Portugal beneficiaria se adotasse esta estratégia de reservas no futuro, incentivando o seu público a utilizar o seu site para planear e reservar as suas próprias férias e estadias num local.



**Gráfico 9-** Tipo de Reserva utilizada pelos inquiridos

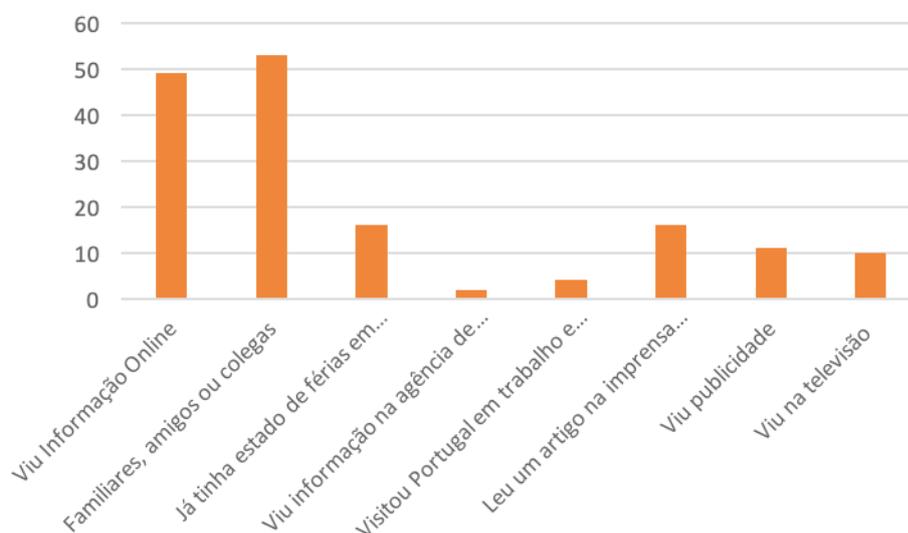


**Gráfico 10-** Duração da estadia em Portugal dos Inquiridos

Ainda com o objetivo de entender até que ponto os programas turísticos da empresa são adequados às preferências turísticas da população, os inquiridos foram questionados acerca do tempo que costuma durar a sua estadia em Portugal. 60% fica entre 1 a 3 noites, seguido dos que ficam entre 4 a 7 com 32%. Com uma percentagem mais baixa estão os que ficam mais de 8 noites (7%) e os que ficam menos de 1 dia com 1%. Dado que os programas turísticos da empresa Touch Portugal vão de 1 a 5 noites, deve passar a ser feita uma divulgação mais acentuada da duração dos mesmos de forma a que o público entenda que pode facilmente adaptar o seu período de férias em Portugal aos programas turísticos da empresa.

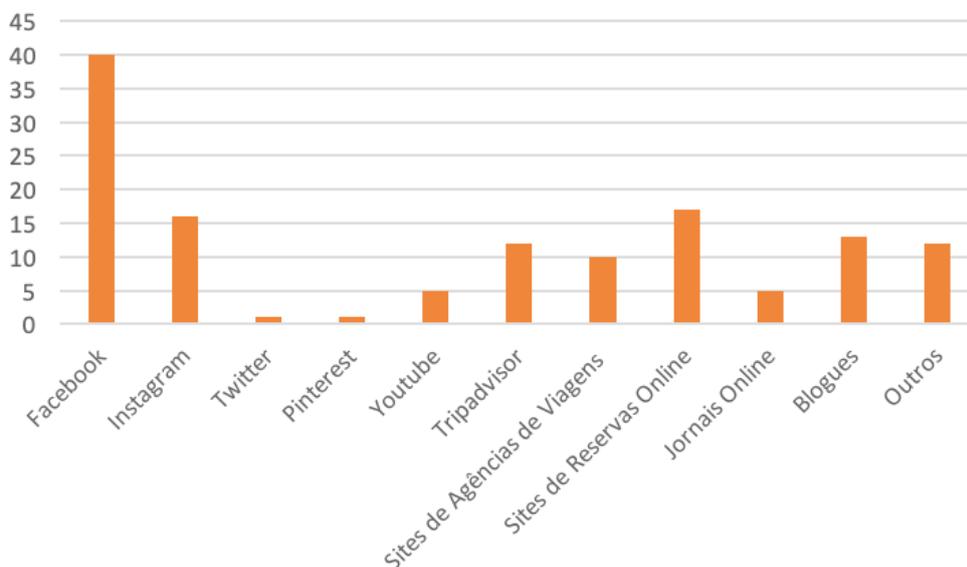
### Papel dos meios digitais na organização da viagem

Na secção do papel dos meios digitais na organização da viagem, a primeira pergunta questiona os inquiridos acerca do motivo pelo qual optaram por fazer férias em Portugal. Assim, 53 pessoas assinalaram que o fizeram por recomendação de familiares, colegas ou amigos; seguidos pelas que o fizeram porque viram informação online (49). Com uma menor quantidade de respostas, estão os que o fizeram porque já tinha estado em Portugal e os que leram artigo(s) na imprensa tradicional (ambos com 16 respostas). Com dez e onze respostas estão os que viram conteúdo da televisão e os que viram publicidade, respetivamente. Por último, estão os que visitaram Portugal em trabalho e quiseram voltar com quatro respostas e os dois que viram informação em agências de viagens (Gráfico 11).



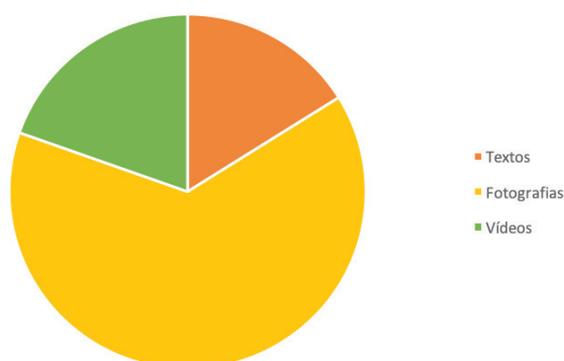
**Gráfico 11-** Motivos que levaram os inquiridos a fazer férias em Portugal

Dos 49 que viram informação online, 40 fizeram-no via Facebook, 17 através de Sites de Reservas Online e 16 utilizaram Instagram. Há ainda quem tenha utilizado Blogues (13), a plataforma Tripadvisor (12), Sites de Agências de Viagens (10), Jornais Online (5) e o Youtube (5). Os recursos menos utilizados são o Twitter e o Pinterest, sendo que ambos têm apenas 1 resposta (Gráfico 12).



**Gráfico 12-** Plataformas determinantes na escolha de Portugal como destino

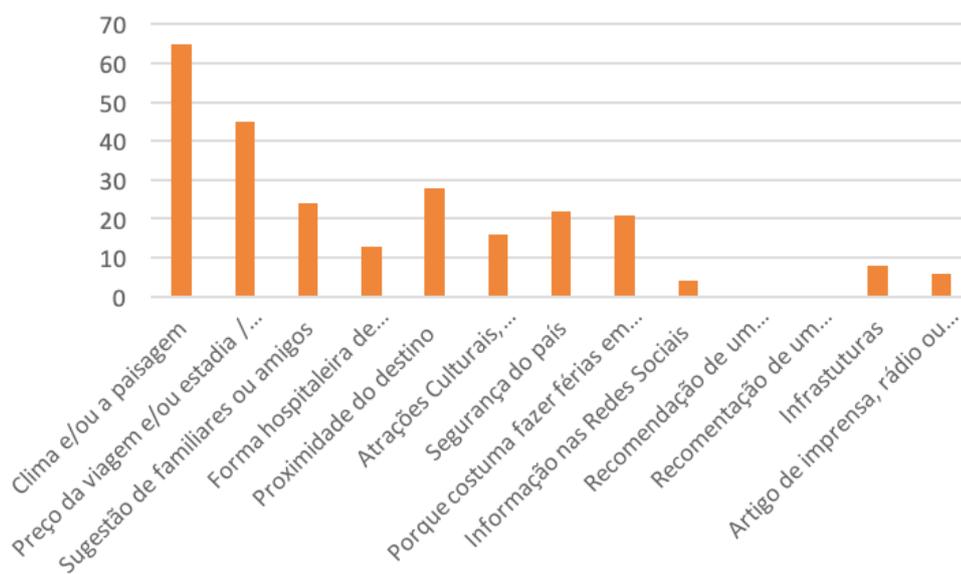
**Gráfico 13-** Tipologia de conteúdo mais visualizada online



Ainda acerca de quem viu informação online, os inquiridos foram questionados sobre a sua preferência de conteúdos. Assim, a tipologia de conteúdo preferida são as fotografias com 64.9% das respostas, contra os 19.3% que preferem vídeos e os 15.8% que preferem textos.

Quando questionados acerca dos critérios que mais pesaram na escolha de Portugal como destino, 65 pessoas referiram o clima e/ou a paisagem, 45 referiram o preço da viagem e/ou estadia, 28 escolheram Portugal devido à proximidade do mesmo e 24 devido a sugestões de familiares e amigos. Com menos respostas estão os que optam por este destino devido à segurança do país (22), os que o fazem simplesmente porque é o seu destino habitual (21), os que o fazem devido às diversas atrações culturais (16), os que referem a forma hospitaleira como são recebidos no país (13). Por último, com 4, 6 e 8 respostas estão os que viram informação nas redes sociais, os que leram um artigo na imprensa e os que optam por Portugal devido às suas infraestruturas, respetivamente (Gráfico 14).

**Gráfico 14-** Critérios para a escolha de Portugal como destino tipologia de conteúdo mais visualizada online



Ainda sobre os hábitos de utilização de Redes Sociais dos inquiridos, os mesmos foram questionados sobre a rede social utilizada com mais frequência para procurar informação sobre Portugal. Assim, a maior percentagem (47.6%) utiliza o Facebook, seguidos dos que utilizam o Tripadvisor e Sites de Reservas online, ambos com 37.8%. Com uma percentagem menor estão os que consultam Blogues (28%) e, posteriormente, os que procuram informação em Sites de Agências de Viagens e no Instagram, ambos com 22%; os que utilizam o Youtube (14.6%); os que consultam Jornais Online (9.8%) e, por fim, os 2.4% que preferem o Pinterest.

### Comunidade e Produtos locais

A última secção do inquérito recai sobre a envolvimento dos turistas com os elementos da comunidade local. A amostra foi, então, questionada sobre que aspetos considera mais relevantes da envolvimento com a comunidade local, quando fazem férias em Portugal. Assim, 64 pessoas reponderam que o mais importante são a natureza e a diversidade paisagística, 57 referiram a gastronomia local, 54 a história e cultura da região e 42 os locais produzidos localmente. Com um menor número de repostas estão a hospitalidade oferecida pela região, as pessoas da região e as festividades com apenas 27, 26 e 24 respostas, respetivamente (Gráfico 15).

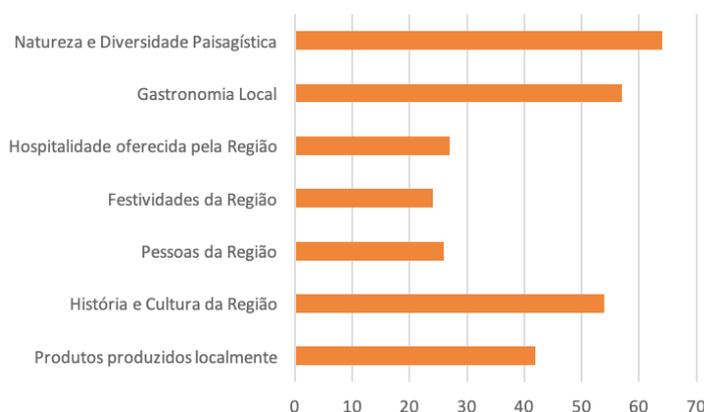


Gráfico 15- Elementos das comunidades locais

### Conclusões do Inquérito inicial

Após a análise deste inquérito, conclui-se que ao longo do desenvolvimento da Campanha Digital, deve ser dado enfoque ao Facebook e Instagram como canais de difusão principais, dado serem os mais utilizados pela amostra; assim como deve ser feito um investimento no site oficial da empresa, de forma a que os turistas e possíveis clientes possam efetuar as suas reservas de forma autónoma. Deve ser feita uma divulgação mais assídua de fotografias relacionadas com os locais onde a empresa atua, assim como dos programas turísticos dado que é a tipologia de conteúdo preferida dos inquiridos.

