

Os ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa

Thais Tiemi Yamanari Ferreira

Orientador: Prof.^ª Doutora Raquel Ribeiro

Coorientador: Prof.^ª Doutora Célia Belim



Fonte: FreePik.com

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social

Lisboa

2019

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

Os ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa

Thais Tiemi Yamanari Ferreira

Orientador: Prof.ª Doutora Raquel Ribeiro

Coorientador: Prof.ª Doutora Célia Belim

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social

Júri:

Presidente:

Doutora Maria João Fonseca Leitão Cunha, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

Vogais:

Doutora Filipa Cristina Gouveia Freitas Fernandes, Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Doutora Raquel Alexandra Barbosa Ribeiro, Professora Auxiliar Convidada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, na qualidade de orientadora;

Doutora Susana Maria de Carvalho Carreira Fernandes Spínola, Professora Auxiliar Convidada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

Lisboa

2019

Toda a recusa dum linguagem é uma morte.

Roland Barthes

Agradecimentos

O caminho até aqui só foi possível pelas pessoas que me acompanharam e estenderam a mão nesta jornada. Agradeço, sem nem ter como retribuir toda a dedicação, apoio e ensinamentos das professoras Raquel Ribeiro e Célia Belim. Existem mil clichês para tentar definir a vossa importância nesta Universidade e na vida de nós, alunos, mas, para vocês só serviriam os adjetivos exclusivos, os *vintages*, que expressam o que há de melhor, de qualidade incontestável e que marcam uma época. Meu eterno obrigada.

Aos professores do ISCSP, coordenação e colegas que abrilhantaram este percurso e fizeram tudo valer a pena. De vocês, levo comigo o melhor que poderia: os ensinamentos e as amizades.

Ao entrevistado Vítor Carriço e pessoas que responderam ao questionário, muito obrigada.

Ao Felipe, que tem trilhado cada etapa comigo, apoiando, comemorando e confortando-me.

Em especial, a minha irmã e mãe que, mesmo longe, têm sido a minha força e meus exemplos de superação e amor incondicional.

Ao meu pai, que nos deixou no meio desta jornada e que comemora em alma a chegada desta etapa. É por ele e porque nos momentos de dúvida ele diria: tentar, sempre; desistir, jamais.

Ao agradecer, notei que ainda faltam muitas pessoas e que não vou conseguir abrigá-las nessa página. Isso me faz perceber o quanto sou privilegiada e que, provavelmente, essas pessoas já sabem a importância que têm pra mim. Amigos, família, colegas de trabalho, eu sinto o vosso apoio, carinho, ajuda e é tudo recíproco. Obrigada, mil vezes.

Resumo

Com um público cada vez mais exigente e sofisticado, a indústria do Turismo é altamente dinâmica e precisa responder rápido aos anseios do público, gerenciando sua imagem e criando estratégias de comunicação para atingir o máximo de seu potencial. As cidades não são exceção a esta necessidade de afirmação turística e, por isso, esta pesquisa investiga os ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa com o objetivo de compreender como estes são utilizados na comunicação visual da cidade.

Esta investigação analisou semiologicamente sete capas do guia *Follow Me Lisboa* do período entre janeiro de 2017 e dezembro de 2018 e três imagens do *website* do Turismo de Lisboa que possuem conexões com ícones da cidade. Uma entrevista semiestruturada em profundidade ao gerente de imprensa e relações públicas da Associação do Turismo de Lisboa permitiu a identificação da intencionalidade da comunicação do Turismo de Lisboa e um inquérito por questionário obteve as principais perceções do público sobre a cidade de Lisboa enquanto destino turístico.

Os resultados indicam que a comunicação da cidade de Lisboa ainda utiliza pouco seus ícones culturais *vintage*; o elétrico e azulejo são os ícones mais relevantes e característicos de Lisboa para os inquiridos. Os termos nostalgia e autenticidade são os mais associados a cidade, notando-se algum descolamento entre a intencionalidade da Associação do Turismo de Lisboa e a perceção do público sobre as imagens da cidade de Lisboa, que permite identificar oportunidades de melhoria.

Palavras-chave: Comunicação em Turismo; Ícones Culturais; *Vintage*; Nostalgia; Turismo de Lisboa.

Abstract

Considering an increasingly demanding and sophisticated public, the tourism industry is highly dynamic and needs to react quickly to public demands, managing its image and creating communication strategies to reach its full potential. Cities are no exception to this need of touristic affirmation and so this research approaches the *vintage* cultural icons in tourism communication of Lisbon with the aim to understand how they are being used in visual communications of the city.

This investigation analyzed seven covers of the guide *Follow Me Lisboa* between January 2017 and December 2018 and three pictures from the *website* of Turismo de Lisboa that shows relations to city icons. An in-depth semi-structured interview with the Press and PR Manager of Associação do Turismo de Lisboa allowed the identification of the intentionality of the Lisbon Tourism Communication and a questionnaire survey obtained the main perceptions of the sample about the city of Lisbon as tourism destination.

The results indicate that the communication of the city of Lisbon makes little use of its *vintage* cultural icons; tram and tiles are the most relevant and characteristic icons of Lisbon for the sample. The terms nostalgia and authenticity are the most associated with the city and there is a detachment between the intentionality of the Associação do Turismo de Lisboa and the sample's perception of the images of Lisbon which allows the identification of opportunities to improve.

Key-words: Tourism communication; Cultural Icons; *Vintage*; Nostalgia; Tourism of Lisbon.

Índice

Introdução	15
1. Comunicação em turismo.....	18
1.1. Comunicação integrada de marketing no turismo.....	18
1.2. Especificidades de marketing e comunicação no turismo	23
1.3. Marca no turismo e identidade do país	27
2. Autenticidade e ícones culturais no turismo.....	31
2.1. Nostalgia, <i>vintage</i> e o retrô na comunicação do turismo	35
3. Discurso e semiótica aplicados à comunicação em turismo	38
3.1. <i>Encoding e decoding</i> nas imagens do turismo	40
4. Lisboa e a comunicação estratégica	42
5. Opções metodológicas	47
5.1. Análise semiológica das capas do guia <i>Follow Me Lisboa</i>	48
5.2. Entrevista semiestruturada em profundidade à Associação do Turismo de Lisboa	50
5.3. Inquérito por questionário com turistas e potenciais turistas de Lisboa	51
6. Apresentação e análise dos resultados	56
6.1. Caracterização dos ícones culturais <i>vintage</i> da comunicação visual do Turismo de Lisboa.....	56
6.2. Intenção da utilização dos ícones culturais <i>vintage</i> na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa.....	60
6.3. Perceção do público-alvo sobre a utilização dos ícones culturais <i>vintage</i> na comunicação visual do Turismo de Lisboa	63
7. Discussão dos Resultados	71
Considerações finais	74
Referências Bibliográficas.....	78
Apêndices	89
Anexos	202

Índice de Tabelas

Tabela 1 - <i>Matriz para análise semiológica</i>	49
Tabela 2 - <i>Ficha técnica do inquérito por questionário</i>	53
Tabela 3 - <i>Imagens analisadas</i>	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - <i>Primeira atração turística que lembra quando pensa em Lisboa</i>	66
Gráfico 2 - <i>Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa</i>	67

Índice de Figuras

Figura 1 – Elementos da proposta de valor do Turismo de Lisboa	44
Figura 2 – Cluster de mercados prioritários para o Turismo de Lisboa	44
Figura 3 – Mosaico de experiências propostas pelo Turismo de Lisboa	45
Figura 4 – Cálculo para amostra proporcional	52
Figura 5 – Cálculo de correlação de Pearson	54
Figura 6 – Primeira impressão de Lisboa por gênero	64
Figura 7 – Primeira impressão de Lisboa por nacionalidade, país de residência e visitas a Lisboa	65
Figura 8 – Imagens mais marcantes por <i>clusters</i> de gênero, escolaridade e número de visitas	64
Figura 9 – Primeira atração turística que associa à lembrança de Lisboa	64
Figura 10 – Imagens mais associadas aos termos <i>Vintage</i> e <i>Nostálgico</i>	70

Índice de Apêndices

Apêndice 1. Análise semiológica imagem 1	89
Apêndice 2. Análise semiológica imagem 2	92
Apêndice 3. Análise semiológica imagem 3	96
Apêndice 4. Análise semiológica imagem 4	98
Apêndice 5. Análise semiológica imagem 5	103
Apêndice 6. Análise semiológica imagem 6	106
Apêndice 7. Análise semiológica imagem 7	109
Apêndice 8. Análise semiológica imagem 8	112
Apêndice 9. Análise semiológica imagem 9	114
Apêndice 10. Análise semiológica imagem 10	116
Apêndice 11. Guião para entrevista	118
Apêndice 12. Transcrição da entrevista	121
Apêndice 13. Inquérito por questionário	132
Apêndice 14. Divulgação do inquérito por questionário no Facebook e presencialmente ...	147
Apêndice 15. Ficha técnica do inquérito por questionário detalhada	149
Apêndice 16. Validação da amostra	150
Apêndice 17. Testes de correlação entre a Primeira impressão e Nacionalidade.....	151
Apêndice 18. Testes de correlação de Pearson entre variáveis.....	152
Apêndice 19. Homens por Primeira Impressão.....	153
Apêndice 20. Mulheres por Primeira Impressão.....	154
Apêndice 21. Homens entre 25 e 44 anos por Primeira Impressão.....	155
Apêndice 22. Mulheres entre 25 e 44 anos por Primeira Impressão	156
Apêndice 23. Brasileiros por Primeira Impressão	157
Apêndice 24. Portugueses por Primeira Impressão	158
Apêndice 25. Outras nacionalidades por Primeira Impressão	159
Apêndice 26. Europeus (sem Portugueses) por Primeira Impressão.....	160
Apêndice 27. Europeus (com Portugueses) por Primeira Impressão	161
Apêndice 28. Estrangeiros que vivem no Brasil por Primeira Impressão	162
Apêndice 29. Brasileiros que não vivem no Brasil, nem em Portugal por Primeira Impressão	163
Apêndice 30. Brasileiros que vivem em Portugal e já visitaram Lisboa por Primeira Impressão	164

Apêndice 31. Brasileiros que vivem no Brasil e já visitaram Lisboa por Primeira Impressão	165
Apêndice 32. Brasileiros que vivem no Brasil e nunca visitaram Lisboa por Primeira Impressão	166
Apêndice 33. Caracterização dos 33% que responderam como principal atrativo turístico a região de Belém	167
Apêndice 34. Comparação entre o número de visitas e a Primeira impressão	168
Apêndice 35. Público que já visitou Lisboa por Imagem mais marcante	169
Apêndice 36. Público que nunca visitou Lisboa por Imagem mais marcante	170
Apêndice 37. Homens que já visitaram Lisboa por Imagem mais marcante	171
Apêndice 38. Homens que nunca visitaram Lisboa por Imagem mais marcante	172
Apêndice 39. Mulheres que já visitaram Lisboa por Imagem mais marcante	173
Apêndice 40. Mulheres que nunca visitaram Lisboa por Imagem mais marcante	174
Apêndice 41. Ensino Superior por Imagem mais marcante	175
Apêndice 42. Ensino Básico e outros por Imagem mais marcante	176
Apêndice 43. Quantas vezes visitou Lisboa?	177
Apêndice 44. Quando pensa em Lisboa, qual o principal atrativo da cidade vem à sua mente?	178
Apêndice 45. Quando pensa em Lisboa, qual o principal atrativo da cidade vem à sua mente?	182
Apêndice 46. Primeira impressão por número de visitas.	184
Apêndice 47. Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa?	185
Apêndice 48. Qual das imagens mais desperta o interesse/se assemelha à sua lembrança da cidade?	186
Apêndice 49. Imagem 1 – associação da palavra com a imagem.	187
Apêndice 50. Imagem 2 – associação da palavra com a imagem.	188
Apêndice 51. Imagem 3 – associação da palavra com a imagem.	189
Apêndice 52. Imagem 4 – associação da palavra com a imagem.	190
Apêndice 53. Imagem 5 – associação da palavra com a imagem.	191
Apêndice 54. Imagem 6 – associação da palavra com a imagem.	192
Apêndice 55. Imagem 7 – associação da palavra com a imagem.	193
Apêndice 56. Imagem 8– associação da palavra com a imagem.	194
Apêndice 57. Imagem 9– associação da palavra com a imagem.	195
Apêndice 58. Imagem 10– associação da palavra com a imagem.	196
Apêndice 59. Respostas por gênero	197

Apêndice 60. Respostas por idade	198
Apêndice 61. Respostas por nível de escolaridade	199
Apêndice 62. Respostas por nacionalidade.....	200
Apêndice 63. Respostas por país de residência	201

Índice de Anexos

Anexo A. Ranking de sites Alexa.....	202
Anexo B. Informações do <i>Website</i> do Turismo de Lisboa.....	204

Introdução

Este estudo abordará os ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa. Enquadra-se teoricamente na comunicação estratégica e nos estudos culturais, como a teoria da receção sob o modelo de codificação e decodificação de Stuart Hall (1999). O tema insere-se no projeto formalizado no CAPP com a designação “Marketing e Comunicação do Turismo em Portugal e nos países da CPLP”, integrado na linha de investigação “A Comunicação Estratégica a nível Meso (Grupos e Organizações)”.

Diz-se, informalmente, que viajar é o único investimento em que se gasta dinheiro, mas que realmente enriquece. Isto traduz o que é a prática do turismo da perspetiva do turista: um fenómeno socioeconómico de grande significado humano, recreação, lazer e desenvolvimento pessoal (Netto & Nechar, 2016, p. 19). Estudos confirmam que a memória é parte importante do turismo quando se trata de motivação, escolha por um destino, planeamento de um roteiro, experiência ou recordações de uma viagem passada (Pavlakovic, Pozvek & Trdina, 2016). Litvin e Mouri (2009) concluíram que a promoção dos ícones culturais favorece a escolha do destino turístico em detrimento de uma comunicação genérica. Os ícones culturais são assim designados pela sua relevância cultural associada a aspetos desaparecidos ou em desaparecimento, deixando-os mais aptos de ser mitificados e percebidos como ícones representativos de uma cultura (Jerome, 2004, p. 628).

Segundo o Banco de Portugal, em Portugal, as receitas do turismo aumentaram 23% em 2017 (mais do que o aumento de 13% em 2016), enquanto o turismo mundial cresceu 6,8% em 2017 face ao ano anterior, sendo que a Europa concentra 50,7% do seu volume (INE, 2018). Só em Lisboa, nos dez primeiros meses de 2018, as receitas turísticas aumentaram 10,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo uma receita de 14,5 milhões de euros (Observatório Turismo de Lisboa, 2017).

Lisboa possui elementos culturais e visuais que remetem ao passado de forma saudosista e relacionada à tendência *vintage*. Embora o termo *vintage* tenha sua origem relacionada à produção de vinhos e idade da vindima, o seu significado mudou quando passou a ser relacionado a roupas e objetos reconhecidos por serem de determinado modelo de uma

época específica (Fischer, 2015). Atualmente, compreende-se o *vintage* como algo genuíno, de qualidade excepcional, autêntico, geralmente feito à mão e produzido com matérias-primas naturais que remetem visualmente à décadas passadas e permitem uma narrativa cultural sobre sua procedência, diferenciando-o simbolicamente de produtos padronizados e produzidos em larga escala (Fischer, 2015), desta forma, a popularidade do *vintage*, na moda, por exemplo, está correlacionada a uma sociedade que tem passado por grandes avanços tecnológicos e que o *vintage* se aponta como uma saída de estabilidade e freio para as mudanças velozes que ajudam o consumidor a se reconectar a um tempo passado em que as coisas eram mais simples (Cassidy, 2002).

Há alguns paradoxos relacionados ao conceito e essa tendência é apontada como um produto da globalização (Mackinney-Valentin, 2010). Santos e Barlach (2015, p. 262) encontraram 6.600 resultados para os termos *vintage* e retrô no Google Académico e concluíram que os estudos relacionados à comunicação e este conceito eram muito escassos, resumindo-se a apenas seis. Rodrigues (2015) abordou o *vintage* como tendência e revivalismo cultural. Andrade (2016) investigou as atitudes dos consumidores portugueses sobre os produtos retrô e Pacheco (2017) abordou o *vintage* num cenário digital. Em uma busca em 2019 pelos termos “Turismo” e “Vintage” em português e inglês em títulos académicos no Google Académico, foram encontrados apenas quatro conteúdos, sendo que nenhum destes e dos artigos já encontrados referem-se ao turismo em Portugal associado ao conceito.

Ram, Björk e Weidenfeld (2016, p. 116) defendem que as atrações turísticas consideradas como património histórico são tidas como mais autênticas. Considerando o impacto que a comunicação dos ícones culturais pode ter na fomentação do mercado turístico de um destino, faz-se relevante o seu estudo, bem como sua ligação com elementos visuais *vintage* e sua utilização como estratégia. Com a globalização e o aumento da concorrência entre os países pela sua quota no mercado do turismo, num cenário em que as representações imagéticas e as perceções são muitas vezes consideradas mais importantes do que o real, desenvolver estratégias de *Place Branding* é importante para o sucesso de um destino (Santos, 2012, p. 13). De acordo com Vuignier (2016, p. 7), o termo “branding” se refere à atividade de estabelecer um significado e diferencial no mercado. A questão da significação e mecanismos

semióticos presentes no turismo são uma preocupação central para entender a articulação dos discursos nesta área (Coelho & Pinto, 2018).

Dessa forma, a pergunta de partida é: qual o papel dos ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa? A partir disto, o objetivo geral deste trabalho é compreender como os ícones culturais *vintage* são utilizados na comunicação visual do turismo de Lisboa e os objetivos específicos são:

- a) Caracterizar os ícones culturais *vintage* da comunicação visual do turismo de Lisboa;
- b) Perceber a intenção da utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa;
- c) Aferir a perceção do público-alvo sobre a utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual do turismo de Lisboa;
- d) Produzir recomendações sobre como o turismo de Lisboa pode comunicar seus ícones culturais *vintage*.

Para responder aos objetivos desta pesquisa, foi utilizado o método misto, incluindo as técnicas: análise semiológica, entrevista semiestruturada em profundidade e inquérito por questionário.

O presente estudo está organizado em sete capítulos, sendo que os capítulos 1, 2, 3 e 4 discorrem e operacionalizam os conceitos-chave a partir de uma abordagem teórica e revisão da literatura e os capítulos 5, 6 e 7 abrigam a parte empírica como: as opções metodológicas, apresentação de resultados e discussão. Assim, a primeira parte desta Dissertação contextualiza o leitor para os conceitos e teorias correlacionadas a este estudo, enquanto as informações como objetivos e técnicas de recolha de dados e análise são apresentadas na segunda etapa. Para a reflexão crítica e análise, o capítulo de discussão dos resultados contrapõe os resultados obtidos na parte teórica e empírica. Esta Introdução e as Considerações finais são a abertura e encerramento da pesquisa, respetivamente.

1. Comunicação em turismo

Neste capítulo serão explicados os conceitos operacionais dos temas enredados nesta pesquisa, complementados por uma revisão da literatura nacional e estrangeira. Estudos sobre Comunicação, Marketing, Comunicação Integrada de Marketing, *Vintage*, Semiótica e Comunicação no Turismo foram consultados a partir de palavras-chave como “Comunicação no Turismo”, “Marketing no Turismo”, “Heritage Tourism Communication”, “*Vintage* Tourism”, “*Vintage* Communication”, “Tourism and Nostalgia”, “Strategic Communication in Tourism”, “Turismo em Portugal”, “Turismo em Lisboa”, “Ícones culturais no Turismo”, entre outras similares com variações em inglês e português; em teses de Mestrado e Doutorado, livros na biblioteca do ISCSP e da Câmara Municipal de Lisboa, periódicos científicos, anais de eventos, plataformas digitais como a SAGE, SciELO, ResearchGate, ScienceDirect, entre outras. Também foram consultados *websites* oficiais do Turismo de Lisboa e o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019. *Websites* comerciais como o Statista, Alexa, revistas e jornais foram utilizados para a obtenção de informações complementares.

Na atual sociedade do consumo, os destinos não são somente um espaço físico, mas também possuem senso de identidade e se tornaram um produto de consumo (Nelson, 2005) e o principal objetivo da promoção no turismo é apresentar as belezas e as características exclusivas de determinado local (Hassan, 2015). Existem inúmeras maneiras de abordar a comunicação e, partindo do pressuposto de Morin (2003) que a comunicação não existe sozinha e é interdependente de outros temas, esta pesquisa pretende abordar a Comunicação no Turismo.

1.1. Comunicação integrada de marketing no turismo

A comunicação é um fenómeno que acontece em situações concretas, com ruídos, culturas e bagagens diferentes que perpassam por pessoas múltiplas de forma multidimensional, construída por emissores e receptores; a comunicação não se esgota na premissa de eficácia do emissor, pois requer um receptor inteligente e capaz na relação comunicacional e, assim, a mídia é um meio de comunicação (Morin, 2003). Por outro lado, Patti, Hartley, Van Dessel & Baack (2017) identificaram que atualmente, os profissionais de

marketing estão mais preocupados com o canal de comunicação do que com a mensagem em si e isto está renovando a importância de se entender e analisar a efetividade dos canais.

O processo de comunicação funciona da seguinte forma: o emissor envia uma mensagem (verbal ou não-verbal) para o destinatário, a mensagem está codificada por signos baseados nos códigos do emissor através de meios físicos ou tecnológicos, na sequência, a mensagem é decodificada baseada na base de códigos do receptor e então é compreendida (Poulios & Senteri, 2016). Este conceito é bem parecido com o de Thompson (1998) que define a comunicação como um processo social que envolve a produção, transmissão e receção de formas simbólicas que implica a utilização de vários recursos.

Já na teoria pós-moderna de Maffesoli (2003), a comunicação é uma espécie de cimento social, pois é o que nos liga e nos conecta ao outro e, se por um lado, está associada à informação e nuances utilitárias, o que lhe é essencial é justamente o oposto, ou seja, não deveria haver diferença entre informação e comunicação. Tanto a informação quanto a comunicação sendo uma partilha de emoções só podem ser comungadas com públicos que partilhem um tema em comum, por isso, a comunicação está cada vez mais segmentada (Maffesoli, 2003) e a atividade de comunicar ainda enfrenta o desafio da compreensão (Morin, 2003).

Holtzhausen (2014) define a comunicação estratégica como o estudo de como as organizações ou entidades se comunicam em busca de objetivos e exige uma abordagem holística que seja capaz de integrar toda a comunicação da companhia. Também pode ser entendida na teoria sistêmica de estratégia, que tem como propósito maximizar a importância das condições sociais, considerando a dimensão cultural e utilizando o planeamento multifatorial sem priorizar apenas os objetivos económicos ou financeiros (Bueno, 2005, p. 15). A comunicação estratégica é centrada, geralmente, nos resultados pragmáticos das ações comunicativas, sendo que um bom planeamento estratégico é capaz de atingir os resultados desejados e promover uma comunicação eficaz (Kunsch, 2018).

Todavia, devido a vasta literatura sobre estratégia e suas relações com a comunicação, Kunsch (2018) considera dois enfoques para ilustrar este conceito: o primeiro propõe quatro abordagens: 1) Clássica, muito utilizada no planeamento estratégico; 2) Evolucionária, relacionada a evolução biológica; 3) Processual, associada a natureza imperfeita da vida

humana e 4) Sistêmica, relativista, em que os fins e meios da estratégia estão ligados aos sistemas sociais (Kunsch, 2018). O segundo direciona seu foco à teoria da complexidade e confronta com as práticas, teorias e ideias dominantes sobre estratégia, pois os paradigmas privilegiam o conflito e ignoram a incerteza humana na ilusão de que seus recursos internos bastam para seu sucesso e assim, se dá pouca atenção ao conceito emergente das redes, estas, que, por suas vezes, compreendem a articulação entre os nós como o ambiente em que a estratégia está a ser desenvolvida (Kunsch, 2018). No turismo, o papel da comunicação é influenciar comportamentos, sendo que a seleção de um destino pode ser influenciada pelas fontes que o turista considera fidedignas, como por exemplo as informações disponíveis *online* em blogs e nos *media* (Fernandes, et al., 2017).

A comunicação pode ser compreendida sob diversos enfoques e níveis de complexidade e não só perpassa todo o processo turístico como condiciona a sua realização, desta forma, comunicar é relacionar e é pela comunicação que um pólo, produto ou atrativo turístico passa a existir socialmente; os conceitos de comunicação estratégica e as possíveis definições apontam para uma visão mais ampla das ferramentas de comunicação e convergem para o propósito desta investigação que é associar e correlacionar a comunicação no seu ambiente, com seu público, com uma possível tendência e seu próprio planeamento estratégico – mas o ato de comunicar, no entanto, não está limitado a passar informações, manipular, persuadir ou convencer, comunicar é tecer e ser tecido junto, articular representações simbólicas para dizer e entender algo por meio de linguagens que não apenas a linguagem verbal, mas de qualquer sistema linguístico (Baldissera, 2010). A comunicação se atualiza ao articular sistemas e processos de várias naturezas e níveis: socioculturais, psíquicos, cognitivos, fisiológicos, estratégicos, perceptivos, ecossistêmicos, históricos, estruturais e outros; e, portanto, para pensar a comunicação turística é preciso compreender os ambientes de realização.

A comunicação de marketing é uma das atividades mais proeminentes em comunicação. O Marketing pode ser entendido como: as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos (Richers, 1994), enquanto Kotler (1996) defende o termo sob uma perspectiva que abrange as necessidades, desejos e valores do mercado visado para que

a organização se adapte e realize proativamente os desejos do público de forma mais eficiente que seus concorrentes. Se por um lado, a ideia central da definição de Richers (1994) é a troca ou o intercâmbio de valores entre partidos interessados e pode atingir bens de consumo e dinheiro ou objetos intangíveis como serviços e ideias, para Kotler (1996) o conceito de marketing é uma orientação para o cliente e só assim os objetivos da organização serão atingidos também, estabelecendo o termo “soberania do consumidor”.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2013), em tradução livre, o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Sucintamente, é a técnica que estuda e incentiva as relações de troca entre o fornecedor e o consumidor (Kotler & Armstrong, 2013). O conceito de marketing evoluiu com o tempo e pode ser organizado em três fases: a era da produção, em que a oferta não era suficiente para a demanda; era das vendas, em que a produção em série aumentou a oferta e as técnicas de venda começaram a ser mais agressivas e a era do marketing que é a era da valorização do cliente, em que a fidelização e o relacionamento com o cliente são extremamente importantes no processo de comercialização (Las Casas, 1997). Essa evolução, condiz com a teoria de Kotler (1996) e faz com que a forma de se comunicar com o cliente de acordo com o ambiente político, cultural e social do mercado seja ainda mais importante.

O marketing no turismo é cada vez mais utilizado pelos operadores de mercado e pode ser determinante na comunicação das potencialidades dos destinos e na promoção de suas características e vantagens competitivas (Fernandes, et al., 2019). A promoção do turismo pode ser projetada para persuadir racionalmente, informando factos que os potenciais turistas precisam para a tomada de decisão, mas também como para persuadir emocionalmente (Fernandes, et al., 2019).

Se a evolução do conceito de Marketing propõe uma orientação para o cliente, neste cenário, a comunicação é uma tática para isso, para estimular um diálogo que gere mais trocas no futuro (Silva, 2016). Dessa forma, a comunicação vai fomentar as necessidades que o público tem ou lembrá-lo dos benefícios (proposta de valor) para que ocorram mais transações entre a organização e o público (Silva, 2016). Em Marketing, o termo Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a comunicação que tem como objetivo informar, persuadir,

lembrar e construir imagens positivas sobre produtos ou serviços (Silva, 2016) e é o termo que enfatiza a necessidade de integrar os diversos elementos da comunicação para que juntos possam gerar resultados melhores do que se fossem utilizados separadamente (Shimp & Andrews, 1997). A definição de CIM pode ser compreendida como a coordenação do *mix* de elementos promocionais (publicidade, relações públicas, promoção, vendas diretas, marketing direto, marketing *online* e redes sociais) entre si e entre os elementos do marketing *mix* de marcas (produto, preço, praça) como se todos os elementos fossem uníssonos (Shimp & Andrews, 1997). De acordo com Shimp & Andrews (1997), há cinco fatores-chave para se construir uma CIM: é preciso começar com o consumidor ou público; utilizar qualquer ponto de contato relevante; falar com uma só voz; construir um relacionamento e afetar o comportamento. Já para Ogden & Crescitelli (2008), são três: tema central; as formas de comunicação e o público-alvo. Para que a CIM seja bem aplicada, é necessário conhecer bem os quatro públicos: público interno, funcionários; público intermediário, que envolve toda a cadeia de distribuição; consumidor, usuários finais; e comunidade, sindicatos, imprensa, opinião pública (Ogden & Crescitelli, 2008).

São incontáveis as possibilidades de combinação entre os elementos do composto de Marketing, mas umas sempre são mais adequadas que a maioria das outras e, por isso, o mix tem de ser elaborado de forma personalizada (Richers, 1994). Por mais complexa que seja essa escolha, o composto de marketing sempre gera em torno de duas finalidades primordiais: detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas exigentes, seja da própria empresa e/ou de seus concorrentes; e preencher essa demanda/oportunidade com o mínimo de recursos e custos operacionais (Richers, 1994).

O termo “estratégico” é associado a poder e tomada de decisão, quando combinado com comunicação, “estratégica” implica que a prática da comunicação é uma função gerenciada, este termo, geralmente é associado às táticas e prática da comunicação (Hallahan et.al., 2007). A comunicação estratégica, no entanto, também descreve como os símbolos organizacionais são criados através da prática do comunicar, tanto internamente, quanto externamente e isso proporciona a oportunidade de aplicar uma narrativa visual a essa atividade (Hallahan et.al., 2007). Devido à sua característica multi-facetada, o termo

“estratégica” faz com que esta área da comunicação seja uma de definição mais conflituosa e contraditória, pois enfatiza o papel da comunicação como uma prática gerencial mas não implica poder e controlo gerencial sobre seus stakeholders (Hallahan et.al., 2007).

A CIM tem como objetivos: informar, dar a conhecer, dar notoriedade, promover a experimentação, incentivar a compra, preparar a venda, fidelizar, combater a sazonalidade, credibilizar e promover a imagem, vender produtos, passar confiança e envolver (Fernandes, et al., 2019). Se compreendermos a CIM como uma estratégia para a obtenção e entendermos o processo de comunicação estratégica às atividades operacionais com uma finalidade de um gerenciamento estratégico (Steyn, 2003), pode-se dizer que a CIM é também estratégica.

Figueiredo e Ribeiro (2014) explicam que alguns teóricos apontaram que no futuro, não haveria produtos que todos gostassem um pouco, mas sim, produtos de que alguns gostassem muito, porém, o “marketing à medida” é consideravelmente mais caro que o marketing de massas, não só a produção, como o argumento e a promessa precisam ser consistentes com o preço, portanto, a exclusividade paga-se. O posicionamento é o conjunto de traços principais e característicos da imagem da organização e do produto, serviço ou marca, que permitem ao público identificá-lo, situá-lo e diferenciá-lo dos outros no mercado (Figueiredo e Ribeiro, 2014).

Os turistas têm se tornado cada vez mais sofisticados, exigentes e demandam produtos de alta qualidade para gastar seu dinheiro, portanto, os destinos precisam de novos métodos para atender este público, pois nesta indústria, a única constante é a mudança e o sucesso dos destinos será determinado pela combinação de um gerenciamento inovador, marketing, inteligência e visão, assim como o uso estratégico das novas tecnologias de informação (Buhalis, 1998). Como explicam Figueiredo e Ribeiro (2014) , as estratégias de comunicação do futuro vão precisar equilibrar preço e benefício para serem eficazes.

1.2. Especificidades de marketing e comunicação no turismo

O turismo é uma das maiores seduções da atualidade e faz parte do conceito de sociedade de consumo (Marujo, 2012, p. 64). Assim como o desenvolvimento da comunicação, o turismo também tem seu desenvolvimento relacionado aos processos do

capitalismo, do desenvolvimento de tecnologias e objetos do cotidiano, dos processos econômicos, culturais e políticos (Baptista, 2017, pp. 89-90). No mundo globalizado, uma crise econômica que se inicia em um país ou que aparentemente é local, interfere naqueles países em que há relações comerciais e interdependências de matéria-prima ou produtos (Schaeffer, 2003, p.30). De acordo com Schaeffer (2003, p.30), ao passo que a tecnologia é uma força de integração que faz com que o mundo seja mais próximo e melhor, este intercâmbio entre as culturas podem causar desapropriações e mudanças no modo como o indivíduo se relaciona com o ambiente micro e também como se relaciona com o mundo e isso pode levar a novas patologias, anseios e medos.

Considerando que existem novos comportamentos derivados de um cenário globalizado, fazem-se importantes questionamentos sobre os impactos, já que, de acordo com Silveira (2004), a ausência do contato físico não implica na ausência de contato emocional e cognitivo. Esta declaração remete ao questionamento sobre a real funcionalidade do contato virtual. De acordo com Silverstone (2002), sob o olhar da psicologia, o mais importante é avaliar a "textura da experiência", que é o conjunto dos aspectos diários que influenciam a maneira como nos relacionamos, comunicamos, trabalhamos e entendemos o mundo.

Em diversas esferas da sociedade novos paradigmas na comunicação, nos espaços virtuais, presenciais, sociais, nas interações interpessoais, economia e política, por exemplo, têm surgido desde o início do século XXI e as cidades contemporâneas tendem a se reorganizar em função da convergência das novas tecnologias da comunicação, a conexão contínua e da mobilidade digital (Azambuja, 2009). Rebelo (2000, p. 77) exemplifica a transformação causada pela globalização a partir de duas perspectivas diferentes: a progressiva, evolutiva, que considera a globalização como expressão de uma modernidade tardia; e a transformação por rotura, que situa a globalização num contexto de pós-modernidade. Porém, as duas perspectivas chegam a uma mesma conclusão: a supressão de barreiras tanto ao nível da produção como ao nível da comercialização. E aqui, podemos enquadrar não só produtos, mas também ideias e conceitos. Sendo assim, de acordo com Rebelo (2000), globalização implica em deslocalização em que tudo o que se produz em qualquer lugar do mundo também pode ser consumido em qualquer parte, portanto, temos uma globalização geográfica, financeira e tecnológica simultaneamente. A emergência do Turismo enquanto campo de estudo é

paralela ao seu crescimento em termos económicos a níveis globais e locais, seu impacto sócio-cultural e aspectos ambientais que privilegiam o bem-estar dos indivíduos e suas comunidades (Xiao & Smith, 2010). Neste cenário sem fronteiras, o turismo ganhou um papel importante e também paradoxal, pois ao passo que estimula a noção de cultura local e sua preservação, também faz com que a crença no progresso do destino e o apelo à autenticidade criem ambientes e paisagens completamente novos (Salim, Ibrahim & Hassan, 2012).

O turismo é uma expressão de uma atividade moderna e atua como um agente de mudança social, pois impacta áreas-chave como a economia, cultura, tradição, imagem e influencia a política de um país (Salim, Ibrahim & Hassan, 2012). Se por um lado, Netto e Nechar (2016, p. 19) compreendem o turismo como um fenómeno socioeconómico, Gonzales, Barquin, Domingues e Ortega (2018, p. 21) abordam o turismo sob a ótica mercadológica, sendo um conjunto de bens e serviços disponíveis para um visitante num destino específico, sendo que quando se define o produto turístico, a marca é criada (Gonzalez, Barquin, Dominguez & Ortega, 2018, p. 21).

De acordo com Marujo (2012, p. 63) a comunicação no turismo tem como principais funções: informar, persuadir e influenciar. Atualmente, os turistas buscam criatividade, comunicação interativa e se relacionar com as marcas, portanto, a comunicação de marketing estratégica é capaz de desenvolver esse relacionamento a longo prazo (Štefko, Kiráľová & Mudrík, 2015). Já não é o suficiente “vender” um destino, mas sim, alterar e melhorar a visão sobre ele a longo prazo, suas expectativas e valer-se de estratégias de marketing para criar interação entre o atual e o potencial público-alvo, estrutura local, residentes e organizações locais (Vuignier, 2016).

As marcas diferenciam os produtos pois elas têm a habilidade de adicionar ou reduzir o seu valor, já que os consumidores esperam pagar menos por produtos sem marca ou de marcas de baixa qualidade, enquanto estão dispostos a pagar mais por marcas *premiums* ou socialmente reconhecidas (Kotler & Gertner, 2002, p. 41). Os países podem ser entendidos como marcas no sentido de que seu nome pode ajudar o consumidor a avaliar produtos e tomar decisões de compra quando existe um valor emocional resultante da associação de uma marca com um País, isso quer dizer que, um País, pode, deliberadamente usar seu nome para promover seus produtos (Kotler & Gertner, 2002, p. 43).

Um relacionamento a longo prazo pode ser iniciado a partir da inserção desta imagem no cotidiano do turista. A promoção da imagem no turismo reflete a intenção de persuadir e influenciar o público através da utilização de imagens, textos e símbolos para que os turistas em potencial possam identificar o produto ou o destino a ser divulgado no seu dia a dia, sendo que a mídia (programas de TV, publicidade, rádio, jornal, filme e outros produtos publicitários) possui um papel importante na atividade e indústria do turismo (Salim, Ibrahim & Hassan, 2012). As culturas possuem uma matriz fundamental da qual deriva sua ordem social, e os símbolos, enquanto parte integrante das culturas, são elementos de linguagem que variam de comunidade para comunidade e são essenciais na comunicação humana (Sebastião, 2010). De acordo com Kim & Richardson (2003), a familiaridade se mostrou um fator importante no processo de tomada de decisão e as informações sobre um ambiente são primeiro interpretadas para depois gerarem significados cognitivos e serem categorizadas internamente, no aspeto afetivo.

A afetividade é parte fundamental da tomada de decisões e no contexto turístico, a sua avaliação em relação a um destino pode ser mais relevante do que aspetos objetivos como o local em si (Kim & Richardson, 2003). Recentemente, as pesquisas começaram a buscar o ADN de um destino e suas características exclusivas para entender a marca no contexto do Turismo (Veríssimo, et al., 2017). De acordo com Coelho & Pinto (2018), o debate sobre a autenticidade está muito vivo no modelo semiológico e há três perspectivas para abordar esta problemática moderna: a primeira aborda a dualidade entre a ideia de Boorstin (1961, citado em Coelho & Pinto, 2018) que entende a experiência turística como superficial e inautêntica, voltada para o mundo do consumo da sociedade de massas e a perspectiva de MacCannel (1976, citado em Coelho & Pinto, 2018) que aborda o turista em busca de alteridade e de um mundo autêntico e inexistente no seu cotidiano encontrado num cenário encenado para sua satisfação; a segunda perspectiva é de que o autêntico resulta da realidade construída a partir do observador e projetada através de estereótipos sobre o outro, ou seja, o autêntico não seria apenas o espaço em si, mas também as significações que lhes configuramos, uma abordam com grande influência do apelo mediático e publicitário; já a terceira aborda a matriz pós-moderna onde a autenticidade não é relevante para o turismo, pois esta é uma atividade de rutura do cotidiano em busca de prazer e não uma experiência existencial profunda, sendo que esta perspectiva confronta MacCannel (1976 citado em Coelho & Pinto, 2018).

Segundo Selby (2004, citado em Pereira, Silva & Seabra, 2018), os turistas associam melhor as mensagens não oficiais, como as estórias contadas por storytellers em detrimento de informação institucional. Este aspecto revela a importância da autenticidade dos destinos para os turistas (Pereira, Silva & Seabra, 2018). Os storytellers são entendidos como orientadores e promotores da cultura, não limitado a guias turísticos e residentes, mas também turistas que se tornam narradores (Cohen, 1985, citado em Pereira, Silva & Seabra, 2018). De acordo com Woodside, Cruickshank, & Dehuang (2007, p.163, citado em Pereira, Silva & Seabra, 2018), “os visitantes contam estórias sobre as suas próprias experiências descrevendo mitos e aspectos relevantes daquele destino”, ou seja, não só no mercado turístico como também no quotidiano, existe cada vez mais storytelling e o que pode comover um turista a contar uma história sobre um local e sua cultura.

Sobre a conexão entre o quotidiano e a teoria, Xiao & Smith (2010) descobriram que pesquisadores do turismo e profissionais de marketing retiram informações de diversas fontes *online*, mas que um grupo académico tende a verificar fontes académicas enquanto o grupo profissional tende a descartar essas fontes e checar canais “informais” de comunicação. Infelizmente, como observado por Ritchie e Ritchie (2002), há muita pesquisa sobre turismo, mas são pouco eficientes ou exploradas em todo seu potencial.

1.3. Marca no turismo e identidade do país

A marca, é geralmente definida como “nome, termo, signo, símbolo ou design, ou a combinação destes que pretendem identificar os produtos ou serviços do vendedor ou de um grupo de vendedores para diferenciá-los dos seus concorrentes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 55) e são a primeira estratégia pensada intencionalmente de auto-representação (Buhmann & Ingenhoff, 2014). A nação enquanto marca é comumente definida como “mistura única e multidimensional de elementos que diferenciam culturalmente um destino para seus públicos-alvo” (Dinnie, 2008, p. 6, citado em Buhmann & Ingenhoff, 2014)

Poulios & Senteri (2016) entendem o marketing ou *branding* de destino como um processo onde as atividades locais baseiam-se em características específicas e peculiares que estão relacionadas com os possíveis interesses dos públicos-alvo, sendo que um bom

gerenciamento do marketing de um destino vai contribuir para uma economia sustentável e efetiva do turismo e sua cultura. Uma das principais estratégias do marketing é o posicionamento do produto e no turismo é justamente criar uma imagem de desejo no imaginário do público (Hassan, 2015).