Relativamente ao conteúdo da campanha, deve ser dado ênfase à diversidade gastronómica e paisagísticas, de forma a atrair o público interessado nas regiões.

## 3.2 Identificação dos Canais de difusão e respetivas estratégias a utilizar na campanha

Para a divulgação da campanha digital foram escolhidos três canais de difusão principais: Facebook, Instagram e Youtube.

### 3.2.1 Facebook

O Facebook está entre os escolhidos dada a sua capacidade de juntar grandes comunidades de pessoas com os mesmos interesses, provenientes de todo o mundo; sendo que um dos objetivos da empresa é globalizar o seu negócio, fazendo com que os seus serviços cheguem à maior quantidade de locais possíveis. Assim, com a utilização do Facebook pretende-se chegar ao maior número de pessoas possíveis, fazendo uso dos anúncios disponibilizados pelo mesmo – através da

“eleição” de um público alvo específico e estratégico –, da possibilidade de escrever uma publicação em várias línguas em simultâneo e da partilha de conteúdo apelativo. Foi, ainda, eleita como rede social principal para a campanha dada a sua preferência maioritária por parte dos inquiridos do inquérito analisado no capítulo anterior.

Nesta rede social são partilhados: cartazes relativos a eventos futuros de forma a manter o público informado sobre o que se vai passar; sugestões de passeios que a empresa organiza; curiosidades sobre os diversos locais onde a Touch Portugal atua; assim como curiosidades e frases que incentivem o público a interagir.

Em suma, os conteúdos aqui partilhados são curtos, mas, em simultâneo, informativos relativamente aos locais onde a empresa atua; e têm como objetivo despertar a atenção de possíveis clientes.

### 3.2.2 Instagram

Relativamente ao Instagram, dado que é uma ferramenta caracterizada pela partilha de conteúdo criativo e, de certa forma, de “consumo rápido”, são partilhadas fotografias cativantes dos vários locais onde a Touch Portugal atua, acompanhadas de descrições que incentivem possíveis clientes a viajar com a empresa. Há um cuidado acrescido com o conteúdo publicado no *feed*, tentando sempre organizar o mesmo de forma harmoniosa, assim como publicar fotografias com o mesmo registo de edição.

Com o objetivo de manter o público a par dos eventos da empresa, faz-se uso da ferramenta *instastories*, assim como dos Destaques. Assim, quem acompanha a página consegue ter acesso a vídeos e/ou fotografias dos eventos que estão a acontecer quase em tempo real (*instastories*) e, caso não tenham disponibilidade para tal, podem consultar esse conteúdo posteriormente nos Destaques da página.

Tal como referido anteriormente, as *hashtags* são uma ferramenta que ajuda na segmentação do público a atingir, categorizando os vários tipos de conteúdos publicados. Assim, passam a utilizar-se *hashtags* diretamente relacionadas com os conteúdos. A fim de selecionar as categorias mais adequadas para cada uma das fotos, fez-se uso da aplicação Focal Mark. Esta é uma aplicação que ajuda a compilar as *hashtags* mais indicadas a cada tipo de publicação tendo em conta o seu tema, o local onde foi fotografado/filmado e, ainda, o tipo de máquina fotográfica usada (Figura 13).

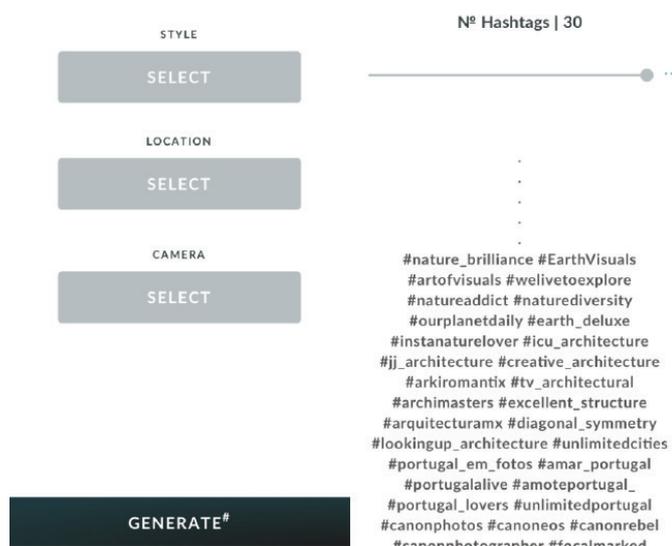


Figura 13- Layout da aplicação Focal Mark.

### 3.2.3 Youtube

Por último, o Youtube foi a rede social escolhida para publicar os vídeos produzidos no decorrer do presente estudo, dada a forma fácil e prática com que se carregam e partilham vídeos através desta plataforma. A vastidão de formatos de vídeo suportados (.MOV, .MPEG4, MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP, WebM) é também uma vantagem, assim como o facto de transmitir diariamente mais vídeos que outras redes sociais existentes (por exemplo, Myspace, AOL, etc.) (Lastufka & Dean, 2008).

O facto de esta plataforma permitir aos seus utilizadores partilhar, interagir e gostar dos vídeos, facilita ainda a interação entre a empresa e clientes e/ou futuros clientes da mesma.

Aqui, será então feita uma partilha dos vídeos produzidos ao longo da campanha digital, vídeos que, posteriormente, serão divulgados nas restantes redes sociais (Facebook e Instagram).

## 3.3 Produção da Campanha e respetivos Conteúdos

Parta o desenvolvimento da Campanha, procedeu-se à criação de conteúdos para publicação nas redes sociais, nomeadamente vídeos e fotografias. Foi necessário um planeamento por etapas, correspondentes à pré-produção, produção e pós-produção, nomeadamente dos vídeos.

Ao longo deste capítulo, serão descritas cada uma das etapas, descrevendo os passos de cada uma delas, assim como a forma como as mesmas foram organizadas e postas em prática.

### 3.3.1 Pré-Produção

A pré-produção é a primeira etapa no processo de criação de conteúdo audiovisual. É esta etapa e a respetiva preparação que vão definir a qualidade de determinado conteúdo. São tomadas decisões no que diz respeito a planos, locais e técnicas de filmagens. É um processo que envolve algum *brainstorming* dada a necessidade de analisar que tipo de conteúdo já existe, qual é que teve sucesso e que erros não devem ser repetidos. É também neste momento que se define que tipo de conteúdo será produzido e a linguagem a utilizar no mesmo.

#### **Escolha da temática dos vídeos**

Na escolha da temática dos vídeos, foram tidas em consideração as prioridades e os valores da empresa. Assim, dado que um dos aspetos que a Touch Portugal mais valoriza é o envolvimento com a comunidade local, uma das prioridades foi transmitir o lado humano da mesma, transmitindo a ideia de que o fator diferenciador da empresa é a envolvimento com a região que é proporcionada aos seus clientes.

Assim, quanto ao primeiro vídeo – “Deixe que Portugal lhe Toque” (<https://goo.gl/5YQxD9>), optou-se por se fazer um vídeo rico em imagens de vários locais onde a empresa atua, narrando-o com um texto que apelasse às emoções do espectador, assim como fosse capaz de transmitir a importância das pessoas locais nas experiências turísticas (Texto 1).

## DEIXE QUE PORTUGAL LHE TOQUE

**Portugal é,  
Natureza, cultura, história.  
Portugal é gastronomia e tradição.  
Portugal somos nós, são vocês. São as pessoas.  
Portugal são as paisagens verdejantes e os lugares de cortar a respiração.  
São as histórias e as pessoas que as contam. Pessoas que fazem de Portugal um país tão nosso.  
Portugal são as gargalhadas, a animação e a boa-disposição.  
É o fado, as cantigas e as guitarras portuguesas.  
Portugal somos nós. Portugal são as pessoas.  
Deixe que Portugal lhe toque.**

Texto 1- Texto utilizado com narração do vídeo Touch Portugal – Deixe que Portugal lhe Toque

Relativamente ao vídeo “People I” (<https://goo.gl/xHjzjo>), foram feitas entrevistas presenciais não estruturadas a pessoas estrangeiras de passagem em Portugal. O vídeo consiste em excertos dessas entrevistas e tem como objetivo transmitir o feedback de testemunhos reais acerca da importância da envolvimento com a comunidade nas experiências no local. A ideia inicial seria fazer vários vídeos com pessoas diferentes; porém, dada a falta de disponibilidade das pessoas contactadas, apenas foi possível realizar um vídeo com esta temática. A pessoa presente no vídeo em questão é um estudante de Erasmus Sírio que partilha a sua experiência em Portugal, partilhando como fez o seu primeiro contacto com uma pessoa Portuguesa e de que forma isso foi benéfico para a sua estadia em Portugal.

### Estudo dos locais de filmagem

Outra das etapas cruciais da fase de pré-produção foi a escolha e estudo dos locais onde gravar. Neste passo, procedeu-se à elaboração de uma lista de locais onde a empresa atua; posteriormente, dada a dimensão da lista em questão, foram selecionados apenas os mais ricos a nível natural, cultural, gastronómico e tradicional (Tabela 2). Esta seleção de lugares mais atrativos foi feita com a ajuda de ferramentas como o Google Imagens, o Google Maps, o Youtube, e outras redes sociais e ainda em diálogo com os elementos da empresa. Isto, permitiu um conhecimento prévio dos locais a filmar, evitando imprevistos no momento de gravar, assim como a necessidade de improvisar filmagens por não conhecer os locais em questão.

#### LUGARES ONDE A TOUCH PORTUGAL ATUA

- Mata do Buçaco
- Anadia (Quinta do Encontro, Museu do Vinho)
- Bairrada (Rota da Bairrada)
- Sangalhos (Museu da Aliança)
- Pateira de Fermentelos
- Serra do Açor
- Mirando do Corvo
- Olhos de Fervença
- Tocha
- Lousã
- Caramulo
- Arouca (Passadiços do Paiva, Mosteiro de Arouca, Loja Interativa de Turismo, Minas de Regoufe)
- Sever do Vouga (Museu de Sever do Vouga, Cabreira)
- Aveiro (Salinas, Bio Ria)

#### LUGARES SELECIONADOS PARA FILMAGENS

- Mata do Buçaco
- Pateira de Fermentelos
- Arouca (Mosteiro de Arouca, Loja Interativa de Turismo, Minas de Regoufe)
- Sever do Vouga (Cabreira)
- Aveiro (Salinas, Ria, Procissão de Santa Joana)

Tabela 2- Lugares Selecionados para Filmagens

Para além do “reconhecimento virtual” feito a cada um dos locais, foram também feitas visitas presenciais a alguns deles, de forma a ter alguma noção espacial do que seria posteriormente filmado, assim como para captar algumas imagens para a elaboração de um moodboard (Figura 14). Este moodboard, depois de feito, serviu para ajudar na criação de uma identidade visual para o vídeo e para definir um estilo próprio para o mesmo.



**Figura 14-** Moodboard elaborado com imagens captadas num dos locais onde os vídeos foram filmados – Arouca.

### **Estudo dos planos e cenas a filmar**

O passo seguinte consistiu no planeamento das filmagens: estudo dos planos a utilizar nos locais específicos a filmar. Para tal, é usual fazer-se um *brainstorming*, nomeadamente pela visualização de conteúdo já existente dentro da mesma temática, de forma a perceber quais as melhores técnicas, o que é que resulta melhor com cada tipo de elemento paisagístico, objeto, ambiente, entre outros.

Foram, assim, analisados diversos vídeos dentro da temática Turismo, entre eles estão os que compõem a campanha “Can’t Skip Portugal” do Turismo de Portugal (<https://goo.gl/ARDfjR>), o vídeo promocional de 2017 do Turismo Centro de Portugal (<https://goo.gl/Cun326>) e o vídeo Portugal, Portuguese da Visit Portugal (<https://goo.gl/fkaXv7>).

Após o processo de análise concluiu-se que existem elementos da cultura portuguesa comuns a todos os vídeos. Isto é, determinados elementos culturais são referidos em quase todos, ou todos, os vídeos analisados. Entre eles estão a

gastronomia, a diversidade paisagística, as praias, a arquitetura e a natureza.

Nesta fase foram ainda considerados os resultados obtidos com o inquérito realizado na fase inicial do projeto (Cf. Capítulo 3.1.2.), nomeadamente a observação de que os turistas, quando viajam para Portugal têm mais contacto com os seguintes elementos culturais: Gastronomia (83,7% dos inquiridos), paisagens (80,2% dos inquiridos), praias (62,8% dos inquiridos) e Monumentos/Museus (58,1% dos inquiridos). Percebeu-se, desta forma, que há a necessidade de destacar estes elementos ao longo da campanha, dado que o principal objetivo da mesma é atrair turistas para Portugal.

Partindo deste cenário, e após a seleção de locais a filmar e a análise dos elementos culturais mais relevantes, procedeu-se à elaboração de uma lista de planos a obter durante as filmagens (Tabela 3), assim como ao desenvolvimento de um storyboard.

#### LISTA DE PLANOS PRETENDIDOS

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Plano travelling vertical</b> através da porta de uma igreja e/ou museu</li> <li>- <b>Close up</b> de elemento a tocar um instrumento, preferencialmente de cordas</li> <li>- Plano de um moliceiro a passar por debaixo de uma ponte. Filmado a partir de cima da ponte</li> <li>- <b>Close Up</b> de um prato de comida tradicional, de alguém a servir-se</li> <li>- <b>Time Lapse</b> de pessoas a passar num museu ou outro monumento histórico</li> <li>- <b>Plano estático</b> de animais em movimento (ex.: cavalos a caminhar/galopar; rebanho de ovelhas em movimento)</li> <li>- Plano de pescadores a lançar a rede ao mar</li> <li>- Plano de espigas a moverem-se com o vento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano de elemento a correr num passadiço ou terra batida; Plano dos pés e plano <b>close up</b> da cara da pessoa a passar pela camara</li> <li>- Plano de comboio a passar</li> <li>- <b>Plano estático</b> de comida a ferver num tacho</li> <li>- <b>Close up</b> de pessoa a provar vinho</li> </ul> |
|--|---|

Tabela 3- Lista de planos de filmagem pretendidos

Este planeamento de planos foi útil na medida em que orientou todo o processo de filmagens servindo, também, como complemento do storyboard. Desta forma, o desenvolvimento do trabalho tornou-se mais preciso e objetivo, evitando filmagens desnecessárias e improvisadas.

### 3.3.2 Produção

Na fase da produção, avançou-se para as filmagens aplicando-se tudo aquilo que foi definido na fase de pré-produção. Tal facilitou todo este processo, dado que os planos de filmagem, assim como os locais, já haviam sido escolhidos.

Para as filmagens, foram escolhidos materiais tendo em conta os planos pretendidos e a natureza do projeto. Dado este tratar-se de um projeto individual, foi necessário ter em consideração o fator “exequibilidade”. Isto é, o conjunto de materiais escolhidos deveria ser facilmente utilizado por uma só pessoa; e, ainda, deveria ser versátil de forma a que apenas uma objetiva, por exemplo, pudesse ser utilizada para todos – ou quase todos – os planos.

Assim, relativamente à máquina fotográfica, foi utilizada uma Canon 700D (Imagem 14) e duas objetivas: uma EF 50mm f/1.8 STM e uma 18-55mm f/3.5-5.6. Quanto à primeira, foi escolhida dado que permite a captação de imagens com mais detalhe e pormenor facilitando o processo de captar faces, expressões, momentos e ambientes mais intimistas. Quanto à segunda objetiva, foi escolhida dado que possibilita o zoom, tornando-a numa opção mais prática e adaptável a vários momentos de filmagens.



Figura 15- Canon 700D utilizada nas filmagens

Quanto ao restante material, foi utilizado um tripé e um *shoulder rig*. O tripé foi usado para filmar paisagens, entrevistas, objetos estáticos e, especialmente, planos panorâmicos horizontais e verticais (Figura 15). O tripé, à semelhança do *shoulder rig*, dá estabilidade às filmagens, permitindo que a máquina fotográfica esteja apoiada numa base estática. A diferença entre ambos é que o segundo permite uma maior liberdade de movimentos uma vez que se apoia sobre o ombro de quem capta a imagem. Foi utilizado para capturar planos que exigiam uma deslocação horizontal (Figura 16), assim como para filmar planos em movimento.

No caso do vídeo “Touch Portugal – People I”, esta ferramenta foi utilizada para auxiliar as filmagens das cenas em que o grupo de pessoas conversava, tanto no exterior como no interior. Tal facilitou a captação de vários ângulos da cena em questão e, em simultâneo, a obtenção de uma imagem estável.

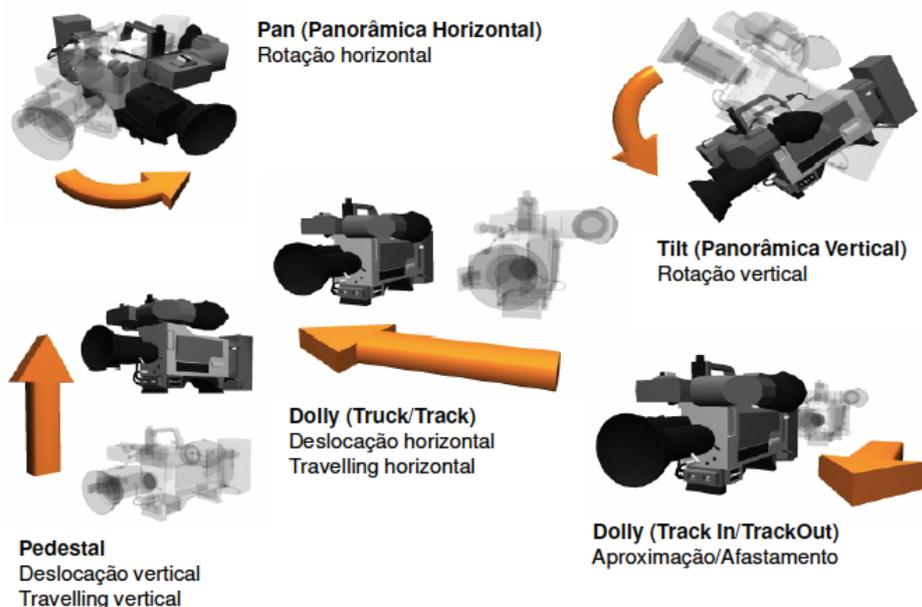


Figura 16- Movimentos de filmagens

A captação de som do vídeo “Touch Portugal – People I” foi feita com o microfone de um telemóvel iPhone 5S. Foi pedido ao entrevistado que segurasse no telemóvel, direcionando a sua voz para o mesmo. Esta foi a ferramenta escolhida dada a facilidade de utilização da mesma e a possibilidade de operar por apenas uma pessoa. Isto é, dado que a presente campanha digital foi realizada e gravada por apenas uma pessoa, como referido anteriormente, foi necessário procurar ferramentas que se adaptassem a essa mesma realidade. Assim, enquanto, de um lado se operava a máquina fotográfica e os respetivos parâmetros, o próprio entrevistado segurava no microfone, não necessitando assim de outro técnico para o fazer. Relativamente à *voz-off* do vídeo “Touch Portugal – Deixe que Portugal lhe toque”, a gravação da mesma também foi feita com o microfone do mesmo dispositivo – iPhone 5s.

Durante as filmagens, a câmara foi utilizada em modo manual, sendo que os parâmetros velocidade de obturação, abertura e ISO foram sendo ajustado ao longo das filmagens consoante as condições de luminosidade dos locais filmados. A focagem foi também efetuada em modo Manual, ao longo do processo de filmagens.

Quanto às imagens, as mesmas foram capturadas em alta definição, com resolução de 1920x1080px, com 25 *frames* por segundo.

Ainda na fase de produção, aquando da captação de imagens no exterior, foi necessário ter em consideração a iluminação dos locais. Isto porque, ao longo do dia, os vários locais vão tendo variações de luz diferentes, tendo sido necessário escolher horas específicas de forma a que as imagens não ficassem “queimadas”, com excesso de claridade. Desta forma, tentou-se que as filmagens fossem efetuadas preferencialmente da parte da manhã e ao final da tarde antes do sol se pôr.

Uma vez concluído o processo de Produção, passou-se à Pós-produção ou, neste caso, à edição dos conteúdos.

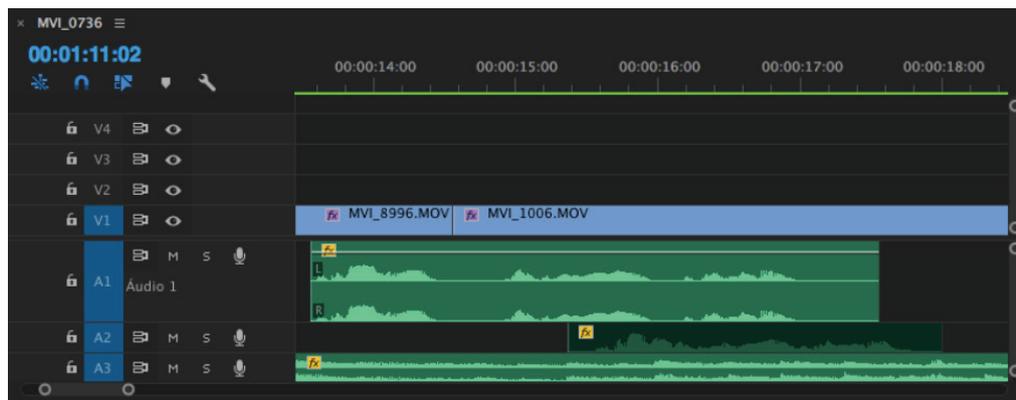
### 3.3.2 Pós-Produção

A pós-produção é a ultima fase do projeto de produção audiovisual. Tipicamente, nesta fase procede-se à edição e montagem do material previamente obtido na fase de Produção. Ocorre, então, uma organização e triagem de todas as gravações realizadas (som e vídeo), decidindo o que se vai e não se vai utilizar, o que facilita o processo de edição no software escolhido.

Para a pós-produção dos três vídeos produzidos ao longo do presente estudo foi utilizado o software Adobe Premiere Pro CC 2017, dado que o mesmo é um programa com um vasto leque de funcionalidades, tais como a edição de áudio e vídeo, a possibilidade de adicionar textos, títulos e legendas e ainda de fazer uma correção básica de imagem (ajuste de contraste, luminosidade, recorte, entre outros).

No processo de edição, foi necessário colocar os vídeos de forma sincronizada com a narração dos mesmos. Assim, quando se refere “natureza”, colocou-se um vídeo alusivo a essa temática, quando se refere “história”, um vídeo alusivo a história, quando se referem as pessoas, um vídeo alusivo a pessoas, repetindo-se este processo até ao final da narração.

Quanto ao som, dado que este foi capturado sem o vídeo elaborado, verificou-se que o ritmo não era o mais adequado. Assim, foi necessário fazer cortes na gravação de forma a encaixar as várias falas nas imagens correspondentes. O facto de ser possível visualizar a amplitude do som na *timeline* do software, facilitou o processo, permitindo ver exatamente onde terminava e reiniciava o discurso (Figura 17).



**Figura 17-** Painel de edição do software Adobe Premiere Pro CC 2017

Outro dos passos do processo de edição é a correção de cor. É neste passo que se fazem as correções de luminosidade, contraste, exposição, entre outros. Há também a possibilidade de dar um tom mais cinematográfico ao vídeo – como foi o caso dos vídeos em questão –, aplicando-se um efeito fade, assim como tonalidades mais quentes (Figura 18).