Branding envolve criar associações mentais e ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre o produto ou serviço de forma que o ajude na tomada de decisão e no processo de agregar valor à marca, a chave do *Branding* é fazer com que o consumidor perceba a diferença entre as marcas de uma determinada categoria, muitas vezes, isto está relacionado a atributos e benefícios do produto em si, mas em alguns casos pode estar associado a aspetos intangíveis (Keller, Apéria & Georgson, 2008, p. 10). A necessidade de atrair turistas, indústria, empresas e pessoas talentosas faz com que os Países adotem ferramentas de marketing estratégico e *branding* consciente, uma vez que isto pode melhorar a posição do País no mercado global (Kotler & Gertner, 2002).

É de Kapferer (2002) o parecer de que as empresas perceberam há pouco que elas são marcas e que nessa moderna aldeia global em que as conexões são mundiais, os nomes das empresas e seus signos associados estão ultrapassando os continentes e atingindo públicos diferentes para além dos seus habituais consumidores (p. 175). As marcas, embora não sejam ativos físicos, são valiosas e, em um mercado concorrido, é cada vez mais necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva (Vásquez, 2007, p. 201). Para Vásquez (2007, p. 202), a identidade é o suporte para se estabelecer uma marca. Ela direciona, dá um propósito e significado, guia as ações empresariais e financeiras, define objetivos mercadológicos e de comunicação, transmitindo um conceito. Garantir que isto seja condizente com a realidade ou exceda as expectativas do público, fidelizando-o e promovendo o encantamento é desafio para os *brand managers* (Veríssimo et al., 2017).

Branding envolve criar associações mentais e ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre o produto ou serviço de forma que o ajude na tomada de decisão e no processo de agregar valor à marca, a chave do *Branding* é fazer com que o consumidor perceba a diferença entre as marcas de uma determinada categoria, muitas vezes, isto está relacionado a atributos e benefícios do produto em si, mas em alguns casos pode estar associado a aspetos intangíveis. (Keller, Apéria & Georgson, 2008, p. 10)

A partir da identidade, a comunicação pretende construir uma imagem no público e esta relação trológica identidade-comunicação-imagem é percebida pela compatibilidade dos três elementos no efeito causado pela percepção da marca, sendo que a identidade é sobre o SER, enquanto a imagem é o PARECER (Vásquez, 2007, pp. 207-209). Para se construir essa imagem, uma estratégia é a comunicação visual, pois ela recorre às reações neurológicas, ligadas à emoção e ao inconsciente, pois a visão é o sentido dominante no processo de aprendizado (Barry, 2004).

A imagem é um conceito de marketing crucial para a indústria do turismo e ela impacta o processo de tomada de decisão por um destino (Kim & Richardson, 2003). De acordo com Sebastião (2015), a imagem é parte da identidade, é a soma dos elementos que representam a personalidade da companhia e a percepção da sua imagem. Enquanto a identidade é algo único e exclusivo de uma empresa, a imagem é intangível, pois cria-se na mente do público e é externa à organização (pp. 110-110). Assim, a comunicação visual é muito utilizada neste segmento, pois antes de se comprar um destino, compra-se a sua imagem e esta deve estimular o deslocamento do seu público (Perinotto, 2013, p. 8).

Buhmann & Ingenhoff (2014) defendem que sob uma perspectiva sócio-psicológica, a imagem de um país é analisada de acordo com o reconhecimento individual, emoções e comportamento, sendo que a partir disto, pode-se entender que há dois conceitos de imagem: a imagem do país e a auto-imagem ou identidade do país. Sob a perspectiva sócio-política, a imagem do país é estudada em termos de relações internacionais, identidade política e comportamento, conceitos que vêm sendo desenvolvidos nas sub-áreas das relações internacionais e antropologia política (Buhmann & Ingenhoff, 2014). Há também uma perspectiva sob as ciências da comunicação, onde a imagem do País é estudada como um fenómeno discursivo nas comunicações pessoais, organizacionais e grandes massas.

Para Kapferer (2002) a imagem é o reflexo das ações passadas das empresas armazenadas na memória das pessoas. A imagem é uma forma de medir a distância entre as intenções e o resultado da comunicação realizada. E sobre a percepção da imagem em diferentes públicos, o autor explica que a identidade, por outro lado, é a verdade e a essência da marca, pois é intrínseca e para que seja definida é preciso um conhecimento da organização por si só (p. 175-176). Seguindo a mesma racionalidade, outros autores

consideram que a imagem é o conjunto das representações afetivas e racionais que o indivíduo associa a uma marca, um produto, uma empresa ou ainda, a uma ideia. Medir e compreender a imagem é necessário para que a marca entenda sua posição diante dos concorrentes e meça sua evolução (Caetano et al., 2012, p. 215).

Ainda para compreender a imagem, sob outro ponto de vista, lasbeck (1999) defende que a imagem está associada aos conceitos de impressão e opinião, sendo que a impressão é vista como resultado de uma percepção e julgamentos feitos de maneira inconsciente, enquanto que a opinião se forma quando a imagem confirma sua regularidade e perpetuidade. Portanto, a imagem pode se basear apenas na imagem mental, pode basear-se nas impressões e também nas opiniões, pois a imagem das empresas correspondem à imagem mental que seus públicos formam sobre elas, sendo que cada imagem é uma visão única e, por isso, para que exista uma imagem pública, é preciso retirar as diferenças e identificar as semelhanças dos elementos que perpassam a maioria das imagens de um determinado grupo. Essa imagem é instável e precária pois se altera constantemente de acordo com novos estímulos (pp. 126-127).

No turismo, a importância da imagem de um país tem aumentado, pois sabe-se que ela tem influência direta nos investimentos externos e, portanto, na prosperidade da indústria do turismo nacional (Kotler & Gertner, 2002; Buhmann & Ingenhoff, 2014).

A partir da consistência da identidade e imagem se obtém a reputação. Desta forma, pode-se dizer que a reputação se desenvolve ao longo do tempo e é formada pelos discursos e imagens que cercam a empresa e seus produtos, serviços e comunicação. Entretanto, o conceito de imagem tem sido substituído aos poucos pelo conceito de reputação. Ambos são intangíveis e considerados de difícil controlo e medição e é possível que a empresa tenha várias reputações, já que depende da percepção de diferentes públicos (Sebastião, 2015, p. 114).

Segundo Buhmann & Ingenhoff (2014), o modelo 3D de reputação foi desenvolvido no contexto empresarial, mas para compreendermos a imagem do País, é preciso integrar mais uma dimensão, totalizando quatro: dimensão funcional, que compreende competências e competitividade de um país, relacionada à performance política e económica; dimensão normativa, que trata da integridade do País, suas normas e valores: dimensão estética, relacionada à cena cultural e cénica, relacionada às tradições e atributos territoriais e a quarta

dimensão que é a empática, que baseia-se no componente afetivo da imagem do país, sentimentos gerais, simpatia e fascinação por um local.

Knudsen e Gray (2016) explicam que o material promocional de turismo, em tese, não tem como objetivo educar, mas persuadir, pois eles tentam provocar a curiosidade, que nas teorias do turismo, isso está relacionado ao reconhecimento, portanto, o desejo de se informar sobre o turismo é o resultado da sua promoção. Essa necessidade de provocar a curiosidade explica porque os materiais geralmente utilizam imagens ousadas e textos apelativos, além disso, o conteúdo vai estar limitado por um determinado tempo ou espaço de divulgação. No estudo que fizeram na Dinamarca, Knudsen e Gray (2016) submeteram um grupo de sessenta estudantes a assistirem os comerciais televisivos do VisitDenmark e a responderem um inquérito sobre a vontade de visitar o País após as imagens, eles concluíram que os estudantes que assistiram aos comerciais estão mais propensos a conhecerem o país do que os que não assistiram.

Em um estudo desenvolvido por Loda, Norman e Backman (2007, p. 263) com estudantes e potenciais turistas nos Estados Unidos, os investigadores identificaram quatro aplicações que podem aumentar a eficiência do marketing turístico ao passar informações para potenciais turistas: 1) a promoção geralmente supera a publicidade; 2) para aumentar a eficiência da publicidade, o ideal é precedê-la com promoção; 3) promoção é menos efetiva quando vem depois da publicidade e 4) as campanhas precisam ser bem planeadas com antecedência.

2. Autenticidade e ícones culturais no turismo

A experiência autêntica tem sido considerada uma das principais tendências no turismo (Castéran & Roederer, 2013). Na sociedade do consumo, os turistas buscam, cada vez mais, experiências autênticas (Marujo, 2012, p. 57). Se por um lado, pode-se alegar que na era da reprodutibilidade técnica em que há uma necessidade de dominar e reproduzir os objetos, a aura, proveniente da sua unicidade e percepções que evoca, se perde (Benjamin, 2000), por outro, Rickly (2018) explica que a autenticidade em *souvenirs*, por exemplo, vai muito além do objeto por si só, mesmo que seja banalizado e produzido em massa, um objeto autêntico

é capaz de evocar memórias e essa potencialidade pode ser despertada pelo conceito *vintage*. Os consumidores da moda *vintage*, por exemplo, buscam individualidade, originalidade, autenticidade e qualidade (Cassidy, 2002) e a internet aumentou drasticamente o conhecimento e a popularidade sobre o assunto, pois ao buscar em 2010 o termo “*vintage fair*”, Cassidy (2002) encontrou 434 resultados no Facebook com informações sobre este tipo de eventos.

Em uma pesquisa realizada no Brasil em 2013 sobre o conceito *vintage* e o visual retrô como estratégias de marketing, 89% dos inquiridos responderam que associam um produto *vintage* ou retrô a algo bom, bonito e que traz boas sensações, enquanto 7% respondeu que traz sensações melancólicas e tristes e 4% acreditam que o produto é velho e desvalorizado (Yamanari, 2013). Portanto, pode-se dizer que para a grande maioria daqueles respondentes, este é um conceito que desperta sensações positivas. Isto indica que, quando se trata do público brasileiro, provavelmente este número elevado de primeira impressão associada a nostalgia é positivo, portanto, pode e deve ser explorado. Esta pesquisa também concluiu que 33% dos respondentes pagaria mais caro por um produto *vintage*; 26% compraria apesar do preço; 30% deixaria de comprar se fosse mais caro que um moderno e 11% não gosta de produtos *vintage* (Yamanari, 2013). Embora a pesquisa tenha investigado produtos com este apelo visual, podemos observar que este aspeto pode ter um impacto de venda e de agregar valor para mais da metade dos respondentes.

A autenticidade existencial é subjetiva, ou seja, reside na perceção do turista em detrimento da realidade de forma objetiva e isso tem pouco a ver com a autenticidade do objeto visitado em si, na realidade, a autenticidade existencial não está relacionada à autenticidade do objeto visitado, pois a existencial revela dois componentes que são: a relação intrapessoal, a conexão consigo mesmo e a interpessoal, a conexão do turista com outros (Fu, 2019).

Em um estudo em Hahoe Village na Coreia do Sul, Park, Choi & Lee (2019) concluíram que tanto a autenticidade construída como a autenticidade existencial possuem um impacto significativo na lealdade e que, por sua vez, é impactada pela satisfação do turista. Os turistas percebem a autenticidade ao construir uma relação entre lugares, espaços objetos e sujeitos no turismo (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016). Atmosferas históricas e autenticidade construída

transcendem a influência física para a autenticidade existencial que é pessoalmente percebida através de emoções e subjetividade (Park, Choi & Lee, 2019). Os turistas que buscam uma autenticidade existencial estão em busca de um estado subjetivo de liberdade, algo muito relevante quando se trata de turismo de património, que pode ser considerado um segmento da indústria do turismo (Fu, 2019).

Se por um lado, os turistas tendem a preferir atrações turísticas que possuem patrimónios culturais (Ram, Björk e Weidenfeld, 2016), Park, Choi e Lee (2019) defendem que o público que busca este tipo de atração não vai se satisfazer se não puder aproveitar as impressões de um ambiente e atmosfera gerais enquanto viajam, mesmo que o património esteja bem conservado, se a experiência não tiver qualidade e conteúdos interessantes e interativos, vai ser apenas mais uma atração qualquer. Coomansingh (2018) entende que quando os significados culturais de um local se tornam confusos, estranhos ou se perdem, o produto perde sua integridade enquanto algo genuíno e, eventualmente, sua autenticidade vai entrar em declínio.

Zhang & Smith (2019) em uma pesquisa sobre relacionamento entre públicos no turismo de património, concluíram que é preciso considerar o fator “sentir” como um dos aspectos do turismo, pois entender a complexidade de emoções e seu alcance permite um profundo entendimento do impacto social do turismo, de seu gerenciamento e desenvolvimento, além disso, os turistas usam suas emoções, sejam negativas ou positivas para elaborar um discurso sobre o destino visitado. O que Morton (2013) define como “precisão emocional”, Smith (2006, p. 67) expõe como “autenticidade emocional”, que, basicamente, explica que as respostas emocionais dos indivíduos autopercebidas como autênticas ou genuínas são importantes para validar os seus próprios significados e julgamentos.

Sob esse aspecto, a satisfação do turista é um fator importante em termos de marketing turístico pois o sucesso de um destino é influenciado pela escolha por um destino e o consumo de seus produtos e serviços durante a viagem (Park, Choi & Lee, 2019), dessa forma, a lealdade no turismo tem sido um tópico académico e prático, já que os turistas leais mostram comportamentos preferenciais a determinados destinos como: visitas repetidas,

visitas a locais semelhantes, aumento de gastos, voluntários e defensores do destino pois desenvolvem uma relação de apego ao local (Fu, 2019).

Uma qualidade essencial do ícone é o fato dele ser reconhecível, a sua iconicidade influencia o senso de familiaridade, que por sua vez, é um importante componente do reconhecimento visual (Pennington & Thomsen, 2010). Portanto, por ser importante despertar e criar expectativas nos turistas, os ícones podem prepará-los para entender alguns aspectos culturais da experiência turística que eles podem vivenciar (Pennington & Thomsen, 2010). Em grego, o termo Ícone “ikon” significa imagem, representação e retrato, na era Bizantina, esse termo foi associado à imagem de Cristo, da Virgem Maria e de cenas bíblicas e era percebido como graça divina (Pentcheva, 2014). O ícone se comporta como uma “memória apreendida” que insiste em ressurgir do nosso inconsciente e, alguns autores entendem essa memória como uma imagem (Davison, 2009), enquanto Peirce (1997) diz que o signo pode desdobrar-se em três: ícone, índice e símbolo. Embora haja muitas formas de compreender os ícones, Barthes (1999) e Peirce (1997) entendem que o ícone encontra-se no nível de representação. O termo “ícone”, na área da comunicação do jornalismo é entendido como algo que representa um objeto ou pessoa personificando-o como exemplo de uma geração, estilo de época, sentimento de um determinado comportamento social (Timofeeva, 2010). Uma das características mais importantes de um ícone cultural é que seu significado é construído e, geralmente, pretende servir a um determinado propósito (Timofeeva, 2010), capaz de criar uma história, uma narrativa que reflète a cultura e os valores nacionais: e serve como um mecanismo de tradução da cultura e dos valores a uma noção de marca, causando o efeito do “icon myth transfer effect”, em tradução livre, “efeito de transferência do ícone mito” (Scarpaci et al., 2018).

Assim como os ícones, o património cultural é um grande reflexo da sociedade a que pertence, nações e outros grupos socioculturais possuem uma identidade coletiva enraizada nos eventos passados e elementos significativos de sua história (Salazar & Porter, 2004). Embora o termo património possa ser interpretado de diversas maneiras, alguns autores utilizam o termo “passado glorioso” como uma primeira característica para definir algo como património (Dela Santa & Tiatco, 2019; Smith, 2006), enquanto outros, entendem património como “algo que foi herdado”, passado de geração para geração, conservado e de valor

histórico e cultural (Salazar & Porter, 2004; Harrison, 2010, citado em Dela Santa & Tiatco, 2019). Há dois tipos de património: tangíveis e intangíveis, os primeiros são entendidos como patrimónios naturais e culturais, enquanto os intangíveis são as práticas, representações, expressões, conhecimento e habilidades que podem ser reconhecidas como património cultural (Dela Santa & Tiatco, 2019).

2.1. Nostalgia, *vintage* e o retrô na comunicação do turismo

Mackinney-Valentin (2010) defende que existem alguns paradoxos acerca do conceito, pois a ideia é de que seja um produto durável enquanto na moda os produtos não são necessariamente de qualidade devido à sua característica momentânea e rotativa, além disso, o fato de ser produzido antigamente e reinserido no sistema anos depois é paradoxical por si só, até porque alguns produtos foram originalmente produzidos em massa, mesmo que apenas alguns tenham se mantido em bom estado após o tempo. Outro paradoxo é que todas as pessoas identificam o *vintage* como “único” e no momento que isso é popularizado, já não é mais exclusivo, para além deste, também há a ambiguidade se pensarmos que utilizar objetos em segunda mão é uma tendência num cenário com muito acesso fácil à moda globalizada (Mackinney-Valentin, 2010). Apesar de todas as contradições e maneiras de definir este conceito, a nostalgia é fundamental quando se trata de consumo *vintage* (Cassidy, 2002).

Muitas vezes confundido com o retrô, o conceito de *vintage* pode ser muito abrangente e, portanto, faz-se importante as suas definições. Mackinney-Valentin (2010) entende o retrô como uma tendência que traz uma perspectiva interessante de reciclagem/reavaliação e que está sempre se modificando; e está relacionada às subculturas como o movimento *Rockabilly*, no final do século XX. Sob esse ponto de vista, o *vintage* relaciona-se com o retrô e suas semelhanças se sobressaltam mais que suas diferenças.

Nesta investigação, será utilizada a definição de Fischer (2015, p. 50): um objeto *vintage* é uma versão autêntica, enquanto um produto retrô é uma reprodução. Dessa forma, um produto que se apropria visualmente do conceito *vintage* e é produzido atualmente é um objeto retrô, enquanto o *vintage*, além do visual, foi produzido do passado. Desta forma,

podemos inferir que um objeto retrô utiliza-se visualmente das propriedades do *vintage*, portanto, mesmo não sendo *vintage*, podemos associar ambos à nostalgia, por exemplo.

Com a internet é muito mais fácil consumir produtos globais. Porém, a facilidade de consumir também altera o modo como consumimos. Neste sentido, o movimento minimalista surgiu para contestar o estilo de vida voltado para os bens materiais e também conscientizar as pessoas sobre o que lhes é realmente necessário. Joshua Fields Millburn e Ryan Nicodemus, autores do documentário *Minimalism: A Documentary About the Important Things* ("Minimalismo: um documentário sobre as coisas que importam", em tradução livre) explicam que o minimalismo é um comportamento que torna pessoas mais importantes que as coisas que elas têm e para isso é possível viver apenas com o essencial (BBC, 2017). Este movimento não se baseia apenas na redução do consumo, mas no consumo consciente, sustentável e na qualidade de vida. Em coerência com este movimento, cresce o movimento *vintage*, que consiste em reutilizar os itens antigos e ressignificá-los (Mackinney-Valentin, 2010).

Segundo Muniz (2005), a noção de felicidade atualmente na sociedade é a de estar em sintonia com seu tempo, ou seja, a de possuir os produtos que podem conotar um perfil, uma posição social ou até mesmo conferir um grau de inteligência ao consumidor. Essa sensação de sintonia com seu tempo, pode também ser a versatilidade de reunir épocas diferentes e deixá-las atuais com releituras e adaptações.

Ao passo que vamos alterando nossa referência de tempo em função dos avanços tecnológicos e mudanças comportamentais ocasionadas pela globalização, o visual retrô e *vintage* também se aproxima e, ao invés de remeter a décadas passadas, pode se referir apenas há alguns anos passados. Independentemente das adaptações da tendência *vintage*, ela está em ascensão e isso fica evidenciado pelo acesso que a internet nos permite a produtos mais acessíveis financeiramente e também aos raros e exclusivos em qualquer parte do mundo (Mackinney-Valentin, 2010).

Se antes, as enciclopédias organizavam o conhecimento em ordem alfabética, a mídia eletrônica fornece acesso de acordo com os impulsos do utilizador ou da intencionalidade do produtor, com isso, a ordenação cronológica está vinculada ao contexto social de sua utilização, é, portanto, simultaneamente uma cultura do eterno e do efêmero, pois alcança

toda a sequência passada e futura das expressões culturais e efêmera porque depende do contexto e objetivo da construção cultural requisitada (Castells, 2002, p.554).

Em sua pesquisa realizada no Reino Unido, Cassidy (2002) concluiu que o fenómeno *vintage* não é tão recente quanto imaginou e que pode ser atribuído a muitas gerações passadas, sendo que as décadas mais populares são 1930, 1940 e 1950; esta moda está relacionada a nostalgia e é influenciada por fatores interdependentes como: valores pessoais e mudança de hábitos para produtos em segunda mão; também concluiu que é intrínseco ao público-alvo o desejo de ter um estilo de vida mais simples que remonta estas épocas passadas.

O domínio do tempo e ritmo colonizaram territórios e transformaram o espaço com o processo de industrialização e urbanização realizado por dois processos históricos de formação do capitalismo e estatismo, a transformação estruturou o ser e o tempo moldou o espaço (Castells, 2002, p. 557). Em um estudo qualitativo, Barlach e Santos (2015, p. 258) dizem que o uso de objetos retrôs ou *vintages* é uma expressão da identidade para causar reconhecimento no sujeito através de sua memória ou da memória coletiva. Santaella (2001) reforça que, com bancos de dados cada vez mais potentes, a memória cultural da humanidade começou a se acumular e está cada vez mais acessível e isto é fundamental quando a comunicação se utiliza do conceito *vintage* para atingir públicos-alvo que não possuem referências próprias passadas. Por outro lado, todavia, o marketing de nostalgia não é feito somente para as pessoas que viveram e lembram de décadas passadas, pois os *Millenials* nasceram nos anos 1980 mas, mercadologicamente, são efetivamente atraídos por objetos datados com design de décadas que antevem seu nascimento, pois agora o termo *vintage* é também uma associação à ideia de simplicidade e alegria quase que infantil (Fussel, 2017). Isto também se deve ao fato de que nossa memória se adequa à nossa vontade, pois até certo ponto as recordações mudam para atender aos nossos preconceitos ou desejos, tornando-se mais aceitáveis para nós (Slobin, 1979), portanto, é natural que tenhamos mais recordações boas e adaptadas ao que queremos lembrar.

Embora o marketing de nostalgia não seja novo, possui um grande impacto nos *Millenials*, pois no cenário de uma geração acostumada com a era digital e a relacionamentos virtuais, a nostalgia facilita a identificação entre as pessoas, ativando uma resposta emocional

neste público (Fussel, 2017). De acordo com Pavlakovic, Pozvek e Trdina (2016), o turismo de memória não necessita de atrações que precisam ser vistas desde que consiga promover sentimentos que valham a pena. Pereira e Hor-Meyll (2017) abordam o termo “nostalgia” como um sentimento afetuoso que gera preferência por pessoas, locais, experiências ou coisas de épocas passadas. Assim, a promoção turística que remete ao passado e evoca sentimentos nostálgicos, valendo-se de ícones culturais *vintage* tem grandes chances de ser associada a boas lembranças e evocar as sensações necessárias para despertar o interesse e preferência do turista por um destino. Em qualquer esquema de desenvolvimento do turismo uma das primeiras questões a se fazer é: qual imagem do passado deve ser transmitida e para quem (Salazar & Porter, 2004).

O sentimento saudade é a duplicidade contraditória entre a dor da ausência e o prazer da presença na memória, sendo que a saudade está ligada ao apego aos lugares, tempos e pessoas, muito característica do “amor à portuguesa”, tema muito explorado pela literatura (Saraiva, 1981). Numa era de expressão de si, mais vale fantasia e originalidade e menos repetição e estereótipos, neste aspeto, a publicidade adaptou-se depressa e construiu uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, personalidade, qualidade de vida, eliminando as formas infantilizantes da comunicação de massa (Lipovetsky, 2003). De acordo com Sebastião (2012), o povo português pode ser classificado como um povo espiritual que beneficia da sua localização geográfica e de momentos históricos marcados por mitos fundamentais que definiriam a sua ténpera (mito fundador, mito das descobertas, mito sebástico) e Saraiva (1981) compreende que o sentimento do Português é paradoxal diante de sua história, pois sente-se isolado da Europa mas também tem orgulho de pertencer a ela numa oscilação entre um sentimento de inferioridade e orgulho, mas dentro desta problemática, a saudade se faz presente.

3. Discurso e semiótica aplicados à comunicação em turismo

Como um dos principais objetivos da comunicação do turismo é a persuasão, faz-se importante saber quais as técnicas utilizadas para tal. Entendida como um elemento discursivo fundamental, a persuasão é a base que conecta a narrativa da promoção com o objetivo de mudar a perceção cognitiva do indivíduo em relação às suas opiniões, atitudes e

comportamentos para aceitar, adquirir ou consumir uma ideia, um produto ou serviço (Batista & Leite, 2009, p. 2). Os estudos sobre publicidade e persuasão proliferaram com o surgimento da grande imprensa para investigar como a comunicação era construída para influenciar, agora, entretanto, no ambiente virtual, novas formas de persuadir e influenciar emergiram e também novos modelos relacionados à comunicação persuasiva organizada manipuladora (Bakir et al., 2018).

De acordo com Batista e Leite (2009), a etimologia da palavra persuasão vem de *persuadere*, *per* + *suadere*, sendo que o prefixo *per* significa de modo completo e *suadere* aconselhar. Para Martins (2005, p. 90), a força persuasiva de um ponto de vista está em constituir uma sabedoria comum, admitida e aceita por muitas pessoas, garantindo uma autoridade e presunção. A credibilidade é um fator-chave da comunicação persuasiva e é de extrema importância no turismo, já que este abrange diversos fatores intangíveis e de risco de acordo com o destino (Loda, 2011, p. 71). Uma forma de persuadir é através do discurso e a sua estrutura revela a relação com o desejo e poder (Foucault, 2009, p. 10). O discurso utiliza signos que não são da mesma natureza, pois o discurso não é explicado por uma teoria da informação ou pela lógica da comunicação, mas sim por uma teoria da significação, que questiona o nível não sígnico da mensagem e é inseparável da teoria do discurso, mas é fundamentada na crítica e semiótica (Martins, 2017, p. 27).

A publicidade, enquanto prática social persuasiva que pretende condicionar determinadas ações humanas, organiza sua mensagem, especialmente através de imagens, sons, textos e sensações (Rodrigues, 2010, p. 165). A nossa comunicação é, em primeiro lugar, uma reflexão teórica sobre os grandes conceitos da semiótica cultural e do papel iconográfico da publicidade na cultura visual da nossa sociedade, pois os produtos culturais nunca usaram tanto a visão como primeiro sentido como agora, entrando num ciclo de saturação das imagens e geração de várias percepções (Rodrigues, 2010). A análise semiótica questiona como um texto foi organizado para produzir sentido, enquanto o analista procura o que está escondido atrás do óbvio e que possa relevar mais informações do que está sendo exposto de forma privilegiada (Page, 2015).

As teorias atuais do turismo sugerem que uma promoção efetiva do turismo se relaciona com o prévio conhecimento do turista, porém, dada a natureza semiótica da

experiência turística, a parte educacional acontece quando o turista está no destino, não quando o local ainda é uma hipótese (Knudsen & Gray, 2016).

3.1. *Encoding e decoding* nas imagens do turismo

Para compreender as linguagens, suas funções e interpretações, Foucault (2009, p. 70) explica que a análise do discurso não quer dizer o total sentido, pois ela desvenda os pontos impostos e traz à tona a rarefação e afirmação de que o sentido é contínuo e o significante não é único. Martins (2005, p. 49) aborda a semiótica não apenas como uma semântica das línguas, mas ao mesmo tempo como uma semântica das culturas. Isto amplia a possibilidade de leituras e considerando as diversas variáveis na análise do discurso. A análise semiológica é uma técnica de análise que baseia-se no estudo do signo, sendo que um signo é qualquer coisa que carrega informação que pode ser recebida de formas diferentes por cada receptor, dependendo do seu repertório cultural (Poulios & Senteri, 2016). Portanto, faz-se importante ressaltar que a leitura semiológica é uma possibilidade de receção e interpretação da mensagem.

As imagens, de acordo com Flusser (2007) são mediações entre o homem e seu mundo, são ferramentas para superar a alienação do ser humano, pois têm a função de permitir a ação dentro de um universo no qual o homem não vive de forma imediata, como os mapas rodoviários devem orientar os motoristas e os vitrais das catedrais orientam a oração a Deus, por exemplo. Desta forma, é preciso compreender as convenções que lhes imprimem significados e é necessário aprender a decifrar as imagens, pois o propósito delas é dar significados ao mundo (Flusser, 2007).

De acordo com Hall (1999), o discurso visual pode não ser abrigado por maneiras lineares de compreensão, pois as mensagens são também codificadas, sendo que os códigos podem estar enraizados numa linguagem, comunidade ou cultura específica. Nesta abordagem, o processo de codificar está diretamente relacionado ao conhecimento, às relações de poder e à realidade socioeconómica em que a mensagem será produzida, a partir da sua distribuição e consumo, acontece a decodificação que não é necessariamente compatível com a codificação. Este processo desconstrói a ideia de “má interpretação” ou

“ruídos” de comunicação (Hall, 1999) e compreende a polissemia das imagens (Barthes, 1999, p. 156). Embora confronte outras teorias, a codificação vai ao encontro da ideia de que a interpretação dos signos é variável de acordo com o contexto social dos indivíduos (Bakhtin, 1981, p. 32). Na dicotomia denotação-conotação da imagem, a primeira está relacionada à sua literalidade e a segunda à sua simbologia (Barthes, 1999, p. 162).

A semiótica social se refere a ações que produzem sentido e, por isso, os recursos da semiótica incluem praticamente tudo o que fazemos, não se limitando apenas a discurso e imagens, entretanto, no turismo, uma das ferramentas mais utilizadas na promoção são justamente textos e imagens atrativas (Hassan, 2015).

Para Peirce (1997), um signo pretende representar um objeto que é a sua causa, sendo que para isso ele vai afetar a mente, gerando a relação entre a causa e o signo que é o interpretante. Um signo só pode representar seu objeto quando é interpretado, ou seja, passa por uma mediação no intérprete (Santaella, 2007). Para Eco (1991), a semiótica geral permite a releitura do que foi dito, o que poderia e o que se pode dizer organizando e comparando sistemas diferentes. Morin (2003) entende que a comunicação depende do meio e que os fins estimulam a decodificação das mensagens, enquanto a compreensão, ou seja, o entendimento/decodificação da mensagem possui um componente afetivo.

Em um estudo que avaliou semiologicamente as imagens que representavam Grenada, Nelson (2005), identificou que o propósito das imagens não era apenas diferenciar esta de outras ilhas caribenhas, mas também criar uma imagem oposta às cenas da vida urbana dos países de origem dos turistas, criando um mito sobre uma experiência diferente, natural, exótica e que rompe com a rotina e vida na cidade. Hassan (2015) concluiu em uma pesquisa semiológica sobre a Malásia, enquanto destino, que a cultura é uma ferramenta na produção de sentido e é utilizada como uma *commodity* na imagem do turismo, pois é uma forma de promover uma experiência relevante no destino. Para além disso, o estudo mostrou que os componentes linguísticos e não linguísticos são complementares para identificar a cultura na imagem de um destino (Hassan, 2015).

Um paradigma alimenta a nostalgia na sociedade e pode ser pelos seguintes fatores: um declínio do senso histórico; senso de perda ou ausência da moral; senso de perda da liberdade individual e autonomia; senso de perda da simplicidade, autenticidade pessoal e

espontaneidade emocional (Frow, 1991). A semiótica é um estudo importante para a nostalgia que é um impulsionador da motivação e componente da experiência turística, pois a fotografia, os postais e souvenirs não são apenas representações do local visitado, mas também são utilizados para reativar a memória do turista (Frow, 1991; Ribeiro, 2009). Para além disso, a nostalgia está associada ao que é autêntico (Ribeiro, 2009).

A análise semiótica desenvolvida em peças da comunicação do turismo de Atenas, revelaram que a campanha utiliza tendência modernas para apresentar a cultura como parte inseparável da experiência; possui estratégias diferentes para o público nacional e internacional, sendo que para o primeiro o foco é o património histórico e para o segundo utiliza a cultura e o estilo de vida como vantagens competitivas; e em tempos de crise, a cultura é um elemento fundamental (Poulios & Senteri, 2016).

Pennington e Thomsen (2010) aponta algumas forças da semiótica comprovada em seu estudo empírico: ela indica quais os símbolos constroem o processo de significação; vai além das tradicionais teorias de representação; e por sim, permite que os profissionais entendam cada significado que cada representação pode ter e, desta forma, identificando os parâmetros de cada signo-objeto e suas relações com autenticidade, iconicidade, familiaridade, simbolismo e significado cultural e social, é possível prever os efeitos da sua representação em diferentes mercados.

4. Lisboa e a comunicação estratégica

Alcançar uma vantagem competitiva sustentável no turismo requer uma orientação para o negócio e para as características inerentes ao turismo (Evans, 2016, p. 14). Portugal tem grandes forças de atração para o turismo que são: condições naturais e autenticidade (Ferreira, 2012, p. 130). Entre tantos motivos para conhecer Lisboa, a Associação do Turismo de Lisboa (ATL) nomeia em seu *website* alguns como: o sol brilha até 290 dias por ano, boas temperaturas, segurança, gastronomia e mil formas de degustar bacalhau, hotéis e restaurantes para todos os gostos e preços, autenticidade, hábitos antigos, história secular, animação, inovação tecnológica, bom lugar para ouvir fado e hospitalidade.

Em um estudo sobre o desenvolvimento do turismo na região norte de Portugal, os investigadores compararam o número de dormidas, turistas e receitas fixadas pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) e identificaram que a realidade estava distante do esperado, embora o Norte de Portugal tivesse crescido como destino turístico e ofertas de produtos turísticos (Lopes & Soares, 2017).

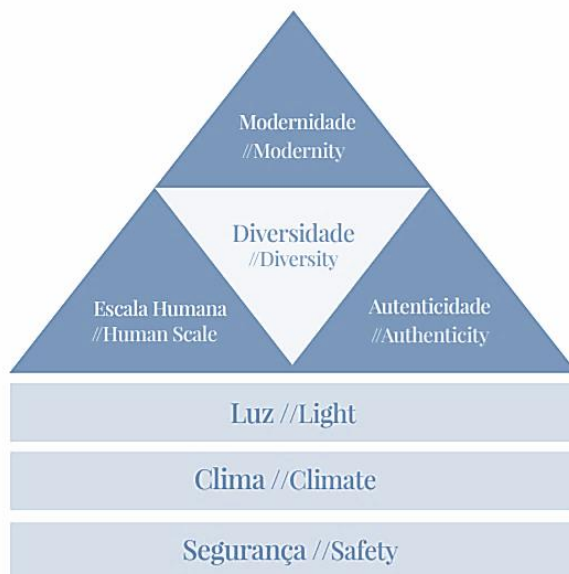
De acordo com o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa, desde 2009, o turismo tem apresentado um crescimento de 6% ao ano, sendo um grande contributo para o PIB (Produto Interno Bruto) da região. A comunicação e promoção está direcionada aos mercados preferenciais, sendo que há uma importância crescente de novos mercados, como o brasileiro. A região de Lisboa também se mostrou bem posicionada no segmento de casais entre 35 e 54 anos em “short-breaks”, não sendo tão aparente em outras motivações.

O reposicionamento da região de Lisboa busca colocar a cidade num novo patamar de excelência através das ações de: aprofundar o relacionamento entre a cidade de Lisboa e a Região (Cascais, Sintra, Arrábida e Arco do Tejo); reforçar a diversidade da oferta turística da região de Lisboa e valorizar os ativos existentes na Região de Lisboa.

Como proposta de valor, o Plano Estratégico apresenta: “Lisboa – Região *Resort*, moderna com uma diversidade única e autenticidade associada à sua história e escala humana que permite um leque alargado de múltiplas experiências ao longo de todo o ano” dentro desta proposta, os elementos da Figura 1 destacam os grandes diferenciais da cidade de Lisboa, sendo que como experiência, estão definidos os produtos-chave: monumentos, surf, golfe e náutico.





De acordo com o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa, o mercado do Brasil tem se destacado por sua relevância e dimensão e pode ser mais desenvolvido. Os clusters mais relevantes estão organizados em três segmentos, sendo que os mercados prioritários são o de excelência para o turismo na região e são de peso relevante em Portugal e/ou de elevada dimensão na região e/ou possuem excelente acessibilidades. Os mercados a desenvolver são o que precisam de melhorias em relação a horários de voo inadequados para city breaks e baixa frequência; enquanto os novos mercados de teste são os mercados cujas ligações aéreas estão sendo desenvolvidas e as relações comerciais estão em crescimento. Os países de cada *cluster* podem ser consultados na Figura 2.

Figura 1 – Elementos da proposta de valor do Turismo de Lisboa



Fonte: Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. (2019).

Figura 2 – Cluster de mercados prioritários para o Turismo de Lisboa

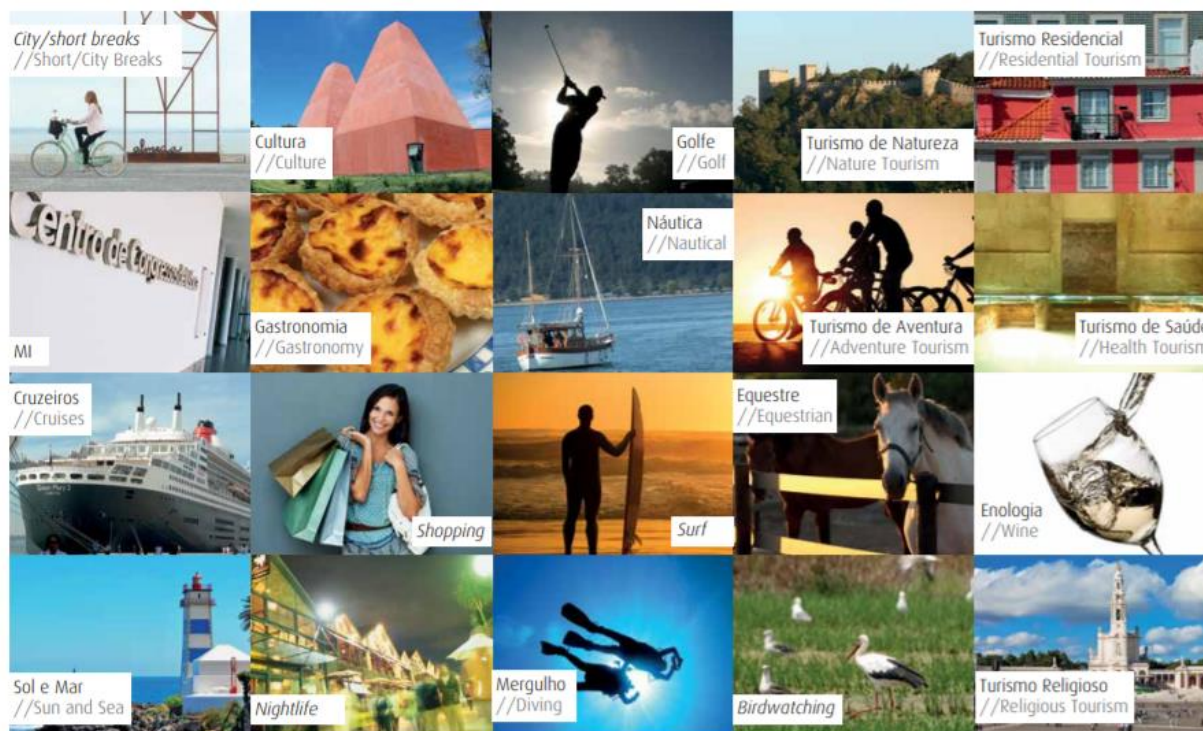
	Países Countries
Mercado prioritários //Priority markets	A aprofundar //To be further developed  Espanha //Spain Alemanha //Germany Brasil //Brazil
	Enfoque global //General focus  Reino Unido //UK França //France Benelux //Benelux Itália //Italy Angola //Angola
Mercados a desenvolver //Markets to be developed	 Rússia //Russia EUA //USA Escandinávia //Scandinavia
Novos mercados de teste //New test markets	 China //China México //Mexico Colômbia //Colombia

Fonte: Adaptado de Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. (2019).

Para além da organização dos públicos-alvo e de uma proposta de valor, a estratégia da comunicação e promoção da região de Lisboa está baseada na diversidade da oferta e na

maior diferenciação na abordagem a mercados (Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2015-2019). O Plano Estratégico propõe que Lisboa é a marca para a região, enquanto Cascais e Sintra mantêm-se como marcas internacionais, associadas a produtos específicos; a comunicação deve acentuar a diversidade da oferta e de um mosaico de experiências (Figura 3); a promoção deve ser reforçada nos meios de maior proximidade e a comunicação deve ser dinamizada no ambiente *online* através de uma abordagem de *content marketing* e alavancagem das redes sociais e otimização dos investimentos em meios de comunicação tradicionais. Além disso, a comunicação deve aprofundar o conhecimento dos mercados prioritários e desenvolver *Market Intelligence*, adequando a abordagem aos mercados de acordo com as aprendizagens obtidas nos estudos e ajuste de abordagem aos restantes mercados, enfocando nos meios de proximidade.

Figura 3 – Mosaico de experiências propostas pelo Turismo de Lisboa



Fonte: Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. (2019).