**Figura 18-** Planos capturados, antes e depois de aplicadas as correções de cor.

Depois de terminada a edição dos vídeos, nomeadamente do Deixe que Portugal lhe toque e do People I, foi necessário escolher uma música de fundo que se adequasse ao conteúdo em questão. Assim, para o primeiro vídeo foi escolhido um excerto da música Povo Que Cais Descalço da banda Dead Combo (<https://goo.gl/rcY4Bf>) dado tratar-se de uma música onde predomina uma melodia de fado tocado com guitarra – típico da música portuguesa. Outro dos critérios tido em conta para a escolha desta música foi a descrição que a própria banda publicou no canal do Youtube, na qual, tal como no vídeo produzido, é dada ênfase ao povo como componente principal do país:

*“O povo que cai, mas que se ergue sempre após cada queda e continua a caminhar. O povo que é o país, o povo que somos nós. Todos.”*  
- Dead Combo

Por sua vez, a música para o vídeo *People I* foi escolhida tendo em conta o cariz mais energético do mesmo. Procurou-se então uma música neutra, mas que em simultâneo transmitisse uma sensação de descontração. Foi então escolhida a música *Wonder* (<https://goo.gl/4usGsx>) dos compositores *Lakey Inspired*.

Esta última música foi retirada de um banco de música de utilização livre (*Music for creators* – <https://goo.gl/25NgnC>). Já para que fosse possível utilizar a música da banda *Dead Combo*, foi necessário contactar a banda, pedindo autorização para utilização da mesma. A autorização foi obtida, sob a condição de fazer constar, na ficha técnica do vídeo, os respetivos direitos de autor (Apêndice 2 – Autorização da Utilização da Música *DEAD COMBO* – Povo que Cais Descalço).

À semelhança do que aconteceu com a utilização da música, foi também necessário obter uma autorização de utilização de imagem das pessoas presentes no vídeo: foi solicitado a todas as pessoas que apareceram de forma identificável em ambos os vídeos que assinassem um Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz (Apêndice 3 – Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz). Foi pedido o mesmo ao colaborador que gravou a voz-off.

Outro aspeto trabalhado foi a duração dos vídeos. Dado tratar-se de conteúdo audiovisual para divulgação nos canais digitais, foi considerado 1m30s como tempo máximo. Isto porque, de acordo com Amaral (2018), vídeos com menos tempo de duração têm uma taxa de retenção por parte do expectador de 57%, enquanto que vídeos extensos têm apenas 10% (Amaral, 2018). Assim, o primeiro vídeo – *Deixe que Portugal lhe Toque* – conta com 1m17s, enquanto que o segundo – *People I* – tem apenas 1m03s. Já o mini vídeo sobre o coro feminino de *Moldes* (<https://goo.gl/mZK5DA>), dado tratar-se de um vídeo para suscitar curiosidade no expectador para que o mesmo visite o local, tem apenas 40s. São três vídeos curtos, precisos e objetivos, que pretendem transmitir uma mensagem clara, sem dispersão e, ainda, despertar o interesse do público nas regiões e, conseqüentemente, na empresa.

Por último, foi colocado o logótipo da empresa juntamente com slogan correspondente, para que quem assista ao conteúdo identifique facilmente qual a entidade que está a ser promovida.

### **3.4 Validação da Campanha**

Após concluir a fase de desenvolvimento da Campanha Digital – pré-produção, produção e pós-produção –, foi necessário validar a campanha junto de um grupo de pessoas. Dado o teor publicitário da campanha, é importante saber o impacto que a mesma poderá ter no público, assim como se a mensagem pretendida está a ser transmitida de forma correta. Tal permitirá recolher dados no sentido de compreender se é necessário proceder-se a um melhoramento da campanha.

Para este efeito, e após terminada a pós-produção, foi realizado um *Focus Group* com um grupo de pessoas com perfil variado, mas todas com interesse no turismo em Portugal.

#### **3.4.1 Focus Group**

O *Focus Group* foi organizado com uma Amostra por Escolha Racional, de nove participantes. Foi escolhido este tipo de amostragem dado ser um método que permite a escolha estratégica de elementos da população para participar no estudo. Isto é, dado que o interesse era ter participantes que consumissem turismo em Portugal, assim como conteúdo online, foi escolhido um grupo com essas mesmas características.

A sessão foi organizada em cinco etapas, abaixo descritas: Introdução ao estudo, inquérito inicial, apresentação da campanha, questionário de opinião e discussão final.

### 3.4.1.1 Introdução ao Estudo

Começou-se por introduzir o estudo ao grupo, contextualizando acerca de como se iria desenvolver o *Focus Group*. Foram estrategicamente ocultados dados relativos aos valores da empresa – envolvimento com a comunidade local, criação de experiências, entre outros –, referindo apenas de forma genérica a área onde a mesma se inseria – turismo. Com isto, pretendeu saber-se se a campanha digital seria capaz de transmitir esses mesmos valores sem que fosse necessário referi-los. Depois, pediu-se aos participantes que autorizassem a utilização dos dados obtidos no estudo, assinando um Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para participação na Investigação (Apêndice 4 – Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para participação em Investigação).

Posteriormente, fez-se um inquérito inicial (Apêndice 5 – Questionário – *Focus Group* – Informação Pessoal) com o objetivo de recolher informação pessoal sobre a amostra, assim como sobre o seu perfil turístico.

### 3.4.1.2 Inquérito sobre informação pessoal e preferências turísticas

No inquérito inicial do *Focus Group* (Apêndice 5 – Questionário – *Focus Group* – Informação Pessoal) foram utilizadas as perguntas do inquérito utilizado na etapa inicial do estudo (Cf. Capítulo 3.1.2), de forma a ser possível uma posterior comparação do perfil dos inquiridos.

Após a análise deste inquérito concluiu-se que a amostra é constituída por quatro mulheres e seis homens, todos de nacionalidade portuguesa, dos quais 44% têm entre os 35 e 44 anos, outros 44%<sup>1</sup> entre 45 e 54 anos e apenas 11% tem entre 24 e 34 anos. Relativamente ao grau de escolaridade, destas nove pessoas, 56% possuem o ensino secundário, 33% têm uma licenciatura e 11% tem outro grau de escolaridade que não se encontra referido. A maioria da amostra trabalha por conta de outrem (67%), porém existem duas pessoas que trabalham por conta própria e uma reformada. Dado que o estudo se realizou no concelho de Odivelas, todos os elementos da amostra residem ou em Lisboa ou na própria cidade de Odivelas.

Quando questionados sobre a preferência, quando viajam em Portugal, pelo mesmo destino ou por destinos diferentes, 67% responderam que preferiam ficar na mesma localidade, enquanto 33% gosta de ir ficando em localidades diferentes. Algo curioso é que no inquérito inicial divulgado através dos meios digitais, notou-se uma preferência por ir ficando em localidades diferentes de 69% contra os 31% que optam por ficar na mesma localidade. Tal facto, talvez se deva ao facto da amostra do inquérito inicial ser mais vasta e não tão estratégica para este estudo, resultando na recolha de uma amostra com um perfil menos turístico do que a que tratamos agora. Porém, à semelhança do inquérito inicial, relativamente aos elementos locais com que os inquiridos têm mais contacto durante a sua estadia, continuam a destacar-se os Monumentos e Museus (7 respostas), as Paisagens (6 respostas) e a Gastronomia (4 respostas). Aqui há um maior interesse pelas atividades na Natureza (5 respostas), comparando com inquérito anterior.

Quanto aos hábitos de reserva dos inquiridos, 44% declarou ter planeado a sua última viagem através de reserva própria via internet, enquanto que 33% apesar de também ter feito reserva própria, o fez via telefone. Tal facto mostra a importância de investir no website da empresa, possibilitando que os seus utilizadores façam

<sup>1</sup>Denotar que a opção pela utilização de valores percentuais para apresentação destes resultados se relaciona com a necessidade de os comparar os resultados obtidos no Inquérito Inicial. Somos conhecedores das fragilidades desta opção quando o universo em análise é tão baixo (9 participantes), mas optamos por esta modalidade considerando as vantagens de os podermos comparar com os resultados de outra fase do estudo.

as suas reservas de forma autónoma ou através de um número de telefone disponibilizado na plataforma. Relativamente à duração da estadia no país, 56% afirmou ter preferência por estadias de 1 a 3 noites, enquanto que os restantes indicam preferir entre 4 a 7 noites ou mais do que 8 noites. De forma a usar esta informação a seu favor, a empresa deve passar a divulgar com mais intensidade pacotes turísticos com duração mais reduzida, enfatizando a questão da duração. Desta forma as pessoas seriam atraídas por tal facto, fazendo com que as mesmas se interessassem pela empresa com mais facilidade.

Relativamente ao papel dos meios digitais na organização da viagem, sete das nove pessoas declararam que um dos motivos que as levou a viajar para Portugal está relacionado com a informação que vêm online. Por outro lado, cinco pessoas afirmam que o fazem por ser um destino recomendado por familiares, colegas e amigos. Isto revela que a divulgação online é muito importante, dado que a informação encontrada nos meios digitais é um fator determinante na vontade das pessoas fazerem turismo em Portugal. Outro fator importante é o incentivo para que pessoas que viajem com a Touch Portugal divulguem o seu conteúdo online e, também, deixem o seu feedback sobre a viagem na página do Facebook ou no próprio site. Desta forma as pessoas seriam incentivadas através de testemunhos reais dados por amigos, conhecidos e, até, familiares. Quem indicou ver informação online, disse que o faz especialmente através de sites de reservas online e através do Tripadvisor. Mais uma vez, denota-se a necessidade de investir no website da empresa, mantendo-o atualizado e atual.

Quando questionados sobre que tipo de conteúdo audiovisual preferem, 44% das pessoas afirmaram preferir fotografias relacionadas com o destino turístico, 33% dizem preferir textos e apenas 22% preferem vídeos.

Relativamente aos critérios que mais pesaram na escolha de Portugal como destino, seis pessoas referiram o clima e as paisagens, o preço da viagem e promoções especiais e a sugestão de amigos e familiares e quatro pessoas assinalaram a proximidade com o destino.

Por último, no que toca aos elementos da comunidade local que a amostra considera mais relevantes, destaca-se a gastronomia local com sete respostas, seguida da natureza e diversidade paisagística. Ambos com 6 respostas estão também os produtos produzidos localmente e a história e cultura da região.

Este inquérito foi útil na medida em que contribuiu para uma melhor compreensão dos resultados globais do estudo. Conclui-se que a empresa Touch Portugal beneficiaria de um website mais estruturado com toda a informação disponível para que possíveis clientes pudessem fazer reservas autonomamente através do mesmo. Ainda, tendo em conta as preferências da amostra, chega-se à conclusão de que os elementos das comunidades locais escolhidos para destacar nos vídeos – paisagens, gastronomia e natureza – são os adequados, dado que tanto num inquérito como no outro há uma preferência por estes elementos no momento de visitar um lugar.

### **3.4.1.3 Apresentação e análise da Campanha Digital**

Após efetuado o inquérito inicial, foi apresentado todo o conteúdo desenvolvido ao longo do presente estudo: os três vídeos que compõem a campanha digital – Deixe que Portugal lhe Toque, People I e o mini vídeo do coro feminino de Moldes –, assim como o perfil do Facebook e do Instagram da empresa. Foi, ainda partilhada a estratégia utilizada em cada uma das redes sociais, assim como para que fins as mesmas eram utilizadas (Cf. Capítulo 3.1.1.). Posteriormente, pediu-se aos membros do grupo que, individualmente navegassem nas várias plataformas da empresa, explorando o conteúdo de forma autónoma. Com isto, pretendeu-se que cada um dos elementos da amostra tirasse as suas próprias conclusões acerca do conteúdo disponível e, assim, desenvolvesse uma opinião própria e não influenciada.

Neste momento, enquanto os membros do grupo analisavam o conteúdo, iniciou-se uma gravação áudio de forma a captar quaisquer comentários que pudessem ser feitos relativamente à campanha digital. Isto tornou possível uma posterior análise e interpretação das reações das pessoas. É relevante referir que o grupo não tinha conhecimento de que estava a ser gravado, o que conferiu uma espontaneidade às observações dos intervenientes.

A primeira observação proveio de uma pessoa cujo telemóvel não era de um modelo muito recente. Disse que para quem tivesse dispositivos mais atualizados seria mais fácil explorar o conteúdo, do que para quem não os tivesse. Uma solução favorável para este problema seria a criação de *newsletters* mensais com informação condensada sobre os programas da empresa, assim como eventos futuros. Desta forma, uma pessoa com um dispositivo com pouca capacidade, poderia ter acesso a toda a informação, mas de uma forma mais acessível. Isto faria, ainda, com que a informação relativa à empresa chegasse a mais pessoas com diferentes perfis de consumo de redes sociais de uma forma mais fácil. Outra das observações feitas estava relacionada, precisamente, com os diferentes hábitos de consumo de conteúdo digital. Dizia “*Não sou muito de fazer explorações através de redes sociais. Prefiro pesquisar no Google.*”, afirmação com a qual alguns dos participantes concordaram. Isto demonstra a importância de um site bem estruturado, na medida em que no mesmo possam ser encontradas todas as informações relativas aos serviços da empresa. Mais uma vez, tal fator possibilitaria que o conteúdo da empresa chegasse a um leque mais alargado de pessoas.

A dada altura, um dos membros do grupo sugeriu a utilização das suas imagens próprias na página da empresa do Instagram da empresa, afirmando ter muito conteúdo relativo ao centro de Portugal. Esta observação foi considerada interessante dado que futuramente a empresa pode beneficiar de pequenos “concursos de fotografia” dos seguidores, incentivando os mesmos a partilhar fotografias alusivas ao centro de Portugal identificando a empresa nas mesmas, ou utilizando uma *hashtag* exclusiva. Isto geraria mais interação da empresa com o público, assim como um maior alcance do perfil da mesma. Ainda sobre as redes sociais, surgiu uma observação relativa à falta de eventos criados pela empresa no Facebook. Notou-se uma necessidade dos utilizadores em definir se iriam ou não a determinado evento, assim como de entrar numa página dedicada ao evento para saber mais sobre os mesmos. Dado isto, futuramente, poderão ser criados eventos interativos no Facebook, relativos a programas da Touch Portugal, de forma a que as pessoas possam interagir com os mesmos, assim como entrar nas respetivas páginas para saber mais informação.

Por último, foram feitas algumas observações relativas ao *website* da empresa – que não foi desenvolvido no âmbito do presente estudo. Através da página do Facebook e do Instagram, alguns dos membros do grupo chegaram a esta página web, cuja informação não está atualizada. Ainda assim, um dos participantes declarou que apesar de o site não ter sido referido na apresentação do conteúdo, estava mais interessante do que a página do Facebook, demonstrando ainda agrado pelo *layout* e imagem geral do mesmo. Mais uma vez, destaca-se a importância dada pelas pessoas a uma página *web* bem estruturada, de forma a que as pessoas possam consultar de forma acessível toda a informação e, ainda, para que a empresa consiga criar uma imagem de confiança em torno da sua presença online.

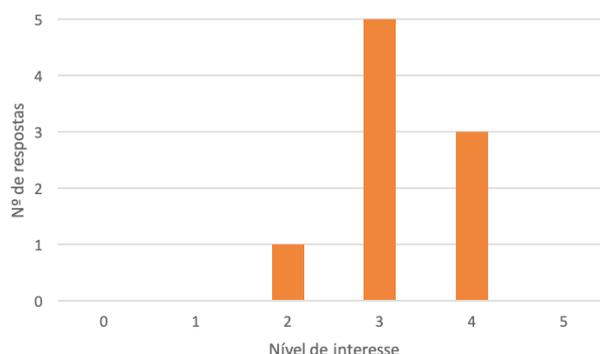
Nesta fase da sessão não houve considerações sobre os vídeos, no que toca à linguagem, planos e áudio utilizados no mesmo. Porém, na fase seguinte, os participantes são questionados sobre esse tópico em específico e, assim, no capítulo seguinte, são descritos os comentários dos mesmos.

### 3.4.1.4 Inquérito e discussão final

Após 10-15 minutos de análise individual aos conteúdos digitais da empresa, foi distribuído um novo inquérito (Apendice 6) pelos participantes com o objetivo de obter feedback relativo ao que os mesmos haviam visto, assim como de perceber de que forma é que o conteúdo tinha sido interpretado.

Este inquérito incluiu questões relativas a diversos tópicos, abaixo descritos, e depois de aplicado, foi gerada uma discussão em torno de algumas das perguntas de forma a que as pessoas trocassem opiniões acerca do que tinha visto. Ao longo desta secção apresentamos conjuntamente quer o inquérito quer a discussão dos resultados obtidos.

A primeira questão incidiu sobre o grau de interesse que o conteúdo tinha despertado nas pessoas, pedindo-lhes que classificassem o mesmo de 0 a 5. Cinco pessoas responderam com 3, quatro pessoas com 4 e uma com 2 (Gráfico 16).



**Gráfico 16-** Nível de interesse dos participantes na Campanha Digital

Quando questionadas sobre o motivo da sua resposta e o que contribuiu para que dessem uma maior classificação foi feito o seguinte comentário “Só não dei uma classificação mais alta porque acho que o primeiro vídeo [Deixe que Portugal lhe Toque] está direcionado para um público mais antigo e idoso (dando um sentido pejorativo ao mesmo)”. Os outros membros do grupo concordaram dizendo que um dos motivos que os levava a tirar essa conclusão era “A música, pois o fado demonstra coisas de antigamente.”. Outro participante referiu ainda que para remover este teor mais “antiquado” deveria ser feita uma alusão aos desportos radicais, às caminhadas e talvez percursos de BTT. Referiu-se ainda que deveria haver um equilíbrio entre os elementos culturais tradicionais e as atividades radicais, pois assim se alcançaria um público alargado e mais jovem. Foi ainda feita referência à correção de cor do vídeo, dizendo que o mesmo deveria possuir cores mais chamativas.

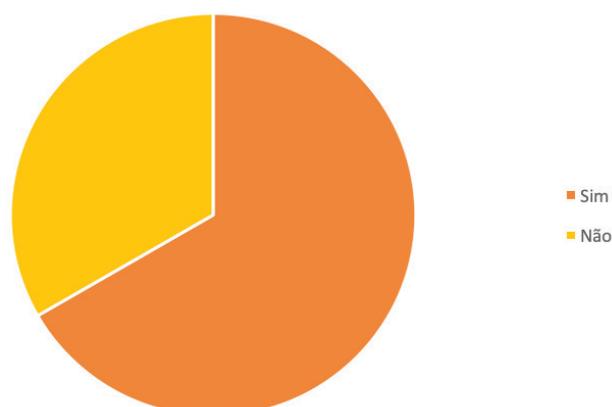
Após esta manifestação de opinião, os participantes foram informados sobre alguns dos valores da empresa – envolvimento com a região e respetivas comunidades, criação de experiências, entre outros – e questionados sobre se a sua opinião continuaria a mesma tendo em conta a informação que acabavam de receber. A maior parte respondeu que, dessa forma, fazia mais sentido, mas que, ainda assim, o vídeo não transparecia claramente esses valores, já que havia mais para explorar dentro desses tópicos.

Um dos participantes referiu que, tendo em conta que a empresa atuava na região centro, havia muitas coisas que não tinham sido exploradas e transmitidas na campanha. Neste momento, outro dos participantes afirmou que, caso fossem referidos todos os elementos da comunidade local nos vídeos que tinham acabado

de ver, os mesmos seriam inevitavelmente maiores, em termos de duração, o que faria com que fosse mais difícil de captar a atenção do espectador do princípio ao fim. Tal observação fez com que se iniciasse uma discussão em torno do que seria a duração adequada de um vídeo de cariz publicitário: as opiniões dividiram-se, dado que parte do grupo afirmou que se o vídeo fosse interessante e cativasse a atenção do princípio ao fim, não teriam qualquer problema em assistir ao mesmo, ainda que, se estivessem à procura de determinada informação acerca de um destino turístico e um vídeo respondesse às suas questões, não teria qualquer problema em vê-lo até ao final, independentemente da sua duração. Por outro lado, outra parte do grupo afirmou que se o vídeo tivesse uma duração maior seria mais complicado de captar a atenção do público do princípio ao fim.

Quando questionadas sobre se as imagens que acabavam de ver correspondiam à imagem mental que tinham sobre a região centro, seis responderam que sim e três responderam que não (Gráfico 17), justificando a sua resposta com as seguintes afirmações: “Não vi qualquer imagem alusiva a praias, e também existem praias na região centro”; “É necessário aprofundar mais as ofertas locais. Por exemplo os hotéis, os restaurantes, etc.”; “Demonstra muito pouca da beleza natural e da gastronomia.”. Em discussão, este tópico não foi muito alongado, porém reforçou-se a ideia de que “havia mais para explorar”.

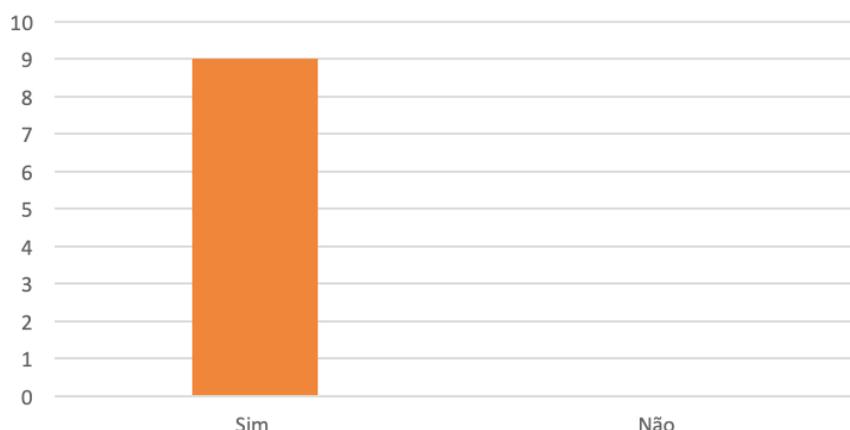
**Gráfico 17-** Percentagem de respostas à pergunta “A imagem que tem associada à Região Centro de Portugal e respetivas comunidades locais corresponde à realidade presente no conteúdo que acabou de assistir?”



Relativamente à eficácia dos meios de difusão, o grupo foi questionado sobre a possibilidade de mostrar interesse nos serviços da empresa caso visse conteúdo relacionado com a mesma nas redes sociais. Um dos participantes afirmou ser muito relutante a comprar o que quer que fosse online, porém, se visse disponibilizado um contacto telefónico e/ou um e-mail no website, talvez entrasse em contacto para saber mais informações. Houve também quem afirmasse que o faria sem qualquer problema, dado que já o faz com outras agências de viagens online, nas quais tem confiança. Por outro lado, houve quem referisse que preferia comparar os preços da oferta online e das agências físicas e, só depois, tomam a decisão definitiva sobre qual comprar. Estas observações sublinham a necessidade de criar uma imagem digital da empresa que transmita confiança ao público; quem está por de trás do negócio sabe que o mesmo é de confiança, mas tal pode não estar a ser claramente transmitido ao público. Conclui-se ainda que, no que envolve dinheiro, as pessoas precisam de sentir confiança e receber feedback de outros utilizadores. Para a construção desta ideia de confiança da empresa, é necessário incentivar quem viaja com a Touch Portugal a deixar o seu feedback nas plataformas da empresa, disponibilizar os contactos da mesma e, ainda, utilizar uma linguagem que transmita uma boa impressão.

Quando questionados sobre se achavam a região centro adequada ao turismo sustentável, a totalidade do grupo afirmou que sim (Gráfica 18).

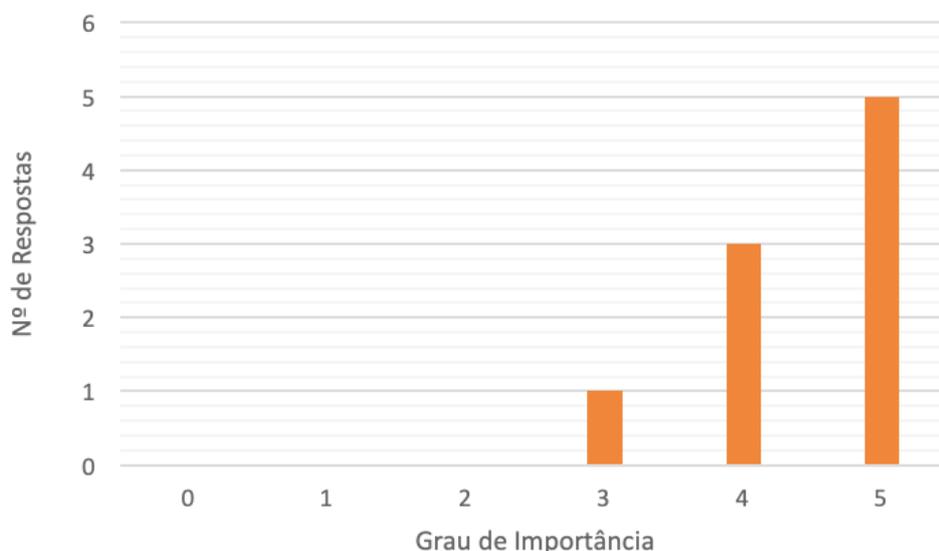
**Gráfico 18-** Representação das repostas à pergunta “Considera a Região Centro adequada para o turismo sustentável?”