Para aprofundar o conhecimento dos mercados prioritários, a comunicação deve seguir quatro etapas: 1) a seleção dos mercados prioritários, seu peso, sua performance e seu potencial; 2) implementação de um esforço de recolha de *market intelligence* sobre os

mercados selecionados a nível regional; 3) estratégia customizada aos mercados que incorpora o conhecimento obtido e implementação da estratégia e análise de resultados num período de três anos e 4) alargamento dos mercados prioritários a aprofundar um novo conjunto de mercados de acordo com os critérios anteriores (Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2015-2019).

O turismo está distante de ser algo estático, pois o dinamismo desta indústria é visível em mercados contestáveis onde há uma rápida mudança nas preferências dos consumidores e emergência de novos destinos, portanto, os “tourism managers” precisam compreender e responder a essas alterações, pois a sustentabilidade no turismo vai depender da flexibilidade, inovação e da habilidade dinâmica que consiste na compreensão das características do turismo e como gerênciá-las num processo contínuo (Evans, 2016, p. 22).

Desde o fim do século XX o turismo tem assumido novos valores através das alterações socioeconômicas e culturais, em que o turismo de massas já passa a não ser suficiente enquanto oferta pois deixa de ser uma opção para o turista eclético e que busca práticas genuínas e autênticas, pois o destino passa a ser um ambiente de aprendizagem e não apenas de fuga à rotina, assim, faz-se cada vez mais relevante o posicionamento do destino enquanto marca, sua segmentação de oferta e imagem (Santos, 2014). A imagem de um País resulta de sua geografia, história, arte, música, celebridades e outros, sendo que a indústria do entretenimento e mediática possuem um papel fundamental na hora de formar a percepção das pessoas sobre lugares, em especial, de forma negativa, pois muitas imagens estão estereotipadas com um recorte da realidade que não é necessariamente preciso (Kotler & Gertner, 2002, p. 45).

5. Opções metodológicas

Neste ponto, serão apresentadas as técnicas de pesquisa utilizadas para responderem à pergunta de partida e objetivos da investigação. A pergunta que motivou esta pesquisa é: qual o papel dos ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa? Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é compreender como os ícones culturais *vintage* são utilizados na comunicação visual do turismo de Lisboa.

Para responder ao objetivo geral, esta pesquisa utilizou o método de pesquisa misto, envolvendo técnicas qualitativas e quantitativas. Creswell (2014, p. 270) classifica o método de pesquisa misto em três processos e, neste trabalho, foi utilizado o método misto exploratório sequencial, que consiste na coleta e análise qualitativa, seguida pela coleta e análise quantitativa, para então se chegar à interpretação e análise geral. Para além disto, este método tem como principal objetivo a melhor compreensão analítica do fenómeno social e possui vantagens quanto à extração do conhecimento máximo sobre os dados já que proporciona mais do que um entendimento das duas vertentes distintas obtidas na pesquisa qualitativa e quantitativa, ela integra ambas proporcionando uma interpretação conjunta e discussão dos resultados de forma complementar (Ribeiro, Fonseca & Soares, 2018, p. 581).

a) Para caracterizar os ícones culturais *vintage* da comunicação visual do turismo de Lisboa foi utilizada a técnica de análise semiológica;

b) Para perceber a intenção da utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa, uma entrevista semiestruturada em profundidade com um profissional da ATL;

c) Com o objetivo de aferir a perceção do público-alvo sobre a utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual do turismo de Lisboa foi aplicado um inquérito por questionário;

d) E a análise obtida com os resultados das etapas mencionadas pretende produzir recomendações sobre como o turismo de Lisboa pode comunicar seus ícones culturais *vintage*.

5.1. Análise semiológica das capas do guia *Follow Me Lisboa*

A partir da escolha por este método, o trabalho foi desenvolvido em etapas. Procurando responder ao objetivo de caracterizar os elementos da comunicação visual (ícones) do Turismo de Lisboa que se apropriam do conceito *vintage*, a análise semiológica convocou como ferramentas analíticas os elementos/motivos (Joly, 2008, p. 121), a denotação e a conotação (Barthes, 2001; Guiraud, 1999, pp. 31-32; Hjelmslev, 1953), os significantes plásticos (Joly, 2008, pp. 108-121) e as funções da linguagem (Bühler, 2011; Jakobson, 1963, 1987, 2002). O reconhecimento dos motivos processa-se através da denotação, o que o ícone representa em primeiro grau (Joly, 2008, p. 96), e a sua interpretação funda-se no processo da conotação (Joly, 2008, pp. 125-126) ou "retórica da imagem" (Barthes, 1999). Os significantes plásticos, como a forma, a cor, a textura, são considerados signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos ícones (Joly, 2008, p. 104), sendo também explorados com o intuito de otimizar a análise ao nível da significação dos ícones. Usaram-se os mais falantes na análise de cada imagem. A opção analítica pelas funções da linguagem, sobretudo a poética e a apelativa, reside na ideia de que a função comunicativa de uma mensagem visual, explícita ou implícita, determina fortemente a sua significação (Barthes, 1999, p. 67). Uma matriz com as ferramentas analíticas e suas respectivas descrições (Tabela 1) foi elaborada para guiar a análise semiológica.

Sabendo que o recorte proposto compreende elementos visuais do turismo de Lisboa, a análise semiológica é a técnica qualitativa escolhida, pois o *corpus* foi limitado em 24 capas do guia mensal *Follow Me Lisboa* da Associação Turismo de Lisboa dos últimos dois anos para identificar as referências aos ícones culturais, enquanto um *corpus* mais amplo exigiria a análise de conteúdo (Penn, 2008, p. 339). O recorte temporal foi feito entre janeiro de 2017 a dezembro de 2018, pois de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), houve um crescimento representativo do turismo neste período. Entretanto, das 24 capas foram selecionadas sete (apêndices 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7), pois algumas eram relacionadas aos eventos que aconteciam na cidade, mas que não possuíam associações com a cidade, tais como: exposição e apresentação de grupos estrangeiros na cidade. Portanto, foram feitas análises de sete capas, sendo que as capas de Abril de 2017 (Apêndice 4) e Abril de 2018 (Apêndice 5) utilizam a mesma fotografia com pequenas alterações.

Tabela 1 - Matriz para análise semiológica

Ferramentas Analíticas	Descrição das ferramentas de análise
Denotação	A denotação reflete uma linguagem objetiva e sem valores, pois sempre há denotação, já que sem isso o discurso não seria possível e os conotadores sempre são descontínuos, naturalizados pela mensagem denotada que os transmite (Barthes, 2001).
Conotação	De acordo com Barthes (2001), todo o sistema de significação é composto por um plano de expressão e, outro de conteúdo e a significação coincide com a relação entre os dois planos. Barthes compreende que a imagem possui a especificidade da conotação, ou seja, a capacidade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, a denotação de um signo pleno (Joly, 2007, p. 95). A conotação, portanto, é a construção da significação pela imagem e por não ser inerente a ela, é preciso considerar a cegueira da analogia e compreender a imagem como signo ou sistema de signos (Joly, 2007, p. 96).
Ícones	O ícone representa o objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, existindo ou não o objeto representado, pois os ícones possuem alto poder de sugestão, já que é um substituto por semelhança (Santaella 2005).
Função Poética	A função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção no eixo de combinação e é determinada pela mensagem, ou seja, vale-se de recursos expressivos para valorizá-la (Jakobson, 1963)
Função Apelativa/Conativa	Dentre as seis funções da linguagem definidas por Jakobson (1963), a função conativa está centrada no destinatário, ou seja, no receptor, tentando causar um impacto e gerar uma reação.
Significantes plásticos	Os significantes plásticos são caracterizados por Joly (2007):
Composição	A composição tem papel fundamental na orientação da leitura da imagem e na hierarquização do que o olhar captura de acordo com os caminhos que lhe foram preparados. Há quatro possibilidades de composição que são: 1) construção focalizada, em que as linhas de força encontram-se num ponto específico e estratégico; 2) construção axial que posiciona o conteúdo no eixo do olhar, geralmente no centro do anúncio; 3) construção em profundidade, em que o produto está num cenário em perspectiva, mas em primeiro plano e 4) construção sequencial, que faz com que o olho percorra o anúncio e ao fim caia sobre o produto, geralmente construída em Z (Péninou, 1972).
Cor	Assim como a iluminação, a cor possui um efeito psicofisiológico. Além das definições de Joly, outros autores como Farina, Perez & Bastos (2006), Benoist (1975), Pastoureau (1997), Rossignol (1999), Chevalier & Gheerbrant (1982), foram utilizados nas análises e significado de cores.
Forma	É preciso observar para além do que as formas representam e olhá-las por si, em busca de uma compreensão clara e rápida. Exemplos de formas: linhas curvas, formas redondas, pontiagudas, linhas retas, etc (Joly, 2007).
Textura	A textura é uma qualidade da superfície e se define pela qualidade de seus elementos e está ligada à terceira dimensão, ou seja, possui um caráter tátil, podendo ser lisa, rugosa, granulada (Joly, 2007).
Iluminação	A iluminação permite ver e pode ter um efeito simbólico (objeto iluminado é objeto com valor). Pode ser difusa, oblíqua, de inverno, de impressões de verão, projetor ou lâmpadas (Joly, 2007).
Enquadramento	O enquadramento corresponde à dimensão da imagem e refere-se ao resultado da distância entre o objeto e a objetiva, podendo ser vertical, horizontal, amplo ou fechado (Joly, 2007).
Moldura	A moldura delimita a imagem e pode ser utilizada como uma restrição à visualização, mas também pode vir apagada e, nestes casos, tem-se o efeito de ausência de moldura (Joly, 2007).

Fonte: elaboração própria.

Além das capas do guia, foram analisados três ícones culturais presentes em souvenirs e comunicações da cidade: trens elétricos, azulejos e sardinhas, escolhidos devido à sua representação simbólica de Lisboa (Apêndices 7, 8 e 9). De acordo com a *Marketeer* (2018), os três ícones propostos serviram de inspiração para uma marca representar Lisboa, enquanto uma notícia da Lusa (2014) trata o elétrico e a sardinha como “os grandes símbolos de Lisboa procurados por turistas”. Junto a estes dois, o azulejo está listado como património da cidade no *website* do Turismo de Lisboa.

Enquanto se lê os diversos motivos para visitar Lisboa no *website* do Turismo de Lisboa, um carrossel de imagens é atualizado ao lado esquerdo do texto, entre elas, uma fotografia do elétrico 28, utilizado na análise semiológica (Apêndice 10). Disponível em 6 idiomas (inglês, português, espanhol, italiano, francês e alemão), o portal também possui informações sobre como chegar a Lisboa, sobre o que visitar na área central e nas cidades ao entorno da capital portuguesa, transporte, atividades, alojamento e uma página de informações turísticas com contactos e horários. Na parte do *website* que está dedicada a informar ao turista o que é o Património e Cultura de Lisboa, a ATL destaca o Museu do Fado, Museu Nacional dos Coches, Museu Nacional do Azulejo, também classifica alguns pontos turísticos que são patrimónios pelo título “Apenas em Lisboa” acompanhado da foto do elétrico amarelo, nesta sessão, para além dos museus, estão os azulejos de Lisboa, utilizados na análise semiológica (Apêndice 8) e na secção de “sabores de Lisboa”, está na primeira foto da categoria “gastronomia” uma fotografia de “sardinhas assadas” (Apêndice 9), também utilizada na análise semiológica.

5.2. Entrevista semiestruturada em profundidade à Associação do Turismo de Lisboa

Para responder ao segundo objetivo específico, que é perceber a intenção da utilização dos ícones culturais na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa, uma entrevista presencial semiestruturada em profundidade foi realizada no dia 26 de agosto de 2019 na sede da Associação do Turismo de Lisboa. Vítor Carriço foi indicado por Lurdes dos Santos (gerente de *media* e relações públicas do Turismo de Portugal), por ser gerente de imprensa e relações públicas da Associação do Turismo de Lisboa e um dos responsáveis pelo guia

Follow Me Lisboa. Vítor Carriço foi a fonte mais adequada para esta etapa por suas experiências relacionadas às estratégias da comunicação e atual posição profissional na entidade de Turismo de Lisboa onde atua há mais de 20 anos. Na entrevista em profundidade, segundo Gaskell (2008, pp. 73-74), as perguntas são um convite ao entrevistado para falar abertamente, com suas próprias palavras e tempo para refletir, sendo que é papel do entrevistador encorajar o entrevistado a expor suas ideias, criando uma relação de confiança para que se possa chegar ao detalhe. Desta forma, foi elaborado um guião (Apêndice 11) para orientar as questões a serem feitas, por isto, é uma entrevista em profundidade mas semiestruturada, pois durante a conversa, algumas questões foram inseridas a fim de se obter mais informações (Moreira, 2007, p.133)

Esta entrevista (transcrição no Apêndice 12) abordou questões sobre a intenção da comunicação, as referências que utilizam para a criação, empresas que prestam serviço de comunicação para o turismo de Lisboa, entre outras, a fim de obter informações sobre as dimensões da intencionalidade dos ícones culturais e possíveis referências ao conceito *vintage* na comunicação.

Durante a entrevista, a análise semiológica foi apresentada ao entrevistado que concordou com a leitura e comentou alguns resultados e possibilidades de interpretação. A entrevista durou 80 minutos e foi organizada em: perguntas pessoais, perguntas sobre a comunicação e opinião sobre a análise semiológica. O entrevistado é um dos responsáveis por aprovar as capas do guia *Follow Me Lisboa*, portanto, a fonte mais adequada para que fosse possível compreender a intenção da comunicação visual.

5.3. Inquérito por questionário com turistas e potenciais turistas de Lisboa

Esta técnica quantitativa foi utilizada para aferir a percepção do público-alvo sobre a utilização dos ícones culturais na comunicação visual do turismo de Lisboa. O inquérito por questionário foi elaborado com a ferramenta Google Forms (Apêndice 13) e continha 11 perguntas, sendo que a primeira página apresentou brevemente a pesquisa e as primeiras perguntas eram relacionadas a visita a Lisboa e impressões, na segunda parte do questionário

o inquerido deveria associar as imagens submetidas a análise semiológica com palavras-chave e na terceira secção, perguntas sobre o perfil demográfico. Disponível em português e inglês, o questionário foi aplicado entre os dias 29 de agosto e 5 de setembro de 2019 *online* e presencialmente no dia 31 de agosto na Praça do Comércio e Torre de Belém após a realização da entrevista semiestruturada em profundidade com Vítor Carriço. O questionário ficou disponível *online* durante sete dias, sendo encerrado quando a amostra mínima foi atingida. A divulgação foi realizada em grupos dedicados ao turismo na rede social Facebook tais como: Turismo de Portugal, Travel, Viajantes Anónimos, Travel and Tourism Jobs, World travel and tourism, Travel and Adventures, Viajantes Dinâmicos, Lugares pelo mundo, Viagens e Locais de Sonho, Uma família em Viagem (Apêndice 14) e teve um alcance de mais de 199.300 pessoas *online*. O Facebook foi a rede social escolhida por ser a mais popular e utilizada no mundo todo, tendo mais de 2 bilhões de usuários ativos (Statista, 2019). Também foi aplicado presencialmente no sábado, dia 31 de agosto de 2019 na Praça do Comércio e no Jardim da Torre de Belém (Apêndice 14).

De acordo com dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa recebeu 6 milhões de hóspedes em 2017. Como não se sabe a princípio qual é a probabilidade de um dos turistas desta população pertencer à amostra, a técnica de coleta de amostragem escolhida teria de ser não probabilística, porém, foi utilizada a técnica de amostragem mista que combina a não probabilística e a proporcional pois se pretende conseguir um equilíbrio entre a saturação e a representatividade (Barbetta, 2004; Sampieri, Collado & Lucio, 2013, p. 583). O total da amostra foi definido de acordo com a fórmula a seguir (Figura 4), sendo “n” o número da amostra, “z” o nível de confiança, “p” é a população, “q” é equivalente a (1-p) e “d” é a margem de erro (Cochran, 1977):

Figura 4 – Cálculo para amostra proporcional

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Fonte: Cochran, W.G. (1977).

Este cálculo considerou uma margem de erro de 5%, com um nível de confiança de 95%, numa população de 6 milhões e chegou a 385 casos necessários e este trabalho coletou 390 respostas. O inquérito foi elaborado a partir de indícios e informações obtidas na análise semiológica e também durante a entrevista com Vítor Carriço.

Intencionado a aferir a perceção do público-alvo sobre a utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual do turismo de Lisboa, o inquérito por questionário obteve 390 respostas. A tabela 2 resume e caracteriza a amostra do inquérito por questionário por critérios demográficos, portanto, sabe-se que esta amostra é composta em sua maioria por mulheres, entre 25 e 44 anos com o nível de escolaridade de Ensino Superior. Como havia a opção de “outros”, alguns inquiridos preencheram o nível de escolaridade como “especialização”, “pós-graduação”, “especialista”, pois é comum que no Brasil seja feita esta distinção entre a escolaridade e há mais de 60% de brasileiros na amostra (Amostra detalhada no Apêndice 15). Entretanto, nesta pesquisa, utilizou-se o mesmo critério adotado pelo INE e, portanto, estas variações de respostas serão agrupadas como Ensino Superior para fins de análise.

Tabela 2 – Ficha técnica do inquérito por questionário

Tamanho da amostra	390 elementos				
Tipo de amostra	mista (não probabilística e proporcional)				
Base da amostragem	Instituto Nacional de Estatística (INE), 2017				
	Gênero	Idade	Escolaridade	Nacionalidade	País de Residência
Caracterização da amostra	Homens: 35.9%	Entre 15 e 24: 6,9%	Ensino básico e secundário: 9%	Brasil: 61.3%	Brasil: 43.3%
	Mulheres: 62.8%	Entre 25 e 34: 56.4%		Portugal: 23.3%	Portugal: 39%
	Outros: 1%	Entre 35 e 44: 21%	Ensino superior: 91%	Europa (exceto Portugal): 10.3%	Europa (Exceto Portugal): 13%
	Prefiro não dizer: 4%	Entre 45 e 54: 8.2%		Outros: 5.1%	Outros: 4%
		Acima de 55: 7.4%			

Fonte: elaboração própria.

A ordem e todas as perguntas feitas no inquérito por questionário podem ser consultadas no apêndice 13, sendo que cada pergunta, para critérios de análise, será considerada como uma variável.

O questionário foi respondido por 390 pessoas e algumas variáveis da amostra foram submetida a um teste de validação no SPSS que considera as medidas de Skewness e Kurtosis. Estes critérios indicam a medida de assimetria da distribuição da frequência e a distribuição

de probabilidade respetivamente, e para ambas, quanto mais perto de 0, mais normal e simétrica é a amostra (Groeneveld & Meeden, 1984). Em algumas variáveis como o gênero, o resultado foi de 0.357 em Skewness e a variável nacionalidade possui um índice de Kurtosis de -0.533, ambos muito próximos de 0, que validam estatisticamente a amostra obtida.

Após a validação da amostra, as variáveis foram submetidas a testes de correlação. De acordo com Filho e Júnior (2009, p. 117), o coeficiente de correlação de Karl Pearson (r) é uma medida de associação linear entre variáveis. Na estatística, duas variáveis se associam quando possuem semelhanças na distribuição dos seus escores, sendo que podem se associar a partir da distribuição das frequências ou por compartilharem variância, para a fórmula de Pearson (r) (Figura 5), é considerada a variância entre dois elementos, em termos gráficos, a relação linear ilustra melhor o padrão de relacionamento entre duas variáveis. A fórmula é:

Figura 5 – Cálculo de correlação de Pearson

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left(\frac{x_i - \bar{X}}{s_x} \right) \left(\frac{y_i - \bar{Y}}{s_y} \right)$$

Fonte: Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. d. (2009).

O coeficiente de correlação de Pearson (r) varia de -1 a 1 que indicam o relacionamento na direção positiva ou negativa, sendo que uma correlação perfeita seria -1 ou 1 e uma correlação de valor 0 aponta a ausência de relação linear entre as variáveis, portanto, quanto mais próximo de zero, menor é a relação (Filho & Júnior, 2009, p. 120).

A partir disto, através da fórmula de Pearson, foram testadas outras variáveis no Excel (Apêndice 18). A correlação mais forte testada foi entre as variáveis gênero e primeira impressão, pergunta 3, com um índice de 0.124. Entretanto, ainda é uma correlação fraca. Portanto, a partir destas verificações, as variáveis foram organizadas em *clusters* e avaliadas em grupos para se identificar um padrão ou tendência. Embora não exista correlação entre as variáveis demográficas e não demográficas, podemos organizar os resultados em grupos que nos ajudam a entender e visualizar seus comportamentos.

O objetivo da análise de *clusters* é organizar os grupos significativos por suas características em comum e encontrar um padrão nos resultados (Fonseca, 2012). Para isso, os grupos são sempre considerados em sua proporção e não sua quantidade.

Todas respostas obtidas presencialmente e *online*, foram organizadas com o auxílio da ferramenta SPSS e Microsoft Excel e submetidas a análises estatísticas descritivas e inferenciais a fim de se descrever e estabelecer relações entre os resultados de forma geral.

Estes resultados foram confrontados com a intencionalidade do emissor, ou seja, com as respostas da entrevista realizada. Os resultados obtidos preservam a identidade dos inquiridos e foram utilizados apenas para finalidades académicas. Esta pesquisa estará disponível para consulta em canais académicos, tais como o repositório do ISCSP.

6. Apresentação e análise dos resultados

Neste ponto serão apresentados os resultados da análise semiológica realizada em capas do guia *Follow Me Lisboa* e imagens do *website* do Turismo de Lisboa, bem como as principais informações obtidas na entrevista semiestruturada em profundidade realizada com Vítor Carriço, da ATL. Por fim, serão apresentadas as principais informações obtidas com o inquérito por questionário, todos estes dados pretendem responder aos objetivos desta pesquisa.





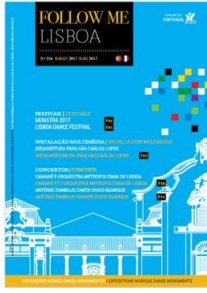



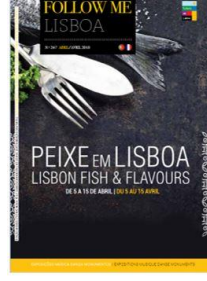

6.1. Caracterização dos ícones culturais *vintage* da comunicação visual do Turismo de Lisboa

Com o objetivo de caracterizar os ícones culturais *vintage* da comunicação visual do turismo de Lisboa, foram analisadas dez imagens, sendo sete capas do guia *Follow Me Lisboa* e três fotografias do *website* do Turismo de Lisboa. A análise completa está nos apêndices A, B, C, D, E, F, G, H I, e J.

Na tabela a seguir (Tabela 4), estão as sete capas e três imagens analisadas. Das sete capas do guia, quatro são ilustrações e três são fotografias. No caso das fotografias, elas possuem uma analogia mecânica do real e são constituídas por uma mensagem denotada, embora seu processo de produção já implique sua conotação (Barthes, 1977), por outro lado, as ilustrações capturam a imaginação, as imagens que permanecem no espectador e que conectam ao presente os momentos e experiências pessoais, podendo fazer com que o espectador extraia uma mensagem mais aprofundada e completa sobre um assunto (Zeegen, 2009).

Em todas as dez análises realizadas nesta pesquisa, os ícones utilizados desempenham uma função apelativa ou conativa remetendo à cidade de Lisboa seja através de uma tradição, ícones locais, da escolha de cores ou da arquitetura. Com exceção da capa do mês de agosto de 2017, todas as demais possuem alguma conexão com o passado pelos mesmos motivos: tradição, ícones locais, cores, arquitetura.

Tabela 3 - Imagens analisadas

<p>Imagem 1</p> 	<p>Imagem 6</p> 
<p>Imagem 2</p> 	<p>Imagem 7</p> 
<p>Imagem 3</p> 	<p>Imagem 8</p> 
<p>Imagem 4</p> 	<p>Imagem 9</p> 
<p>Imagem 5</p> 	<p>Imagem 10</p> 

Fonte: Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. (2019).

A Imagem 1, do mês de junho de 2017, apresenta o contorno da imagem triplicada de Santo António de Lisboa. No dia 13 de junho, comemora-se o dia deste Santo nascido em Lisboa que, na maioria das suas representações, veste trajes franciscanos e, entre seus milagres, está a aparição do bebê Jesus Cristo durante uma oração perto de Pádua, na Itália, sendo esta imagem a sua reprodução mais comum (Azevedo, 2010; Dal-Gal, 1907). A composição axial direciona o olhar do leitor para o Santo (Joly, 2007), colocado no eixo ótico, enquanto as cores são as mesmas da bandeira de Portugal. O princípio da gestalt da figura-fundo explica que, quando os espetadores olham para um campo visual, subconscientemente identificam uma figura, e o resto é o fundo (Smith, 2005, p. 92). Adicionalmente, o lado direito, onde está colocada a imagem de Santo António, é o ponto ótico, o ponto para o qual o olhar se dirige espontaneamente (Garcia & Stark, 1991, p. 33). Além do Santo em si, as metades de três círculos podem remeter à trindade cristã: Deus, Espírito Santo e Cristo (Tresidder, 2000). Embora a ilustração utilize traços mais minimalistas, a função apelativa traz o contraste convidativo e complementar entre uma tradição antiga da cidade e atualidade.

A partir de uma construção focalizada (Joly, 2007), a imagem 2 traz no primeiro plano icónico o foco: dois manjericos em vaso com flor e adorno, cercados por bandeiras, confetes e sardinhas. Uma das tradições da data é a oferta pelos namorados às namoradas de manjericos com um cravo, que representa o amor, e uma bandeirinha com um verso popular para representar o momento, sendo o ato um voto ou pedido (Live Portugal, 2016). Embora os manjericos estejam representando um casal, é difícil associar a tradição de Lisboa sem conhecê-la. Os restantes ícones, as cores, formas e texturas remetem a um momento de celebração, também convidando o destinatário e compondo a função apelativa.

Na imagem 3, a atração é, denotativamente, o Pavilhão Carlos Lopes ilustrado a partir de seu contorno em branco. Embora seja um edifício conhecido na cidade, para os turistas talvez seja difícil de reconhecê-lo e, portanto, as associações podem se dar a partir da arquitetura eclética, inspirada no decorativismo do barroco joanino (Câmara de Lisboa, 2019).

A fotografia que apresenta um peixe, sal, talheres e ervas frescas é a mesma utilizada nas imagens 4 e 5, com diferenças na composição, sendo que a primeira traz um painel maior de uma ilustração de azulejos, enquanto a imagem 5 traz uma versão com textos maiores e o

azulejo como moldura nas laterais, que delimita o fim da imagem (Joly, 2007). Desde o começo do século XX, estrangeiros identificaram o uso dos azulejos nas construções a ponto de ser considerado uma característica da arquitetura portuguesa (Menezes, 2015). Enquanto o peixe fresco traz a autenticidade e, portanto, um diferencial turístico da cidade (Martins, Baptista & Costa, 2012), a releitura do azulejo transforma um ícone antigo e tradicional em algo contemporâneo. As duas capas remetem à gastronomia local, que é um grande atrativo turístico (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu 2014), compondo a função apelativa.

Na imagem 6, os significantes plásticos associados a Lisboa são as cores da bandeira de Portugal e da cidade. Conotativa e poeticamente, a bandeira é um objeto simbólico, sinal de memória e simultaneamente, presente, passado e futuro (Pastoureau, 1997), enquanto a guitarra é um ícone americano associado ao rock and roll (Millard, 2004). A combinação apelativa, portanto, pode evocar a ideia de que há outros tipos de música além do fado na cidade e que é um momento de alegria e festividade.

A capa de dezembro de 2017, imagem 7, é, denotativamente uma fotografia da Fonte Luminosa da Alameda, um monumento da década de 1940 que retrata um momento histórico para Lisboa, que foi a comemoração do uso das águas do rio Tejo para consumo na cidade (Câmara de Lisboa, 2019). Porém, assim como o Pavilhão Carlos Lopes, pode não ser associada imediatamente a Lisboa, mesmo sendo bastante conhecida e importante para a cidade. Os flocos em branco associam-se ao frio, neve e, neste ambiente, também pode simbolizar a paz e felicidade (Pastoureau, 1997) do inverno no local reconhecível que, provavelmente, não terá neve, mas terá sol, água e uma relva verde, sendo, portanto, um convite para um momento de lazer.

Representados na imagem 8, os painéis de azulejos portugueses são vistos conotativamente como um espelho do ideal de sociedade nacional e são uma expressão social e cultural que remete à memória, cultura, identidade e sociedade (Menezes, 2015). Essa imagem pode, de modo apelativo, causar a sensação de nostalgia e pode remeter à ideia de identidade, autenticidade, memória e preservação de património cultural.

As sardinhas grelhadas são os ícones da imagem 9 e da culinária de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2019). Ocupam uma composição focalizada e de enquadramento fechado (Joly, 2007). Além do ícone, o modo de preparo revela uma tradição portuguesa e as cores remetem à

temperatura e cheiro do alimento feito na brasa. As primeiras sensações estão relacionadas, apelativamente, à gastronomia e sabores, podendo também despertar sentimentos nostálgicos de momentos em grupo à volta da churrasqueira, geralmente associados a momentos de lazer.

O elétrico de 1900 (Carris, 2019), nesta construção focalizada (Joly, 2007), junto com os arabescos no guarda-corpo de arquitetura barroca, um estilo dominante no conceito de “casa portuguesa” (Ribeiro, 1994, citado em Mascaro, Bortolucci & Lourenço, 2011), retratam um dia comum da cidade, revelando um cenário autêntico e exclusivo. As sensações apelativas da Imagem 10 provêm da data dos elementos principais, evocando nostalgia, simplicidade e acolhimento.

Através da análise semiológica, podemos inferir que todas as capas e imagens analisadas estabelecem, direta ou indiretamente, alguma relação com ícones culturais de Lisboa. Entretanto, apenas a imagem do elétrico e dos azulejos (imagens 8 e 10) possuem uma conexão mais próxima do conceito *vintage*, pois despertam cenários mais associados a únicos e exclusivos. Os demais possuem elementos que evocam a nostalgia ou a sensação de antiguidade, memória e património, portanto, vertem uma conexão mais indireta com este conceito. Embora haja uma conexão com o passado, ela se dá por motivos inevitáveis, porém, o potencial nostálgico e da estética *vintage* não são explorados propositalmente a fim de atrair turistas.

6.2. Intenção da utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa

Para responder a este objetivo de perceber a intenção da utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa, foi realizada uma entrevista semiestruturada em profundidade com Vítor Carriço (ver transcrição da entrevista na íntegra no Apêndice 12), gerente de *media* e relações públicas da Associação do Turismo de Lisboa.

A partir desta declaração “continuamos a funcionar não de uma forma tão proactiva neste momento, estamos a fazer estudos e um novo plano estratégico para 2020 e 2025, que será lançado agora no início de 2020 para podermos avançar com novas estratégias e novas

plataformas”, nota-se que a essência da estratégia de comunicação está baseada no plano estratégico realizado a cada cinco anos e o objetivo da comunicação de forma geral é manter o crescimento do turismo na cidade de forma sustentável. De acordo com o entrevistado, uma das estratégias utilizadas nesse sentido é a comunicação dos patrimónios locais, desde os mais conhecidos aos que têm recebido investimentos para se tornarem mais apelativos ao turismo. Quando se trata da comunicação da cidade, a região abrange mais que o centro de Lisboa, pois engloba as cidades ao redor, como Cascais, Sintra, Ericeira e Setúbal.

O público-alvo, como definido no plano estratégico e reforçado durante a entrevista, é composto, principalmente, por casais e famílias na faixa etária entre 30 e 50 anos. Ao ser questionado sobre as sensações que buscam despertar nos turistas, o entrevistado é enfático: “sobretudo, alegria, desfrute e prazer, que as pessoas tenham prazer em visitar-nos e conhecer Lisboa e não pensar em nostalgia, não, o Fado é muito bonito, mas não com esse lado nostálgico, não com ar de nostalgia e tristeza”. Nota-se que Vítor Carriço faz uma interpretação negativa do termo nostalgia e não o elenca como uma das possíveis sensações a se despertar no público. Esclarece que não há um “cenário de época” em Lisboa e que, de repente, aproveitar-se do passado, poderia ser mal visto. “Temos que nos vangloriar e temos que ter orgulho na nossa identidade e naquilo que fizemos. Ok, não fomos bonzinhos com toda a gente, mas ninguém foi bonzinho... e, aliás, acho que, dentro dos maus, nós fomos os menos maus... e há que ter orgulho dessa época”.

Para além disso, o entrevistado associa a nostalgia a uma época conturbada da história e evoca um cenário negativo do passado “Era uma época diferente... Quando imaginamos que havia um rei que saía para passear e que atrás de si leva leões, elefantes, girafas e rinocerontes pra passear na rua, quer dizer, não cabe na minha cabeça... Uma coisa é que, no século XVI, aquilo era época medieval praticamente, não é? E isso devia ser uma coisa completamente louca, imagina, devia ser uma loucura total. Mesmo posteriormente, toda a época dos descobrimentos, depois todas as riquezas que se conseguiram acumular em Lisboa, há relatos da época de que Lisboa era um bordel, as pessoas eram loucas e que o terremoto foi castigo de Deus para acalmar aquela gente toda, mas deve ter sido uma época gloriosíssima. Mas pronto, acabou, acho que tirar partido disso e usufruir de uma boa forma, não, “fomos tão fantásticos e agora somos coitadinhos”, não”.

Porém, relaciona o termo com alguns dos ícones da cidade, como o Fado e, ao associar nostalgia a passado, também faz uma associação a praticamente todo o património histórico devido à riqueza da história local.

No final da entrevista, o entrevistado riu e confirmou que, vendo sob a perspectiva da análise, todas as imagens apresentadas possuem em comum a ligação com o passado e, ao ser questionado se poderiam ter associações com o termo *vintage*, responde: “sim, pois têm. O Santo António absolutamente. O elétrico, o pavilhão Carlos Lopes, a fonte da Alameda também, porque é dos anos 1940, 1950, sim”.

Em relação ao guia *Follow Me Lisboa*, especificamente, o objetivo é promover as atrações do mês dos associados à ATL. Desta forma, embora seja um guia oficial, tem um viés comercial e privilegia as atrações de acordo com seus interesses. Ou seja, o tema escolhido para estampar a capa não é, necessariamente, por relevância, pois pode vir a ser por interesses dos associados, como explica o entrevistado: “o objetivo do guia é dar a conhecer... para além dos eventos que há na cidade, o que é que a pessoa pode visitar; e como nós somos uma associação de turismo nós promovemos Lisboa enquanto destino turístico no global, seja a nível da cidade seja a nível da região... quando vamos ao produto ou aos equipamentos, só promovemos os nossos associados... ok, há serviços que são incontornáveis, mas no que diz respeito a casas de fado por exemplo... só estão presentes os nossos associados”.

O entrevistado compreende que os ícones culturais da cidade contribuem para o crescimento do turismo, no sentido de que todos eles são únicos e exclusivos de Lisboa e menciona alguns ícones como mais relevantes para a cidade tais como: Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, Castelo de São Jorge, Padrão dos descobrimentos, Museu Gulbenkian, Museu Nacional de Arte Antiga e Museu dos Coches. Ao ser questionado sobre a sardinha, os azulejos e o pastel de belém, o entrevistado afirmou que são ícones da cidade, sobretudo o elétrico que é “o” ícone de Lisboa, “mais conhecido do que a Torre de Belém, atualmente”, explica.

Quando questionado sobre informações do *website*, o entrevistado se encarregou de obter as informações com o responsável pelo marketing digital e enviou por e-mail posteriormente (Anexo B) algumas informações como origem dos acessos, principais países de origem dos acessos e páginas mais visitadas. Podemos observar que o tempo de sessão é

curto, cerca de 1 minuto e 40 segundos, e que o maior número de visitas é oriundo de Portugal, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Brasil, entre outros. O número mensal de acessos, no entanto, não foi respondido até o encerramento desta pesquisa.

A seleção feita pelo entrevistado inspira-se na importância cultural e simbólica: Quando questionado sobre a possível sensação que o turista associa a Lisboa, respondeu em uma palavra: “conforto”. A seguir, na discussão dos resultados, verificaremos se as informações obtidas na análise semiológica e nesta etapa se confirmam ou não com a percepção dos turistas.

6.3. Percepção do público-alvo sobre a utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual do Turismo de Lisboa

A ficha técnica que resume algumas características demográficas da amostra (Apêndice 15) nos permite inferir que a maior parte da amostra compõe-se de mulheres (62.8%), com ensino superior (52%), de nível etário entre 25 e 44 anos (41%), nacionalidade brasileira (61.3%) e que vivem no Brasil (43.3%). Entretanto, 30%, 117 pessoas da amostra reúnem as cinco características simultaneamente.

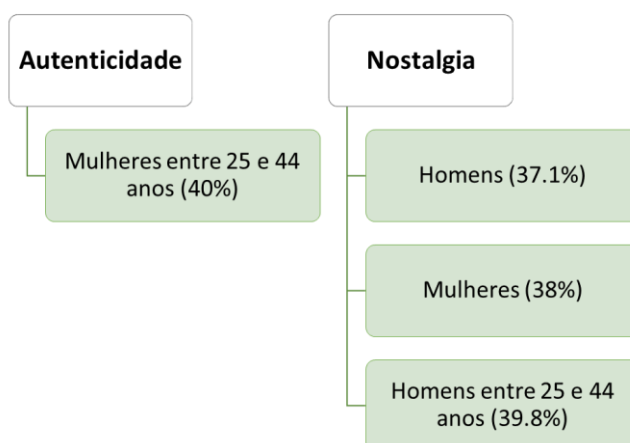
Dentre os dados demográficos, alguns nos permitem presumir algumas características da amostra. Existe uma proporção de mulheres maior que a de homens e outros gêneros; pessoas entre 25 e 34 anos correspondem a 56% da amostra, ou seja, a maioria é público jovem, geração Y, predominantemente. A grande discrepância de valores se dá no nível de escolaridade, pois esta amostra é composta de 91% de pessoas que possuem Ensino Superior, o que, de certa forma, proporciona uma visão mais crítica sobre as imagens e perguntas a que foram submetidos. Embora o questionário tenha sido divulgado em muitos grupos internacionais e presencialmente para diversas nacionalidades, a amostra possui mais de 60% de brasileiros, deste total, 17.95% dos brasileiros que responderam ao inquérito não vivem no Brasil. Na comparação entre os dados de Nacionalidade e País de Residência, nota-se um aumento das pessoas que vivem em Portugal, mas não são portuguesas. Esta diferença é compreendida quando se observa que a amostra contempla 16.7% de brasileiros que vivem em Portugal.

O público-alvo definido no Plano Estratégico e mencionado na entrevista é composto, majoritariamente, por pessoas entre 30 e 50 anos dos mercados prioritários (Figura 2). Os brasileiros passam em média 3h39 por dia nas redes sociais e ocupam o segundo lugar no mundo em uso de redes sociais, perdendo apenas para as Filipinas, sendo que o Facebook é a rede social mais utilizada (We are Social, 2019; Statista, 2019), desta forma é natural que haja mais participações desta nacionalidade que de outras.

A figura 3 organiza os grupos por gênero e; gênero e idade, em relação à primeira impressão que têm de Lisboa. Pode-se observar que, as mulheres, de forma geral, associam a cidade com nostalgia, enquanto as mulheres entre 25 e 44 anos associam mais à autenticidade. Embora tenhamos mais associações deste grupo à autenticidade, a nostalgia vem em segundo lugar com 35.6%, uma pequena diferença. Os grupos de homens, mulheres e homens entre 25 e 44 anos, em sua maior porcentagem associam Lisboa à nostalgia, seguida da opção autenticidade (ver apêndices 19, 20, 21 e 22).

Portanto, os grupos analisados na Figura 6, quando organizados por gênero e idade, tendem a associar Lisboa à nostalgia e autenticidade em sua maioria.

Figura 6 – Primeira impressão de Lisboa, por gênero



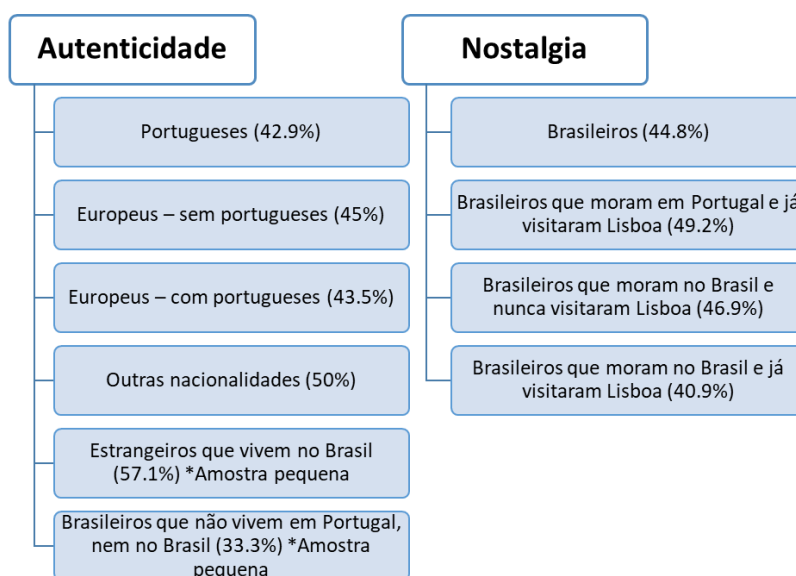
Fonte: elaboração própria.