Porém, no espaço de resposta livre, todos refeririam que todo o país se adaptava a este tipo de turismo, norte e sul; havendo ainda quem referisse especificamente o Minho, Trás-os-Montes e o Alentejo. Isto mostra que a empresa beneficiaria de um alargamento da sua área de atuação, dado que abrangeria um público mais alargado.

No momento em que se referiram as zonas adequadas ao turismo sustentável, surgiu também uma discussão em torno de que motivos levavam as pessoas a visitar determinado local. Muitas delas disseram fazê-lo quando sabiam que nesse local iria dar-se um evento e/ou festividade. Na sequência disto, falou-se ainda da importância da divulgação desses mesmos eventos, uma vez que as pessoas só tomavam conhecimento dos mesmos se estes forem divulgados de forma correta. Houve ainda quem distinguisse os eventos de sucesso e os de menos alcance, dizendo “Há as festas e a divulgação das festas, e aí é que está a diferença”. Vê-se aqui uma necessidade de investir na divulgação dos eventos e vários pacotes turísticos da empresa, dado que, tendo em conta as respostas obtidas, as pessoas têm mais tendência a visitar um lugar quando sabem que no mesmo acontecerá determinado evento; e que as mesmas têm conhecimento desses mesmos eventos através da divulgação e publicidade.

Na fase final do inquérito, foi pedido ao grupo que classificasse de 0 a 5 (sendo que 0 é nada importante e 5 muito importante) a importância das comunidades locais nas suas experiências turísticas. Assim, cinco deram a classificação 5, três deram 4 e apenas um classificou com 3 (Gráfico 19).



**Gráfico 19-** Nível de importância que os participantes deram à envolvimento com comunidade local

Posteriormente foi pedido aos participantes que justificassem a sua resposta oralmente, ao que se obtiveram as mais variadas observações. Um dos participantes referiu que as comunidades locais eram importantes dado que “estão inseridas na divulgação da própria festa”, por outras palavras, sem as comunidades as festas não existiriam, dado que não haveria ninguém tratasse da organização e divulgação das mesmas. No entanto, outros participantes classificaram as comunidades locais como elementos mais humanos e ligados à cultura e por isso dizem “[as comunidades locais] são a cultura e a gastronomia. Eles são os trabalhos específicos da zona”. Estas observações sublinham a noção das comunidades locais como elementos relevantes para experiências turísticas, tanto no que toca à divulgação dos eventos que fazem com que as pessoas visitem os lugares, como na criação da identidade dos próprios lugares. Ainda sobre a importância das comunidades, um dos participantes, fez um comentário relevante: “Hoje em dia está-se a explorar muito o turismo rural. As pessoas vão para as quintas e fazem os trabalhos específicos. Isso é muito bom! Por exemplo, no Douro há pacotes turísticos em que as pessoas vão para as vinhas pisar o vinho. No centro também há vinhas! (...). Quando se divulgam estes pacotes, os turistas vão. Nós não vamos porque não aproveitamos o que temos.”. Vê-se aqui uma necessidade de atribuir uma conotação diferente aos trabalhos tradicionais específicos de cada região. De acordo com a observação anteriormente referida, as pessoas não valorizam o turismo da própria terra dado que as atividades da mesma não são uma novidade. Assim, a empresa beneficiaria de uma abordagem diferente e inovadora às atividades tradicionais, de forma a que futuros turistas vejam as mesmas de forma mais dinâmica.

Em síntese, este momento de aplicação do inquérito e final e consequente discussão constituiu uma oportunidade para discutir a campanha desenvolvida e validar a sua importância para consolidar a forma como a empresa pode aprofundar a sua promoção utilizando recursos audiovisuais e redes sociais.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco





Esta página foi intencionalmente deixada em branco

#### **4.1 Limitações do trabalho realizado**

Ao longo do desenvolvimento do presente estudo foram surgindo obstáculos que impediram que o mesmo fosse desenvolvido da forma prevista, obrigando a que se pusessem em prática algumas soluções do Plano de Contingência anteriormente elaborado. Ao longo desta secção serão enumerados alguns desses obstáculos, assim como as soluções encontradas para os mesmos.

O primeiro contratempo a surgir foi o facto de a Touch Portugal não desenvolver tantos eventos como os que tinham sido inicialmente idealizados. A ideia inicial seria gravar vídeos de alguns eventos elaborados pela empresa ao longo do período do estudo e, posteriormente, com esses vídeos, elaborar três vídeos principais e oito mini vídeos, constituindo no final a campanha digital. Dada esta falta de eventos, foi necessário eleger alguns dos lugares onde a empresa atua e gravar cada um deles individualmente, montando no final um vídeo compilando todos esses lugares. O resultado foi o vídeo Deixe que Portugal lhe Toque, que não trata apenas um evento ou lugar, mas vários em simultâneo.

Ainda considerando a falta de eventos, houve dificuldades no acesso a conteúdo original para publicação nas redes sociais. Um dos objetivos iniciais seria passar a publicar no Instagram apenas fotografias e vídeos, originais da empresa. Porém, dado este contratempo, foi publicada uma mistura de conteúdo original e não original. O conteúdo não original foi fornecido por alguns parceiros da empresa, assim como retirado de bancos livres de imagens.

Quanto ao vídeo People I, a ideia inicial seria fazer diferentes entrevistas presenciais não estruturadas a estrangeiros e turistas de passagem em Portugal, desenvolvendo vários vídeos de teor semelhante, mas com protagonistas diferentes. No entanto, não foi possível produzir estes vídeos dada dificuldade em encontrar pessoas com o perfil pretendido e com disponibilidade e vontade de falar sobre a sua experiência. Pensou-se então manter esta ideia, mas entrevistando estudantes de Erasmus, uma vez que os mesmos também são visitantes temporários de Portugal, e poderiam ter

experiências interessantes para partilhar com futuros clientes da empresa. Porém, após gravadas duas entrevistas, concluiu-se que as experiências turísticas dos estudantes de Erasmus, apesar de variadas no país, estão relacionadas com o meio académico, tópico que não é o enfoque da empresa. Ainda assim, foi possível enquadrar algumas das filmagens feitas e produzir o People I, antecipando que outros análogos poderão ser produzidos no sentido de seguir com esta ideia, mas entrevistando pessoas que vão fazendo experiências com a empresa, ao longo do tempo.

Por último, relativamente ao primeiro vídeo, houve dificuldade em encontrar uma voz adequada para narrar a voz-off. Começou por se gravar uma voz masculina; porém, ao inserir a voz no vídeo, reparou-se que, durante as gravações, a voz não tinha ficado com a entoação adequada, assim como não havia sido bem direcionada para o microfone. Foi, portanto, necessário voltar a gravar e proceder à pós-produção posterior. Ainda assim, a voz não ficou como idealizada, sendo necessário ajustar o volume no programa de edição e, ainda, juntar fragmentos de gravações diferentes de forma a obter um resultado mais favorável.

#### **4.2 Considerações Finais e perspetivas de trabalho futuro**

Respondendo à pergunta que deu origem ao presente estudo “Como criar uma campanha de comunicação digital para promover o turismo, envolvendo a comunidade local?”, para se criar uma campanha de comunicação digital deve – em primeiro lugar – estudar-se as necessidades da empresa em questão, com o objetivo de identificar o público-alvo, assim como os ideais da mesma, e que ideias se pretendem transmitir. Só assim é possível perceber que plataformas digitais vão de encontro a essas mesmas necessidades e se adequam ao objetivo pretendido.

Após identificadas as plataformas digitais a utilizadas, é necessário fazer-se um estudo do mercado. Isto é, perceber que tipo de conteúdo está a ser produzido a nível nacional e internacional por empresas grandes e pequenas. O que é que já existe e está a ter sucesso e o que não está a surtir o efeito pretendido. Dessa forma, é possível fazer uma seleção de elementos audiovisuais que podem ser tidos com exemplo, e os que, pelo contrário, não devem ser tidos em consideração.

No caso específico de uma campanha digital turística que tenha como objetivo transmitir a importância da envolvência com as comunidades locais, deve trabalhar-se na transmissão de uma imagem mais intimista das regiões, partilhando nas plataformas digitais conteúdo alusivo a isso mesmo. Para que tal seja possível, é necessário criar conteúdo – vídeos e fotografias – onde as pessoas – os “locais” – estejam presentes. Daí, um dos vídeos produzidos ao longo do presente projeto conta com a participação de um coro feminino, onde a porta voz do mesmo começa a explicar o significado do traje. Com isto, pretende-se criar a necessidade dos turistas em visitar os lugares e ter contacto com as comunidades. Só assim é possível um conhecimento genuíno do lugar.

Após concluído o presente estudo, tiraram-se várias conclusões relativas ao conteúdo que foi elaborado até ao presente. Observa-se um destaque para a necessidade de transmitir uma mensagem mais dinâmica e inovadora à zona centro, dado que o público tem uma imagem tradicionalista e algo monótona da mesma. Isto faz com que o público alcançado seja menos abrangente, não chegando a um grupo mais jovem. Para tal, deve ser feita uma divulgação mais presente dos desportos radicais existentes na zona, assim como de atividades dinâmicas e ao ar livre.

De acordo com os comentários obtidos ao longo do estudo, nota-se ainda uma urgência em reformular o website da empresa, de forma a que no mesmo estejam disponíveis informações relativas aos serviços e ofertas da mesma, assim como contactos telefónicos e endereços de email. Desta forma, criar-se-á uma imagem de segurança associada à empresa, facilitando a interação do público com a mesma.

Relativamente aos vídeos, conclui-se que o primeiro vídeo – Deixe que Portugal lhe Toque –, apesar de ser o menos apreciado pelo público (de acordo com as observações obtidas), foi também o que causou mais impacto nos participantes, dado que ao longo de toda a sessão foram sempre surgindo comentários relacionados com o mesmo. Com objetivo de melhorar este vídeo, deverá ser feita uma correção de cor mais vibrante e alegre, de forma a despertar mais atenção no espectador. Isto fará também com que se atribua automaticamente uma imagem mais alegre à região em causa – Zona centro.

Quanto às redes sociais, o Instagram despertou um interesse neutro dado que o feedback não foi nem positivo nem negativo. Apenas se afirmou que a imagem gráfica do mesmo está agradável, não apontando quaisquer pontos negativos. Já em relação ao Facebook, de forma a corresponder às necessidades do público, é importante fazer uma utilização mais ativa das ferramentas que esta plataforma tem para oferecer. Por exemplo, a criação de eventos interativos para que as pessoas possam escolher se vão ou não vão aos eventos que vão surgindo, a partilha de fotos dos eventos que vão acontecendo, entre outros. Os clientes da Touch Portugal devem, ainda, ser incentivados a partilhar o seu feedback publicamente na página do Facebook da empresa, de forma a que outros utilizadores possam lê-lo e conhecer Portugal com a TP tendo em conta o feedback que encontram online.





Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Afonso, A. (2013). *Comunicar Portugal : As Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011* Ana Costa Afonso Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Comunicação Estratégica Março , 2013.

Aguiar, S. (Universidade F. F. (2007). *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 1–15. Retrieved from [http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1\\_aluno/Maio/Redes sociais na internet-desafios ? pesquisa.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet%20desafios%20pesquisa.pdf)

Alexander, B., & Levine, A. (2008). *Web 2.0: digital storytelling*. *Liberal Education*, (december 2008), 11. <https://doi.org/10.1145/1551788.1551866>

Amaral, L. (2018). *Duração ideal de vídeos em diferentes plataformas*. Retrieved June 28, 2018, from <https://marketingdeconteudo.com/duracao-de-videos/>

Araújo, R. A. de. (2013). *Comunicação de Marleting em Websites de Redes Sociais*, 110.