A associação com autenticidade e nostalgia se repete quando organizamos os grupos por nacionalidade e critérios como país de residência e se já visitaram Lisboa ou não. Pode-se observar na Figura 7 que Portugueses e Europeus associam Lisboa a autenticidade, enquanto

os Brasileiros à nostalgia (Detalhes nos Apêndices 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 e 32). A partir da identificação da associação dos Brasileiros à nostalgia, outros critérios foram somados à nacionalidade, como, por exemplo, o País de Residência e o fato de já terem visitado Lisboa ou não. A amostra dos brasileiros que não vivem em Portugal, nem no Brasil é muito pequena para assumirmos uma resposta verossímil (ver Apêndice 29), portanto, embora tenha sido verificada, será descartada por serem apenas doze pessoas nestas condições. Desta forma, de acordo com a figura 7, podemos observar que os Brasileiros, de forma geral, associam Lisboa à nostalgia independentemente de onde vivem e se já visitaram a cidade ou não.

A curiosidade em relação ao Brasil e associação de Lisboa à nostalgia propôs a verificação do grupo de estrangeiros que vivem no Brasil e, embora a maioria associe à autenticidade e relaxamento, a subamostra também é muito pequena (ver Apêndice 28), com sete respostas, portanto, não podemos garantir que esta seja uma resposta válida. Do grupo dos Portugueses (Apêndice 24), apenas um não conhece Lisboa e apenas 15 não vivem em Portugal, portanto, uma análise com estas variáveis não apontaria para um resultado significativo.

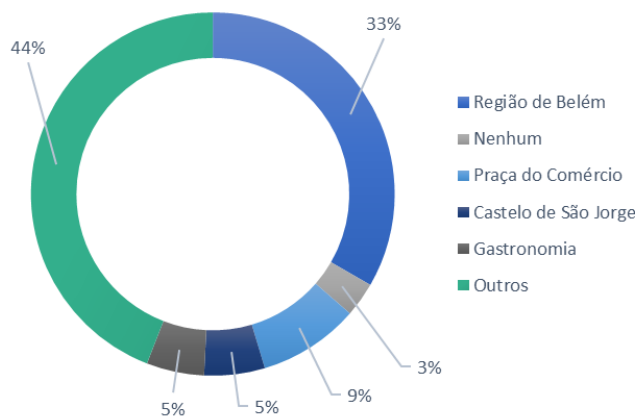
Figura 7 – Primeira impressão de Lisboa por nacionalidade, país de residência e visitas a Lisboa



Fonte: elaboração própria.

O gráfico 1 nos permite inferir que o principal ponto turístico que vêm à mente do público é a Região de Belém, esta era uma pergunta aberta e, portanto, os inquiridos responderam livremente. O agrupamento mais relevante de um ponto turístico, foi, portanto Belém (todas as respostas podem ser conferidas no apêndice 45). Estes 33% foram organizados por gênero, número de visitas, primeira impressão e nacionalidade (Apêndice 33), e a partir desta análise, pode-se observar que 22.8% do total de respondentes que responderam “Região de Belém” são mulheres e elas representam 68.5% destes 33%; 26.4% destes 33% já visitaram Lisboa; mais de 60% destes 33% também responderam Autenticidade ou Nostalgia como primeira impressão de Lisboa; e 20% do total dos inquiridos fazem parte destes 33% de pessoas que elegeram a Região de Belém. As principais características de quem respondeu como principal ponto turístico e atrativo da cidade a região de Belém, são, portanto: Mulher; que já visitou Lisboa; respondeu autenticidade ou nostalgia; brasileiro(a).

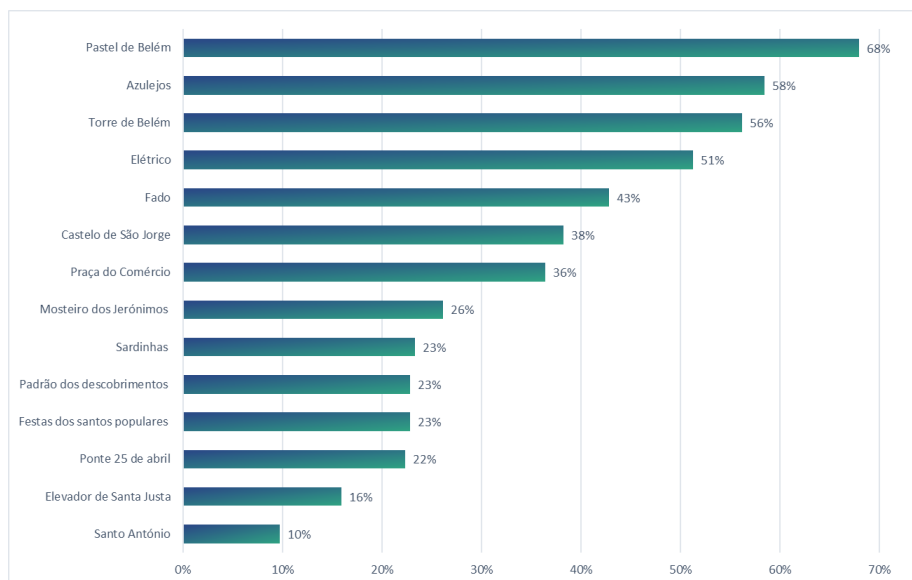
Gráfico 1 – Primeira atração turística que lembra quando pensa em Lisboa



Fonte: elaboração própria.

A pergunta número 4 do inquérito “Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa?” era de múltipla escolha, portanto, o inquerido podia selecionar quantas desejasse. No gráfico 2 podemos observar que a maioria selecionou pelo menos as quatro opções: Pastel de Belém, Azulejos, Torre de Belém e Elétrico. Além destas, muitos outros ícones foram mencionados (Ver tabela completa no apêndice 45).

Gráfico 2 – Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa

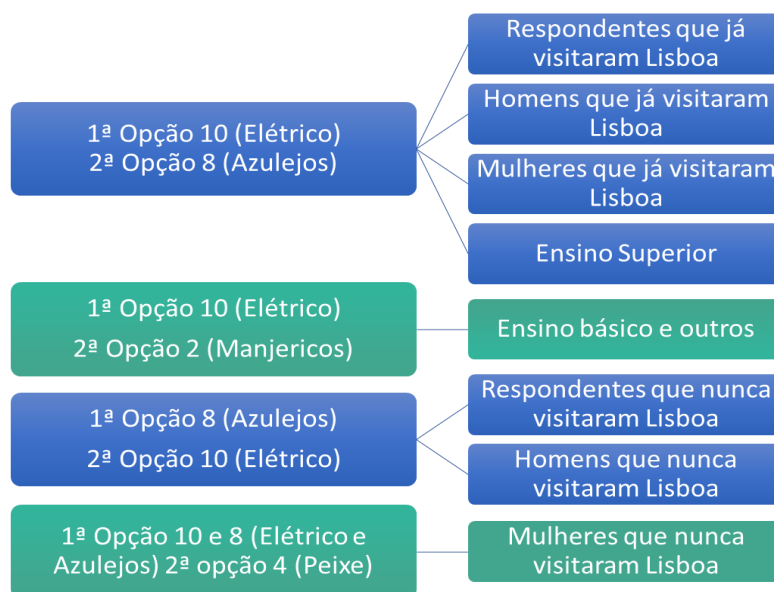


Fonte: elaboração própria.

A quinta pergunta pedia ao inquirido visitante de Lisboa, para selecionar a imagem que mais se assemelha à sua lembrança da cidade, ou ao inquirido não visitante a imagem que mais lhe desperta o interesse. Esta pergunta apresentava as dez opções de imagem da Tabela 3, sendo que 43.3% escolheram a Imagem 10 e 19.7% a Imagem 8. Todas as demais tiveram menos de 10% de seleção (ver resultado na íntegra no apêndice 48).

A partir da preferência pelas imagens 10 e 8, a organização por grupos nos permite obter mais informações sobre estas preferências. De acordo com a Figura 8, pode-se concluir que a Imagem 10, que é uma fotografia do Elétrico 28, é a que mais se assemelha à memória de quem já visitou a cidade, enquanto a imagem dos azulejos está mais presente nos respondentes que nunca visitaram Lisboa. O grupo de mulheres que nunca visitaram Lisboa seria a exceção neste padrão, porém, escolheram em mesma quantidade as imagens 10 e 8 (verificar informação completa nos apêndices 34, 35, 36, 37, 38, 39 e 40).

Figura 8 – Imagens mais marcantes por *clusters* de gênero, escolaridade e número de visitas



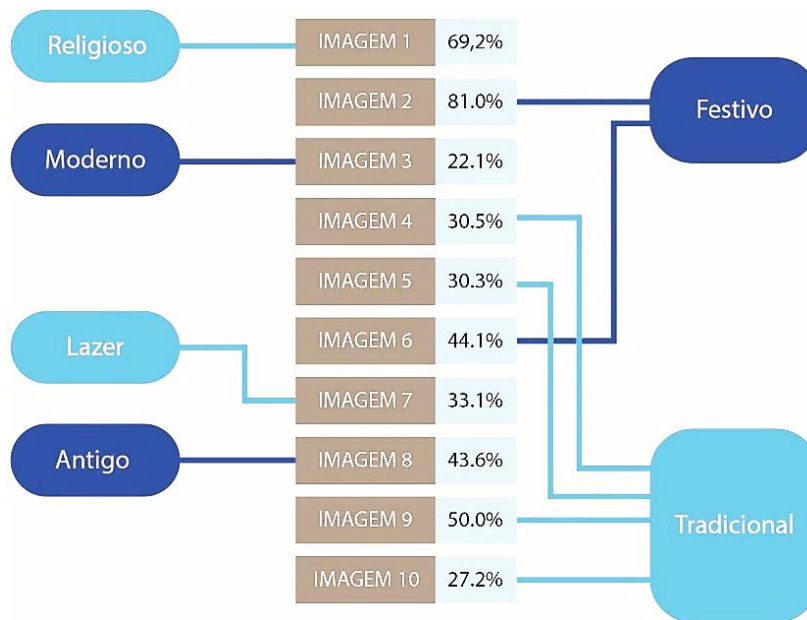
Fonte: elaboração própria.

A segunda secção do questionário solicitava a associação entre as dez imagens submetidas a análise semiológica e algumas palavras. Estas palavras pré-estabelecidas foram obtidas na análise semiológica e nos comentários durante a entrevista semiestruturada em profundidade, entretanto, o inquirido tinha a opção de adicionar outra que julgasse mais apropriada para a imagem. A legenda e as respetivas imagens podem ser consultadas na Tabela 3 e as respostas detalhadas para cada imagem podem ser consultadas nos apêndices 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57 e 58.

Na Figura 9, podemos observar que quatro imagens (Imagem 4, 5, 9 e 19) foram proporcionalmente mais associadas à palavra “Tradicional”. Duas imagens (imagem 2 e 6) foram mais associadas à palavra “Festivo”, enquanto as demais imagens foram associadas a outras palavras isoladamente. As imagens 1 e 2 tiveram uma proporção muito alta para os termos “Religioso” e “Festivo”, com 69.2% e 81%, respetivamente. Ou seja, pode-se dizer que a maioria das pessoas convocaram as mesmas palavras. A imagem 9 também chama a atenção, pois 50% indica que a metade das pessoas associa esta imagem a algo “Tradicional”. Se por um lado, a proporção numerosa indica uma associação mais padronizada, o contrário indica uma dispersão das impressões que estas imagens causam no público, ou seja, há muitas

possibilidades de interpretação destas imagens. Com exceção da Imagem 2, todas as outras imagens tiveram pelo menos uma resposta associada às palavras *Vintage* ou Nostálgico.

Figura 9 – Primeira atração turística que associa à lembrança de Lisboa

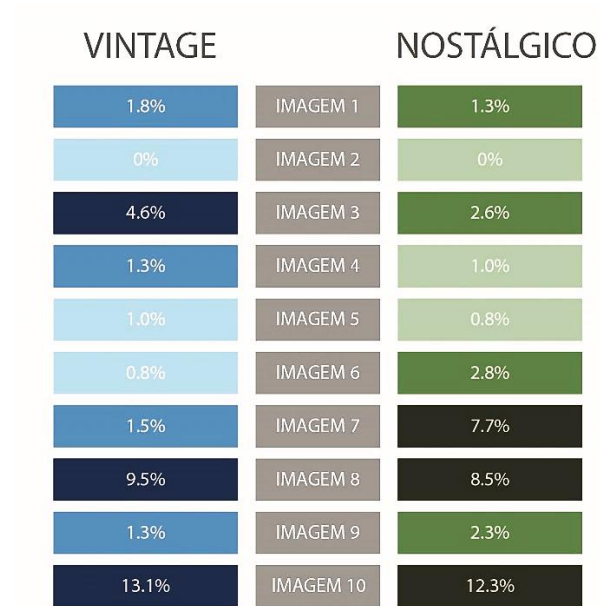


Fonte: elaboração da Autora (2019).

Na Figura 10, um *heatmap* ilustra as imagens mais associadas às palavras “*Vintage*” e “*Nostálgico*”. Na Imagem 10, por exemplo, os dois termos representam 25.4% das respostas, enquanto a palavra “*Tradicional*”, a mais associada (Figura 9), representa 27.2%.

Pode-se concluir que as imagens 10 e 8, elétrico e azulejos, são as mais associadas aos termos *Vintage* e *Nostálgico* (Figura 10). A imagem 7, que ilustra a Fonte da Alameda tem um apelo nostálgico em 7.7% das pessoas e a imagem 3, do Pavilhão Carlos Lopes é associada ao *Vintage* por 4.6% da amostra.

Figura 10 – Imagens mais associadas aos termos *Vintage* e *Nostálgico*



Fonte: elaboração da Autora (2019).

Embora se saiba que a correlação entre as variáveis é bastante fraca, algumas delas foram testadas: número de visitas por primeira impressão da cidade de Lisboa (Apêndice 34). Apesar dos testes comprovarem a correlação de Pearson, o que podemos inferir destas variáveis é: as pessoas que nunca visitaram Lisboa possuem impressões da cidade relacionadas a autenticidade, nostalgia e relaxamento, enquanto nas pessoas visitantes, para além destas, possuem sensações mais variadas e associadas à experiência vivida na cidade. De todas as pessoas que responderam “outros” – 35 no total –, 7 são de pessoas que nunca visitaram Lisboa e 28 de pessoas que já visitaram a cidade, sendo 20% e 80% respetivamente. Desta forma, podemos concluir que as pessoas que já visitaram a Lisboa tendem a ter sensações mais variadas e pessoais em relação à cidade.

7. Discussão dos Resultados

Esta pesquisa permitiu compreender como a comunicação do turismo de Lisboa utiliza seus ícones culturais e sua intencionalidade, bem como a percepção dos turistas sobre Lisboa. Pode-se observar que o guia *Follow Me Lisboa* não explora numericamente os ícones culturais *vintage* em suas capas, embora o plano estratégico do Turismo de Lisboa e a entrevista apontem a utilização do património histórico e cultural como um dos fatores importantes para a promoção do turismo da cidade. Apesar da pouca utilização deste património na comunicação do Turismo de Lisboa, a análise semiológica apontou que todas as imagens, mesmo indiretamente, vertem uma conexão com a nostalgia, a sensação de antiguidade, memória e património.

A entrevista nos permitiu compreender as sensações que pretendem provocar através da comunicação e a associação negativa que o entrevistado faz em relação ao sentimento de nostalgia. Se por um lado se orgulha das conquistas do passado, por outro, busca evitar a menção destes fatos na comunicação do turismo de Lisboa, um sentimento paradoxal em relação à história do País, como explica Saraiva (1981). O entrevistado elenca a alegria, o desfrute e o prazer como principais sensações a despertar no público, entretanto, os termos “nostalgia” e “autenticidade” aparecem como principais associações.

Um dos itens da proposta de valor do Turismo de Lisboa que determina seu posicionamento é a característica “modernidade” e, ao se posicionar desta forma, distancia-se da percepção do público, já que apenas 3,3% dos respondentes associa Lisboa a este termo, enquanto 37% associa Lisboa a nostalgia que remete justamente o oposto. Embora seja uma das propostas de valor, a modernidade também não aparece associada diretamente aos ícones analisados semiologicamente, este termo aparece na análise semiológica como uma das características que pode ser evocada pela pelas cores prata, preto e azul e por contornos e traços mais contemporâneos, porém, sempre de forma mais indireta.

Dentre todas as capas analisadas do guia *Follow Me Lisboa*, apenas as capas de junho de 2017 e 2018 trazem um dos principais ícones lembrados pelos respondentes do inquérito que são as Festas dos Santos Populares e especificamente o Santo António. Os respondentes elencaram ícones culturais que representam Lisboa que estão presentes no *website* e em outras peças de comunicação, porém, não são aproveitados na publicação que fica disponível

aos associados da ATL e pontos de informação turística. Se por um lado, evita a repetição constante dos ícones já presentes na memória das pessoas, por outro, cria associações mais descoladas da identidade da cidade. Ao passo que pode ser positivo no sentido de que Lisboa pode ter imagens mais variadas, por outro, não reforça seus ícones durante a experiência turística.

Embora não haja uma correlação estatística entre as variáveis do questionário, a análise de *clusters* apontou algumas preferências dos grupos. A partir da ideia de Kotler e Gertner (2002) de que as pessoas tendem a receber informações que confirmam suas expectativas, preferindo se ajustar ao que parece semelhante ao que já conhecem, e, geralmente, descartam informações que desafiam seus conhecimentos e modo de pensar, evitando o esforço que seria necessário pra reconstruir seus pensamentos e associações, podemos inferir que as imagens selecionadas pelos respondentes são as que mais correspondem à suas memórias. Dentre as sete capas e três imagens do *website*, as duas mais selecionadas foram as imagens 10 e 8 respetivamente. Isto nos permite duas afirmações: as imagens que mais se assemelham à lembrança da cidade ou que despertaria o interesse pela cidade não foram usadas no guia *Follow Me Lisboa* entre 2017 e 2018; e o elétrico e azulejo foram considerados os ícones mais relevantes e característicos de Lisboa. Na análise semiológica, estas duas imagens, elétrico e azulejo, foram identificadas como as que mais possuíam atributos relacionados a nostalgia e ao *vintage*, portanto, estas características podem ter uma relação com esta percepção do público.

Mesmo que não exista uma correlação linear que nos permita estabelecer um comportamento padrão entre o número de visitas e a primeira impressão sobre a cidade de Lisboa, podemos concluir que: as pessoas que já visitaram Lisboa possuem proporcionalmente mais impressões variadas e pessoais, enquanto as pessoas que nunca visitaram associam Lisboa a nostalgia (46%) e autenticidade (22%). Estes números são bastantes significativos e dentre este grupo, apenas 1% tem uma impressão relacionada à modernidade.

De acordo com o entrevistado Vítor Carriço, este é um momento mais reativo da comunicação do Turismo de Lisboa devido a preparação para o próximo plano estratégico. Considerando as respostas obtidas neste inquérito e também o plano estratégico de 2015-2019 que coloca o Brasil como um mercado prioritário, o aspeto cultural é um dos fatores

relevantes em relação aos resultados obtidos nesta pesquisa. A investigadora, sendo brasileira e observando os resultados do *cluster* por nacionalidade, por exemplo, acredita que a dimensão cultural é um dos pontos-chave para que a comunicação estratégica aproveite o máximo dos seus recursos neste mercado. Isto porque, se por um lado, o passado pode evocar um sentimento paradoxal para o Português, este sentimento para o Brasileiro é positivo (Yamanari, 2013). A nostalgia para o brasileiro é reviver décadas passadas ou mesmo alguns anos, enquanto a noção de passado do Português está mais distante.

A partir das informações obtidas pelo profissional de marketing digital da ATL e das informações disponíveis no *website* Alexa.com, podemos perceber que as principais palavras-chave pelo qual o *website* é encontrado nos mecanismos de busca não correspondem às dez principais páginas visitadas no *website* do Turismo de Lisboa, essa diferença pode ser endossada pelo tempo médio de permanência na página, que é um tempo baixo, geralmente relacionado com a desistência do usuário devido a dificuldade em encontrar determinada informação. Portugal configura a primeira posição no país de acesso e este resultado pode sugerir dois caminhos: acessos do mercado doméstico fora de Lisboa e acessos de turistas que buscam informações já no local; neste segundo caso, um mapeamento ajudaria a traçar um perfil da busca que os turistas fazem, podendo sinalizar dificuldades e pontos de melhoria tanto de infraestrutura como de comunicação e informação.

Esta pesquisa pretende ser disponibilizada a ATL para que possa ser utilizada na prática. Dessa forma cumpre um dos objetivos desta pesquisa que é produzir recomendações sobre como o turismo de Lisboa pode comunicar seus ícones culturais *vintage*.

Considerações finais

Esta investigação teve como objetivo geral compreender como os ícones culturais *vintage* são utilizados na comunicação visual do turismo de Lisboa com objetivos específicos. Além deste, objetivos específicos foram delineados em sintonia com a pergunta de partida: qual o papel dos ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa?

As principais conclusões obtidas na pesquisa bibliográfica apontam para um dinamismo muito veloz no segmento do turismo e uma necessidade de compreensão das condições sociais, dimensão cultural e planeamento multifatorial para a realização da comunicação estratégica eficaz no turismo capaz de integrar todas as ferramentas de comunicação. Também ressalta-se a relevância da criação de uma imagem de desejo no imaginário do público e dos impactos que a imagem de um país tem nos investimentos externos influenciando diretamente a prosperidade do turismo nacional. Uma nação enquanto marca precisa diferenciar-se dos seus concorrentes e um dos pontos fortes de Portugal, além das condições naturais é a autenticidade. A ideia de autenticidade pode ser despertada pelo conceito *vintage*, que está sempre relacionado à nostalgia, que, por sua vez, pode ser utilizado como uma estratégia para evocar boas lembranças e preferência afetiva.

Em resposta ao objetivo de caracterizar os ícones culturais *vintage* da comunicação visual do turismo de Lisboa, concluiu-se que todas as imagens submetidas a análise semiológica remetem conativamente ou poeticamente ao passado. As análises revelaram ícones que possuem uma relação direta ou indireta com a cidade de Lisboa e, que, a representação do Elétrico e dos Azulejos possuem mais elementos capazes de evocar sentimentos nostálgicos e a associação ao *vintage*.

Com o objetivo de identificar a intenção da utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual pela oferta turística de Lisboa, a entrevista semiestruturada em profundidade revelou uma associação negativa ao termo nostalgia e percebeu o objetivo de despertar alegria, desfrute e prazer no turista utilizando ícones que, inevitavelmente, possuem em comum, uma história e passado. Todavia, foi constatada que não há intenção de despertar sentimentos saudosistas ou que associem Lisboa ao passado.

A percepção do público-alvo sobre a utilização dos ícones culturais *vintage* na comunicação visual do turismo de Lisboa foi aferida a partir de um inquérito que nos permite concluir que a amostra associa Lisboa em sua maioria percentual aos termos “nostalgia”, seguido por “autenticidade”; que a primeira atração turística que lhes vêm à mente quando pensam em Lisboa é bastante dissolvida, mas que a Região de Belém é a que possui maior percentual de respostas; as imagens preferidas entre as dez analisadas semiologicamente são as imagens 10 (elétrico) e 8 (azulejos) respetivamente, sendo que estas também são as que mais possuem ligações com os termos “nostalgia” e “vintage” e que, embora não exista correlação entre as variáveis, foi possível identificar alguns padrões a partir da organização em *clusters*. Para além disso, a amostra é constituída em sua maior parte por brasileiros, mulheres, jovens e que possuem ensino superior.

Concluiu-se, portanto, que há um descolamento entre a intenção e a percepção da comunicação visual do Turismo de Lisboa. Os resultados desta investigação nos permitem produzir recomendações sobre como o turismo de Lisboa pode comunicar seus ícones culturais *vintage*, explorando-os com uma comunicação personalizada para o mercado brasileiro, bem como utilizar mais os ícones culturais nos materiais destinados ao turista a fim de corresponder a expectativa da experiência no local. Ressalva-se que é preciso uma sintonia entre os componentes linguísticos e não linguísticos para se otimizar o potencial da comunicação (Hassan, 2015).

Uma primeira recomendação seria adaptar o tipo de comunicação para os públicos, pois, como identificado, os inquiridos europeus e portugueses, público doméstico, têm percepções distintas dos respondentes brasileiros. Por serem mercados prioritários, a melhor maneira seria uma comunicação mais personalizada para estes públicos, compreendendo suas peculiaridades e imagens pré-estabelecidas. Como explica Figueiredo e Ribeiro (2014), o “marketing à medida” é mais caro, mas no caso do Turismo de Lisboa, os custos não seriam tão diferentes já que o produto é o mesmo, porém, uma adequação na comunicação dos ícones culturais *vintage* seria capaz de fortalecer a tríade identidade-comunicação-imagem da cidade.

Considerando que as imagens podem ser mais difíceis e demoradas de se modificarem e elas podem ser medidas, gerenciadas e influenciadas pelo marketing turístico, a segunda

recomendação seria a utilização dos ícones culturais mais representativos nos guias oficiais *online* ou impressos. Muitas vezes, estes materiais são utilizados e guardados como *souvenirs* e, na qualidade de turista, é um pouco decepcionante utilizar um guia da cidade com a capa de uma atração internacional, por exemplo, que nada remete a Lisboa. Desta forma, o guia *Follow Me Lisboa* ao priorizar os ícones culturais da cidade em detrimento dos acontecimentos e escolhas comerciais vai reforçar e consolidar sua imagem enquanto destino e, conseqüentemente, obter mais resultados com a publicidade, pois, como explica Loda et al., (2007) para aumentar a eficiência da publicidade, o ideal é precedê-la com promoção. Neste aspeto, a nacionalidade não tem tanto impacto, pois é uma recomendação mais abrangente e que cumpriria o papel de reforçar ou atender as expectativas do turista no local.

Em vista ao momento atual em que publicar e *instagramar* é a prova do viver, há que tirar proveito da identidade e patrimónios tangíveis e intangíveis da cidade no ambiente *online*. Sabe-se do poder viral que a internet possui e, principalmente no turismo, há mudanças muito rápidas nas preferências por novos destinos. Desta forma, uma sugestão é utilizar as redes sociais para promover os ícones culturais *vintage* da cidade através de filtros, *hashtags* e intervenções locais como a criação de pontos estratégicos para o turista se fotografar. Além destas, outras possíveis ações que integrassem o ambiente *offline* e *online* de forma a gerar mais envolvimento do turista com a cidade e, conseqüentemente, mais promoção destes ícones de forma espontânea.

Esta investigação foi enriquecedora em muitos aspetos. O fator cultural mostrou sua força em todas as etapas e causou o incómodo necessário na investigadora para romper seus paradigmas e ampliar horizontes em relação ao passado, a Lisboa e à indústria do turismo. A autora percebe esta investigação como um vestígio prático de que as diferenças culturais podem e devem ser exploradas por meio de uma comunicação mais personalizada e com apelo emocional, que compreende o sentimento do outro, mesmo quando não compartilhado. Portanto, os resultados desta pesquisa podem contribuir para uma adequação da comunicação no mercado brasileiro e, em uma segunda etapa, uma análise completa sobre seus resultados no turismo de Lisboa.

Esta pesquisa também abre portas para estudos interdisciplinares que abordem as diferenças e semelhanças culturais entre Brasil e Portugal e a relação com o passado de forma

positiva ou paradoxal. Estudos sobre turismo, tendências, cultura, psicologia, entre outros, podem utilizar sinais obtidos nesta investigação para aprofundarem os motivos e consequências do comportamento observado entre os *clusters*.

Uma das dificuldades desta pesquisa foi a coleta de respostas do inquérito, visto que o tempo médio para tal era de cinco minutos. Presencialmente, horas de coleta renderam poucas respostas. Considera-se que uma amostra por quotas, cumprindo proporções de variáveis sociodemográficas seria uma amostra de mais qualidade, entretanto, também faz-se importante o resultado obtido em vista de ser uma amostra que corresponde a um dos mercados prioritários em expansão de acordo com o Plano estratégico da Região de Lisboa. Outro desafio foi a identificação da fonte mais adequada para a entrevista semiestruturada em profundidade, entretanto, através de indicações foi possível chegar a um dos responsáveis pelo material em análise.

Espera-se que este estudo contribua para que a comunicação do Turismo de Lisboa possa extrair informações para seu planeamento estratégico e manter o crescimento desta indústria tão relevante para o País.

Referências Bibliográficas

Alexa. (s.d.). *Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Recuperado 28 de julho, 2019, de <https://www.alexacom/siteinfo/visitlisboa.com>

American Marketing Association. (2019). *Definitions of Marketing*. Recuperado em 12 de setembro, 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Andrade, M. F. P. (2016). *Produtos retrô: Atitude dos consumidores portugueses* (dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade de Lisboa). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/13152>.

Azambuja, G. K. (2009, setembro). *As Tecnologias Móveis de Comunicação e as Apropriações pelos "Repórteres de Ocasão": Novas Dinâmicas Emergentes nos Espaços Públicos*. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2225-1.pdf>

Bakhtin, M. (1981). *Marxismo e filosofia da linguagem, Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec.

Bakir, V., Herring, E., Miller, D, & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Symposium: Deception, Coercion and Propaganda*, 45(3), 311-328. DOI: 10.1177/0896920518764586

Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. *Rosa dos Ventos*, 2(1), 6-15.

Baptista, M. L. (2017). Turismo, midiaticização e amorosidade: Sinalizadores para a mutação das narrativas que valorizam os territórios turísticos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 30, 85-96. DOI: 10.18089/DAMeJ.2017.30.7

Barbetta, P.A. (2004). *Estatística Aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: UFSC.

Barlach, L., & Santos, L. P. (2015). A inovação confrontada com as tendências *vintage* e retrô: Um estudo qualitativo. *Revista de Administração e Inovação*, 12(2), 257-269.

Barry, A. M. (2004). Perception theory. In K. Smith, G. B. Moriarty & K. Kenney, *Handbook of visual communication theory, methods and media* (pp. 45-62). London: Routledge.

Barthes, R. (1977). The Protographic Message. In: S. Heath (Ed.) *Image Music Text* (pp. 15-31). London: Fontana Press.

Barthes, R. (1999). Rethoric of the image. In J. Evans & S. Hall (Eds.) *Visual Culture: The Reader* (pp. 33- 40). London: Sage Publications.

- Barthes, R. (2001). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- Batista, L. L., & Leite, F. (2009). A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporânea*, 7(1), 1-24.
- BBC. (2017, 9 de setembro). "O prazer do desapego": minimalistas defendem que ter menos coisas cria mais liberdade. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-41077549>
- Benjamin, W. (1969). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In T. Adorno et al., *Teoria da Cultura de Massa* (pp. 221-254). São Paulo: Paz e Terra.
- Boorstin, D. (1961). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Bueno, W. de C. (2005). A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. *Comunicação e Cultura*, 4(7), 11-20.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Bühler, K. (2011). *Theory of language: The representational function of language*. Amsterdam, The Netherlands; Philadelphia, USA: John Benjamins Publishing Company.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2014). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102–124. DOI: 10.1177/1748048514556986
- Carris – Transportes Públicos Lisboa. (s.d.). *Carris Mobile*. Recuperado 12 de abril, 2019, de <http://www.carris.pt/>
- Cassidy, T. D. (2002). The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 4(2), 239-262. DOI: 10.2752/175693812X13403765252424.
- Castells, M. A. (2002). *Era da Informação: economia, sociedade e cultura* (Vol. 1). São Paulo: Paz e Terra.
- Castéran, H. & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques* (3a ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Coelho, Z. P., & Pinto, R. (2018). Discursos e imagens do turismo cultural. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(2), 7-21.
- Coomansingh, J. (2018). Authenticity of a National Icon. In J. M. Rickly, & E. S. Vidan (Eds.) *Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences* (Vol. 24, pp. 89-107). Bingley: Emerald Publishing Limited. DOI: 10.1108/S1571-504320180000024006

Creswell, J. W. (2014). *Research desing, qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Davison, J. (2009). Icon, iconography, iconology. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 883–906. DOI: 10.1108/09513570910980454

Dela Santa, E., & Tiatco, S. A. (2019). Tourism, heritage and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 301-309.

Eco, H. (1991). *Semiótica e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Ática.

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. (2019). *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019* [Plano Estratégico]. Lisboa: Turismo de Lisboa.

Evans, N. G. (2016). Sustainable Competitive Advantage in tourism organizations: a strategic model applying service dominant logic and tourism’s defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, 18, 14-25.

Fernandes, F., Ribeiro, R., & Ferreira, A. (2017). A comunicação de Portugal como destino de *surf*: análise exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 703-712.

Fernandes, F., Ribeiro, R., & Lima, L. (2019). A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. *Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*, 17, 509-526. DOI: 10.25145/j.pasos.2019.17.036

Ferreira, P. C. (2012). Notas Conclusivas. In S. P. Sebastião & R. B. Ribeiro (Eds.), *Portugal destino a comunicar: A comunicação no turismo português* (pp. 114-118). Lisboa: ISCSP-CAPP.

Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. d. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)*. *Revista Política Hoje*, 18(1), 115-146.

Figueiredo, F. F., & Ribeiro, R. B. (2014). Mudança nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação: frugalidade, preços e descontos. In H. Veloso Neto e S. L. Coelho (Eds.), *Responsabilidade Social, Respeito e Ética na Vida em Sociedade* (pp. 300-322). Vila do Conde: Civeri Publishing, 2014.

Fischer, N. L. (2015). Vintage, the first 40 years: The emergence and persistence of vintage style in the United States. *Culture Unbound*, 7, 45-66. DOI: 10.3384/cu.2000.1525.1571.

Flusser, V. (2007). *O Mundo Codificado: Por uma Filosofia do Design e da Comunicação*. São Paulo: Ubu Editora.

Fonseca, J. R. S. (2013). Clustering in the Field of Social Sciences: That’s Your Choice, International. *Journal of Social Research Methodology*, 16(5), 403-42.

- Foucault, M. (2009). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Frow, J. (1991). Tourism and the Semiotics of Nostalgia. *October*, 57(123), 123-151. DOI: 10.2307/778875
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.03.008
- Fussell, G. (2017). *Industry Trends: What Does Vintage Mean in Design Today?* Recuperado em 3 de setembro, 2019, de <https://www.shutterstock.com/blog/what-vintage-design-means>
- Garcia, M. R., & Stark, P. (1991). *Eyes on the news*. St. Petersburg, Florida: The Poynter Institute.
- Garvin, P. L. (1954). Review of Prolegomena to a Theory of language by L. Hjelmslev & F. J. Whitfield. *Linguistic Society of America*, 30(1), 69-96.
- Gaskell, G. (2008). Entrevistas individuais e grupais. In G. Gaskell & M. W. Bauer, *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 64-90). Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Gonzalez, R. O., Barquin, R. d., Dominguez, I. G., & Ortega, J. S. (2018). Municipality-brand: a critical review. *Revista Turismo em Análise*, 19-34. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v29i1p19-34
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *The Statistician*, 33(4), 391. DOI: 10.2307/2987742
- Guiraud, P. (1999). *A semiologia*. Lisboa: Presença.
- Hall, S. (1999). Encoding/decoding. In S. During, *The cultural studies reader* (pp. 507-517). London: Routledge.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. DOI: 10.1080/15531180701285244
- Hassan, H. (2015). Social Semiotics: realizing destination image by means of cultural representation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 149-153. DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.443
- Hjelmslev, L. (1953). *Prolegomena to a theory of language*. Baltimore: Waverly Press.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2014). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In D. Holtzhausen, & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge*

handbook of strategic communication (pp. 27-41). New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.
DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecs106.pub2

lasbeck, L. C. (1999). A administração da identidade: um estudo semiótica da comunicação e da cultura nas organizações. *Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, pp. 121-136.

Institute for Digital Research & Education – UCLA. (s.d.). *Descriptive Statistics – SPSS Annotated Output*. Recuperado 8 de setembro, 2019, de <https://stats.idre.ucla.edu/spss/output/descriptive-statistics/>

Instituto Nacional de Estatística. (s.d.). *Tourism activity*. Recuperado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESpagenu mber=1&DESTAQUESfreeText=tourism

Jakobson, R., & Ruwet, N. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Editions de Minuit.

Jerome, F. (2004). Einstein, race and myth of the cultural icon. *History of Science Society*, 95(4), 627-639.

Joly, M. (2008). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

Kapferer, J. N. (2002). Corporate brand and organizational identity. In B. M. Soenen, *Corporate and Organizational identities: Integrating Strategy, Marketing, communication and organizational perspectives* (pp. 175-195). London: Routledge.

Keller, K., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: An European perspective*. Harlow: Pearson Education.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination image. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-37.

Kotler, P. (1996). *Marketing Edição Compacta* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24.

Las Casas, A. L. (1997) *Marketing: Conceitos, exercícios, casos* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Lela, J. (2000). *Etnografias Portuguesas (1970-1970): cultura popular e identidade nacional*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (2003). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

Litvin, S. W., & Mouri, N. (2009). A comparative study of the use of "iconic" versus "generic" advertising images for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 48(2), 152-161. DOI: 10.1177/0047287509332332

Loda, M. D. (2011). Comparing Web sites: An Experiment in Online Tourism Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 70-78, DOI: 10.30845/ijbss.

Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. f. (2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265. DOI: 10.1177/0047287506292688

Lopes, A. P., & Soares, F. (2017). Tourism planning and development: The case of Portugal's Norte region. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 20-29.

Lusa (2014, 15 de setembro). Artesãos criticam falta de artigos nacionais e artesanais em lojas de 'souvenirs' de Lisboa. Recuperado de <https://pt.fashionnetwork.com/news/Artesaos-criticam-falta-de-artigos-nacionais-e-artesanais-em-lojas-de-souvenirs-de-Lisboa,429315.html#.XK5AX-hKg2z/>

Mackinney-Valentin, M. (2010). Old News? Understanding Retro Trends in the 21st Century Fashion. *Multi*, 3(1), 67-84. Recuperado de https://adk.elsevierpure.com/ws/portalfiles/portal/32687182/Old_News_342_1088_1_P_B.pdf

Marketeer (2018, 6 de julho). Lisboa inspira coleção da Kiehl's. Recuperado de <https://marketeer.pt/lisboa-inspira-colecao-da-kiehls/>

Martins, M. (2017). *A linguagem, a verdade e o poder*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Marujo, N. (2012). Comunicação, destinos turísticos e formação superior. In S. P. Sebastião & R. B. Ribeiro (Eds.), *Portugal destino a comunicar: A comunicação no turismo português* (pp. 114-118). Lisboa: ISCSP-CAPP.

Mckinney, J., Emerson, T., & Neubert, M. (2010). The Effects of Ethical Codes on Ethical Perceptions of Actions Toward Stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 97, 505-516. DOI: 10.1007/s10551-010-0521-2.

Metaxas, T. (2009). Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta. *European Planning Studies*, 17(9), 1357-1378. DOI: 10.1080/09654310903053539

Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.

Morin, E. (2003). A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). *Revista FAMECOS*, 10(20), 7-12.

Morton, A. (2013). *Emotion and imagination*. Cambridge: Polity.

Moyle, B. D., Weiler, B., & Croy, G. (2012). Visitors' Perceptions of Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*, 52(3), 392–406. DOI: 10.1177/0047287512467702

Nelson, V. (2005). Representation and Images of People, Place and Nature in Grenada's Tourism. *Wiley on behalf of the Swedish Society for Anthropology and Geography*, 87(2), 131-143.

Netto, A. P., & Nechar, M. C. (2016). Em direção a uma perspectiva crítica em turismo. In A. P. Netto & M. C. Nechar, *Turismo: Perspectiva crítica: Textos reunidos* (pp. 13-25). Assis: Triunfal.

Observatório Turismo de Lisboa. (s.d.). Turismo de Lisboa. Recuperado 12 de abril, 2019, de: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/documentos/observatorio/>.

Ogden, J. R. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos técnicas e práticas* (2ª ed.). São Paulo: Editor da USP.

Pacheco, M. J. (2017). *O vintage no digital: Como o antigo se torna moderno no novo paradigma social*. Braga: Universidade do Minho.

Page, J. T. (2015). Images with Messages: A Semiotic Approach to Identifying and Decoding Strategic Visual Communication. In D. Holtzhausen, & A. Zerfass. (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 312-327). New York: Routledge.

Park, E., Choi, B., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.

Patti, C. H., Hartley, S. W., Van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 351-370. DOI: 10.1080/13527266.2015.1027251

Pavlakovic, B., Pozvek, N., & Trdina, A. (2016). Nostalgia, commodification of emotions and small-town tourism: the case of *Vintage Vila*. *Acta Economica et Turistica*, 2(2), 101-236. DOI: 10.1515/aet-2016-0010.

Peirce, C. S. (1960). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press.

Peirce, C. S. (1997). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.

Péninou, G. (1972). *Intelligence de la publicite*. Paris: Laffont.

Penn, G. (2008). Análise semiótica de imagens paradas. In G. Gaskell & M. W. Bauer, *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som, um manual prático* (pp. 319-342). Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Pennington, J. W., & Thomsen, R. C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53. DOI: 10.1080/15022250903561895

Pentcheva, B. V. (2006). The Performative Icon. *The Art Bulletin*, 88(4), 631-655. DOI: 10.1080/00043079.2006.10786312

Pereira, A., Silva, C., & Seabra, C. (2018). A experiência turística de storytelling nos centros históricos de Portugal. *European Journal of Applied Business and Management*, 145-161.

Pereira, M. L. S., & Hor-Meyll, L. F. (2017). Nostalgia de experiências memoráveis e a revisita a locais de turismo. *Remark: Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 535-548. DOI: 10.5585/remark.v16i4.3678.

Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(15). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/parnaiba.pdf>

Pignatari, Décio. (1977). *Poesia pois é poesia: 1950-1975*. São Paulo, Duas Cidades.

Poulios, I., & Senteri, E. (2016). Branding Athens at a time of crisis: a semiotic analysis of the current tourism campaign of the historic city. *Phoro*, 21(1), 37-56.

Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122, DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.010

Rebelo, J. (2000). Comunicação e Globalização. *Comunicação e Sociedade* 2, 14(1-2), 77-82.

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2005). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.

Ribeiro, N. F. (2009). Tourism Representation and Semiotics: Directions for Future Research. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 7-14.

Ribeiro, R. B., Fonseca, J. R., & Soares, I. (2018). Spend as I say, not as I do: Children, families and household consumption in different socio-economic contexts. *International Journal of Consumer Studies*, 566-582. DOI: 10.1111/ijcs.12476

Richers, R. (1994). *O que é Marketing?* (15ª ed.). São Paulo: Editora Brasiliense.

Rickly, J. M. (2018). Tourism geographies and the place of authenticity, *Tourism Geographies*, 20(4), 733-736, DOI: 10.1080/14616688.2018.1477169

Ritchie, R. J. B., & Ritchie, J. R. B. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23, 439-454.

Rodrigues, A. R. (2015). *A tendência vintage: Utopia, retrofilia e revivalismo cultural*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Rodrigues, C. B. (2010). *The advertising iconosphere in the semiosphere: how can the advertising be revealing of the identity of a country? The Portuguese Case*. Anales del I Congreso Internacional del GESC, Madrid, España.

Salazar, N. B., & Porter, B. W. (2004). Cultural Heritage and Tourism: A public interest approach – Introduction. *Journal for Applied Anthropology in Policy and Practice*, 11(2), 2-8.

Salim, M. A. B., Ibrahim, N. A. B., & Hassan, H. (2012). Language for Tourism: a review of literature. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 66(7), 136-143.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. D. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso Editora.

Santaella, L. (2001). Novos desafios da Comunicação. *Lumina*, 4(1), 1-10. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>

Santaella, L. (2005). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning.

Santaella, L. (2007). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.

Santos, L. (2012). Introdução. In S. P. Sebastião & R. B. Ribeiro (Eds.), *Portugal destino a comunicar: A comunicação no turismo português* (pp. 12-14). Lisboa: ISCSP-CAPP.

Santos, N. P. (2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo*, 14(1), 66-86.

Saraiva, J. S. *Para a História da Cultura Em Portugal*. Lisboa: Bertrand Editora.

Scarpaci, J. L., Coupey, E., & Reed, S. D. (2018). Artists as cultural icons: the icon myth transfer effect as a heuristic for cultural branding. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 320–333. DOI: 10.1108/jpbm-02-2017-1416

Schaeffer, R. Globalization and Technology. *Phi Kappa Phi Forum*, 83(4), 30-33.

Sebastião, S. P. (2010). Símbolos Nacionais Portugueses: manutenção ou mudança? *Observatório (OBS) Journal*, 4(3), 269-299.

Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos de Comunicação Integrada Organizacional e de Marketing*. Lisboa: ISCSP-U Lisboa.

Shimp, T. A., & Andrews, C. (1997). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Florida: Dryed Press.

Silva, E. C. (2016). Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. *Revista de Administração do Unifatea*, 13(13), 6-18.

Silveira, M. (2004). Efeitos da globalização e da sociedade em Rede Via Internet na Formação de Identidades Contemporâneas. *Psicologia, ciência e profissão* (24), 42-51.

Silverstone, R. (2002). *Por que Estudar a Mídia?* São Paulo, Brasil: Loyola.

Slobin, I. (1979). *Psicolingüística*. São Paulo: Nacional.

Smith, K. (2005). Perception and the newspaper page: A critical analysis. In K. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, & G. Barbatsis. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 81-98). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Abingdon: Routledge.

Statista. (s.d.). *Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Recuperado 26 de julho, 2019, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Štefko, R., Kiráľová, A., & Mudrík, M. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 423-430. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1219

Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-183. DOI: 10.1108/13632540410807637

Thompson, J. B. (1998). Comunicação e Contexto Social. In J. B. Thompson. *A mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia* (pp. 19-46). Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Timofeeva, E. (2010). Book review Keyan G. Tomaselli and David Scott (Eds.), *Cultural Icons*. Denmark: Intervention Press, 2009. *Discourse & Communication*, 4(2), 215–217. DOI: 10.1177/17504813100040020602

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 199-211. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952

Veríssimo, J. M. C., Tiago, M. T. B., Tiago, F. G., & Jardim, J. S. (2017). Tourism destination brand dimensions: An exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8.

Vuignier, R. (2016, June). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review [Working Paper Nº 5]. *Institute de hautes études en administration publique*, Switzerland.

We Are Social. (s.d.). *Global Digital Report 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark*. Recuperado 12 de Agosto, 2019, de <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25, 97-145.

Xiao, H., & Smith, S. L. J. (2010). Professional communication in an applied tourism research community. *Tourism Management*, 31(3), 402-411. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.04.008

Yamanari, T. T. (2013). *O conceito Vintage e o Visual Retrô como Estratégias de Marketing*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, 2013.

Zach, F. J., & Hill, T. L. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Revista Tourism Management*, 62, 196-207. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.04.001.

Zeegen, L. (2009). *Fundamentos de Ilustração*. Porto Alegre: Bookman.

Zhang, R., & Smith, R. (2019). Bonding and dissonance: Rethinking the Interrelations Among Stakeholders in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74, 212-223.

Apêndices

Apêndice 1. Análise semiológica imagem 1



Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Follow Me Lisboa</i>	Mês: Junho	Ano: 2017
DENOTAÇÃO	Ícones	No primeiro plano icónico, observa-se o contorno da imagem triplicada de Santo António de Lisboa a segurar o menino Jesus. O plano de fundo está preenchido com metades superiores de círculos.
	Significantes plásticos	Composição: construção axial (Joly, 2007), posicionando a imagem do contorno de Santo António com o menino Jesus no colo em três tamanhos ascendentes para a direita em primeiro plano e no eixo ótico. Enquadramento: vertical, estreito e fechado. Moldura: ausente.

		<p>Cor: presença de três matizes de verde na imagem tripartida de Santo António e de dois matizes de vermelho nas metades superiores dos círculos.</p> <p>Forma: metades superiores de círculos, imagem de Santo António verticalizada.</p> <p>Textura: lisa em Santo António e irregular nas metades superiores de círculos.</p> <p>Iluminação: difusa, falta de perspectiva luminosa, generalizada.</p>
CONOTAÇÃO	Ícones	<p>Em Lisboa, no dia 13 de junho, comemora-se o dia de Santo António, conhecido por interceder pelas pessoas que buscam um/a namorado/a. Este Santo era atento às questões familiares e sua fama se espalhou pelo mundo (Canção Nova, 2019). Entre seus milagres, está a aparição do bebê Jesus Cristo durante uma oração perto de Pádua, na Itália. Por isso, embora o Santo António seja natural de Lisboa, ele ficou conhecido como Santo António de Pádua e a sua representação tem sido vinculada a este milagre desde então (Dal-Gal, 1907). A imagem representada na capa deste mês direciona o turista para a grande celebração do mês, em que acontecem as festas e marchas populares em sua homenagem. A repetição explícita organiza o percurso do olhar (Joly, 1994) e, portanto, reforça a importância deste Santo para a cidade.</p> <p>Ao fundo, as metades superiores de círculos trazem a sensação de movimento para a imagem e podem representar os arcos utilizados nas marchas populares que representam o bairro e o orgulho das pessoas em pertencerem a ele (Festas de Lisboa).</p>
	Significantes plásticos	<p>Composição: a construção axial posiciona o elemento na direção do olhar, centralizando e focalizando a atenção (Joly, 2007). Neste caso, a mensagem principal é o Santo António e na grande maioria das representações, ele veste trajes franciscanos (Azevedo, 2010), portanto, a sua reprodução é sempre de corpo todo, desta forma, a verticalização da imagem é mais fácil de ser identificada: em pé, com o menino Jesus no colo. Ao repetir a sua imagem, desconstrói-se a ideia da imagem tradicional única com as camadas de roupas e expressão facial e propõe-se uma releitura num cenário atual, com a cor da bandeira de Portugal e a festividade em sua homenagem.</p> <p>Cor: as cores usadas nesta capa são as mesmas da bandeira de Portugal: verde e vermelho. Enquanto o verde transmite a sensação de segurança e bem-estar, o vermelho evoca excitação, paixão, alegria (Farina, Perez & Bastos, 2006). O contraste das cores verde e vermelho causa uma “vibração” que irrita a sensibilidade ótica (Farina, Perez & Bastos, 2006). Quanto mais a cor afeta a sensibilidade humana, mais ela causa reações fisiológicas, óticas e neurológicas, podendo levar à mais atração, impacto e visibilidade.</p> <p>Forma: o círculo simboliza a perfeição e, na tradição celta, o círculo é visto como proteção e representa o formato celestial, enquanto na religião católica, três círculos representam a divina</p>

		<p>trindade cristã (Tresidder, 2000). A repetição dos arcos com as cores da bandeira de Portugal pode simbolizar o orgulho em representar o país. As metades de círculos podem também representar ondas e o volume causado pela água, sendo que a água significa “fonte de vida” e o sentido de mergulhar nas águas remete ao conceito de “voltar à origem” (Benoist, 1975), o que significa uma conexão da celebração atual com as festas antigas, suas origens e tradição da cidade.</p> <p>Moldura: a ausência de limites bem definidos causa a sensação de que há mais por ver e estimula o imaginário do espectador (Joly, 1994).</p> <p>Iluminação: não existe um foco de luz único e natural, o que propõe uma visão distorcida e plural, pois o contraste entre as partes claras e escuras causam um ritmo quebrado (Joly, 1994). Essa sensação desumaniza a imagem, mostrando a sua artificialidade.</p>
FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	<p>A utilização da repetição do Santo António reforça a sua importância, sendo que o número três remete a uma tríade que divide a unidade (Benoist, 1975). É um número que resume a trindade do ser vivo e, segundo a tradição chinesa, é o número perfeito, que expressa a totalidade e nada lhe pode ser acrescentado (Chevalier & Gheerbrant, 1982). Tresidder (2000) aponta o três como o número mais positivo e ligado ao pensamento religioso, pois a doutrina cristã compreende a trindade: Deus, Espírito Santo e Cristo e, portanto, é símbolo da unidade mais versátil e poderosa neste aspeto. Uma vez que a imagem do Santo está vinculada à religiosidade e à imagem de Cristo em seu colo, a tripla repetição reforça a simbologia do número e da relação poderosa causada pelo número três.</p> <p>A disposição das formas ao fundo manteve espaços preenchidos apenas pela cor vermelha, que tem uma representação vibrante (Farina, Perez & Bastos, 2006). Ao representar o Santo apenas com seu contorno, a capa mostra uma tendência minimalista, reduzindo seus ícones apenas ao limite do traço e das cores. Porém, por outro lado, também os valoriza, mostrando a familiaridade da imagem, identificável apenas com o contorno.</p>
	Apelativa /Conativa	<p>A função apelativa reside no contraste ou complementaridade entre tradição e atualidade, pois mostra um design contemporâneo que reflete as tradições mais antigas da cidade, remete aos costumes antigos, arraiais e ao passado. Ao passo que se refere a um Santo, não faz menções diretas à outros ícones religiosos, mostrando ao turista o motivo da festa em destaque. Nas metades de círculos ao fundo, uma possível associação à religião católica e à tríade cristã, à origem da festa, à festa em si, à natureza de forma mais minimalista e estética. A repetição do Santo parece ser um convite em eco ao turista, que vê a capa. A presença das cores da bandeira portuguesa também vinca a portugalidade da festa e parece querer dizer que quem visita Lisboa não pode faltar a esta festa portuguesa.</p>

Apêndice 2. Análise semiológica imagem 2



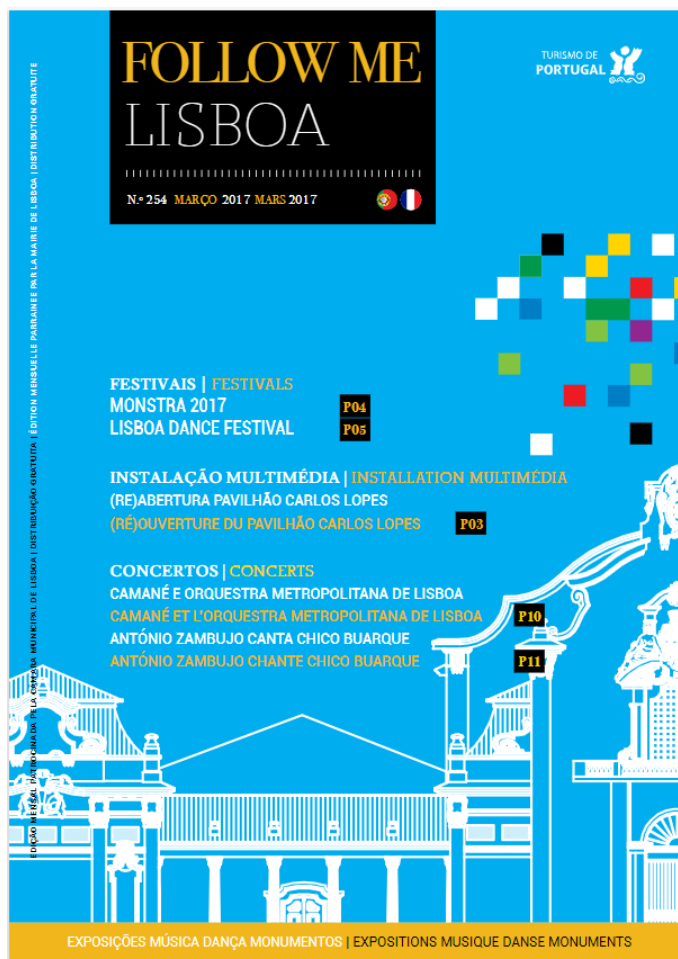
Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Follow Me Lisboa</i>	Mês: Junho	Ano: 2018
DENOTAÇÃO	Ícones	No primeiro plano icónico e centrados, observa-se dois manjericos em vaso com flor e adorno ao centro, cercados por bandeiras, confetes, sardinhas, que ocupam todo o cenário de fundo e verticalidade da capa.
	Significantes plásticos	Composição: construção focalizada (Joly, 2007), pois o olhar é atraído para os dois manjericos enfeitados com um cravo e um enfeite circular com pontas, mas, também em profundidade, pois após a identificação dos manjericos, nota-se o cenário composto por bandeiras, sardinhas e confetes em segundo plano. Enquadramento: vertical, estreito. Moldura: ausente.

		<p>Cor: dois matizes de verde para representar a textura nas folhas do manjerico, dois matizes de marrom no vaso de barro das plantas, no cenário festivo encontra-se as cores: cinza, coral, dois matizes de amarelo, dois matizes de vermelho, três matizes de azul.</p> <p>Forma: triângulos nas bandeirinhas, linhas e círculos nas luminárias e traços orgânicos nas folhas do manjericos e flores.</p> <p>Textura: lisa no vaso e nas bandeirinhas e gráfica nos manjericos, confetes e sardinhas.</p> <p>Iluminação: de cima para baixo focada no vaso.</p>
CONOTAÇÃO	Ícones	<p>Em Lisboa, no dia 13 de junho, comemora-se o dia de Santo António, data muito comemorativa e simbólica, em que acontecem as festas e marchas populares. Uma das tradições da data é a oferta pelos namorados às namoradas de manjericos com um cravo, que representa o amor, e uma bandeirinha com um verso popular para representar o momento, sendo o ato um voto ou pedido e não se deve cheirar o manjerico diretamente, mas passar as mãos sobre a planta e cheirá-las (Live Portugal, 2016). Nesta época, os bairros mais tradicionais de Lisboa preparam arraiais e as ruas enchem-se de bandeirinhas.</p> <p>O número dois está relacionado à dualidade, polaridade, divisão da unidade em masculino e feminino (Benoist, 1975), Há dois manjericos a representar um casal de namorados, sendo que o número dois é o mais ambivalente dos números, podendo representar o equilíbrio e está ligado ao amor e fertilidade (Tresidder, 2000). Junto às bandeirinhas estão três sardinhas, sendo que três peixes com uma só cabeça representam a trindade cristã. Além desta, outra representação do número três está nos triângulos invertidos que compõem as bandeirinhas, sendo que o triângulo é o símbolo gráfico do número três (Tresidder, 2000). As flores nos manjericos são símbolos da feminilidade e fecundidade (Tresidder, 2000).</p>
	Significantes plásticos	<p>Composição: a atração desta capa é a tradição de oferecer manjericos entre os apaixonados e como a atitude está relacionada às festas e à comemoração. A composição equilibra-se entre o elemento principal em primeiro plano e muitos elementos espalhados no segundo plano.</p> <p>Enquadramento: Vertical e estreito.</p> <p>Moldura: a ausência de moldura faz com que o espectador imagine o ambiente e contexto em que o manjerico está inserido.</p> <p>Cor: O verde nos manjericos representa a natureza, enquanto a combinação amarelo, branco, vermelho e azul era a paleta de cores preferidas na antiguidade, sendo que, para se criar espaço através da cor, o vermelho é utilizado por ser vibrante, o amarelo é expansivo, o azul é fechamento e o branco é expansão. A cor marrom no vaso dos manjericos representa resistência (Farina, Perez & Bastos, 2006). Ao fundo, o azul</p>

		<p>representa o ar, céu, horizonte e é a cor preferida da maioria da população ocidental (Pastoureau, 1997).</p> <p>Forma: os triângulos representam um dos símbolos mais poderosos e versáteis. Quando invertido, como nas bandeirinhas, representa o feminino, a fecundidade, a chuva e graça celestial (Tresidder, 2000).</p> <p>Textura: lisa no vaso para representar o barro ou os vasos plásticos na cor de barro e texturas gráficas nos manjericos, representando suas folhas e movimento orgânico, confetes em movimento no ar e sardinhas para representar as escamas.</p> <p>Iluminação: de cima para baixo nos vasos e lateral nas lamparinas, representando a iluminação de uma festa, onde há luz em vários pontos enquanto o manjerico está no centro de um dos focos de luz.</p>
FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	<p>Os manjericos entrelaçados representam os casais de namorados a aqueles que se casam nas cerimônias de Santo António e realçam, por estarem no primeiro plano, que a Festa de Santo António é uma festa de aclamação do amor, em que os enamorados se declaram e celebram o relacionamento. Estão em primeiro plano, como se abrissem o mês para as comemorações. O padrão ao fundo e as bandeirinhas captam um momento de celebração, mostrando a festa totalizante neste momento. As sardinhas, produto alimentar associado aos arraiais de Junho em Lisboa, e as bandeirinhas remetem aos arraiais e ícones das festas populares, despertando o romantismo à moda antiga e a sensação de alegria representada pela festa.</p>
	Apelativa /Conativa	<p>A função apelativa baseia-se no contraste entre tradição e atualidade, pois mostra um design contemporâneo, com traços minimalistas e orgânicos, mas que reflete as tradições mais antigas da cidade. As cores escolhidas como o amarelo, branco, vermelho e azul eram as cores preferidas na antiguidade, portanto, são cores que remetem visualmente ao passado e épocas em que as cores eram mais restritas (Farina, Perez & Bastos, 2006). Por serem cores já conhecidas e associadas à preferência das pessoas, causam sentimentos de receção mais positivos e, portanto, mais fáceis de serem aceitas pelo público. Referindo-se a uma tradição local, requer que o turista conheça um pouco da cultura local para que a capa seja compreendida. Entretanto, para os que desconhecem a tradição do manjerico, a composição pode despertar a curiosidade e funcionar como um convite para conhecer o significado subjacente aos manjericos ou, ainda, pode remeter a um casal comemorando as festas dos Santos populares, o que pode ser convidativo para casais de turistas. Mesmo para quem não tenha referência, a capa evoca a sensação de celebração, mais relacionada à festa e uma tradição específica do que com o Santo António, padroeiro da comemoração, mas com o objetivo de convencer o turista a vir para um evento festivo.</p>

Apêndice 3. Análise semiológica imagem 3



Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Follow Me Lisboa</i>	Mês: Março	Ano: 2017
DENOTAÇÃO	Ícones	Na metade inferior da capa e num fundo azul, observa-se os contornos, em branco, do Pavilhão Carlos Lopes, de arquitetura eclética. Na parte direita e acima do Pavilhão, são visíveis quadrados coloridos.
	Significantes plásticos	<p>Composição: Construção sequencial (Joly, 2007).</p> <p>Enquadramento: fechado, bem aproximado do edifício em destaque.</p> <p>Moldura: ausente.</p> <p>Cor: azul e branco com detalhes em outro matiz de azul, preto, vermelho, roxo, amarelo e dois matizes de verde.</p> <p>Forma: quadrados, cilindros, triângulos, linhas, arabescos.</p>

		<p>Textura: lisa.</p> <p>Iluminação: ausente.</p>
CONOTAÇÃO	Ícones	<p>Este edifício, designado em 1921 de Pavilhão das Indústrias em 1921 passou a ser, em 1984, Pavilhão Carlos Lopes, em homenagem ao primeiro atleta português a conquistar uma medalha de ouro nos jogos olímpicos (Câmara de Lisboa, 2019). O edifício possui uma arquitetura eclética, inspirada no decorativismo do barroco joanino e a fachada apresenta painéis de azulejos, que retratam a história de Portugal (Câmara de Lisboa, 2019).</p>
	Significantes plásticos	<p>Composição: a construção sequencial direciona o olhar primeiro para os quadrados e em seguida para a atração principal da página que é o contorno do Pavilhão Carlos Lopes em branco sobre um fundo azul na parte inferior da imagem.</p> <p>Cor: O azul teria sido a cor inicial da criação e transmite paz, inspiração celestial, fervor religioso, estando relacionada à ideia de céu e ar (Rossignol, 1999). Neste caso, quando se utiliza para dar a dimensão de espaço, o azul é usado como fechamento, encerramento e, quando combinado com o branco, produz um contraste favorável à visibilidade e legibilidade, o que auxilia a memorização e facilita a leitura (Farina, Perez & Bastos, 2006). Sendo a cor preferida por mais da metade da população ocidental, o azul é romântico e, assim como o branco, está relacionado à paz, à aristocracia e origens nobres (Pastoureau, 1997). Os quadrados inseridos no canto direito não formam um desenho identificável e as cores utilizadas possuem contraste com o fundo azul.</p> <p>Enquadramento: a maior parte da imagem é um fundo sólido que faz com que o enquadramento fechado ocupe a parte inferior e lateral direita.</p> <p>Moldura: o edifício está cortado nas laterais direita e esquerda, forçando o espectador a imaginar a continuação dos contornos e também dos quadrados coloridos.</p> <p>Forma: transmitem a precisão e sintonia das formas combinadas entre si. Pode-se observar a riqueza de detalhes nos contornos nas janelas e portas pela proximidade das formas, traços de uma arquitetura histórica e representativa da cidade. O quadrado é a forma utilizada para representar a Terra (Benoist, 1975), entretanto, está posicionado com um fundo que representa o céu, causando a sensação de que a imagem é uma representação apenas.</p> <p>Iluminação: a ausência de iluminação faz com que a imagem não seja realista e essa sensação é reforçada pelos outros significantes plásticos, tais como os quadrados no canto superior, bem como a construção sequencial elaborada para guiar a leitura da imagem.</p>
FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	<p>O espaço criado pelo azul permitiu a inserção de informações na capa deste mês de forma mais legível. Os contornos evocam os traços da arquitetura barroca e os detalhes dos</p>

		<p>quadrados se assemelham visualmente a pixels de cores, contrastando com o azul e equilibrando a imagem para que não houvessem espaços vazios. A sensação dos pixels é de produtos que possuem baixa resolução e visualizadas em plataformas eletrônicas, entretanto, ao contrastar com os detalhes das formas bem alinhadas e bem definidas do edifício que remetem à épocas em que não se tinha acesso à aparelhos digitais, a imagem cria um paradoxo entre alta e baixa resolução e também entre contemporâneo e antigo. A cor transmite a sensação de um céu azul, sem nuvens e típico de um verão em Lisboa, com contornos e traços que remetem à arquitetura do passado, porém, em cores modernas e vibrantes. Depois do título da publicação, uma possibilidade de leitura causada pela construção sequencial é o olhar ser atraído para os quadrados, texto e contorno do Pavilhão.</p>
	Apelativa /Conativa	<p>O contraste entre elementos da arquitetura que remetem à décadas passadas em que a arquitetura utilizava adornos barrocos e azulejos que contam histórias na fachada é convidativo para descobrir memórias históricas. A referência ao passado traz a história de Lisboa e leva o turista a associá-la à sua riqueza histórica. O contraste, causado pelo design minimalista e o fundo liso em azul, provoca uma mistura entre o novo e o velho, valorizando e proporcionando uma releitura de ícones antigos da cidade, o que poderá ser aliciente e vibrante. A sensação de autenticidade e nostalgia podem ser associadas a essa imagem, transformando-se num convite ao turista.</p>

Apêndice 4. Análise semiológica imagem 4



Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

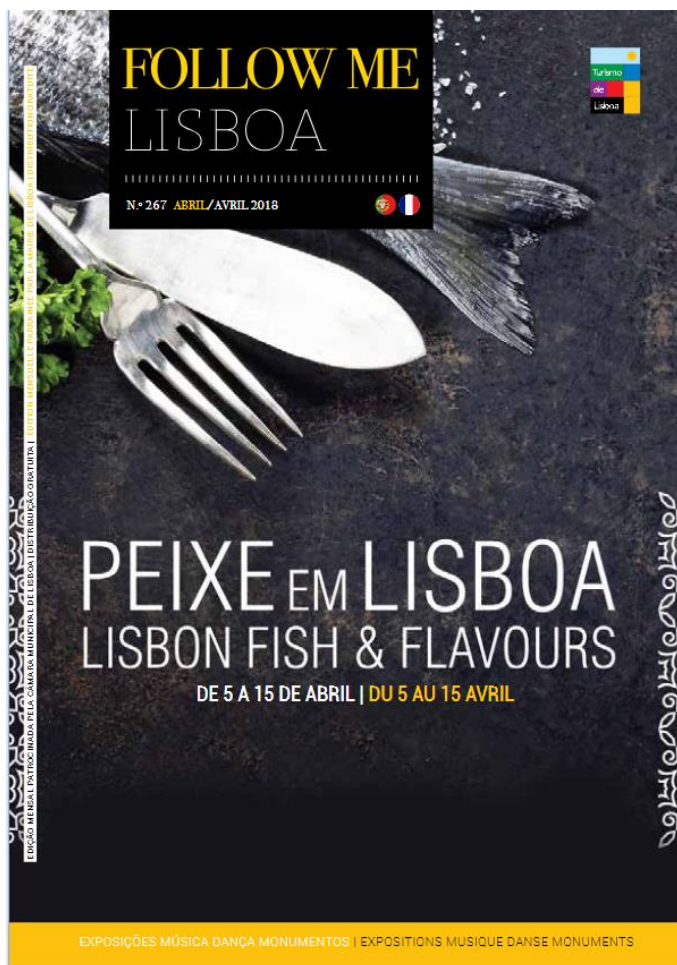
<i>Follow Me Lisboa</i>	Mês: Abril	Ano: 2017
DENOTAÇÃO	Ícones	Na parte superior da capa e em sentido descendente, observa-se grãos de sal grosso, uma cauda de peixe, as extremidades identificáveis de uma faca e um garfo e uma erva fresca dispostos sobre uma mesa. No quadrante inferior direito, são visíveis os contornos de padrões arabescos de azulejos.
	Significantes plásticos	<p>Composição: composição focalizada e também sequencial (Joly, 2007).</p> <p>Cor: preto, matizes de cinza, prata, verde, branco no sal e azulejos.</p> <p>Forma: arabescos, corações, quadrados, losangos e hexágonos retangulares nos azulejos, linhas no talher, formas orgânicas no peixe, erva e sal.</p> <p>Textura: lisa nos talheres, rugosa na superfície e na erva, granulada no sal e escamosa no peixe.</p> <p>Iluminação: difusa.</p> <p>Enquadramento: vertical descendente da esquerda para a direita</p> <p>Moldura: ausente</p>

CONOTAÇÃO	Ícones	<p>A sardinha assada é um ícone da culinária de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2019) e é a grande atração das Festas de Lisboa, tal que a EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural) promove desde 2003 o “Concurso Sardinhas Festas de Lisboa” para estimular a participação de alunos das escolas do Ensino Básico nacionais na criação da imagem da sardinha que será utilizada na campanha de comunicação das Festas de Lisboa e em 2019 o tema é “100% Sardinha” (EGEAC, 2019). Ao utilizar um peixe no contexto gastronómico com talheres e ervas frescas, associa-se à frescura da culinária local, à tradição que remete ao passado e raízes da cidade que tem a pesca da sardinha regulada em até 10 mil toneladas para a sobrevivência e preservação da espécie (Jornal de Notícias, 2019). Embora a sardinha já tenha sido associada à comida de pobres, ela sempre foi muito consumida na capital portuguesa e, especialmente, durante as festas de Santo António, um grande símbolo da cidade, representadas artisticamente desde o século XIX pelo artista Raphael Bordalo Pinheiro (EFE, 2018). Desde o começo do século XX, estrangeiros identificaram o uso dos azulejos nas construções a ponto de ser considerado uma característica da arquitetura portuguesa e, por sua originalidade e evolução com o passar do tempo, pode-se dizer que o azulejo é um elemento diferenciador da cultura nacional portuguesa (Menezes, 2015). Por representar cenas do cotidiano, o painel de azulejos tencionava refletir, interna e externamente, um ideal de sociedade nacional e esse apreço pelo azulejo está relacionado à aspetos históricos, artísticos e científicos, uma expressão social mediada entre memória, cultura, identidade e sociedade (Menezes, 2015).</p>
	Significantes plásticos	<p>Composição e cor: a composição desta capa é focalizada, pois a iluminação orienta o olhar para os produtos principais que são o peixe e talheres, mas pela posição dos elementos é também sequencial, pois a partir da visualização do elemento principal, o olhar é levado para os azulejos e textos na parte inferior da imagem. Embora a cor cinza remeta à tristeza de forma geral, neste contexto, a cor é utilizada pela sua sobriedade, seriedade e associação com o passado e sabedoria (Farina, Perez & Bastos, 2006). De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a prata dos talheres associa-se à sofisticação, modernidade e requinte, e gera um contraste entre elementos e cores que remetem tradição e contemporaneidade. O verde, representado pela erva aromática, traz a sensação de frescura, saúde e equilíbrio, enquanto o branco transmite beleza e pureza (Rossignol, 1999). O branco do sal e nos contornos que formam padrões de azulejos é o reflexo de todos os raios luminosos e provoca a sensação de pureza, inocência e sabedoria (Portal, 2001). No contexto alimentar, também, relacionamos o branco a higiene e limpeza (Pastoureau, 1997).</p> <p>Enquadramento: o enquadramento vertical equilibra a posição dos elementos na imagem, pois a fotografia os esquadra à esquerda na parte superior, enquanto a parte inferior direita foi preenchida com os azulejos.</p> <p>Moldura: ausente. Nota-se que uma parte do peixe está fora da imagem, fazendo com que o leitor imagine a sua continuidade,</p>

		<p>bem como as outras partes dos talheres e ervas frescas. Para continuar com a ausência de moldura, os azulejos que foram inseridos no canto inferior direito também seguem a mesma lógica, pois os azulejos geralmente são quadrados e a composição em um retângulo vertical causa a sensação de que a outra metade oculta vai formar um quadrado, levando o espectador a construir o restante da imagem que está fora de campo (Joly, 2007). A imaginação destes elementos faz com que se tenha a sensação de um cenário mais amplo e que esta imagem é um recorte da realidade.</p> <p>Forma: os arabescos, como o próprio termo sinaliza, remetem à arte árabe que proíbe a utilização de figuras humanas e de animais e é, portanto, um símbolo do símbolo, que precisa de decifração (Chevalier & Gheerbrant, 1982). A sensação que o azulejo causa é a de necessidade de contemplação, pois num primeiro momento, notam-se os padrões e depois o seu conteúdo. Assim como os arabescos representam pétalas, os corações entre os hexágonos retangulares representam um órgão vital do ser humano que tem um significado relacionado ao centro do indivíduo, a sede dos sentimentos e afetividade (Chevalier & Gheerbrant, 1982). Os losangos estão associados à feminilidade e na China é considerado o símbolo da vitória, enquanto os quadrados são o símbolo da terra (Chevalier & Gheerbrant, 1982). A composição destes elementos forma um padrão cheio de mensagens de afetividade e visualmente delicados. A sensação é de que é um elemento típico em uma releitura elegante. Assim como o peixe é o símbolo da vida, fecundidade e associado ao elemento água, as plantas também transmitem a sensação de vida, pois são inseparáveis da água e do sol (Chevalier & Gheerbrant, 1982), pode-se dizer, portanto, que estes dois elementos proporcionam a sensação de frescura e vitalidade. Embora as facas estejam relacionadas à ideia de execução (Chevalier & Gheerbrant, 1982), no contexto alimentar, os talheres limpos passam a sensação de mesa posta e refeição a fazer e o sal que é um símbolo de equilíbrio e purificação (Chevalier & Gheerbrant, 1982) representa o tempero da gastronomia local.</p> <p>Iluminação: a iluminação causa uma leve sombra nos talheres e no peixe, proporcionando a sensação de profundidade dos elementos. A iluminação causa o brilho nos talheres, refletindo a prata e as escamas, dando a sensação de limpeza nos talheres e de frescura, pois nota-se o peixe ainda brilhante.</p>
FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	<p>Esta capa traz dois ícones culturais de Lisboa. Enquanto o peixe fresco traz a autenticidade e, portanto, um diferencial turístico da cidade (Martins, Baptista & Costa, 2012), a releitura do azulejo transforma um ícone antigo e tradicional em algo contemporâneo. No contexto atual, a autenticidade tem-se destacando no turismo, pois ela é um aspeto que remete à genuinidade e unicidade que são referências para a representação cultural do destino (Salim, Ibrahim & Hassan, 2012). Portanto, podemos inferir que essa capa se apropria da autenticidade de seus ícones para mostrar ao público suas atrações exclusivas e se utiliza de uma parte visual dos ícones para representar toda a gastronomia local. Numa</p>

		espécie de sinédoque, se utiliza o azulejo para representar a cultura e o peixe, a gastronomia.
	Apelativa /Conativa	O azulejo, com traços minimalistas, evoca a sensação de uma cidade consciente de seus ícones culturais, suas tradições, mas que está renovada e modernizada. Ou ainda, que sabe o que a diferencia de outros destinos e transforma suas características em atrativos. A gastronomia é também um grande atrativo e, embora não seja o principal motivo para a escolha de um destino, pode ser o segundo ou terceiro critério para tal, já que um terço da experiência turística está relacionada à comida local (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu 2014). Ao observar esta imagem, o espectador pode ter a sensação de frescura, de moderno e de algo exclusivo, tradicional e único.

Apêndice 5. Análise semiológica imagem 5



Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Follow Me Lisboa</i>	Mês: Abril	Ano: 2018
DENOTAÇÃO	Ícones	Na parte superior da capa e em sentido descendente, observa-se grãos de sal grosso, uma cauda de peixe, as extremidades identificáveis de uma faca e um garfo e uma erva fresca dispostos sobre uma mesa. No quadrante inferior direito, são visíveis os contornos de padrões arabescos de azulejos.
	Significantes plásticos	Composição: composição focalizada e também sequencial (Joly, 2007). Cor: preto, matizes de cinza, prata, verde, branco no sal e azulejos. Forma: arabescos, corações, quadrados, losangos e hexágonos retangulares nos azulejos, linhas no talher, formas orgânicas no peixe, erva e sal. Textura: lisa nos talheres, rugosa na superfície e na erva, granulada no sal e escamosa no peixe. Iluminação: difusa. Enquadramento: vertical descendente da esquerda para a direita Moldura: laterais na parte inferior
CONOTAÇÃO	Ícones	A sardinha assada é um ícone da culinária de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2019) e é a grande atração das Festas de Lisboa, tal que a EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural) promove desde 2003 o “Concurso Sardinhas Festas de Lisboa” para estimular a

		<p>participação de alunos das escolas do Ensino Básico nacionais na criação da imagem da sardinha que será utilizada na campanha de comunicação das Festas de Lisboa e em 2019 o tema é “100% Sardinha” (EGEAC, 2019). Ao utilizar um peixe no contexto gastronómico com talheres e ervas frescas, associa-se à frescura da culinária local, à tradição que remete ao passado e raízes da cidade que tem a pesca da sardinha regulada em até 10 mil toneladas para a sobrevivência e preservação da espécie (Jornal de Notícias, 2019). Embora a sardinha já tenha sido associada à comida de pobres, ela sempre foi muito consumida na capital portuguesa e, especialmente, durante as festas de Santo António, um grande símbolo da cidade, representadas artisticamente desde o século XIX pelo artista Raphael Bordalo Pinheiro (EFE, 2018). Desde o começo do século XX, estrangeiros identificaram o uso dos azulejos nas construções a ponto de ser considerado uma característica da arquitetura portuguesa e, por sua originalidade e evolução com o passar do tempo, pode-se dizer que o azulejo é um elemento diferenciador da cultura nacional portuguesa (Menezes, 2015). Por representar cenas do cotidiano, o painel de azulejos tencionava refletir, interna e externamente, um ideal de sociedade nacional e esse apreço pelo azulejo está relacionado à aspetos históricos, artísticos e científicos, uma expressão social mediada entre memória, cultura, identidade e sociedade (Menezes, 2015).</p>
	Significantes plásticos	<p>Composição: a composição desta capa é focalizada, pois a iluminação orienta o olhar para os produtos principais que são o peixe e talheres, mas pela posição dos elementos é também sequencial, pois a partir da visualização do elemento principal, o olhar é levado para os azulejos e textos na parte inferior da imagem.</p> <p>Cor: Embora a cor cinza remeta à tristeza de forma geral, neste contexto, a cor é utilizada pela sua sobriedade, seriedade e associação com o passado e sabedoria (Farina, Perez & Bastos, 2006). De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), a prata dos talheres associa-se à sofisticação, modernidade e requinte, e gera um contraste entre elementos e cores que remetem tradição e contemporaneidade. O verde, representado pela erva aromática, traz a sensação de frescura, saúde e equilíbrio, enquanto o branco transmite beleza e pureza (Rossignol, 1999). O branco do sal e nos contornos que formam padrões de azulejos é o reflexo de todos os raios luminosos e provoca a sensação de pureza, inocência e sabedoria (Portal, 2001). No contexto alimentar, também, relacionamos o branco a higiene e limpeza (Pastoureau, 1997).</p> <p>Enquadramento: a posição dos elementos causam um equilíbrio visual na imagem, pois a fotografia os esquadra à esquerda na parte superior, enquanto a parte inferior direita foi preenchida com os azulejos.</p> <p>Moldura: ausente na parte superior, a fotografia faz com que o leitor imagine a continuidade desta composição, entretanto, nesta imagem há também moldura nas laterais inferiores. Este tipo de moldura faz um encerramento da imagem, centralizando a atenção para a parte textual, guiando a leitura e bloqueando o leitor a imaginar a sua continuidade, afinal, o conteúdo importante está destacado. De acordo com Joly (2007), este efeito provoca uma leitura centrípeta, ou seja, o leitor é levado para o foco que se pretende destacar. O azulejo usado como moldura, transforma a limitação do espaço em algo mais divertido e criativo.</p> <p>Forma: os arabescos, como o próprio termo sinaliza, remete à arte árabe que proíbe a utilização de figuras humanas e de animais e é, portanto, um símbolo do símbolo, que precisa de decifração (Chevalier & Gheerbrant, 1982). A sensação que o azulejo causa é a de necessidade de contemplação, pois num primeiro momento, notam-se os padrões e depois o seu conteúdo. Assim como os arabescos representam pétalas, os corações entre os hexágonos retangulares representam um órgão vital do ser humano que tem um significado relacionado ao centro do indivíduo, a sede dos sentimentos e afetividade (Chevalier & Gheerbrant, 1982). Os</p>

		<p>losangos estão associados à feminilidade e na China é considerado o símbolo da vitória, enquanto os quadrados são o símbolo da terra (Chevalier & Gheerbrant, 1982). A composição destes elementos forma um padrão cheio de mensagens de afetividade e visualmente delicados. A sensação é de que é um elemento típico em uma releitura elegante. Assim como o peixe é o símbolo da vida, fecundidade e associado ao elemento água, as plantas também transmitem a sensação de vida, pois são inseparáveis da água e do sol (Chevalier & Gheerbrant, 1982), pode-se dizer, portanto, que estes dois elementos proporcionam a sensação de frescura e vitalidade. Embora as facas estejam relacionadas à ideia de execução (Chevalier & Gheerbrant, 1982), no contexto alimentar, os talheres limpos passam a sensação de mesa posta e refeição a fazer e o sal que é um símbolo de equilíbrio e purificação (Chevalier & Gheerbrant, 1982) representa o tempero da gastronomia local.</p> <p>Iluminação: a iluminação causa uma leve sombra nos talheres e no peixe, proporcionando a sensação de profundidade dos elementos. A iluminação causa o brilho nos talheres, refletindo a prata e as escamas, dando a sensação de limpeza nos talheres e de frescura, pois nota-se o peixe ainda brilhante.</p>
FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	Assim como as possíveis evocações da análise anterior, nesta imagem, a moldura nas laterais direciona o olhar para a mensagem central “peixe em Lisboa”, fazendo com que o texto seja o foco desta capa. A sensação é de que o azulejo “abraça” a mensagem “peixe em Lisboa”, mostrando a conexão entre gastronomia e a cultura local. A repetição desta imagem reforça a importância desta composição que se utiliza da sinédoque através dos azulejos que representam a cultura e o peixe que representa a gastronomia local.
	Apelativa /Conativa	Esta capa traz dois autênticos ícones culturais de Lisboa e, além das sensações que estes podem provocar ao centralizar o foco na mensagem “peixe em Lisboa”, o recetor pode ter a sensação de que o peixe é a atração da cidade, sentido-se impelido a consumi-lo. A apresentação dos azulejos como se fossem cortinas para a grande celebração do mês, que configura o peixe como o protagonista, ajuda a construir o convite.