Arthur, C., & Kiss, J. (2010). *Facebook reaches 500 million users*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2010/jul/21/facebook-500-million-users>

Barretto, M. (2005). *Manual de iniciação ao estudo do turismo - Margarita Barretto* - Google Livros. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=i1aAnjQPIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22tipos+de+turismo%22+%ots=EHTeVaPZPm&sig=OE0fLXIldLxQjJouAcAS2Pi0mfU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=i1aAnjQPIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22tipos+de+turismo%22+%ots=EHTeVaPZPm&sig=OE0fLXIldLxQjJouAcAS2Pi0mfU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

Basto, C., Dias, C., & Santos, C. (2014). *Geovisão – Geografia 8.o ano » Raiz Editora*. Retrieved from <http://www.raizeditora.pt/geovisao-8?r=1>

Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 56.

Câmara Municipal de Arouca - Enquadramento. (n.d.). Retrieved January 18, 2018, from <https://www.cm-arouca.pt> CCDRC. (2011). CCDRC - DataCentro. Retrieved December 12, 2017, from <http://datacentro.ccdrc.pt/Viewer>.

De, a N. a E. (2012). Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte 2012.

Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010a). *Slow Travel and Tourism (Slow)*.

Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010b). *Slow Travel and Tourism*. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zR7N37S4jGMC&oi=fnd&pg=PP6&dq=Dickinson,+J.,+%26+Lumsdon,+L.+\(2010\).+Slow+Travel+and+Tourism.&ots=bxLT-vZMFQ&sig=E49DLgzLuOK\\_vISA8tMBxhw6Qh4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zR7N37S4jGMC&oi=fnd&pg=PP6&dq=Dickinson,+J.,+%26+Lumsdon,+L.+(2010).+Slow+Travel+and+Tourism.&ots=bxLT-vZMFQ&sig=E49DLgzLuOK_vISA8tMBxhw6Qh4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Garrido, M. I. D. A. (2001). *MODELOS MULTIORGANIZACIONAIS NO TURISMO : Cadeias , Clusters e Redes*.

Lastufka, A., & Dean, M. W. (2008). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. Retrieved from <http://books.google.de/books?id=bRZn0jExOuYC>

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (2013). Sense of community: A definition and theory. *Special Issue: Psychological sense of community, I: Theory and concepts. Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)

Nielsen, J. (2009). *Velocity of Media Consumption: TV vs. the Web*. Retrieved December 16, 2017, from <https://www.nngroup.com/articles/media-velocity-tv-vs-the-web/>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved January 18, 2018, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared : Web 2 . 0 Five Years On*. *Proc of the 6th Annual Web*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s00436-009-1524-8>

Oliveira, E. (2008). *IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS E ECONÔMICOS DO TURISMO E SUAS REPERCUSSÕES NO DESENVOLVIMENTO LOCAL: o caso de Itacaré – Bahia*, 1–153.

Oliveira, M., & Salazar, A. (2011). *Os Impactos Do Turismo: O Caso Da Viagem Medieval De Santa Maria Da Feira*. *BOOK OF PROCEEDINGS VOL. I – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES, I*, 744–765.

Oliveira, T. (2010). *User Generated Content Audiovisual Para Instituições De Ensino Superior : Proposta*.

Palazzo, C. (2017). Airbnb says #weaccept as Super Bowl LI ads get political. Retrieved December 17, 2017, from <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/06/airbnb-says-weaccept-super-bowl-li-ad/>

Pereira, P. M. D. S. B. (2013). OS DISPOSITIVOS MÓVEIS NO APOIO A VISITAS A MUSEUS.

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Revista Turismo Visão e Ação*, 8(2), 283–298.

Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós: *Revista Da Associação Nacional Dos Programas de Pós-Graduação Em Comunicação*, 9(2005), 1–21. Retrieved from [http://ethnomuscyber.net/primo2007%5Cnhttp://www.4shared.com/file/231028795/c978a60d/ART\\_PRIMO\\_2006\\_Interacoes\\_Web2.html%5Cnhttp://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf](http://ethnomuscyber.net/primo2007%5Cnhttp://www.4shared.com/file/231028795/c978a60d/ART_PRIMO_2006_Interacoes_Web2.html%5Cnhttp://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf)

Rogero, F. (2016). O que é uma comunidade local? - *Jornal Fundamental*. Retrieved from <http://www.fundamental-diario.pt/2016/10/15/o-que-e-uma-comunidade-local/>

Salomon, D. (1967). College & research libraries news. *College & Research Libraries News* (Vol. 74). Association of College and Research Libraries. Retrieved from <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>

Silva, J. A. (2005). O Turismo: Uma Atividade Econômica?

Vieira, D. C. (2016). Design de serviços para uma experiência turística autêntica : a relação entre a comunidade local e o turista.

Vize, S. (n.d.). The 3 Most Effective Digital Marketing Campaigns of 2016 | *Mondo*. Retrieved December 17, 2017, from <https://www.mondo.com/effective-digital-marketing-campaigns-2016/>

Zuckerberg, M. (2012). Registration Statement on Form S-1 - Facebook. Retrieved December 11, 2017, from <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc>

## Webgrafia

#LIKEAGIRL: How it All Started | Always. (n.d.). Retrieved December 17, 2017, from <https://always.com/en-us/about-us/likeagirl-how-it-all-started>

7 of the Most Impactful Digital Campaigns of 2017... So Far | Online Digital Marketing Courses. (2017). Retrieved December 17, 2017, from <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/14-06-17-7-of-the-most-impactful-digital-campaigns-of-2017>

Câmara Municipal de Arouca - Enquadramento. (n.d.). Retrieved January 18, 2018, from <https://www.cm-arouca.pt> CCDRC. (2011). CCDRC - DataCentro. Retrieved December 12, 2017, from <http://datacentro.ccdrc.pt/Viewer>.

Heineken® unveils new Open Your World campaign in UK. (2017). Retrieved December 17, 2017, from <http://www.theheinekencompany.com/media/features/open-your-world-campaign>

Inquérito a Turistas Abril de 2015. (n.d.). Retrieved from [http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Estudo Satisfação dos Turistas/Inquérito Turistas Inverno\\_2015.pdf](http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Estudo Satisfação dos Turistas/Inquérito Turistas Inverno_2015.pdf)

Instagram. (2017). About Us • Instagram. Retrieved December 12, 2017, from <https://www.instagram.com/about/us/>

LA launch for Air New Zealand's first ever global brand campaign - Media releases | Air New Zealand – Australia. (2017). Retrieved December 17, 2017, from <https://www.airnewzealand.com.au/press-release-2017-la-launch-air-new-zealand-first-global-brand-campaign>

NYTimes Releases New Ads from 'The Truth is Hard' Campaign, Directed by Darren Aronofsky | The New York Times Company. (2017). Retrieved December 17, 2017, from <https://www.nytimes.com/nytimes-releases-new-ads-from-the-truth-is-hard-campaign-directed-by-darren-aronofsky/>

PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal Síntese. (n.d.). Retrieved from [http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGUÊS/TURISMODEPORTUGAL/Documents/Plano Estratéxico Nacional Turismo\\_Sintese.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGUÊS/TURISMODEPORTUGAL/Documents/Plano Estratéxico Nacional Turismo_Sintese.pdf)

statista. (n.d.). Instagram: active users 2018 | Statista. Retrieved September 9, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista. (2018). Top U.S. social media apps by reach 2018 | Statistic. Retrieved September 9, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/579334/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-reach/>

Turismo de Portugal. (2017). Turismo de Portugal, I.P. Filmes realizados no âmbito da campanha "Faça um Plano pelo Centro de Portugal" Retrieved January 19, 2018, from <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/destaque/Pages/>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco





Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## **Apêndice 1 - Inquérito - turismo em Portugal e Comunidades locais**

### Turismo em Portugal e Comunidades Locais

O presente inquérito enquadra-se num estudo em curso do Mestrado de Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro e tem como finalidade analisar de que forma os turistas são atraídos para o território português, nomeadamente pelo uso de ferramentas digitais. Pretende-se ainda compreender o papel do envolvimento com as comunidades locais.

O preenchimento do inquérito tem uma duração total de aproximadamente 5 minutos. Agradecemos a sua colaboração.

#### 1. Caracterização Socioeconómica

##### 1.1. Género

- Feminino
- Masculino

##### 1.2. Idade

- >24
- 24-34
- 35-44
- 45-54
- 55<

1.3. Grau de Escolaridade

- Ensino Básico (até 4º ano)
- Ensino Básico (até 9º ano)
- Ensino secundário (12º ano completo)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Curso Comercial
- Outro

1.4. Ocupação

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado
- Estudante
- Desempregado
- Outro.

1.5. Nacionalidade

- Portuguesa
- Espanhola
- Inglesa
- Brasileira
- Alemã
- Holandesa
- Outro

1.6. País de Residência

1.7. Cidade de Residência

2. Perfil Turístico

2.1. Quando viaja dentro de Portugal, opta por ficar hospedado na mesma localidade ou prefere ir ficando em localidades diferentes?

- Mesma Localidade
- Localidades diferentes

2.2. Em Portugal, com que elementos locais tem mais contacto durante a sua estadia numa região? Assinale mais do que uma opção, caso seja necessário.

- População local
- Gastronomia
- Vinhas
- Paisagens
- Alojamento
- Monumentos/Museus
- Praias
- Atividades culturais
- Atividades na natureza
- Atividades desportivas
- Atividades de bem-estar

- Rent-a-Car
- Serviços de transportes
- Aeroporto
- Locais e oferta comercial

2.3. Como efetuou a reserva da sua última estadia em Portugal?

- Agência de viagens
- Agências de viagens online
- Reserva com familiares e/ou amigos
- Reserva pela empresa ou escola
- Reserva própria
- Reserva própria via internet
- Reserva própria via telefone
- Sem reserva
- Outros

2.4. Quanto dura, em média, a sua estadia num local, em Portugal?

- De 1 a 3 noites
- De 4 a 7 noites
- Mais de 8 noites
- Menos de 1 dia

3. Papel dos meios digitais na organização da viagem?

3.1. Que motivos o levam a optar por fazer férias e/ou viajar em Portugal?

Assinalar mais do que uma opção, caso seja necessário.

- Viu informação online (Redes Sociais, Imprensa Online, Agências de Viagens online, entre outros)
- Familiares, colegas ou amigos recomendaram
- Já tinha estado de férias em Portugal e gostou
- Viu informação na agência de viagens
- Visitou Portugal em trabalho e quis voltar de férias
- Leu um artigo na imprensa “tradicional” (revistas, jornais, etc.)
- Viu publicidade
- Viu na televisão (notícias, documentários, etc.)

3.2. Se assinalou a opção “Viu informação Online”, a que plataformas recorreu?

Assinalar mais do que uma opção, caso seja necessário.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Tripadvisor
- Sites de Agências de Viagens
- Sites de Reservas Online
- Jornais Online
- Blogues
- Outros.

3.3. Se assinalou “Viu informação Online”, que tipos de conteúdos visualizados considera ter tido mais impacto na sua decisão?

- Textos do destino turístico
- Fotografias do destino turístico
- Vídeos do destino turístico

3.4. Que critérios mais pesaram na escolha de Portugal como destino? Assinale mais do que uma opção, caso seja necessário.

- O clima e/ou paisagem
- O preço da viagem e/ou estadia/uma promoção especial
- A sugestão de familiares ou amigos
- A forma hospitaleira de acolhimento do país
- A proximidade do destino
- As atrações (culturais ou desportivas) / o entretenimento/ocorrência de um evento
- A segurança do país
- Porque costuma fazer férias em Portugal
- A informação nas redes sociais
- A recomendação de um operador, agente de viagem ou companhia aérea online
- As infraestruturas (de alojamento e restauração)
- Um artigo de imprensa (revistas, jornais, ...), rádio ou da televisão

3.5. Que plataformas online utiliza com mais frequência para procurar informação sobre Portugal? Assinale mais do que uma opção, caso seja necessário.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Tripadvisor
- Sites de Agências de Viagens
- Sites de Reservas Online
- Jornais Online
- Blogues

#### 4. Comunidade e Produtos locais

4.1. Assinale que aspetos da envolvência com a comunidade local portuguesa considera mais relevantes, quando faz férias em Portugal.

- Os produtos produzidos localmente
- A história e cultura da região
- As pessoas da região
- As festividades da região
- A hospitalidade oferecida pela região
- A gastronomia local
- A natureza e diversidade paisagística

Obrigada por responder a este inquérito!

## Apêndice 2 – Autorização da Utilização da Música DEAD COMBO – Povo Que Cais Descalço

**DEZOLT**

Enviado - Mail UA 12 de junho de 2018, 18:49

ML

Projeto Académico - Utilização de Música

Para: [management@deadcombo.net](mailto:management@deadcombo.net)

Boa tarde,

O meu nome é Mariana Dezolt e sou estudante na Universidade de Aveiro, no Mestrado de Comunicação Multimedia. Estou atualmente a desenvolver um projeto de dissertação contexto empresarial que consiste na elaboração de uma campanha digital para uma pequena empresa embrionária, de turismo sustentável e direcionado para Portugal. A empresa tem o nome de Touch Portugal.

Contacto-vos com a finalidade de pedir autorização para a utilização da vossa música "Povo que Cais Descalço" num dos vídeos do meu projeto. Utilizarei apenas os primeiros 1m17s da música e colocarei os devidos direitos de autor no vídeo.

Aguardo a vossa resposta.

Cumprimentos,  
Mariana Dezolt

**José Morais**

Recebido - Mail UA 13 de junho de 2018, 16:37

JM

Re: Projeto Académico - Utilização de Música

Para: [Mariana Loureiro](mailto:Mariana Loureiro)

Siri encontrou nova informação de contacto neste e-mail: José Morais [management@de...](mailto:management@de...) [adicionar a Contactos...](#)

Cara Mariana,

Se a música for utilizada, apenas, em contexto académico e for feita a referência aos créditos da música na ficha técnica do Vídeo, pela parte dos Dead Combo, a utilização da música está autorizada.

Obrigado

Votos de melhores êxitos para o seu trabalho

Melhores cumprimentos

**José Morais**  
[management@deadcombo.net](mailto:management@deadcombo.net)  
M: +351 914 764 548

Produtores Associados Lda.  
Av. Afonso Costa Lote nº 20 - Gal. Esq. | 1900-036 Lisboa, Portugal  
T: +351 218 444 720 | Fax: +351 218 444 729  
[deadcombo.net](http://deadcombo.net) | [www.facebook.com/deadcombo](http://www.facebook.com/deadcombo)

### Apêndice 3 – Termo de Autorização de Utilização de Imagem e Voz

#### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Neste ato, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto da Universidade de Aveiro, a seguir discriminado:

**Programa** Dissertação no Mestrado Comunicação e Multimedia

**Título do Projeto** "Touch Portugal: Campanha de Comunicação para a promoção do turismo envolvendo a comunidade local"

**Pesquisador/a** Mariana Dezolt

**Orientador/a** Ana Margarida Almeida

**Objetivos principais:**

Desenvolvimento de uma campanha digital para a empresa Touch Portugal.

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações académicas, em revistas científicas, em publicações nas redes sociais da empresa Touch Portugal, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na Internet, fazendo-se constar os devidos créditos.

O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

Nome: \_\_\_\_\_

Nif: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

## Apêndice 4 – Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para participação em Investigação

### Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento.

**Título do estudo:** Touch Portugal: Campanha de Comunicação para a promoção do turismo envolvendo a comunidade local

**Enquadramento:** Este estudo enquadra-se dissertação de mestrado da investigadora Mariana Dezolt, no âmbito do Mestrado Comunicação e Multimédia no ramo Audiovisual, ministrado pelo departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. A orientação está a cargo da Prof. Doutora Margarida Almeida (UA).

**Explicação do estudo:** Ao longo do presente projeto foi desenvolvida uma Campanha Digital de promoção à empresa Touch Portugal, usando as redes sociais – Facebook, Youtube e Instagram. A campanha visa, não só promover a empresa, como também, enfatizar a ideia de um turismo de experiências, que seja sustentável para as comunidades locais.

Assim, este estudo pretende entender de que forma a é que o conteúdo desenvolvido ao longo do projeto é interpretado pelo público.

Durante a sessão será feito o registo de som das mesmas. Os dados obtidos serão utilizados apenas no círculo estrito da natureza académica deste trabalho (em artigos científicos e na dissertação) e sem referência a aspetos de natureza confidencial.

**Condições e financiamento:** Não está previsto qualquer custo ou financiamento. A participação possui carácter voluntário, sem qualquer contrapartida para quem não deseje aderir à investigação, e não implica qualquer inconveniente ou imprevisto, que não seja o dispêndio de cerca de aproximadamente 45 minutos.

**Confidencialidade e anonimato:** Como referido anteriormente, os dados obtidos serão utilizados apenas no círculo estrito da natureza académica deste trabalho (em artigos científicos e na tese) e sem referência a aspetos de natureza confidencial.

Muito grata por toda a colaboração prestada,

Mariana Dezolt Reis Loureiro

Assinatura:

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo/a investigador/a.

Nome:

Assinatura:

Data:

ESTE DOCUMENTO É COMPOSTO POR 1 PÁGINA E FEITO EM DUPLICADO: UMA VIA PARA O/A INVESTIGADOR/A, OUTRA PARA A PESSOA QUE CONSENTE.

## Apêndice 5 – Questionário – Focus Group | Informação Pessoal

### Questionário – Focus Group INFORMAÇÃO PESSOAL

#### 1. Caracterização Socioeconómica

a. Género

- Feminino  
 Masculino

b. Idade

- >24  
 24-34  
 35-44  
 45-54  
 55<

c. Grau de Escolaridade

- Ensino Básico (até 4º ano)  
 Ensino Básico (até 9º ano)  
 Ensino secundário (12º ano completo)  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Curso Comercial  
 Outro

d. Ocupação

- Trabalhador por conta de outrem  
 Trabalhador por conta própria  
 Reformado  
 Estudante  
 Desempregado  
Outro. Qual? \_\_\_\_\_

e. Nacionalidade

- Portuguesa  
 Espanhola  
 Inglesa  
 Brasileira  
 Alemã  
 Holandesa  
Outro. Qual? \_\_\_\_\_

f. País de Residência

g. Cidade de Residência

2. Perfil Turístico

a. Quando viaja dentro de Portugal, opta por ficar hospedado na mesma localidade ou prefere ir ficando em localidades diferentes?

- Mesma Localidade
- Localidades diferentes

b. Em Portugal, com que elementos locais tem mais contacto durante a sua estadia numa região? Assinale mais do que uma opção, caso seja necessário.

- População local
- Gastronomia
- Vinhas
- Paisagens
- Alojamento
- Monumentos/Museus
- Praias
- Atividades culturais
- Atividades na natureza
- Atividades desportivas
- Atividades de bem-estar
- Rent-a-Car
- Serviços de transportes
- Aeroporto
- Locais e oferta comercial

c. Como efetuou a reserva da sua última estadia em Portugal?

- Agência de viagens
- Agências de viagens online
- Reserva com familiares e/ou amigos
- Reserva pela empresa ou escola
- Reserva própria
- Reserva própria via internet
- Reserva própria via telefone
- Sem reserva
- Outros

d. Quanto dura, em média, a sua estadia num local, em Portugal?

- De 1 a 3 noites
- De 4 a 7 noites
- Mais de 8 noites
- Menos de 1 dia

3. Papel dos meios digitais na organização da viagem?

a. Que motivos o levam a optar por fazer férias e/ou viajar em Portugal? Assinalar mais do que uma opção, caso seja necessário.

- Viu informação online (Redes Sociais, Imprensa Online, Agências de Viagens online, entre outros)
- Familiares, colegas ou amigos recomendaram
- Já tinha estado de férias em Portugal e gostou
- Viu informação na agência de viagens
- Visitou Portugal em trabalho e quis voltar de férias
- Leu um artigo na imprensa “tradicional” (revistas, jornais, etc.)
- Viu publicidade
- Viu na televisão (notícias, documentários, etc.)

b. Se assinalou a opção “Viu informação Online”, a que plataformas recorreu?  
Assinalar mais do que uma opção, caso seja necessário.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Tripadvisor
- Sites de Agências de Viagens
- Sites de Reservas Online
- Jornais Online
- Blogues
- Outras. Quais? \_\_\_\_\_

c. Se assinalou “Viu informação Online”, que tipos de conteúdos visualizados considera ter tido mais impacto na sua decisão?

- Textos do destino turístico
- Fotografias do destino turístico
- Vídeos do destino turístico

d. Que critérios mais pesaram na escolha de Portugal como destino? Assinale mais do que uma opção, caso seja necessário.

- O clima e/ou paisagem
- O preço da viagem e/ou estadia/uma promoção especial
- A sugestão de familiares ou amigos
- A forma hospitaleira de acolhimento do país
- A proximidade do destino
- As atrações (culturais ou desportivas) / o entretenimento/ocorrência de um evento
- A segurança do país
- Porque costuma fazer férias em Portugal
- A informação nas redes sociais
- A recomendação de um operador, agente de viagem ou companhia aérea online
- As infraestruturas (de alojamento e restauração)
- Um artigo de imprensa (revistas, jornais, ...), rádio ou da televisão

e. Que plataformas online utiliza com mais frequência para procurar informação sobre Portugal? Assinale mais do que uma opção, caso seja necessário.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Tripadvisor
- Sites de Agências de Viagens
- Sites de Reservas Online
- Jornais Online
- Blogues

#### 4. Comunidade e Produtos locais

a. Assinale que aspetos da envolvência com a comunidade local portuguesa considera mais relevantes, quando faz férias em Portugal.

- Os produtos produzidos localmente

- A história e cultura da região
- As pessoas da região
- As festividades da região
- A hospitalidade oferecida pela região
- A gastronomia local
- A natureza e diversidade paisagística

## Apêndice 6 – Questionário Focus Group – Opinião e Feedback

### Questionário – Focus Group OPINIÃO E FEEDBACK

#### 1. Campanha Digital

a. Classifique de 0 a 5 (em que 0 é nada interessante e 5 muito interessante), quão interessante considera o conteúdo a que acabou de assistir?

Nada interessante   0   1   2   3   4   5   Muito interessante

b. Que elementos da comunidade local viu representados na campanha digital que acabou de assistir? Assinale mais do que uma opção caso seja necessário.

- População local
- Gastronomia
- Paisagens
- Monumentos/Museus
- Praias
- Atividades culturais
- Atividades na natureza
- Atividades desportivas
- Locais e oferta comercial
- Outro. Quais? \_\_\_\_\_

c. A imagem que tem associada à Região Centro de Portugal e respetivas comunidades locais corresponde à realidade presente no conteúdo que acabou de assistir?

- Sim
- Não

Se respondeu “não”, fundamente.

#### 2. Meios de Difusão

a. Onde procuraria este tipo de oferta turística?

- Redes Sociais (Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, etc.)
- Trip Advisor
- Sites de Agências de Viagens

- Agências de viagens físicas
- Sites de Reservas Online
- Jornais Online
- Blogues
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

b. Se visse esta campanha digital nas redes sociais, ficaria interessado em visitar a região centro com a Touch Portugal?

- Sim
- Não

3. Interpretação do conteúdo

a. Após assistir à presente campanha digital, que aspetos considera serem uma prioridade para a empresa?

- Turismo sustentável
- Turismo de massas
- Envolvimento com a comunidade local
- Envolvimento com os locais e paisagens
- Turismo de grandes cidades

b. De 0 a 5 (em que 0 é nada adequada e 5 muito adequada), considera a região centro adequada para turismo sustentável?

Nada adequada    0    1    2    3    4    5    Muito adequada

c. Que outras regiões de Portugal associam a este tipo de turismo?

d. De 0 a 5 (sendo que 0 é nada importante e 5 muito importante), quão importante considera as comunidades locais nas experiências turísticas.

Nada importante    0    1    2    3    4    5    Muito importante

Esta página foi intencionalmente deixada em branco