Apêndice 6. Análise semiológica imagem 6



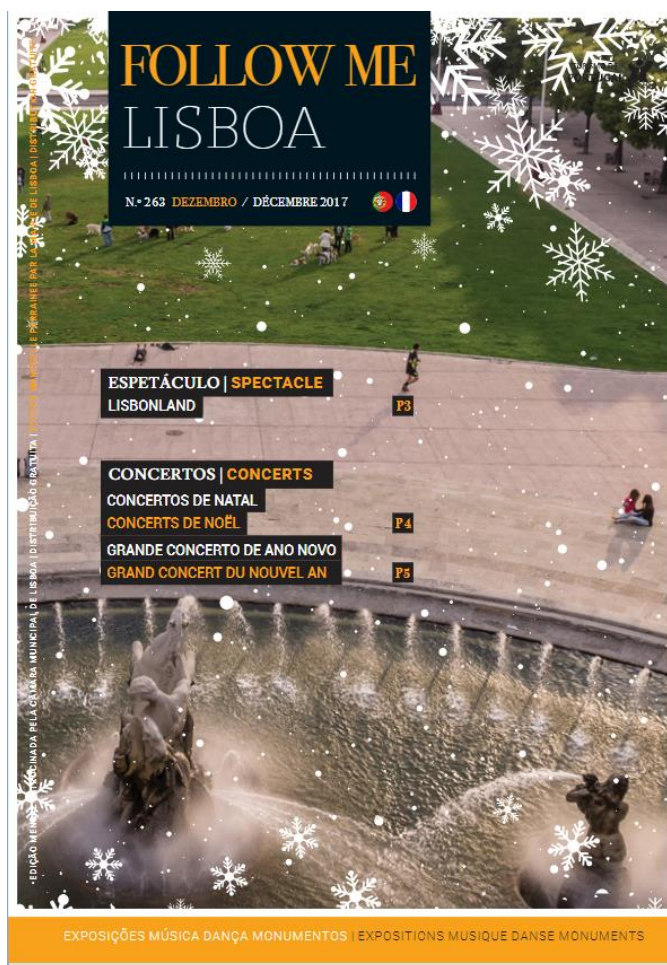
Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Follow Me Lisboa</i>	Mês: Agosto	Ano: 2017
DENOTAÇÃO	Ícones	A ocupar a capa, observa-se uma guitarra branca com contornos pretos estilizada com as cores das bandeiras de Lisboa e de Portugal.
	Significantes plásticos	<p>Composição: construção axial (Joly, 2007), pois o elemento principal está no centro da imagem.</p> <p>Cor: preto, branco, verde, vermelho, amarelo, bege, sendo que a maior parte da imagem é composta com as cores das bandeiras de Portugal, verde e vermelho, e de Lisboa, preto e branco.</p> <p>Forma: círculos nos respingos de tinta, linhas orgânicas no contorno da guitarra, formato da guitarra, quadrados entre as cordas e linhas nas cordas.</p> <p>Textura: lisa.</p>

		<p>Iluminação: ausente.</p> <p>Enquadramento: vertical e estreito à esquerda.</p> <p>Moldura: ausente.</p>
CONOTAÇÃO	Ícones	<p>A bandeira da cidade de Lisboa é preta e branca com um brasão amarelo. Considerando que as bandeiras não são neutras e se prestam a discursos, tal como a bandeira de Portugal com seu verde e vermelho que transgride as regras da heráldica, refletindo o que aconteceu com muitas bandeiras contemporâneas que foram feitas à pressa e cujo rastreamento de sua origem é difícil de ser feito (Pastoureau, 1997), a utilização das cores que remetem à esse símbolo também carregam a mensagem de patriotismo e orgulho local. De acordo com Pastoureau (1997), a bandeira é um objeto simbólico, sinal de memória e simultaneamente, presente, passado e futuro.</p> <p>Além das cores, a guitarra é um símbolo americano, muito associado ao Rock and Roll e à masculinidade, entretanto, é um objeto tão versátil que possui diversos significados (Millard, 2004). Apesar disso, um significado que abrange a maioria das pessoas é associação à música. Os elementos nas cores que remetem à Portugal podem evocar algumas mensagens como: há Rock and Roll em Lisboa ou também podem remeter ao Fado com uma releitura e adaptação dos instrumentos. Os respingos mostram essa mistura de estilos musicais e instrumentos explodindo como comemoração à mistura bem-sucedida.</p>
	Significantes plásticos	<p>Composição: a composição axial direciona o olhar para a mensagem principal e nos faz mergulhar na mistura de cores com a guitarra.</p> <p>Cor: enquanto o branco representa a luz eterna, sabedoria (Portal, 2001), o preto é, muitas vezes, associado à tristeza, entretanto, também é a cor da austeridade, da elegância, modernidade e luxo (Pastoureau, 1997). O vermelho da bandeira do país representa nobreza, amor (Portal, 2001), enquanto o verde equilibra e emana a sensação de saúde e frescura (Rossignol, 1999). O bege é uma cor de sensação indefinida, muitas vezes, associada ao amarelo, sendo que esta é a cor mais luminosa, associada à liberdade, prosperidade, energia (Pastoureau, 1997). A composição da guitarra com as cores provoca a sensação de movimento e de mistura, como uma explosão de cultura que passa pela música.</p> <p>Enquadramento: este enquadramento aproveita todo o espaço da capa para nos aproximar do elemento principal sem nos desviar para outros elementos.</p> <p>Moldura: em conjunto com este enquadramento mais próximo, a ausência de moldura nos faz imaginar os demais respingos de tinta fora da página, entretanto, como a imagem conseguiu capturar a guitarra, o fundo branco e sem elementos limitam a imaginação fora do campo.</p> <p>Forma: as linhas da guitarra seguem o formato mais comum e icônico do instrumento, as linhas retas representam as cordas e mantém o formato original do instrumento, garantindo a sua identificação, mas também representando uma guitarra silenciosa, pois se estivesse sendo tocada ou emitindo sons, a sua representação visual estaria ondulada e não alinhada e reta. Os formatos orgânicos e arredondados seguem o formato e contorno da guitarra, enquanto os respingos e pinceladas passam a sensação de movimento e fusão.</p> <p>Iluminação: a ausência de iluminação demonstra que a imagem não é real e sim, uma representação. Apesar dos traços utilizados para dar a sensação de sombreamento, a imagem não possui um foco de luz definido.</p>

FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	As principais atrações do mês estão ligadas à música, portanto, utilizando-se da metonímia, um instrumento musical é capaz de representar os diferentes eventos do mês. Ao misturar as cores do país e da cidade ao instrumento musical, cria-se uma marca fundida da cultura local e nacional na atração principal do mês. A bandeira do local e suas cores são muito simbólicas e evocam a autenticidade e identidade da cidade.
	Apelativa /Conativa	Uma das possíveis evocações provocadas por esta imagem é a sensação de que a música entrou nas bandeiras da cidade e do país, mergulhou sobre suas tradições e raízes e soou elementos locais e nacionais através da guitarra. A primeira sensação é de movimento, de festividade e comemoração, sensações positivas e convidativas provocadas pela música.

Apêndice 7. Análise semiológica imagem 7



Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Follow Me Lisboa</i>	Mês: Dezembro	Ano: 2017
DENOTAÇÃO	Ícones	Fonte Luminosa da Alameda na parte inferior, Tritão sobre um cavalo dentro da fonte à esquerda, flocos de neve, relva na parte superior e passeio ao centro e lateral direita.
	Significantes plásticos	<p>Composição: construção sequencial.</p> <p>Cor: verde, cinzento, branco.</p> <p>Forma: círculos nos flocos de neve, linhas orgânicas nas estátuas, árvores, água e contorno circular da fonte.</p> <p>Textura: molhada na água, áspera na relva, árvores e estátuas, lisa no passeio e flocos de neve.</p> <p>Iluminação: lateral direita.</p> <p>Enquadramento: vertical e amplo.</p> <p>Moldura: superior e inferior.</p>

CONOTAÇÃO	Ícones	<p>Inaugurada na década de 40, a Fonte Luminosa da Alameda, foi construída para ser um miradouro que encerraria a Alameda D. Afonso Henriques. Além disso, foi também uma comemoração ao uso das águas do rio Tejo para o consumo na cidade (Câmara de Lisboa, 2019). As estátuas centrais da fonte representam um tritão sobre um cavalo rodeado de quatro tágides e treze nereides (História de Portugal, 2013). O local retrata um momento histórico para a cidade e, portanto, exclusivo. Esta imagem representa um dia iluminado de inverno e que pode ser aproveitado pelos turistas em ambientes públicos e abertos como este jardim em frente à Fonte Luminosa da Alameda. Ao contrário de muitos lugares da Europa, em Lisboa não é comum nevar, portanto os flocos de neve podem trazer a sensação da estação, mas também deixam claro que são apenas uma representação, pois, provavelmente, o clima, apesar de frio, estará convidativo para aproveitar a relva com bichos de estimação, praticar desportos ou descansar como na foto.</p>
	Significantes plásticos	<p>Composição: a construção sequencial leva o olhar primeiro para a relva, já que a cor também se destaca nesta imagem, em seguida, na leitura ocidental padrão, o olhar é guiado para a parte inferior, onde está o passeio e depois a fonte. Este tipo de composição transfere as qualidades do cenário para o produto (Joly, 2007).</p> <p>Cor: o cinzento é uma das cores mais ricas, pois permite o contraste entre luz e sombra (Pastoureau, 1997) e, nesta imagem, pode-se observar, com mais clareza, as pessoas que estão sobre a área cinzenta do que as que estão sobre o relvado. Na área da fonte, como explica Pastoureau (1997), a água nunca é azul, porém, entre os séculos XV e XVII, mudou-se a codificação da cor da água do verde para o azul. O azul, por sua vez, representa a frescura, o amor, a fé (Pastoureau, 1997). A água representa a fonte da vida, purificação e regeneração (Chevalier & Gheerbrant, 1982). Os flocos em branco associam-se ao frio, neve e, neste ambiente, também pode simbolizar a paz e felicidade (Pastoureau, 1997) do inverno local que, provavelmente, não terá neve, mas terá sol, água e uma relva verde.</p> <p>Enquadramento: a sensação é de que o espaço é enorme, já que apesar do amplo enquadramento, ainda se tem uma visão parcial da fonte, da relva e do passeio. Pelo tamanho das árvores e pessoas, nota-se que é uma grande fonte e, mesmo com a distância, ela não pode ser fotografada integralmente, dando a ideia de que é um local que se deve visitar e não se consegue capturar totalmente através da fotografia.</p> <p>Moldura: através do formato da fonte, imagina-se a sua continuidade, bem como o formato do passeio e relvado. A ausência de moldura nas laterais permite que o leitor imagine a continuação da imagem, entretanto, esta ideia é limitada pelos flocos de neve que fazem uma espécie de moldura na parte inferior e superior, delimitando o conteúdo da capa para este recorte do cenário. A sensação que esta moldura feita sutilmente pelos flocos de neve é de que o ambiente a principal está no centro e os elementos para além deste recorte na parte superior e inferior não precisam ser vistos.</p> <p>Forma: as linhas retas do passeio dão a sensação de alinhamento entre o passeio e as árvores, já os formatos orgânicos e arredondados presentes na fonte mostram a sua fluidez e abertura. Os respingos e jatos de água dão a sensação de movimento e vida para a foto, enquanto os flocos simbolizam a estação e contrapõem-se à luminosidade da imagem trazendo a sensação de frio.</p> <p>Iluminação: a sombra provocada pelas árvores revela uma iluminação que poderia ser de um horário próximo ao nascer ou pôr do sol, pois vem da lateral direita da imagem.</p>

FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	Geralmente, não há neve no inverno em Lisboa, porém, para refletir o inverno na imagem que mostra uma relva verde e água, os flocos de neve foram inseridos sobre a fotografia. Há aqui, uma antítese visual, já que a iluminação, cores e composição não remetem ao inverno sem os flocos de neve. A partir da inserção dos flocos, têm-se conexão imediata ao frio, porém, um inverno ensolarado. As pessoas apresentadas mostram ao turista um momento de descontração, lazer e desporto.
	Apelativa /Conativa	A fonte traz a sensação de movimento e de espetáculo, enquanto as pessoas humanizam a imagem e transmitem a sensação de lazer e descanso. Ao contrário de outras imagens, esta não transmite a ideia de comemoração, mas de tranquilidade e bem-estar, provocados pela relva e pelos flocos de neve, o que pode ser convidativo, principalmente para quem não quer enfrentar um inverno tão rigoroso. A imagem parece ser um convite a que o turista circule naquele espaço como as figuras humanas que lá estão e deixa claro que apesar do frio, haverá luz e relva.

Apêndice 8. Análise semiológica imagem 8



Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Imagem azulejos</i>	Retirado em Agosto 2019	
DENOTAÇÃO	Ícones	Janela de madeira em cantarias de mármore em parede de azulejos e uma sacada de ferro.
	Significantes plásticos	<p>Composição: construção focalizada.</p> <p>Cor: verde, cinzento, branco, amarelo, preto, marrom, azul.</p> <p>Forma: círculos no contorno do busto, linhas orgânicas no busto e arabescos, linhas nas janelas, contorno e pintura dos azulejos, retângulos verticais e horizontais na janela.</p> <p>Textura: lisa nos azulejos e pedra, rugosa no desgaste da madeira nas janelas.</p> <p>Iluminação: superior direita.</p> <p>Enquadramento: horizontal e fechado.</p> <p>Moldura: ausente.</p>
CONOTAÇÃO	Ícones	A junção da janela de madeira em cantarias de mármore com os azulejos coloridos com “desenhos dos entrelaçados geométricos” remetem à arquitectura árabe ou mourisca de Portugal (Haupt, 1986, citado em Mascaro, Bortolucci & Lourenço, 2011). Os painéis de azulejo em Portugal são vistos como um espelho do ideal de sociedade nacional e o apreço dos portugueses pelo azulejo é uma expressão social e cultural que remete à memória, cultura, identidade e sociedade (Menezes, 2015).

	Significantes plásticos	<p>Composição: a construção focalizada direciona o olhar para os azulejos, pois em relação aos demais elementos da composição, as cores e o desenho chamam a atenção do espectador.</p> <p>Cor: o azul é utilizado nesta composição para criar e preencher o espaço, enquanto o amarelo é a cor para chamar a atenção, mas também remete à luminosidade e sol (Farina, Perez & Bastos, 2006). O cinzento no azulejo se integra com o contorno de mármore, provocando a sensação de sofisticação ao imitar a pedra. A madeira está representada pela sua cor de associação imediata, o marrom, enquanto a parte de madeira branca que pode representar a limpeza, por exemplo, traz um desgaste revelando pedaços marrons, sua cor original. A sacada em verde escuro, nesta imagem, mais se assemelha ao preto e causa um contraste com a sutileza dos azulejos. O verde pode causar a sensação de bem-estar e tranquilidade (Farina, Perez & Bastos, 2006).</p> <p>Enquadramento: nota-se que esta imagem é o recorte de um cenário muito maior, valorizando o conteúdo e seus detalhes.</p> <p>Moldura: a ausência de moldura faz com que o leitor imagine e construa mentalmente a continuação desta imagem.</p> <p>Forma: os arabescos remetem à arte e são símbolos do símbolo, ou seja, precisam de descodificação (Chevalier & Gheerbrant, 1982). As linhas formam as janelas e mostram seu alinhamento na imagem, revelando a profundidade da fotografia. O desenho no azulejo com um busto contornado por adornos e uma moldura de círculos remonta a composição de um camafeu.</p> <p>Iluminação: a sombra provocada pelos cabos de energia e na parte inferior das sacadas no canto superior esquerdo revelam que a luz está vindo de cima para baixo e levemente da direita para esquerda.</p>
FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	Os painéis de azulejo são muito típicos da cultura local e ao fazer um recorte mostrando que este painel é exterior, ou seja, está na fachada externa de um edifício, presencia-se uma sinédoque que revela orgulhosamente que há cultura exposta na cidade. Além de valorizar a arquitetura local, esta imagem gera curiosidade pelo entorno, pela figura representada e pelo desgaste das janelas que passam a sensação de antigo, de história.
	Apelativa /Conativa	Essa imagem pode causar a sensação de nostalgia e pode remeter à ideia de identidade, memória e preservação de património cultural. Também transmite a sensação de autenticidade, pois está relacionada a um ideal nacional com os temas dos azulejos e algo muito particular e exclusivo do país.

Apêndice 9. Análise semiológica imagem 9



Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Imagem Sardinhas</i>	Retirado em Agosto 2019	
DENOTAÇÃO	Ícones	Nove sardinhas grelhadas paralelamente, presas por uma grelha.
	Significantes plásticos	<p>Composição: construção focalizada.</p> <p>Cor: cinzento, dourado, branco e preto.</p> <p>Forma: orgânicas e linhas tortas.</p> <p>Textura: rugosa no peixe, lisa nos fios e áspera na brasa.</p> <p>Iluminação: focalizada.</p> <p>Enquadramento: horizontal e fechado.</p> <p>Moldura: laterais e superior.</p>
CONOTAÇÃO	Ícones	A sardinha assada é um ícone da culinária de Lisboa (Turismo de Lisboa, 2019) e é a grande atração das Festas de Lisboa, tal que a EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural) promove desde 2003 o “Concurso Sardinhas Festas de Lisboa” para estimular a participação de alunos das escolas do Ensino Básico nacionais na criação da imagem da sardinha que será utilizada na campanha de comunicação das Festas de Lisboa e em 2019 o tema é “100% Sardinha” (EGEAC, 2019). Embora a sardinha já tenha sido associada à comida de pobres, ela sempre foi muito consumida na capital portuguesa e, especialmente, durante as festas de Santo António, um grande símbolo da cidade, representadas artisticamente desde o século XIX pelo artista Raphael Bordalo Pinheiro (EFE, 2018).
	Significantes plásticos	<p>Composição: na grelha, as sardinhas ocupam todo o primeiro plano, sendo aquelas o foco.</p> <p>Cor: embora o cinzento não tenha uma associação imediata à comida, neste contexto, combinado com o dourado causado pelo fogo, nota-se o alimento pronto a ser desfrutado. O dourado remete à nobreza dos produtos (Farina, Perez & Bastos, 2006), o que cria um paradoxo com a fama da sardinha em ser um alimento de pobres.</p> <p>Moldura: criada pela falta de iluminação nos cantos laterais e superior, causando uma sensação de limite na imagem e destacando ainda mais a composição central.</p>

		<p>Forma: a forma dos peixes remete à natureza, à vida, enquanto as linhas tortas causam a sensação de aperto e prisão dos peixes, pois remetem à grades prisionais.</p> <p>Iluminação: focalizada e centralizada.</p>
FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	A sardinha na brasa remete a um momento e a uma refeição muito típica de Lisboa. Além do alimento em si, a forma de preparo do peixe inteiro é uma indicação de que é à maneira portuguesa. A construção focalizada e o enquadramento fechado aproximam o espectador dos detalhes do peixe, da sua casca dourada e crocante, do cenário e momento registado, fazendo com que seja possível imaginar sua temperatura e cheiro.
	Apelativa /Conativa	As primeiras sensações causadas por essa imagem são relacionadas a fome, gastronomia e sabores. Pela quantidade de sardinhas, a sugestão é de um almoço em família ou entre amigos, portanto, também transmite a sensação de alegria e festividade causadas pelos reencontros e reuniões. A sardinha remete a uma alimentação simples, mas muito tradicional e cheia de memórias, podendo despertar sentimentos nostálgicos de momentos relacionados à refeição em grupo. A grelha e o churrasco também contribuem com essas sensações, pois são utilizadas em momentos de comemoração e lazer.

Apêndice 10. Análise semiológica imagem 10



Fonte: Turismo de Lisboa (2019)

<i>Imagem Elétrico 28</i>	Retirado em Agosto 2019	
DENOTAÇÃO	Ícones	Guarda-corpo em arabesco, elétrico.
	Significantes plásticos	<p>Composição: construção focalizada.</p> <p>Cor: amarelo, branco, cinzento, marrom, verde, vermelho.</p> <p>Forma: círculos e arabescos no guarda-corpo, placa de sinalização e em elementos no elétrico. Retângulos nas janelas e portas do elétrico, trapézios na parte inferior do elétrico e linhas nas escadas.</p> <p>Textura: lisa.</p> <p>Iluminação: difusa.</p> <p>Enquadramento: horizontal e amplo.</p> <p>Moldura: ausente.</p>
CONOTAÇÃO	Ícones	Os arabescos no guarda-corpo remetem à arquitetura barroca, um estilo dominante no conceito de “casa portuguesa” (Ribeiro, 1994, citado em Mascaro, Bortolucci & Lourenço, 2011). O elétrico 28, com sentido ao largo Martim Moniz possui uma rota que abrange diversos pontos turísticos da cidade, sendo um dos mais conhecidos e mencionados em guias turísticos (Visit Portugal, 2019).
	Significantes plásticos	<p>Composição: a atenção é claramente para o elétrico que está colocado no primeiro plano e é o protagonista icónico, enquanto os outros elementos, sendo acessórios, apenas compõem o cenário.</p> <p>Cor: o amarelo é uma das cores da bandeira de Lisboa, está presente também na logo da Carris, empresa de transportes públicos responsável</p>

		<p>pelos elétricos. O amarelo no contexto dos transportes, compondo o cenário urbano predominantemente cinzento, proporciona uma maior sensação visual e facilmente reconhecidas (Farina, Perez & Bastos, 2006). De acordo com Farina, Perez & Bastos (2006), o marrom e cinzento são cores discretas.</p> <p>Moldura: a ausência de moldura faz com que o leitor consiga imaginar o resto do cenário.</p> <p>Forma: os retângulos representam as janelas e passam a sensação de distância e profundidade do elétrico conforme vão diminuindo ao fundo. Os trapézios na parte inferior do elétrico causam um rompimento com os formatos mais arredondados, causando a sensação de barreira e proteção para o mecanismo do trem. O círculo no centro e na frente do elétrico deixam o farol bem característico e pitoresco, enquanto as linhas apontam a distância do chão para o nível, indicando que o elétrico está subindo.</p> <p>Iluminação: a iluminação difusa suaviza as cores, bloqueia as indicações temporais (Joly, 2007).</p>
FUNÇÕES DA LINGUAGEM	Poética	A imagem representa um dia comum em Lisboa e indica que enquanto os transeuntes passam, o elétrico é apenas um meio de locomoção típico da cidade. As placas com sinais de desgaste mostram um ambiente que não é novo ou recente e combinam com o guarda-corpo de inspiração barroca e também com o elétrico com o design de 1900 (Carris, 2019).
	Apelativa /Conativa	As sensações provém da data dos elementos principais da imagem. O meio de transporte elétrico que tem sua origem em 1901 em Lisboa é visto num cenário contemporâneo mas com seu design e utilidade preservados. Embora haja um passageiro em pé, a sensação é de simplicidade e de acolhimento. Este tipo de transporte passa a sensação de nostalgia, apreço pela história e memória e, conseqüentemente, autenticidade, pois remonta um momento que só pode ser vivido ali.

Apêndice 11. Guião para entrevista

Os ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa

Apresentação

Sou a Thais Ferreira, investigadora do mestrado em Comunicação Social no Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP – ULisboa), onde investigo a comunicação do turismo de Lisboa. Esta entrevista é uma etapa fundamental para a conclusão deste estudo. A motivação deste trabalho está em identificar algo que possa ser relevante para a comunicação do turismo da cidade sob uma perspectiva inédita.

Este guião é destinado a Vítor Carriço, Press and PR Manager da Associação do Turismo de Lisboa (ATL) escolhido devido às suas experiências relacionadas com as estratégias da comunicação e atual posição profissional, estando qualificado para responder às questões propostas.

Agradeço a sua participação voluntária e reforço que a sua contribuição é imprescindível e inestimável para o desenvolvimento desta investigação. Peço autorização para que este momento seja gravado, a fim de assegurar um maior rigor na apuração das informações durante a análise, sendo que a entrevista pode ser interrompida a qualquer momento que julgue necessário. Todo o conteúdo registado será utilizado apenas para finalidades académicas e a pesquisa final estará disponível para consulta em canais académicos, como o repositório do ISCSP, portfólio pessoal e em possíveis publicações de eventos académicos.

Guião de Entrevista

⇒ Perguntas pessoais

- Conte um pouco sobre a sua trajetória profissional. Há quanto tempo atua na profissão? Por que escolheu o turismo como área de atuação?
- Quais são as suas perceções sobre o crescimento do turismo na cidade de Lisboa? Quais são as suas expectativas?

⇒ Perguntas sobre a comunicação do turismo de Lisboa

- Qual o objetivo atual da comunicação do turismo de Lisboa? Quais as estratégias para isso?
- Quais são os públicos-alvo da comunicação do turismo de Lisboa?
- Qual a principal mensagem transmitida atualmente pela comunicação do turismo de Lisboa e seu objetivo?
- Existe alguma intenção de despertar sentimentos no público? Se sim, quais sentimentos e como?
- Qual a importância da nostalgia no imaginário turístico de Lisboa? Que ícones culturais de Lisboa remetem para essa nostalgia? Pode dar exemplos?
- Quais os canais de divulgação que a comunicação do turismo utiliza atualmente? Pode mencionar alguns exemplos.
- Dentre os canais de divulgação, o *website* está em que posição de relevância?

- Qual o número de visitantes do *website* do turismo de Lisboa?
- Qual a origem dos acessos? Como se utiliza essas informações?
- Quais páginas são mais visitadas?
- Como utilizam essas informações no planeamento da comunicação?
- Gostava de saber especificamente sobre o guia *Follow Me Lisboa*, pode me contar como surgiu, qual o objetivo, público, formas de divulgação, quantidade e origem de acessos ao guia?
- Quem são os responsáveis pela criação visual das peças? Quem decide o conteúdo da capa?
- Quais são os principais atrativos de Lisboa enquanto destino turístico?
- Quais são os ícones culturais que mais representam Lisboa? Porquê? Quais são os contributos destes ícones para a cidade?
- O que esses ícones possuem em comum? São ícones contemporâneos ou antigos?
- Visualmente, o que eles remetem e quais sensações provocam em você? E como acha que o espectador sente diante deles?
- Como considera que Lisboa utiliza os ícones na sua comunicação? Porquê?
- Que cidades têm uma comunicação turística que considere inspiradora?

Numa primeira etapa, foi desenvolvida uma análise semiológica de sete capas do guia *Follow Me Lisboa* e também de ícones como: sardinha, elétrico e azulejos. De acordo com a *Marketeer* (2018), os três ícones propostos serviram de inspiração para uma marca representar Lisboa, enquanto uma notícia da Lusa (2014) trata o elétrico e a sardinha como “os grandes símbolos de Lisboa procurados por turistas”. Junto a estes dois, o azulejo está listado como património da cidade no *website* do Turismo de Lisboa. Gostava de conhecer a sua opinião sobre estas sete capas e três ícones:

Item	Opinião
Capa Março 2017	
Capa Abril 2017	
Capa Junho 2017	
Capa Agosto 2017	
Capa Dezembro 2017	
Capa Abril 2018	
Capa Junho 2018	
Sardinhas	
Elétrico	
Azulejos	

Sabendo a sua opinião, quero apresentar-lhe a análise desenvolvida:

⇒ **Apresentação das análises semiológicas e explicação sobre o conceito *vintage***

- Por que estes ícones culturais foram escolhidos para a capa do guia *Follow Me Lisboa*? Eles representam bem a cidade?
- Quais são as principais referências visuais para a escolha destes ícones culturais para a capa do guia?
- Considera que os ícones culturais discutidos na entrevista são *vintage*? Porquê?
- Há algo que queira acrescentar?

Apêndice 12. Transcrição da entrevista

Os ícones culturais *vintage* na comunicação do turismo de Lisboa

Apresentação

Sou a Thais Ferreira, investigadora do mestrado em Comunicação Social no Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP – ULisboa), onde investigo a comunicação do turismo de Lisboa. Esta entrevista é uma etapa fundamental para a conclusão deste estudo. A motivação deste trabalho está em identificar algo que possa ser relevante para a comunicação do turismo da cidade sob uma perspectiva inédita.

Este guião é destinado a Vítor Carriço, Press and PR Manager da Associação do Turismo de Lisboa (ATL) escolhido devido às suas experiências relacionadas com as estratégias da comunicação e atual posição profissional, estando qualificado para responder às questões propostas.

Agradeço a sua participação voluntária e reforço que a sua contribuição é imprescindível e inestimável para o desenvolvimento desta investigação. Peço autorização para que este momento seja gravado, a fim de assegurar um maior rigor na apuração das informações durante a análise, sendo que a entrevista pode ser interrompida a qualquer momento que julgue necessário. Todo o conteúdo registado será utilizado apenas para finalidades académicas e a pesquisa final estará disponível para consulta em canais académicos, como o repositório do ISCSP, portfólio pessoal e em possíveis publicações de eventos académicos.

Guião de Entrevista

Perguntas pessoais

Conte um pouco sobre a sua trajetória profissional. Há quanto tempo atua na profissão? Porque escolheu o turismo como área de atuação?

Estou aqui há pouco tempo, há 20 anos. A Associação do Turismo de Lisboa tem início em 1997, inicia suas funções no final de 97 e eu aderi aos quadros, juntei-me à associação em maio de 1998, logo no começo. A minha área é hotelaria, eu de formação sou hospedador e trabalhava na área das pousadas de Portugal e ali naquele período, achei que tinha que dar uma virada e tentar perceber outros caminhos do turismo e basicamente o turismo quais eram as outras áreas que haviam e que pudesse seguir. Saí das pousadas, e mesmo que temporariamente, pensava que seria uma passagem pelo turismo pra ver como a coisa seria e a passagem que eu julgava ser no máximo 2, 3 anos perdurou até agora. Quase sempre nessa área e sempre na área dos *visitors*, o turismo de Lisboa, a Associação do Turismo está dividida em duas áreas: *visitors bureau* e *conventions*. *Visitors* toda a parte de turismo individual e de lazer, por assim dizer e depois o *convention*, como um *convention* normal, depois há outras áreas como o observatório com toda a parte de informação logística da cidade, números, relatórios, estatística, tudo isso, os cenários de avaliação ao turista e avaliação da cidade, são do observatório. Eu, portanto, sou da área de *visitors* e de 98 a 2006, 2007 e depois dessa época foi criado um departamento de imprensa estrangeira para dar apoio à imprensa que estivesse interessada no turismo de Lisboa, isto porque, nós de certo modo fomos pioneiros na promoção do destino, até porque já havíamos sido pioneiros enquanto associação, não havia nenhuma associação de turismo a nível nacional, portanto toda a promoção dos vários destinos era feita pelas câmaras municipais e havia bastantes queixas por parte do *trade* turístico sobre a promoção do destino, então, aí foi decidido criar-se a associação entre a câmara municipal, daí a promoção não ser feita pela câmara municipal e foi criada a associação entre a câmara e o *trade*, envolver o *trade* na promoção do destino. Isto, na altura, em 98 era uma coisa completamente fora, nada a ver, extraterrestres, são doidos e tudo o mais. Fomos também os primeiros a querermos sair da promoção em termos de imprensa, descolarmos um pouco da promoção que era feita a nível nacional, isto porque, o turismo de Portugal tem as suas várias ligações espalhadas pelo mundo e muito bem, fazem a promoção do destino de Portugal internacionalmente, fantástico, nós pretendíamos ter um foco maior em Lisboa e não dispersarmos um

pouco ou estarmos dispersos na promoção do destino. Isto é natural, como as promoções do turismo de Portugal fazem a promoção, tentam promover o país como inteiro, dando o mesmo valor a todas as regiões e nós, tentamos, obviamente captar Lisboa. A partir deste momento que foi logo em 98 e 99, contratamos agências de comunicação no estrangeiro, conseguimos aferir quais eram os principais mercados emissores para o turismo de Lisboa, sendo que o turismo de Lisboa é, sobretudo, um destino de city breaks, portanto, aferimos esses mercados emissores e começamos a trabalhar com essas agências de comunicação diretamente para Lisboa. Mantivemos o mesmo contacto com o trabalho normal com o turismo de Portugal, mas paralelamente, tínhamos as nossas agências de comunicação, que obviamente tinham uma estratégia anual de captar “x” meios de comunicação, determinados *targets* pra Lisboa, e aí temos os principais mercados europeus que são: França, Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido, à época, também, Benelux e mais tarde, adicionamos o Brasil e aí em 2006, 2007, até aí tínhamos o visitors que estava dividido por mercados, então todas as pessoas do departamento trabalhavam tanto trade, agências de viagens como imprensa, mas dividido por mercados, a partir desse momento separamos o visitors trata só a parte de visitors, trade, propriamente dito e nós, imprensa, e estamos cá até agora.

Quais são as suas perceções sobre o crescimento do turismo na cidade de Lisboa? Quais são as suas expectativas?

Do crescimento do turismo? Bem, esperamos que ele se mantenha, obviamente que não está a crescer nos dois dígitos como esteve até agora, mas continua a crescer, esperamos que continue a crescer lentamente, obviamente que chega num ponto que entrará ali mais 1 percentual, mais meio ponto, mas que estabilize e que se mantenha num nível alto, isso é o que nos interessa, pelo menos manter e trabalhar sempre para manter, aumentando a fatura, mas mantendo o nível de turistas. Até porque temos uma vastíssima oferta hoteleira, uma vastíssima oferta cultural e de produtos que Lisboa como sendo única, único destino que pode ser considerada uma capital e uma cidade resort pois tem uma série de valências à volta do destino, mas pronto, tentamos sempre captar o maior número de turistas para estas zonas.

Perguntas sobre a comunicação do turismo de Lisboa

Qual o objetivo atual da comunicação do turismo de Lisboa? Quais as estratégias para isso?

Nós, neste momento, estamos a fazer uma avaliação do boom em si. Porque há todo este boom e ver de que forma nós conseguimos captar, conseguimos manter a qualidade do turismo e dos acessos pra Lisboa, mas estamos, continuamos a funcionar não de uma forma tão proactiva neste momento, estamos a fazer estudos e um novo plano estratégico para 2020 e 2025, que será lançado agora no início de 2020 para podermos avançar com novas estratégias e novas plataformas. Vamos abrir no próximo ano, os tesouros da casa real portuguesa e as joias da coroa no Palácio da Ajuda, estamos em obra de finalização do Palácio. Já foste alguma vez ao Palácio da Ajuda? Não. Então, o Palácio não foi construído na íntegra, por diversas razões, uma delas é que houve a revolução liberal no século XIX, a família real veio do Brasil, etc, etc e aquilo que era pra ser um dos maiores, senão o maior palácio da Europa ficou a meio, o que está a construir é só uma parte do que era pra ter sido, portanto ele nunca foi finalizado e houve ali sempre uma parede que estava sempre a meio, parecia meio em ruínas, e então está a se construir um género de uma pele a volta dessa parede, onde vão ser expostas as joias da coroa portuguesa que são 900 peças, há uma baixela de prata que é única a nível mundial do período barroco que se manteve, não há em França, não há nada, e nós conseguimos manter isso e vai estar exposto e vai ser mais um atrativo para a cidade a partir do final de 2021. Portanto é um pouco dar a conhecer todos esses produtos que nós temos, diferentes e divulgá-los da melhor forma.

De uma forma geral, podemos dizer que o objetivo seria fazer com que as pessoas conheçam os diferenciais da cidade e uma das estratégias seria comunicar essas mudanças?

As mudanças? Sim, o novo património mundial da humanidade, nesse caso o Palácio de Mafra, que acabou de ser nomeado este ano e continuamos comunicando as nossas maravilhas de Lisboa.

As atrações mais conhecidas também? Isso faz parte da estratégia?

Sim, sim.

Quais são os públicos-alvo da comunicação do turismo de Lisboa?

Público em termos de idade ou nacionalidade?

Como preferir.

O público é definido, são famílias, muitos casais que visitam a cidade, pessoas entre a faixa dos 30 e 50 anos de idade majoritariamente, se quiser posso lhe arranjar esses dados todos, não tem problema. E depois, os principais mercados emissores são os que eu já lhe tinha dito, mais os Estados Unidos, Brasil e o Canadá, e também tem essa vaga que estamos a ver que é uma coisa mais a nível nacional do mercado Chinês, como é que enquanto mercado emissor como é que vai evoluir.

Você disse que hoje estão a analisar a estratégia e que estão mais reativos, mas qual a principal mensagem transmitida atualmente pela comunicação do turismo de Lisboa e seu objetivo?

Lisboa é um extraordinário resort, um destino seguro, sobretudo na Europa que é muito importante e que tem enormes valências para cada tipo de público. Nós temos uma população jovem que vem praticar esportes aquáticos, o surf. Nós temos a única reserva mundial de surf na Europa, só há 2 no mundo, uma na Austrália e nós aqui na Europa, mais especificamente na Ericeira. E depois todos os produtos que temos falado, o turismo de natureza, temos três parques naturais na área de Lisboa. É porque nós não promovemos só a cidade, só a capital, não é, temos a região toda de Lisboa que é uma região que está demarcada entre Setúbal e Ericeira, e de oeste em Cascais e leste a Vila Franca de Xira e, portanto, turismo de natureza, enoturismo, gastronomia, turismo de saúde, turismo residencial...

De saúde?

Desporto e mesmo médico, há uma série de hospitais em Lisboa que têm condições pra receber pacientes estrangeiros, como o hospital da Cuf, hospital da Luz, Hospital Lusíadas, Fundação Champalimaud, enfim, todos esses hospitais são utilizados por pacientes estrangeiros, portanto, é um outro tipo de produto que se pode promover.

Então há a gastronomia, já disse, enoturismo, turismo cultural, golf, portanto, temos campos de golf há menos de uma hora de distância do centro da cidade, enfim, uma variedade de produtos em função de cada um que pretende visitar, ou seja, não é uma cidade em que vamos para conhecer só a parte histórica ou só a parte museológica, ou só por questões de natureza, enfim, nós temos um leque enorme de produtos que podem atrair a atenção dos turistas e dos viajantes em função das suas predileções.

Existe alguma intenção de despertar sentimentos no público? Se sim, quais sentimentos e como?

Sobretudo alegria, desfrute e prazer, que as pessoas tenham prazer em visitar-nos e conhecer Lisboa e não pensar em nostalgia, não, o Fado é muito bonito, mas não com esse lado nostálgico, não com ar de nostalgia e tristeza.

A nostalgia então você não diria que é uma...

Eu não acho, sinceramente. A nostalgia não, aliás, nos castigamos muito de acordo com aquela imagem do burro e moinho, o velhinho e a velhinha a puxar uma carroça ou qualquer coisa. Não, nós queremos que a nossa cidade seja uma cidade mais moderna, mais contemporânea mas que em simultâneo consiga atrair, que se consiga respirar uma certa, enfim, uma certa história, que não seja só um pastício de cor, com

edifícios muito bonitos, muito bem pintadinhos do século XIX, tudo muito bonito, mas que se consiga respirar autenticidade, calor humano, diferente de muitas outras cidades que não tem.

Qual a importância da nostalgia no imaginário turístico de Lisboa? Que ícones culturais de Lisboa remetem para essa nostalgia? Pode dar exemplos?

Os Jerónimos são uma nostalgia, quer dizer, é do passado, no geral, quase todos. Ok. Eu acho que nós temos que, essa parte da história portuguesa é indiscutível. Quer dizer, nós fomos os primeiros a chegar a todo lado. Ahn, e temos que ter orgulho nisso, mas sem o lado nostálgico e triste da tristeza, aquela coisa da nostalgia e do Fado, isso não. Acho que temos que ter muito orgulho, porque fomos nós, fomos nós que chegamos lá, fomos nós que dividimos o mundo ao meio, fomos nós que sabíamos que havia qualquer coisa ali ao lado do Brasil e dividimos com os espanhóis com o tratado de Tordesilhas meio torto para nós ganharmos e tal. Chegamos a todo lado na Índia, estamos presentes em todo lado do mundo e devíamos nos orgulhar disso, mas não de uma forma nostálgica.

Mas e uma boa nostalgia?

Uma boa nostalgia, sim, claro, com certeza. Pois houve um período de queda abrupta, mas pronto, o lado fatalista, não, uma boa nostalgia, sim.

De repente um bom saudosismo, pois percebi que a nostalgia tem uma associação ruim para você...mas e saudosismo no sentido de saudade de uma época melhor e feliz?

Mas o saudosismo também. Era uma época diferente, era uma época de, eu imagino que deve ter sido uma época de muita loucura. Era tudo tão novo. Quando imaginamos que havia um rei que saía para passear e que atrás de si leva leões, elefantes, girafas e rinocerontes pra passear na rua, quer dizer, não cabe na minha cabeça. O restaurante A casa do leão é onde eram as jaulas dos animais dentro do castelo. Já viu? Uma coisa é que no século XVI, aquilo era época medieval praticamente, não é? E isso devia ser uma coisa completamente louca, imagina, devia ser uma loucura total. Mesmo posteriormente, toda época dos descobrimentos, depois todas as riquezas que se conseguiram acumular em Lisboa, há relatos da época de que Lisboa era um bordel, as pessoas eram loucas e que o terramoto foi castigo de Deus para acalmar aquela gente toda, mas deve ter sido uma época gloriosíssima. Mas pronto, acabou, acho que tirar partido disso e usufruir de uma boa forma, não, “fomos tão fantásticos e agora somos coitadinhos”, não.

Acha que a nostalgia não é uma boa associação por conta desse passado meio “doido”?

Não. Acho que é bom associar a coisas boas, foi bom, muito bom, ok. Existem e temos que nos vangloriar e temos que ter orgulho na nossa identidade e naquilo que fizemos. Ok, não fomos bonzinhos com toda a gente mas ninguém foi bonzinho... e aliás, acho que dentro dos maus nós fomos os menos maus... e há que ter orgulho dessa época.

Você acha que de repente tirar proveito disso, de despertar uma história, uma nostalgia, um sentimento saudosista, seria meio contraditório no momento actual?

É tão melhor tirar partido de coisas como por exemplo você chegar, tem um japonês ao pé de si a dizer “ah e tal no Japão, não sei quê...” “Ah pois, nós fomos os primeiros a chegar ao Japão. “ “Ai é, vocês estiveram no Japão?” “É estivemos, olha, sabes que nós temos palavras que utilizamos em português que são japonesas... vocês têm 100 palavras no vosso vocabulário que são nossas, nós introduzimos coisas na vossa gastronomia...” Não é muito mais engraçado dizer assim: os portugueses sendo um povo tão pequeno, não é?, um país tão pequeno, e à época éramos muito menos, naqueles barquinhos de casca de nós conseguimos chegar ao fim do mundo, e como é que conseguimos influenciar civilizações como a japonesa em tanta coisa? E eu acho que é interessante ver essa mistura e ver onde é que nós entramos, o que é que é interessante por exemplo, dizer aos ingleses “Ahahaha o chá é vosso? Ahah mas fomos nós que levamos para lá o chá.. -ah foram? Não, não foram, o chá é nosso -Não não! Desculpa, o chá?...” Mas fomos nós que levámos para lá o chá. Isso tem piada?

Mas... de repente será que a nostalgia não seria uma forma de conquistar um turista? De fazer ele reviver uma época que não viveu, mas que gostaria de ter vivido ou gostaria de ter visto?

Nós também nem temos assim tanta coisa, um cenário de época para mostrar...

Agora só voltando um pouquinho pra comunicação que vocês já fazem... vocês utilizam quais canais de divulgação para a comunicação do turismo, você pode mencionar alguns exemplos? Sei do site, por exemplo.

Nós temos o site, uhm... temos as nossas publicações, temos a *Follow Me* que é distribuída nos nossos postos de informação turística, e tem os principais eventos daquele mês na cidade; obviamente que não pode ter todos, porque também não é essa a intenção - é tentar ter uma abrangência de eventos que tenham lugar na cidade e que sejam apelativos para vários mercados. Temos este, depois temos algumas brochuras que eu posso mandar depois... depois as redes sociais, os Facebooks e os Instagrams.

Vocês têm algum tipo de comunicação tipo outdoors, tv, rádio, fora de Portugal?

Às vezes fazemos campanhas no exterior, tanto na rádio como televisão, internet, maioritariamente de internet hoje em dia.

Dentre os canais de divulgação, o *website* está em que posição de relevância?

Depende dos mercados. O *website* é importantíssimo para dar informação geral hoje em dia. Há muitos mercados que nos pedem papel constantemente, o mercado francês, o mercado belga e os espanhóis pedem-nos muito papel para se informarem sobre Lisboa.

Que curiosidade...

E não é só o velhinho nem o público este. Eu acho que é uma questão de atitude e postura destes mercados muito especificamente...

É mais cultural, de repente, eles têm uma cultura de papel?

É. Eu lembro-me de frequentar feiras de turismo, muitas em Espanha e Itália por exemplo, em que as pessoas iam e levavam.. Sabe aqueles carrinhos de compras que as senhoras utilizam, as senhoras enfim, maioritariamente as donas de casa, e os trolleys de viagem, para carregarem panfletos, para depois chegarem a casa e a maior parte não os verem. Mas lembro-me disso, e há muita gente que nos solicita informações em papel.

Nossa...

Mas nós dizemos “não, olhe, tem na internet...”. Nós não enviamos, a pedidos de informação turística não enviamos brochuras pelo correio, nem mapas nem nada disso. Porque muitas vezes as pessoas também não utilizam, quer dizer as pessoas chegam, vêm e deitam fora desnecessariamente. E até por uma questão ambiental temos algum cuidado... enfim, para também poluir menos. De forma que tentamos que as pessoas vejam... mas às vezes eles “ah mas eu gosto mais em papel” a não ser que, o que acontece é, muitas vezes, pessoas que escrevem cartas, postais a pedir-nos informação e percebe-se perfeitamente que não têm acesso à internet. De resto tentamos sempre que a informação seja *online*.

Tem o número de visitantes do *website* do Turismo de Lisboa?

Sim, também temos. Arranjo-lhe tudo.

Tem alguma página que seja mais visitada no site? Que seja mais importante ou imprescindível?

É. Visitam mais o que há para fazer, onde se podem alojar, o que há de oferta para visitar...

E vocês utilizam muito essas informações obtidas no site dos acessos, desse relatório que vocês têm, utilizam isso para o planeamento da comunicação?

Também.

Gostava de saber especificamente sobre o guia *Follow Me* Lisboa... como surgiu?

Inicialmente era unilíngue, não era bilíngue. Havia seis idiomas se não me engano. Eram português, espanhol, francês, italiano, alemão... inglês e neerlandês, eram sete línguas.

E hoje?

Há... isto porque depois havia brochuras, tínhamos brochuras light numa versão japonesa e numa versão chinesa também. Hoje em dia seria impossível, em termos de papel, gerir isto tudo...

Actualização mensal...

Decidimos, numa fase posterior... fazíamos só uma versão em espanhol e em inglês, depois achámos que havia necessidade de incluir o francês, então fizemos duas versões bilíngues: uma português/francês e uma espanhol/inglês... porque são os mais abrangentes... quer dizer, inglês quase toda a gente fala não é?... os franceses não são, enfim, um povo muito aberto a falar outras línguas, os espanhóis não têm uma grande facilidade, para não dizer que têm muita dificuldade... E então fizemos uma versão bilingue.

E vocês têm uma ideia de qual a tiragem do *Follow Me*, impresso e quantos acessos têm no site por dia?

Por dia... por mês são... *online* não sei, acho que são 50 mil.

50 mil por mês, nas duas versões ou por cada?

Por cada. É em princípio... depende, varia. Português/francês 10 mil mensalmente. A versão espanhola/Reino Unido entre os 35 e os 50 mil. Varia de mês para mês em função da época.

No verão provavelmente é mais, no inverno um pouco menos...

Sim, sim.

Vai variando?

Vai variando, mas sempre 35 mil é o mínimo.

E o objectivo do guia é?

O objectivo do guia é dar a conhecer... para além dos eventos que há na cidade, o que é que a pessoa pode visitar; e como nós somos uma associação de turismo nós promovemos Lisboa enquanto destino turístico no global, seja a nível da cidade seja a nível da região... quando vamos ao produto ou aos equipamentos, só promovemos os nossos associados. Portanto, quando chega à restauração, ou quando chega à hotelaria ou aos serviços tipo transferistas, ou guias turísticos, loja, não sei quê, só promovemos... ok, há serviços que são incontornáveis, mas no que diz respeito a casas de fado por exemplo, nós temos um guia de casas

de fado, só estão presentes os nossos associados, mas eles vão dizer “Ah e tal mas eu quero...” olhe amigo, tenho pena, não podemos.

Isso é uma contrapartida para quem se associa também, ele tá sempre tendo uma visibilidade num canal que é oficial.

Sempre. Nós trazemos imprensa estrangeira a Lisboa, ou convidamos imprensa. Há várias formas formas da imprensa chegar até nós, mas quando nos pedem restaurantes e nos oferecemos restaurantes, ou nos pedem sugestões de chefes de cozinha ou de um hotel que tenha determinadas características. Até porque nós somos a única entidade que pode promover o destino em termos de postos de informação turística, é uma mais valia fazerem parte. Nos nossos postos de turismo só os nossos associados podem ter folhetos informativos por exemplo.

Isso, e todos os 25 mil no mínimo de folhetos, de guias, eles são distribuídos nos postos turísticos, em alguns hotéis?...

Eles são distribuídos nos postos de turismo e nos nossos associados.

Então os associados recebem uma quantia para poder divulgar também?

Sim.

Ótimo, e sobre a capa mais precisamente, quem é o responsável por fazer o design da capa?

Nós temos uma agência de comunicação nacional, que nos sugere.. dá três, quatro sugestões de capa e nós selecionamos a que achamos mais apelativa ou que gostamos mais, portanto temos que chegar aqui a um consenso interno de qual é que é a mais interessante.

Isso é uma agência externa?

É uma agência externa.

Não é como uma “in-house” que tem um designer aqui, que tem uma equipa que faz isso internamente, é uma agência externa?

Não, não, nós somos os responsáveis pela edição, pelos conteúdos todos, não há nada feito... a agência é a LPM, que é o nome de um ex-jornalista que é o Luís Paixão Martins... nunca ouviu falar do Museu das Notícias, em Sintra? Em Sintra há um Museu das Notícias, ou The News Museum, que foi lançado pelo Luís Paixão Martins, e o Luís Paixão Martins é um guru da comunicação aqui em Portugal.

Incrível, e quais os principais atractivos de Lisboa enquanto destino turístico? Você me tinha comentado alguns que são resorts..."

Atractivos turísticos... começamos por onde?

Além dos pontos turísticos... por exemplo um dos atractivos turísticos seria autenticidade que você mencionou... quais são os grandes atractivos turísticos de Lisboa em detrimento dos outros, de tantas outras cidades para se visitar?

Hum, a autenticidade é um, a luminosidade de Lisboa é outro...

Luzboa

Luzboa... hum o cheiro da cidade no inverno com as castanhas assadas, no verão com as sardinhas.. as cores de Lisboa com as influências todas que nós recebemos.. seja de Itália, este colorido de Lisboa é muito italiano, é uma coisa que há época se utilizava muito, mas é também por outro lado uma grande influência das regiões por onde nós andámos, toda esta mistura de cores nos edifícios, parece que isso foi determinante e é único em Lisboa.. os recantos da cidade, sei lá, tanta coisa que é diferente. A perspectiva de Lisboa nos diferentes miradouros...

E quais são os ícones culturais mais marcantes da cidade, só em Lisboa?

Culturais? Em Lisboa temos o fado que é incontornável; depois temos todo o património histórico, o mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém, o Castelo, o Padrão dos Descobrimentos enfim, nem tanto. Depois temos o Museu Gulbenkian que é importantíssimo: foi considerado um dos sete melhores museus do mundo, pequenos museus do mundo. O Museu Nacional de Arte Antiga.. e o Museu dos Coches.

E como você acha que esses ícones contribuem para o crescimento do turismo aqui na cidade?"

Como contribuem? Porque são únicos, qualquer um deles é único na sua espécie por assim dizer. O museu dos Coches, não há nenhum a nível mundial, não há nenhuma colecção a nível mundial, ou a nível europeu, que era quem usava os coches, como a portuguesa. Há alguma coisa que se assemelha na Áustria, em Viena, há um museusito, mas não... a casa real inglesa não tem a magnitude dos coches que nós temos..

Hum, o Museu Gulbenkian tem a melhor colecção de Laliqum no mundo. É interessante ver a história do Museu Gulbenkian, porque é um arménio que vem viver para Portugal durante a 2ª Guerra Mundial, exilado político, e depois deixa a sua fortuna e cria uma fundação em Portugal, que era basicamente um ministério da cultura durante a ditadura paralelo ao ministério da cultura, ou seja, que é muito mais interessante que o nacional. E esse senhor chegou a comprar peças ao museu Hermitage em S. Petersburgo. Ele era o homem mais rico do mundo na época dele, e era conhecido como o senhor 5%, porque ele recebia 5% de todo o negócio do petróleo feito na zona do Iraque, naquela zona ali do médio oriente. Era o homem mais rico do mundo, ponto, e era amigo do René Laliqum. Ele tem muitas peças, mas algumas conseguidas pelo Laliqum propositadamente para o Gulbenkian. E depois toda a colecção de arte, todo o edifício em si é lindíssimo. É um edifício dos anos 60 lindíssimo, com jardins fantásticos, e acho que é de se visitar. Esse.. o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém porque são ícones de Lisboa, são únicos no seu estilo, são um estilo gótico tardio, europeu obviamente, mas com elementos únicos, daí chamar-se manuelino, portanto não há mais, talvez mais um exemplar ou outro, uma janela ou outra, ou uma porta, mas não há muito.. o MAAT, aliás, o Museu dos Coches, o Museu Nacional de Arte Antiga pela sua colecção de arte antiga, com peças únicas, sejam nacionais como internacionais, como Bosch inclusive, o fado enquanto música nacional... o que falta?

Os azulejos?

Os azulejos, sim, que é absolutamente único e abarca toda a história desde o seu início, desde da entrada dos azulejos com os árabes e os espanhóis na Andaluzia, à época, até aos nossos dias, tendo peças de... o metropolitano, que nós não nos lembramos muito do metropolitano de Lisboa, é um museu vivo de azulejos, não é? Não há nenhum sítio no mundo, com excepção talvez de Moscovo que tem aquelas estações de metro fantásticas.. por acaso há uma na Suécia também interessante. Mas as estações de metro de Lisboa são muito bonitas e são únicas não é?, cada estação tem a sua própria decoração e os seus próprios interiores, e isso é muito apelativo porque se pode fazer um percurso pela cidade só a visitar - não se pode fotografar - mas só a visitar estações de metro com decorações individuais.

E sobre transportes, o eléctrico não seria um ícone também?

É "o" ícone de Lisboa. É muito mais conhecido hoje em dia do que a Torre de Belém... a Torre de Belém já foi, e continua a ser um símbolo muito reconhecido, mas o mais reconhecido de Lisboa, é o eléctrico.

E da parte da gastronomia, o ícone seria a sardinha?

Sim, a sardinha, e o bacalhau a nível nacional, obviamente, mas depois há outras coisas de Lisboa, as amêijoas à Bulhão Pato que são de Lisboa..

O pastel de Belém?

O pastel de Belém sim, que é de Belém, o pastel de Cerveja, o bife à Café... tudo o que é bifos, bife à Café, bife à Marrare são de Lisboa, da história dos cafés de Lisboa... o Bolo Rei, do Natal, é de Lisboa, da Confeitaria Nacional; foi trazido pelo dono, pelo proprietário, uma receita que veio de França, no século XIX, e que, depois, como a rainha há época era uma francesa, a casa real começou a comprar e a partir daí tornou-se o bolo nacional de Natal.

E todos esses ícones, o que é que eles têm em comum? Eles têm alguma coisa em comum? Eles são novos, antigos...

São todos antigos... antigos, com história! Eu não diria antigos, diria mais com história.

Com memória...?

Com patine, com memória, sim.

E visualmente quais as sensações em comum que todos eles poderiam provocar?

Ups... conforto? Pode ser calor humano, pode ser conforto gastronómico, pode ser.. no sentido de ser “cozy” porque é pequenino...

E o que será que os turistas, o público-alvo sente?

Conforto.

E como você considera que Lisboa hoje utiliza esses ícones todos na comunicação?

Obviamente que eles são todos utilizados, é uma forma de promovermos o destino, é sempre com esses ícones; tipo, pode não ser o pastel diretamente de Belém, como nós temos aquele festival do peixe, fazemos o concurso do melhor pastel de nata de Lisboa, ou da melhor patanisca de Lisboa, vamos buscar por aí...

Numa hora ou outra os ícones sempre estão presentes na comunicação, dependendo da sazonalidade, ou de alguma atracção específica... e quais as cidades, do mundo ou de Portugal, que tem uma comunicação que seja uma inspiração para Lisboa, que sempre dão ideias e novos *insights* para vocês trabalharem a comunicação aqui? Alguma que seja referência?

Não acho que seja alguma como referência, obviamente que nós vamos ver o que é que se passa no estrangeiro, uma aqui outra ali e depois fazer um *brainstorming* do que se pode aproveitar ou não, ou o que é que podemos eventualmente fazer mas não há uma referência propriamente dita.

Uma consulta a vários lugares, e não a uma cidade referência?

No início houve enquanto promoção do destino, quando o turismo de Lisboa se iniciou, havia um destino de referência que era muito similar a nós, na Europa, que tinha praia, tinha sol, tinha esta..

Qual a cidade?

Barcelona. Era uma referência pelo tipo de atracções. Paris, Berlim como referência. Porque as características da cidade eram mais ou menos as mesmas, não em termos de relevo e tudo mais, mas havia muito esta identidade mediterrânica, e de partilha, que no início talvez tenha sido uma referência. Foi uma referência.

Mas já hoje?

Não, hoje não, nada a ver. Até pela própria forma de estar, nós somos completamente diferentes dos espanhóis, e até o próprio turismo não está organizado da mesma forma.

Aqui cresceu...

Cresceu, mas não da mesma forma.

Numa primeira etapa, foi desenvolvida uma análise semiológica de sete capas do guia *Follow Me Lisboa* e também de ícones como: sardinha, eléctrico e azulejos. De acordo com a *Marketeer* (2018), os três ícones propostos serviram de inspiração para uma marca representar Lisboa, enquanto uma notícia da *Lusa* (2014)

trata o elétrico e a sardinha como “os grandes símbolos de Lisboa procurados por turistas”. Junto a estes dois, o azulejo está listado como património da cidade no *website* do Turismo de Lisboa. Gostava de conhecer a sua opinião sobre estas sete capas e três ícones:

⇒ **Apresentação das análises semiológicas e explicação sobre o conceito *vintage***

Item	Comentários
Imagem 1 – Santo António	Sim, sim, a imagem do Santo é fortíssima.
Imagem 2 - Manjericos	Absolutamente. É a partilha e a animação, toda essa cor.. É essa partilha, e essa animação da cidade, e o jubilar da cidade nesse período que é fantástico. A ideia é passar o convite à festa na cidade, essa imagem é de festa absoluta, um mês de festa total na cidade. Um dos símbolos de Lisboa, das festas, é o manjerico precisamente.
Imagem 3 – Pavilhão Carlos Lopes	Sim. Até porque é um renascer de um património que estava em derrocada, que era uma referência na cidade. Era um pavilhão de desportos que durante muitos anos esteve encerrado, decadente. Em 2017 foi dada uma nova vida a algo que é tão Lisboeta, que fez parte do imaginário de todos nós. Lembro-me de ser miúdo e ir a festas de Carnaval, de Natal, dentro do pavilhão. Portanto foi uma boa forma de se manter património, mantendo a essência da arquitectura do pavilhão.
Imagem 4 e 5 – Peixes	É verdade, é ligar a gastronomia, ou aliar um evento gastronómico mais especificamente, mais voltado para os estrangeiros do que para os locais - os estrangeiros normalmente associam as festas de Lisboa a um festival de sardinhas, e têm no seu imaginário as sardinhas enquanto peixe identificativo, ou elemento gastronómico de Lisboa. É a riqueza gastronómica de Lisboa mas aproveitada numa contemporaneidade de destino de confecção, e dar a conhecer outros chefes e restaurantes para os próprios portugueses.
Imagem 6 - Guitarra	Sim, são os festivais de Verão, toda a animação de Verão. Em Agosto há o Jazz na Gulbenkian, o Sol da Caparica, um festival somente de língua portuguesa... remete para isso, para a animação, para o calor, o Verão, praia.
Imagem 7 – Fonte da Alameda	É passar a ideia de um momento de inverno com temperaturas mais agradáveis, não tão rígidas como no resto da Europa.
Imagem 8 - Azulejos	Isso é um edifício que era uma casa privada, do Joaquim das Tabuletas, aliás, do Ferreira das Tabuletas. Fazia tabuletas de "publicidade" no século XIX, teve dinheiro suficiente para construir este prédio e forrá-lo todo com os quatro elementos da natureza.
Imagem 9 – Eléctrico	Estamos a tentar não promover o eléctrico 28 em si, mas o eléctrico em geral, porque o 28 é um transporte público. Não é uma rota turística, o percurso não permite ver efectivamente nada de pontos de interesse turístico, não usufrui da paisagem, nada, nada, nada. Estamos a tentar

	trabalhar isso, a passar a informação do eléctrico em global e não deste percurso.
Imagem 10 - Sardinhas	Sim, sim. Eu não diria a sardinha apenas, mas a gastronomia em geral. Popularizou-se a ideia que há um festival da sardinha, mas não. É um evento sazonal, efectivamente, é em Junho que se começa a comer a sardinha e coincide por acaso com o mês de Santo António. Mas não é depreciativo, é comemoração e lazer, partilha.

Porque esses ícones foram escolhidos para a capa do *Follow Me Lisboa*, representam bem a cidade?

Eles representam bem a cidade e são escolhidos em função da época do ano. Basicamente por essa questão.

E quais as referências visuais para as escolhas desses ícones culturais para a capa do guia?

Têm que passar uma ideia de cor, contemporaneidade, no sentido de ser apelativo para quem procura informações sobre a cidade. Se a capa não chama a atenção, o turista não tem um motivo pra observá-la.

Poderia então dizer que as capas são para chamar a atenção, são usadas com cores para causar impacto?

Claro, claro, claro.

Considera que os ícones culturais discutidos na entrevista são *vintage*? Porquê?

Sim, pois tem. O Santo António absolutamente. O eléctrico.. o pavilhão Carlos Lopes, a fonte da Alameda também, porque é dos anos 1940, 1950, sim.

Há algo que queira acrescentar?

Não acho que essa leitura esteja mal interpretada, acho que está bem. Se eu lembrar de algo posteriormente, digo-te. Tá lá tudo, gastronomia, história, autenticidade, está num bom caminho.

Agradecimentos.

Apêndice 13. Inquérito por questionário

Inquérito por questionário - Investigação sobre a comunicação do Turismo de Lisboa

Este inquérito é destinado a turistas e potenciais turistas (portugueses e estrangeiros) da cidade de Lisboa - Portugal.

Esta investigação aborda a comunicação do turismo de Lisboa e faz parte de uma dissertação de mestrado em Comunicação Social do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP - ULisboa). O objetivo deste inquérito é aferir a perceção do público-alvo sobre a comunicação da cidade.

Tempo estimado: 5 minutos

Todas as informações serão utilizadas apenas para finalidades académicas e estarão disponíveis para consulta em canais destinados a isso, tais como o repositório do ISCSP. As respostas são anónimas.

Agradeço a sua participação que é imprescindível para a realização deste trabalho.

Muito obrigada!

-

This survey is dedicated to tourists and potential tourists of Lisbon - Portugal.

This survey approaches the Tourism Communication of Lisbon and is a fundamental part of a dissertation of Master on Social Communication of Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - University of Lisbon (ISCSP - ULisboa). The aim is to understand the perception of the public regarding the Communication of the city.

Estimated time: 5 minutes

All the information will be destined to academic studies and it will be available in the channels dedicated to it such as ISCSP repositorium. The answers are anonymous.

I take this opportunity to thank you for your response which is indispensable to this investigation.

Thank you!

* Required

Inquérito por questionário - Investigação sobre a comunicação do Turismo de Lisboa

1. 1- Quantas vezes visitou Lisboa? (How many times have you visited Lisbon?)

Mark only one oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais - 5 or more

2. 2- Quando pensa em Lisboa, qual o principal atrativo/ponto turístico da cidade que vem à sua mente? (When you think about Lisbon, what is the main attractive or tourist spot that comes to your mind?) *

3. 3- Quando pensa em Lisboa, qual a sua primeira impressão? (When you think about Lisbon, what is your first impression about the city?) *

Mark only one oval.

- Autenticidade - Authenticity
- Nostalgia - Nostalgia
- Modernidade - Modernity
- Relaxamento - Relaxation
- Sofisticação - Sophistication
- Other: _____

4. 4- Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa? Which are the cultural icons that more represent Lisbon? *Multiple answers *

Check all that apply.

- Azulejos - Tiles
- Bonde / Trem elétrico - Tram
- Castelo de São Jorge - St. George's Castle
- Elevador de Santa Justa - Santa Justa's lift
- Fado
- Festas dos santos populares - Popular Saints' festivities
- Mosteiro dos Jerónimos - Jerónimos Monastery
- Padrão dos descobrimentos - Monument to the Discoveries
- Pastel de Belém
- Ponte 25 de abril - 25 de Abril Bridge
- Praça do Comércio
- Santo António - St. Anthony of Lisbon
- Sardinhas - Sardines
- Torre de Belém - Belém Tower
- Other: _____

5. Se nunca veio a Lisboa, qual das imagens a seguir mais desperta seu interesse pela cidade? Se já veio a Lisboa, qual das imagens mais se assemelha à sua lembrança da cidade? (If you never came to Lisbon, which of the following images more attracts you to visit the city? If you already came to Lisbon, which one reminds you better the city?) ^A
 Mark only one oval.



Option 1



Option 2



Option 3



Option 4



Option 5



Option 6



Option 7



Option 8



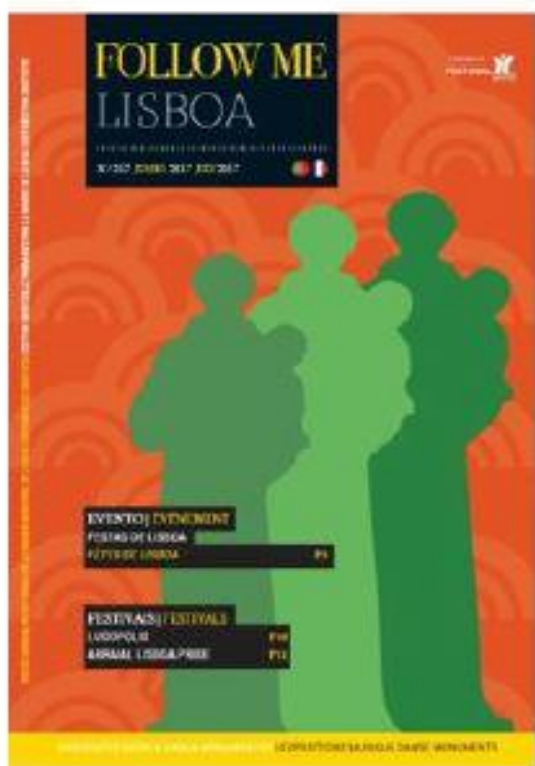
Option 9
 Other:



Option 10

6- Por favor, indique a palavra que mais se relaciona à imagem.
Please, select the word that is more related to the picture in
your opinion.

Imagem 1



6. Imagem 1 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



7. Imagem 2 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



8. Imagem 3 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



9. Imagem 4 *

Mark only one oval.

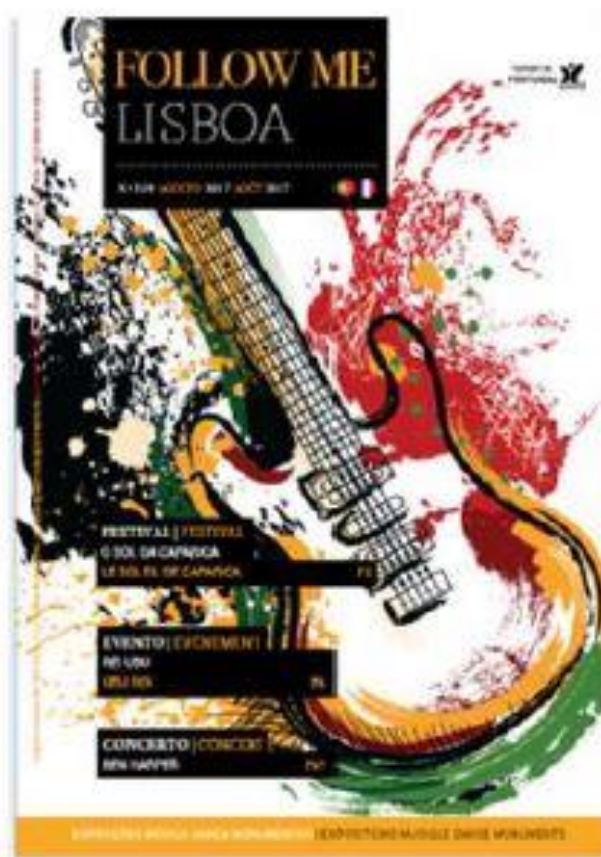
- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



10. Imagem 5 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



11. Imagem 6 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



12. Imagem 7 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



13. Imagem 8 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Modemo - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



14. Imagem 9 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____



15. Imagem 10 *

Mark only one oval.

- Antigo - Ancient
- Autêntico - Authentic
- Festivo - Festive
- Lazer - Leisure Time
- Moderno - Modern
- Nostálgico - Nostalgic
- Novo - New
- Religioso - Religious
- Sofisticado - Sophisticated
- Tradicional - Traditional
- Vintage - Vintage
- Other: _____

16. 7- Gênero - Gender *

Mark only one oval.

- Mulher - Woman
- Homem - Man
- Outros - Others
- Prefiro não dizer - Choose not to answer

17. 8- Idade - Age *

Mark only one oval.

- Menos que 15 - under 15
- Entre 15 e 24 - Between 15 and 24
- Entre 25 e 34 - Between 25 and 34
- Entre 35 e 44 - Between 35 and 44
- Entre 45 e 54 - Between 45 and 54
- Entre 55 e 64 - Between 55 e 64
- Entre 65 e 74 - Between 65 e 74
- Mais que 75 - Above 75
- Other: _____

18. 9- Nível de escolaridade - Level of education *

Mark only one oval.

- Sem classificação - no formal education
- Ensino Básico - Primary education
- Ensino Secundário - Secondary education
- Ensino Técnico - Post-secondary non-tertiary education
- Ensino Superior (Licenciatura ou Bacharelado) - Tertiary education
- Mestrado - Master degree
- Doutorado - Doctorate degree
- Other: _____

19. 10- Nacionalidade - Nationality *

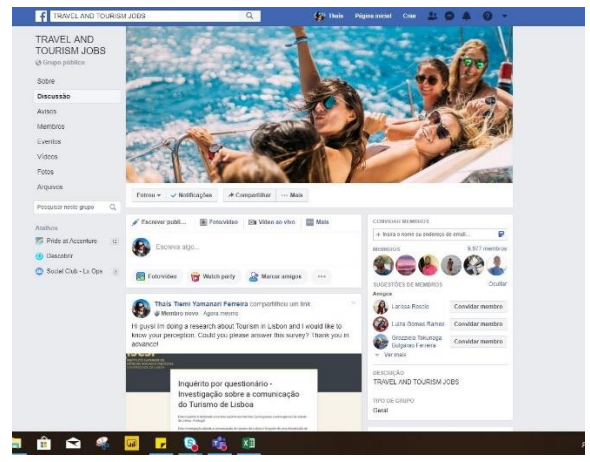
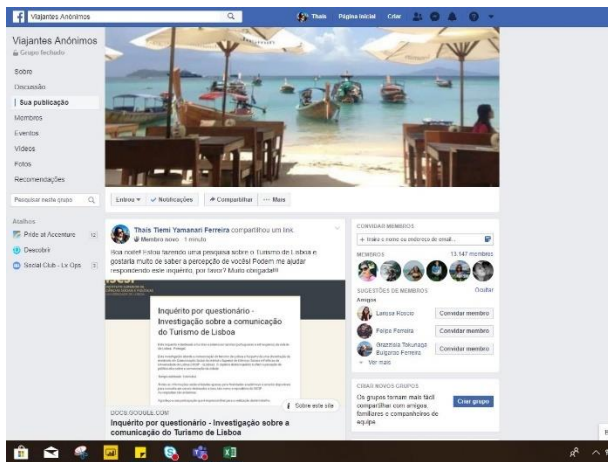
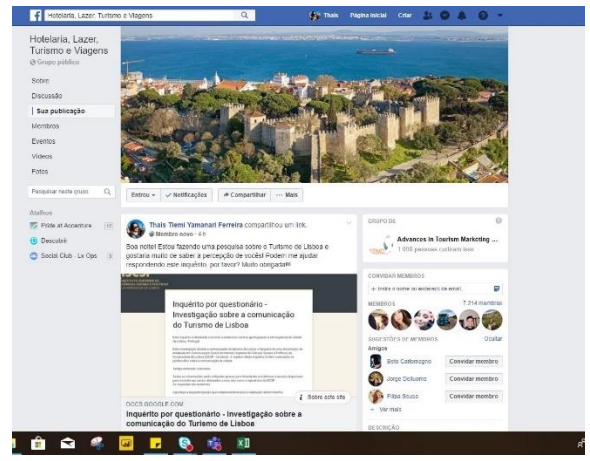
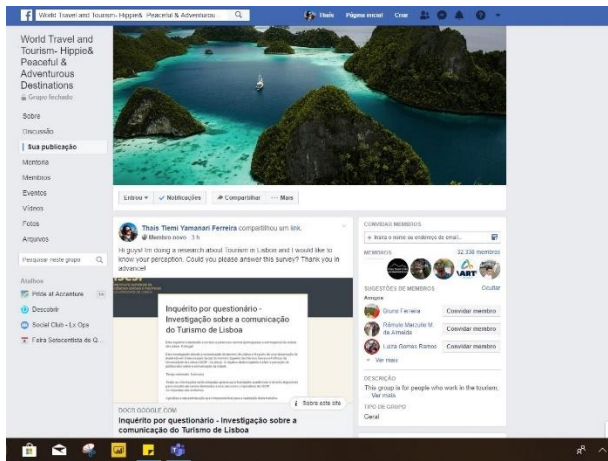
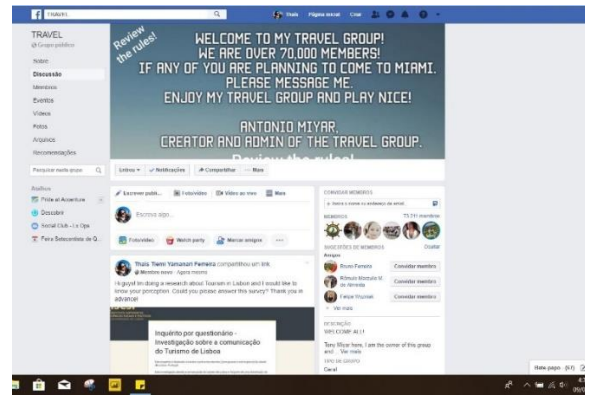
20. 11 - País de residência - Country of residence

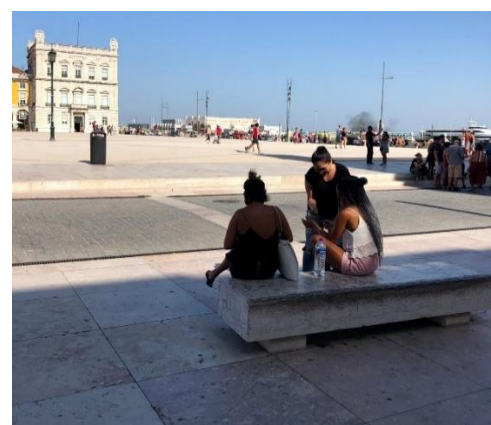
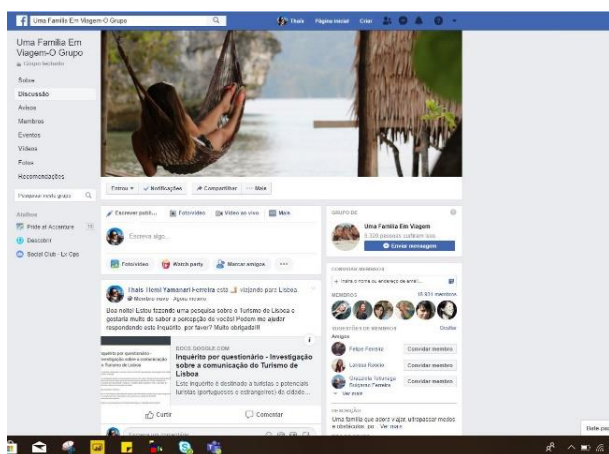
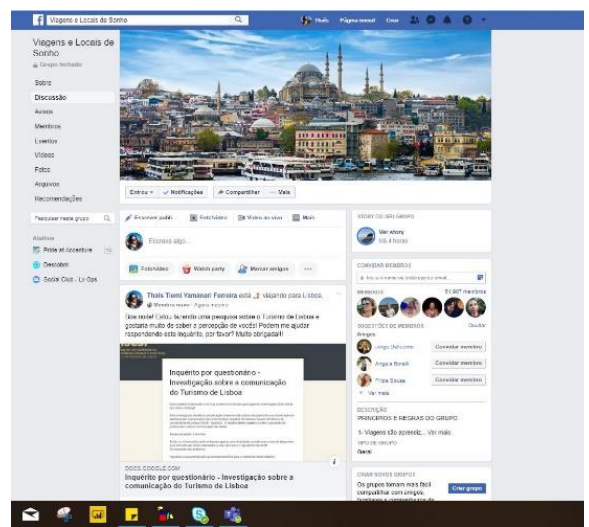
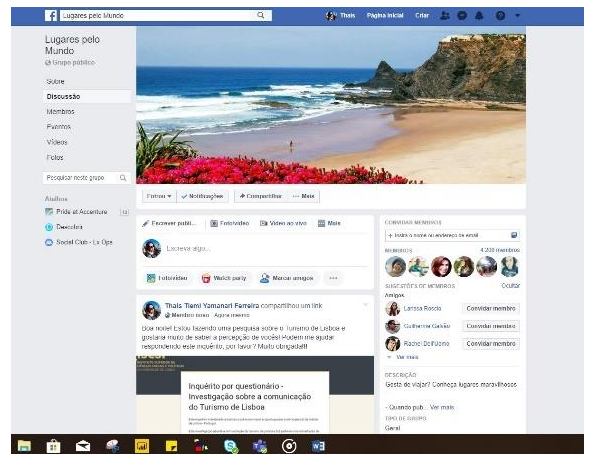
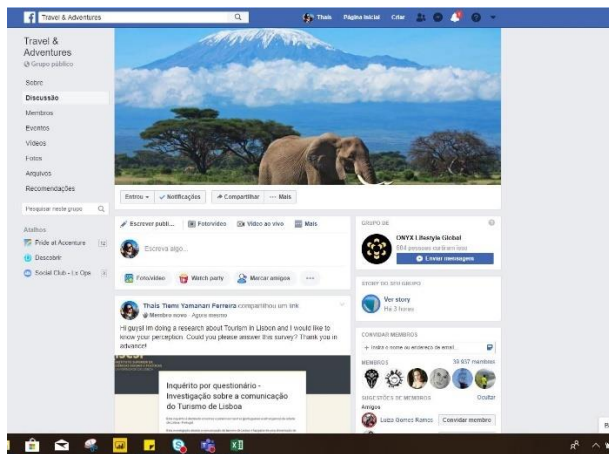
MUITO OBRIGADA!

Dúvidas:

thatiemi@gmail.com

Apêndice 14. Divulgação do inquérito por questionário no Facebook e presencialmente





Apêndice 15. Ficha técnica do inquérito por questionário detalhada

Tamanho da amostra	390 elementos				
Tipo de amostra	Mista (não probabilística e proporcional)				
Base da amostragem	Instituto Nacional de Estatística (INE), 2017				
	Gênero	Idade	Escolaridade	Nacionalidade	País de Residência
Caracterização da amostra			Bachelor Degree: 0.3%		
			Doutorado: 2.8%		
			Empreendedora: 0.3%		
			Ensino Básico: 0.3%		
		Entre 15 e 24: 6,9%	Ensino Secundário: 8.7%		
	Homens: 35.9%	Entre 25 e 34: 56.4%	Ensino Superior (Licenciatura ou Bacharelado): 63.1%	Brasil: 61.3%	Brasil: 43.3%
	Mulheres: 62.8%	Entre 35 e 44: 21%	Ensino Técnico: 6.2%	Portugal: 23.3%	Portugal: 39%
	Outros: 1%	Entre 45 e 54: 8.2%	Especialista: 0.3%	Europa (exceto Portugal): 10.3%	Europa (Exceto Portugal): 13%
	Prefiro não dizer: 4%	Entre 55 e 64: 5.6%	Especialização - latu sensu: 0.3%	Outros: 5.1%	Outros: 4%
		Entre 65 e 74: 1.5%	Mestrado: 17.2%		
	Entre 65 e 75: 0.3%	Pós graduação: 0.3%			
		Pós-graduação Latu Senso: 0.3%			
		Superior Completo: 0.3%			

Apêndice 16. Validação da amostra

Statistics	Primeira impressão	Nacionalidade	Escolaridade	Idade	Gênero
Respostas válidas	390	390	390	390	390
Média aritmética	2.41	1.54	3.99	2.55	1.66
Std. Error of Mean (SEM*)	0.079	0.038	0.044	0.054	0.027
Média	2	1	4	2	2
Desvio padrão	1.563	0.747	0.869	1.062	0.539
Variância	2.443	0.557	0.756	1.127	0.29
Skewness**	1.113	0.977	-0.462	1.355	0.357
Kurtosis***	0.114	-0.533	1.71	1.821	1.699
<p>*SEM - Desvio padrão da média aritmética</p> <p>**Medida de assimetria da distribuição da frequência, quanto mais perto de 0, mais simétrica é a distribuição (Groeneveld & Meeden, 1984)</p> <p>***Medida de forma que caracteriza o achatamento da curva da função de distribuição de probabilidade, quanto mais próxima de 0, mais normal é a distribuição, para ser uma distribuição anormal, é preciso altos valores positivos ou negativos (Groeneveld & Meeden, 1984)</p>					

Apêndice 17. Testes de correlação entre a Primeira impressão e Nacionalidade

		Correlação	
		Primeira impressão	Nacionalidade
Primeira impressão	Pearson Correlation	1	-0.061
	Sig. (2-tailed)		0.232
	Sum of Squares and Cross-products	950.359	-27.564
	Covariance	2.443	-0.071
	N	390	390
Nacionalidade	Pearson Correlation	-0.061	1
	Sig. (2-tailed)	0.232	
	Sum of Squares and Cross-products	-27.564	216.844
	Covariance	-0.071	0.557
	N	390	390

Apêndice 18. Testes de correlação de Pearson entre variáveis

Correlações	Pearson
Número de visitas x Primeira impressão	-0.059
Primeira impressão x Género	0.124
Primeira impressão x Escolaridade	0.028
Primeira impressão x Nacionalidade	-0.061
Primeira impressão x Idade	0.033

Apêndice 19. Homens por Primeira Impressão

Homens	Primeira impressão	%
Autenticidade - Authenticity	43	30.7%
Caos	1	0.7%
Cidade sempre com céu azul e sol	1	0.7%
Clima	1	0.7%
Fatura	1	0.7%
História	3	2.1%
It's dirty	1	0.7%
Modernidade - Modernity	6	4.3%
Nostalgia - Nostalgia	52	37.1%
Originalidade e tradição	1	0.7%
paisagens,comida	1	0.7%
Passeio e diversão	1	0.7%
Paz	1	0.7%
Relaxamento - Relaxation	23	16.4%
Sadness	1	0.7%
Sofisticação - Sophistication	2	1.4%
Tradição	1	0.7%
Grand Total	140	100.0%

Apêndice 20. Mulheres por Primeira Impressão

Mulheres	Primeira impressão	%
Antiga	1	0.4%
Antiquada	1	0.4%
Autenticidade - Authenticity	89	36.3%
Boêmia	2	0.8%
Cidade do sol	1	0.4%
Civilidade	1	0.4%
Conforto	1	0.4%
Confusion	1	0.4%
Encantada	1	0.4%
História	3	1.2%
Já ouvi dizer que brasileiros são mal tratados lá	1	0.4%
Luz	1	0.4%
Modernidade - Modernity	7	2.9%
muita gente muito e tráfego	1	0.4%
Nostalgia - Nostalgia	93	38.0%
Parece São Paulo	1	0.4%
Pienso que Lisboa es una mezcla de autenticidade, modernidades y antigüedad y mucha nostalgia	1	0.4%
Relaxamento - Relaxation	28	11.4%
Saudade	1	0.4%
Sofisticação - Sophistication	9	3.7%
Tranquilidade	1	0.4%
Grand Total	245	100.0%

Apêndice 21. Homens entre 25 e 44 anos por Primeira Impressão

Homens entre 25 e 44 anos	Primeira impressão	%
Autenticidade - Authenticity	35	29.7%
Caos	1	0.8%
Cidade sempre com céu azul e sol	1	0.8%
Clima	1	0.8%
Fartura	1	0.8%
História	1	0.8%
It's dirty	1	0.8%
Modernidade - Modernity	4	3.4%
Nostalgia - Nostalgia	47	39.8%
paisagens,comida	1	0.8%
Passeio e diversão	1	0.8%
Relaxamento - Relaxation	22	18.6%
Sofisticação - Sophistication	1	0.8%
Tradição	1	0.8%
Grand Total	118	100.0%

Apêndice 22. Mulheres entre 25 e 44 anos por Primeira Impressão

Mulheres entre 25 e 44 anos	Primeira impressão	%
Antiquada	1	0.6%
Autenticidade - Authenticity	72	40.0%
Boêmia	2	1.1%
Confusion	1	0.6%
História	3	1.7%
Já ouvi dizer que brasileiros são mal tratados lá	1	0.6%
Modernidade - Modernity	6	3.3%
muita gente muito e trafego	1	0.6%
Nostalgia - Nostalgia	64	35.6%
Parece São Paulo	1	0.6%
Pienso que Lisboa es una mezcla de autenticidade, modernidades y antigüedad y mucha nostalgia	1	0.6%
Relaxamento - Relaxation	20	11.1%
Saudade	1	0.6%
Sofisticação - Sophistication	6	3.3%
Grand Total	180	100.0%

Apêndice 23. Brasileiros por Primeira Impressão

	Primeira impressão	%
Antiga	1	0.4%
Antiquada	1	0.4%
Autenticidade - Authenticity	65	27.2%
Boêmia	1	0.4%
Civilidade	1	0.4%
Clima	1	0.4%
Conforto	1	0.4%
Fartura	1	0.4%
História	4	1.7%
Já ouvi dizer que brasileiros são mal tratados lá	1	0.4%
Modernidade - Modernity	1	0.4%
Nostalgia - Nostalgia	107	44.8%
Originalidade e tradição	1	0.4%
paisagens,comida	1	0.4%
Parece São Paulo	1	0.4%
Passeio e diversão	1	0.4%
Paz	1	0.4%
Relaxamento - Relaxation	40	16.7%
Sofisticação - Sophistication	7	2.9%
Tradição	1	0.4%
Tranquilidade	1	0.4%
Grand Total	239	100.0%

Apêndice 24. Portugueses por Primeira Impressão

	Primeira impressão	%
Autenticidade - Authenticity	39	42.9%
Caos	1	1.1%
Cidade do sol	1	1.1%
Cidade sempre com céu azul e sol	1	1.1%
Confusion	1	1.1%
Encantada	1	1.1%
História	2	2.2%
Luz	1	1.1%
Modernidade - Modernity	10	11.0%
Nostalgia - Nostalgia	22	24.2%
Relaxamento - Relaxation	6	6.6%
Sadness	1	1.1%
Saudade	1	1.1%
Sofisticação - Sophistication	4	4.4%
Grand Total	91	100.0%

Apêndice 25. Outras nacionalidades por Primeira Impressão

	Primeira impressão	%
Autenticidade - Authenticity	10	50.0%
It's dirty	1	5.0%
Modernidade - Modernity	2	10.0%
muita gente muito e trafego	1	5.0%
Nostalgia - Nostalgia	3	15.0%
Pienso que Lisboa es una mezcla de autenticidade, modernidades y antigüedad y mucha nostalgia	1	5.0%
Preco/Quantidade	1	5.0%
Relaxamento - Relaxation	1	5.0%
Grand Total	20	100.0%

Apêndice 26. Europeus (sem Portugueses) por Primeira Impressão

	Primeira impressão %	
Autenticidade - Authenticity	18	45.0%
Boêmia	1	2.5%
Nostalgia - Nostalgia	14	35.0%
Relaxamento - Relaxation	6	15.0%
Trendy	1	2.5%
Grand Total	40	1.000

Apêndice 27. Europeus (com Portugueses) por Primeira Impressão

	Primeira impressão %	
Autenticidade - Authenticity	57	43.5%
Boêmia	1	0.8%
Caos	1	0.8%
Cidade do sol	1	0.8%
Cidade sempre com céu azul e sol	1	0.8%
Confusion	1	0.8%
Encantada	1	0.8%
História	2	1.5%
Luz	1	0.8%
Modernidade - Modernity	10	7.6%
Nostalgia - Nostalgia	36	27.5%
Relaxamento - Relaxation	12	9.2%
Sadness	1	0.8%
Saudade	1	0.8%
Sofisticação - Sophistication	4	3.1%
Trendy	1	0.8%
Grand Total	131	100.0%

Apêndice 28. Estrangeiros que vivem no Brasil por Primeira Impressão

	Primeira impressão	%
Autenticidade - Authenticity	4	57.1%
Modernidade - Modernity	1	14.3%
Relaxamento - Relaxation	1	14.3%
Sofisticação - Sophistication	1	14.3%
Grand Total	7	100.0%

**Apêndice 29. Brasileiros que não vivem no Brasil, nem em Portugal por Primeira
Impressão**

	Primeira impressão %	
Autenticidade - Authenticity	4	33.3%
Nostalgia - Nostalgia	3	25.0%
Relaxamento - Relaxation	4	33.3%
Sofisticação - Sophistication	1	8.3%
Grand Total	12	100.0%

**Apêndice 30. Brasileiros que vivem em Portugal e já visitaram Lisboa por Primeira
Impressão**

	Primeira impressão	%
Antiquada	1	1.5%
Autenticidade - Authenticity	20	30.8%
Clima	1	1.5%
Nostalgia - Nostalgia	32	49.2%
Parece São Paulo	1	1.5%
Relaxamento - Relaxation	10	15.4%
Grand Total	65	100.0%

**Apêndice 31. Brasileiros que vivem no Brasil e já visitaram Lisboa por Primeira
Impressão**

	Primeira impressão %	
Antiga	1	1.5%
Autenticidade - Authenticity	20	30.3%
Boêmia	1	1.5%
Civilidade	1	1.5%
Conforto	1	1.5%
Fartura	1	1.5%
História	2	3.0%
Modernidade - Modernity	1	1.5%
Nostalgia - Nostalgia	27	40.9%
Paz	1	1.5%
Relaxamento - Relaxation	9	13.6%
Tranquilidade	1	1.5%
Grand Total	66	100.0%

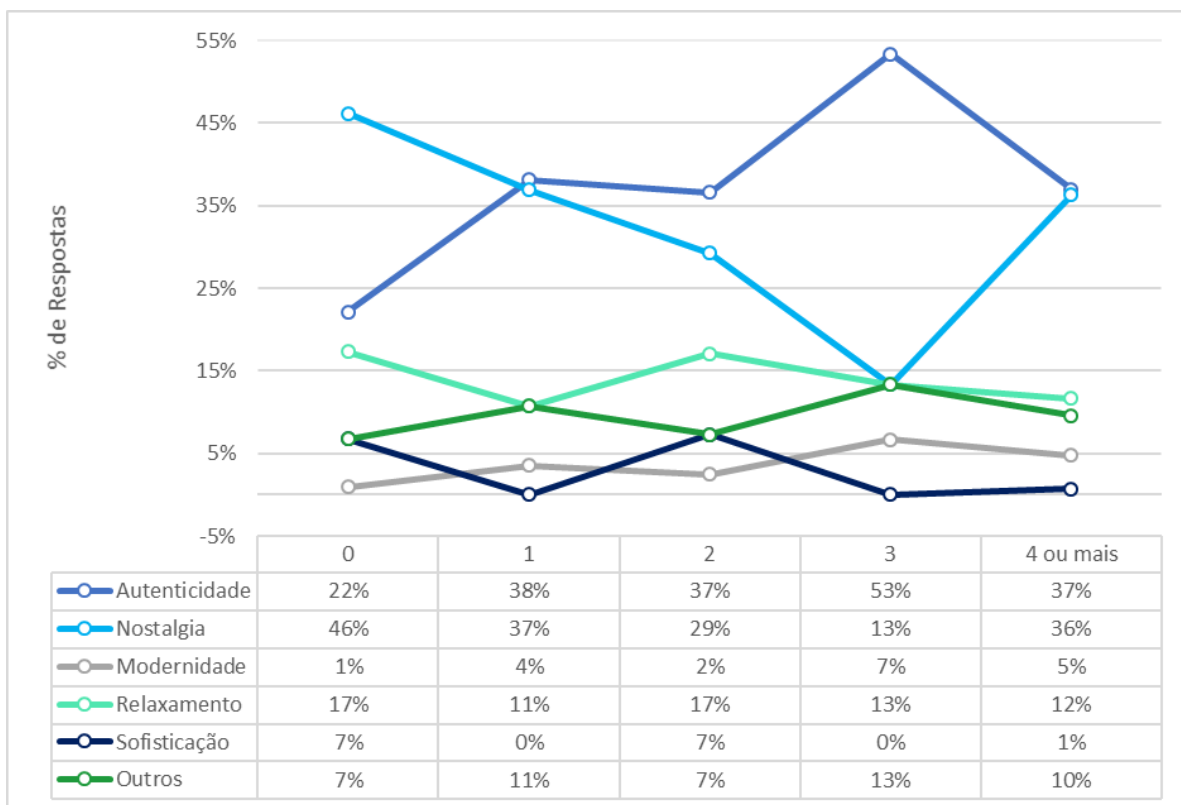
**Apêndice 32. Brasileiros que vivem no Brasil e nunca visitaram Lisboa por Primeira
Impressão**

	Primeira impressão	%
Autenticidade - Authenticity	21	21.9%
História	2	2.1%
Já ouvi dizer que brasileiros são mal tratados lá	1	1.0%
Nostalgia - Nostalgia	45	46.9%
Originalidade e tradição	1	1.0%
paisagens,comida	1	1.0%
Passeio e diversão	1	1.0%
Relaxamento - Relaxation	17	17.7%
Sofisticação - Sophistication	6	6.3%
Tradição	1	1.0%
Grand Total	96	100.0%

Apêndice 33. Caracterização dos 33% que responderam como principal atrativo turístico a região de Belém

Quem respondeu Belém:		Valores	% dentro dos 33%	% do Total
Gênero	Homem - Man	38	29.2%	9.7%
	Mulher - Woman	89	68.5%	22.8%
	Outros - Others	1	0.8%	0.3%
	Prefiro não dizer - Choose not to answer	2	1.5%	0.5%
Conhece Lisboa ou não	Não conhece Lisboa	27	20.8%	6.9%
	Já visitou Lisboa	103	79.2%	26.4%
Primeira impressão	Primeira Impressão é Nostalgia	45	34.6%	11.5%
	Primeira Impressão é Autenticidade	40	30.8%	10.3%
Nacionalidade	Brasileiro	78	60.0%	20.0%
	Português	33	25.4%	8.5%
	Outras nacionalidades	19	14.6%	4.9%

Apêndice 34. Comparação entre o número de visitas e a Primeira impressão



Apêndice 35. Público que já visitou Lisboa por Imagem mais marcante

Imagem que mais lembra a cidade		
Castelo de São Jorge	1	0.3%
Option 1	1	0.3%
Option 10	145	50.7%
Option 2	25	8.7%
Option 3	9	3.1%
Option 4	11	3.8%
Option 5	4	1.4%
Option 6	13	4.5%
Option 7	13	4.5%
Option 8	52	18.2%
Option 9	11	3.8%
Uma panorâmica da cidade em pleno por do sol	1	0.3%
Grand Total	286	100.0%

Apêndice 36. Público que nunca visitou Lisboa por Imagem mais marcante

Imagem que mais lembra a cidade		
2 e 3	1	1.0%
Option 1	1	1.0%
Option 10	24	23.1%
Option 2	7	6.7%
Option 3	5	4.8%
Option 4	16	15.4%
Option 5	5	4.8%
Option 6	10	9.6%
Option 7	8	7.7%
Option 8	25	24.0%
Option 9	2	1.9%
Grand Total	104	100.0%

Apêndice 37. Homens que já visitaram Lisboa por Imagem mais marcante

Imagem que mais lembra a cidade		
Castelo de São Jorge	1	1.09%
Option 1	1	1.09%
Option 10	51	55.43%
Option 2	4	4.35%
Option 3	3	3.26%
Option 4	1	1.09%
Option 5	1	1.09%
Option 6	5	5.43%
Option 7	5	5.43%
Option 8	16	17.39%
Option 9	3	3.26%
Uma panorâmica da cidade em pleno por do sol	1	1.09%
Grand Total	92	100.00%

Apêndice 38. Homens que nunca visitaram Lisboa por Imagem mais marcante

Imagem que mais lembra a cidade		
Option 10	12	25.0%
Option 2	1	2.1%
Option 3	1	2.1%
Option 4	6	12.5%
Option 5	2	4.2%
Option 6	8	16.7%
Option 7	5	10.4%
Option 8	13	27.1%
Grand Total	48	100.0%

Apêndice 39. Mulheres que já visitaram Lisboa por Imagem mais marcante

Imagem que mais lembra a cidade		
Option 10	94	49.5%
Option 2	21	11.1%
Option 3	6	3.2%
Option 4	10	5.3%
Option 5	3	1.6%
Option 6	8	4.2%
Option 7	6	3.2%
Option 8	36	18.9%
Option 9	6	3.2%
Grand Total	190	100.0%

Apêndice 40. Mulheres que nunca visitaram Lisboa por Imagem mais marcante

Imagem que mais lembra a cidade		
2 e 3	1	1.8%
Option 1	1	1.8%
Option 10	12	21.8%
Option 2	6	10.9%
Option 3	4	7.3%
Option 4	9	16.4%
Option 5	3	5.5%
Option 6	2	3.6%
Option 7	3	5.5%
Option 8	12	21.8%
Option 9	2	3.6%
Grand Total	55	100.0%

Apêndice 41. Ensino Superior por Imagem mais marcante

Ensino Superior		
Imagem que mais lembra a cidade		
2 e 3	1	0.3%
Castelo de São Jorge	1	0.3%
Option 1	1	0.3%
Option 10	143	43.3%
Option 2	24	7.3%
Option 3	12	3.6%
Option 4	24	7.3%
Option 5	8	2.4%
Option 6	18	5.5%
Option 7	17	5.2%
Option 8	70	21.2%
Option 9	10	3.0%
Uma panorâmica da cidade em pleno por do sol	1	0.3%
Grand Total	330	100.0%

Apêndice 42. Ensino Básico e outros por Imagem mais marcante

Ensino básico e outros		
Imagem que mais lembra a cidade		
Option 1	1	1.7%
Option 10	26	43.3%
Option 2	8	13.3%
Option 3	2	3.3%
Option 4	3	5.0%
Option 5	1	1.7%
Option 6	5	8.3%
Option 7	4	6.7%
Option 8	7	11.7%
Option 9	3	5.0%
Grand Total	60	100.0%

Apêndice 43. Quantas vezes visitou Lisboa?

1- Quantas vezes visitou Lisboa? (How many times have you visited Lisbon?)		
Opções	Valores	Percentual
0	104	26.70%
1	84	21.50%
2	41	10.50%
3	15	3.80%
4	4	1%
5	142	36.40%
Total	390	100

Apêndice 44. Quando pensa em Lisboa, qual o principal atrativo da cidade vem à sua mente?

Quando pensa em Lisboa, qual o principal atrativo/ponto turístico da cidade que vem à sua mente? (When you think about Lisbon, what is the main attractive or tourist spot that comes to your mind?)		
Respostas	Valores	Percentual
Torre de Belém	45	11.5%
Praça do Comércio	35	9.0%
Torre de Belém	26	6.7%
Castelo de São Jorge	21	5.4%
Gastronomia	20	5.1%
Belém	13	3.3%
Pastel de Belém	12	3.1%
Baixa-Chiado	12	3.1%
Não sei dizer	9	2.3%
Belém	8	2.1%
Baixa	8	2.1%
Praias	7	1.8%
Mosteiro dos Jerónimos	7	1.8%
História	6	1.5%
Ponte 25 de Abril	5	1.3%
Bairro Alto	5	1.3%
Cais do Sodré	5	1.3%
Rio Tejo	5	1.3%
Alfama	5	1.3%
Fado	5	1.3%
Elétrico	5	1.3%
Centro histórico	4	1.0%
Arquitetura	4	1.0%
Vinhos	4	1.0%
Padrão dos Descobrimentos	3	0.8%
Bacalhau	3	0.8%
Porto	3	0.8%
Cascais	3	0.8%
Monumentos	3	0.8%
Praia de Belém	2	0.5%
Nenhum	2	0.5%

Rossio	2	0.5%
Cultura	2	0.5%
Oceanário	2	0.5%
Diversidade	2	0.5%
Baixa	2	0.5%
Elevador de Santa Justa	2	0.5%
Terreiro do Paço	2	0.5%
Estádio da Luz	2	0.5%
Monumento do descobrimento	2	0.5%
Aquário	1	0.3%
Ribeira Naus	1	0.3%
Benfica e Sporting	1	0.3%
Belém, centro , y Cascais	1	0.3%
Seus mágicos Miradouros	1	0.3%
Electrico, pasteis de Nata, torre Belen	1	0.3%
Parte histórica	1	0.3%
Arco da Rua Augusta e Terreiro do Paço, Castelo de S. Jorge, Alfama, Mosteiro dos Jerónimos	1	0.3%
Comida e hospedagem barata	1	0.3%
Aqueduto das Águas	1	0.3%
Ruazinhas de tijolinhos e bondinhos	1	0.3%
Entardeceres no Ginjal, Almada	1	0.3%
Suas ruas estreitas e seu povo	1	0.3%
Arco da Rua Augusta	1	0.3%
Benfica	1	0.3%
Estádio do Dragão	1	0.3%
Bacalhau	1	0.3%
A cidade toda	1	0.3%
A oferta cultural	1	0.3%
Free sex	1	0.3%
Proximidade com a minha língua mãe	1	0.3%
arquitetura e cultura gastronômica	1	0.3%
Convento do carmo	1	0.3%
Gastronomia e história	1	0.3%
Santuário de Fátima	1	0.3%
Gastronomia, segurança.	1	0.3%
Sinceramente, nenhum..	1	0.3%

As características da sua arquitectura urbana, a sua fluência, os cafés castiços, os espaços culturais, como museus, galerias e teatros.	1	0.3%
Convento do Carmo/Museu Arqueológico	1	0.3%
Igreja Nossa Senhora de Fatima	1	0.3%
Os miradouros	1	0.3%
La arquitectura, la gastronomía y sus fiestas populares	1	0.3%
Palacio da pena	1	0.3%
Universidade	1	0.3%
Pastéis de Belém, parque das nações	1	0.3%
<i>Vintage</i> or rustic european city	1	0.3%
A luz da cidade	1	0.3%
A cidade como um todo e os seus habitantes.	1	0.3%
Povo muito receptivo e acolhedor	1	0.3%
Miradouro da graça	1	0.3%
Praça do Descobrimento e Mercado da Ribeira	1	0.3%
Miradouro de Nossa Senhora do Monte	1	0.3%
Construções antigas	1	0.3%
Miradouro de Santa Catarina	1	0.3%
Restaurante Lucimar	1	0.3%
Miradouro do Adamastor	1	0.3%
A própria cidade	1	0.3%
Miradouros	1	0.3%
Rota de festivais de rock 🎸	1	0.3%
Miradouros no por do sol	1	0.3%
Saint George Castel	1	0.3%
The mosaics in the wall	1	0.3%
SARDINHA	1	0.3%
Tiles	1	0.3%
Seus museus, obras arquitetônicas, palácios, castelos e sua cultura geral.	1	0.3%
Bares e restaurantes	1	0.3%
Sintra	1	0.3%
Torre de Belém	1	0.3%
Terreiro do paço	1	0.3%
Bolinho de bacalhau	1	0.3%
The Bridge	1	0.3%
Clima	1	0.3%

Clima + Culinaria	1	0.3%
Timeout Market	1	0.3%
Torre de Belém, Castelo de São Jorge	1	0.3%
A cidade é muito linda! As pessoas são educadas!	1	0.3%
Torre de Belém, Castelo de São Jorge e Mosteiro dos Jerónimos	1	0.3%
Torre de Belém e mosteiro dos jeronimos	1	0.3%
Algarve	1	0.3%
Belém, Terreiro do Paço	1	0.3%
Tudo	1	0.3%
as esplanadas as regioes antigas e o acolhimentos das pessoas locais.	1	0.3%
Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém	1	0.3%
Locais históricos	1	0.3%
When you think about Lisbon.	1	0.3%
Los tejados rojos.	1	0.3%
Maior atrativo é a segurança e o ponto turístico a torre de Belém	1	0.3%
Grand Total	390	100.0%
Região de Belém	130	33.3%
Nenhum	12	3.1%
Outros	248	63.6%

Apêndice 45. Quando pensa em Lisboa, qual o principal atrativo da cidade vem à sua mente?

3- Quando pensa em Lisboa, qual a sua primeira impressão? (When you think about Lisbon, what is your first impression about the city?)		
Respostas	Valores	Percentual
Antiga	1	0.3%
Antiquada	1	0.3%
Autenticidade - Authenticity	132	33.8%
Boêmia	2	0.5%
Caos	1	0.3%
Cidade do sol	1	0.3%
Cidade sempre com céu azul e sol	1	0.3%
Civilidade	1	0.3%
Clima	1	0.3%
Conforto	1	0.3%
Confusion	1	0.3%
Encantada	1	0.3%
Fartura	1	0.3%
História	6	1.5%
It's dirty	1	0.3%
Já ouvi dizer que brasileiros são mal tratados lá	1	0.3%
Luz	1	0.3%
Modernidade - Modernity	13	3.3%
muita gente muito e trafego	1	0.3%
Nostalgia - Nostalgia	146	37.4%
Originalidade e tradição	1	0.3%
paisagens,comida	1	0.3%
Parece São Paulo	1	0.3%
Passeio e diversão	1	0.3%
Paz	1	0.3%
Pienso que Lisboa es una mezcla de autenticidade, modernidades y antigüedad y mucha nostalgia	1	0.3%
Preco/Quantidade	1	0.3%

Relaxamento - Relaxation	53	13.6%
Sadness	1	0.3%
Saudade	1	0.3%
Sofisticação - Sophistication	11	2.8%
Tradição	1	0.3%
Tranquilidade	1	0.3%
Trendy	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 46. Primeira impressão por número de visitas.

Primeira impressão	Número de visitas						Total
	0	1	2	3	4	5	
Autenticidade	23	32	15	8	2	52	132
Nostalgia	48	31	12	2	0	53	146
Modernidade	1	3	1	1	0	7	13
Relaxamento	18	9	7	2	1	16	53
Sofisticação	7	0	3	0	0	1	11
Outros	7	9	3	2	1	13	35
Total	104	84	41	15	4	142	390

Apêndice 47. Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa?

4- Quais os ícones culturais que mais representam Lisboa? Which are the cultural icons that more represent Lisbon? *Multiple answers			
Respostas	Valores	Percentual sobre o total de respostas selecionadas	Percentual por número de respondentes
Azulejos-Tiles	228	11.8%	58.5%
Bonde/Tremelétrico-Tram	200	10.3%	51.3%
CastelodeSãoJorge-St.George'sCastle	149	7.7%	38.2%
ElevadordeSantaJusta-SantaJusta'slift	62	3.2%	15.9%
Fado	167	8.6%	42.8%
Festasdossantospopulares-PopularSaints'festivities	89	4.6%	22.8%
MosteirodosJerónimos-JerónimosMonastery	102	5.3%	26.2%
Padrãodosdescobrimentos-MonumenttotheDiscoveries	89	4.6%	22.8%
PasteldeBelém	265	13.7%	67.9%
Ponte25deabril-25deAbrilBridge	87	4.5%	22.3%
PraçadoComércio	142	7.3%	36.4%
SantoAntónio-St.AnthonyofLisbon	38	2.0%	9.7%
Sardinhas-Sardines	91	4.7%	23.3%
TorredeBelém-BelémTower	219	11.3%	56.2%
setecolinas	1	0.1%	0.3%
prafalaraverdadenãoconheçonenhum	1	0.1%	0.3%
Nãoconheço	1	0.1%	0.3%
Descobrimentos	1	0.1%	0.3%
Restaurantestípicos	1	0.1%	0.3%
Miradouros	1	0.1%	0.3%
Alfama	2	0.1%	0.5%
Chãoempedrasportuguesas	1	0.1%	0.3%
Sintra	1	0.1%	0.3%
Praias	1	0.1%	0.3%
bairroalto	1	0.1%	0.3%
Total de respostas selecionadas	1940	100%	
Média simples de opções escolhidas por pessoa	4.97		

Apêndice 48. Qual das imagens mais desperta o interesse/se assemelha à sua lembrança da cidade?

5- Se nunca veio a Lisboa, qual das imagens a seguir mais desperta seu interesse pela cidade? Se já veio a Lisboa, qual das imagens mais se assemelha à sua lembrança da cidade? (If you never came to Lisbon, which of the following images more attracts you to visit the city? If you already came to Lisbon, which one reminds you better the city?)			
Opções	Valores	Percentual	
2 e 3	1	0.3%	
Castelo de São Jorge	1	0.3%	
Option 1	2	0.5%	
Option 10	169	43.3%	
Option 2	32	8.2%	
Option 3	14	3.6%	
Option 4	27	6.9%	
Option 5	9	2.3%	
Option 6	23	5.9%	
Option 7	21	5.4%	
Option 8	77	19.7%	
Option 9	13	3.3%	
Uma panorâmica da cidade em pleno por do sol	1	0.3%	
Total	390	100.0%	

Apêndice 49. Imagem 1 – associação da palavra com a imagem.

Imagem 1			
Respostas	Valores	Percentual	
Religioso - Religious	270	69.2%	
Festivo - Festive	37	9.5%	
Tradicional - Traditional	32	8.2%	
Antigo - Ancient	21	5.4%	
Autêntico - Authentic	8	2.1%	
Vintage - Vintage	7	1.8%	
Moderno - Modern	5	1.3%	
Nostálgico - Nostalgic	5	1.3%	
Boring	1	0.3%	
Novo - New	1	0.3%	
Random shit	1	0.3%	
Simple	1	0.3%	
St. António de Lisboa	1	0.3%	
Total	390	100.0%	

Apêndice 50. Imagem 2 – associação da palavra com a imagem.

Imagem 2		
Respostas	Valores	Percentual
Festivo - Festive	316	81.0%
Tradicional - Traditional	42	10.8%
Lazer - Leisure Time	15	3.8%
Autêntico - Authentic	7	1.8%
Antigo - Ancient	2	0.5%
Moderno - Modern	2	0.5%
Religioso - Religious	2	0.5%
Boring	1	0.3%
Confuso	1	0.3%
Novo - New	1	0.3%
random shit	1	0.3%
Total	390	100%

Apêndice 51. Imagem 3 – associação da palavra com a imagem.

Imagem 3			
Respostas	Valores	Percentual	
Moderno - Modern	86	22.1%	
Tradicional - Traditional	67	17.2%	
Antigo - Ancient	65	16.7%	
Lazer - Leisure Time	39	10.0%	
Sofisticado - Sophisticated	33	8.5%	
Autêntico - Authentic	32	8.2%	
Vintage - Vintage	18	4.6%	
Novo - New	13	3.3%	
Nostálgico - Nostalgic	10	2.6%	
Festivo - Festive	8	2.1%	
Religioso - Religious	4	1.0%	
Arquitetura	1	0.3%	
Boring	1	0.3%	
Contemporâneo	1	0.3%	
cultura	1	0.3%	
Cultural	1	0.3%	
guia turistico	1	0.3%	
História	1	0.3%	
Informativo	1	0.3%	
Não faço ideia	1	0.3%	
Nao vejo associação	1	0.3%	
random shit	1	0.3%	
Saúde	1	0.3%	
Simples	1	0.3%	
Técnico	1	0.3%	
Turístico	1	0.3%	
Total	390	100.0%	

Apêndice 52. Imagem 4 – associação da palavra com a imagem.

Imagem 4		
Respostas	Valores	Percentual
Tradicional - Traditional	119	30.5%
Lazer - Leisure Time	84	21.5%
Sofisticado - Sophisticated	58	14.9%
Autêntico - Authentic	42	10.8%
Moderno - Modern	23	5.9%
Festivo - Festive	21	5.4%
Novo - New	13	3.3%
Comida	8	2.1%
Vintage - Vintage	5	1.3%
Nostálgico - Nostalgic	4	1.0%
Gastronomia	3	0.8%
Antigo - Ancient	1	0.3%
Bons paladares	1	0.3%
Bons restaurantes	1	0.3%
Culinária	1	0.3%
gastronomia	1	0.3%
Gastronômica	1	0.3%
Gastronómico	1	0.3%
guia de restaurantes	1	0.3%
random shit	1	0.3%
Restaurante	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 53. Imagem 5 – associação da palavra com a imagem.

Imagem 5		
Respostas	Valores	Percentual
Tradicional - Traditional	118	30.3%
Lazer - Leisure Time	83	21.3%
Sofisticado - Sophisticated	52	13.3%
Autêntico - Authentic	45	11.5%
Moderno - Modern	28	7.2%
Festivo - Festive	20	5.1%
Novo - New	12	3.1%
Comida	10	2.6%
Gastronomia	4	1.0%
Vintage - Vintage	4	1.0%
Nostálgico - Nostalgic	3	0.8%
Antigo - Ancient	2	0.5%
Culinária	2	0.5%
food	1	0.3%
Gastronómico	1	0.3%
guia de restaurantes categoria peixe	1	0.3%
igual	1	0.3%
Paladares	1	0.3%
random shit	1	0.3%
Restaurante	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 54. Imagem 6 – associação da palavra com a imagem.

Imagem 6		
Respostas	Valores	Percentual
Festivo - Festive	172	44.1%
Lazer - Leisure Time	93	23.8%
Moderno - Modern	47	12.1%
Autêntico - Authentic	26	6.7%
Tradicional - Traditional	21	5.4%
Nostálgico - Nostalgic	11	2.8%
Novo - New	8	2.1%
Antigo - Ancient	5	1.3%
Vintage - Vintage	3	0.8%
Boring	1	0.3%
cultura	1	0.3%
random shit	1	0.3%
Sofisticado - Sophisticated	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 55. Imagem 7 – associação da palavra com a imagem.

Imagem 7		
Respostas	Valores	Percentual
Lazer - Leisure Time	129	33.1%
Tradicional - Traditional	50	12.8%
Autêntico - Authentic	46	11.8%
Moderno - Modern	33	8.5%
Nostálgico - Nostalgic	30	7.7%
Antigo - Ancient	25	6.4%
Sofisticado - Sophisticated	21	5.4%
Festivo - Festive	18	4.6%
Novo - New	17	4.4%
Vintage - Vintage	6	1.5%
Religioso - Religious	2	0.5%
Boring	1	0.3%
Clima	1	0.3%
Cultural	1	0.3%
Época de Natal	1	0.3%
Frio, inverno	1	0.3%
Imagem confusa que não associo a nada	1	0.3%
Irreal	1	0.3%
Nao identifico Lisboa nesta foto	1	0.3%
não me traz sensação nenhuma	1	0.3%
Natal	1	0.3%
random shit	1	0.3%
Turismo	1	0.3%
xmast	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 56. Imagem 8– associação da palavra com a imagem.

Imagem 8		
Respostas	Valores	Percentual
Antigo - Ancient	170	43.6%
Autêntico - Authentic	74	19.0%
Tradicional - Traditional	68	17.4%
Vintage - Vintage	37	9.5%
Nostálgico - Nostalgic	33	8.5%
Festivo - Festive	2	0.5%
Sofisticado - Sophisticated	2	0.5%
Cultura	1	0.3%
Lazer - Leisure Time	1	0.3%
random shit	1	0.3%
Religioso - Religious	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 57. Imagem 9– associação da palavra com a imagem.

Imagem 9		
Respostas	Valores	Percentual
Tradicional - Traditional	195	50.0%
Festivo - Festive	62	15.9%
Autêntico - Authentic	52	13.3%
Lazer - Leisure Time	34	8.7%
Antigo - Ancient	10	2.6%
Nostálgico - Nostalgic	9	2.3%
Vintage - Vintage	5	1.3%
Moderno - Modern	4	1.0%
Comida	3	0.8%
Sofisticado - Sophisticated	3	0.8%
Gastronomia	2	0.5%
Agonia	1	0.3%
Culinaria	1	0.3%
Culinária	1	0.3%
desagradável	1	0.3%
Feio	1	0.3%
Gastronomico	1	0.3%
Gorduroso	1	0.3%
Horrrível	1	0.3%
Novo - New	1	0.3%
Pobreza	1	0.3%
só sei que para mim não traz uma sensação agradável(não gosto de peixe)	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 58. Imagem 10– associação da palavra com a imagem.

Imagem 10		
Respostas	Valores	Percentual
Tradicional - Traditional	106	27.2%
Antigo - Ancient	81	20.8%
Autêntico - Authentic	80	20.5%
Vintage - Vintage	51	13.1%
Nostálgico - Nostalgic	48	12.3%
Lazer - Leisure Time	15	3.8%
Moderno - Modern	4	1.0%
Festivo - Festive	2	0.5%
random shit	1	0.3%
Transporte	1	0.3%
Único	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 59. Respostas por gênero

7- Gênero - Gender		
Respostas	Valores	Percentual
Homem - Man	140	35.9%
Mulher - Woman	245	62.8%
Outros - Others	1	0.3%
Prefiro não dizer - Choose not to answer	4	1.0%
Total	390	100.0%

Apêndice 60. Respostas por idade

8- Idade - Age		
Respostas	Valores	Percentual
Entre 15 e 24 - Between 15 and 24	27	6.9%
Entre 25 e 34 - Between 25 and 34	220	56.4%
Entre 35 e 44 - Between 35 and 44	82	21.0%
Entre 45 e 54 - Between 45 and 54	32	8.2%
Entre 55 e 64 - Between 55 e 64	22	5.6%
Entre 65 e 74 - Between 65 e 74	6	1.5%
Entre 65 e 75 - Between 65 e 75	1	0.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 61. Respostas por nível de escolaridade

9- Nível de escolaridade – Level of education		
Respostas	Valores	Percentual
Bachelor Degree	1	0.3%
Doutorado – Doctorate degree	11	2.8%
Empreendedora	1	0.3%
Ensino Básico – Primary education	1	0.3%
Ensino Secundário – Secondary education	34	8.7%
Ensino Superior (Licenciatura ou Bacharelado) – Tertiary education	246	63.1%
Ensino Técnico – Post-secondary non-tertiary education	24	6.2%
Especialista	1	0.3%
Especialização – latu sensu	1	0.3%
Mestrado – Master degree	67	17.2%
Pós graduação	1	0.3%
Pós-graduação Latu Senso	1	0.3%
Superior Completo.	1	0.3%
Total	390	1

Apêndice 62. Respostas por nacionalidade

10- Nacionalidade - Nationality		
Respostas	Valores	Percentual
Alemanha	7	1.8%
Brasil	239	61.3%
Cabo Verde	1	0.3%
Colômbia	1	0.3%
Costa Rica	2	0.5%
Espanha	13	3.3%
Estados Unidos	2	0.5%
França	11	2.8%
Irlanda	1	0.3%
Itália	5	1.3%
Líbano	1	0.3%
Marrocos	2	0.5%
México	1	0.3%
Moçambique	1	0.3%
Polónia	2	0.5%
Portugal	91	23.3%
Suíça	1	0.3%
Venezuela	9	2.3%
Total	390	100.0%

Apêndice 63. Respostas por país de residência

11 - País de residência - Country of residence		
Respostas	Valores	Percentual
Alemanha	7	1.8%
Angola	1	0.3%
Bélgica	1	0.3%
Brasil	7	1.8%
Brasil	162	41.5%
Cabo Verde	1	0.3%
Canadá	1	0.3%
China	2	0.5%
Espanha	18	4.6%
Estados Unidos	2	0.5%
França	15	3.8%
Irlanda	5	1.3%
Itália	1	0.3%
Kosovo	1	0.3%
México	1	0.3%
Moçambique	2	0.5%
Polónia	1	0.3%
Portugal	152	39.0%
Reino Unido	4	1.0%
Suíça	1	0.3%
Venezuela	5	1.3%
Total	390	100.0%

Anexos

Anexo A. Ranking de sites Alexa.

visitolisboa.com vs. gollisbon.com lisbonlisboaoportugal.com carris.pt lisbonlux.com

OVERVIEW

KEYWORD OPPORTUNITIES BREAKDOWN

11.4 k Total

- 5.6 k Easy-to-Rank Keywords
- 3.9 k Keyword Gaps
- 1.6 k Optimization Opportunities
- 230 Buyer Keywords

[Keyword Opportunities >](#)

COMPARISON METRICS

Search Traffic

This site: No Data

Comp. Avg.: 18.8%

Bounce rate

This site: 62.5%

Comp. Avg.: 63.3%

Sites Linking In

This site: 508 Links

Comp. Avg.: 305 Links

[Competitive Analysis >](#)

SIMILAR SITES BY AUDIENCE OVERLAP

Similar sites	Overlap score
gollisbon.com	16.6
lisbonlisboaoportug...	11.6
lisbonlux.com	9.9
lisbon.net	9.2

[Audience Report >](#)

ALEXA RANK 90 DAY TREND

This site ranks: **#412,713** in global internet engagement

2:43 Daily Time on Site

[Traffic Metrics >](#)

Find, Reach, and Convert Your Audience

Get free, customized ideas to outsmart competitors and take your search marketing results to the next level with Alexa's Site Overview tool.

Discover even more ideas with a free trial of Alexa's Advanced Plan. You'll find the tools you need to drive more traffic, including:

- Keyword research
- Competitive analysis
- Content and SEO audits
- Audience analysis
- Website traffic statistics

[Start Your Free Trial](#)

TOP KEYWORDS BY TRAFFIC

Keyword	Search Traffic	Share of Voice
lisbon	31.56%	9.55%
lisboa	9.89%	9.78%
lisboa card	1.1%	9.33%
arco da rua augusta	0.73%	21.77%
quinta da regaleira	0.66%	1.14%

[Top Keywords >](#)

KEYWORD OPPORTUNITIES

Keyword Gaps

Keywords driving traffic to competitors, but not to this site

Keyword	Avg. Traffic to Competitors	Search Popularity
metro lisboa	32	34
estoril	31	34
tram 28 lisbon	31	23
belem portugal	30	24

[Sign up for all Keywords](#) [Boost traffic by filling gaps](#)

Easy-to-Rank Keywords

Popular keywords within this site's competitive power

Keyword	Relevance to this site	Search Popularity
sé de lisboa	57	12
estoril	46	34
convento do carmo	53	16
santa justa	48	17

[Sign up for all Keywords](#) [How to find easy keywords](#)

Drive More Traffic

Improve results from search and content marketing. Use Alexa's keyword research tools to:

- Find gaps in your keyword strategy
- Identify high-value, buyer keywords

TRAFFIC STATISTICS

Alexa Rank

Estimate ?

This site ranks:

412,713

In global internet traffic and engagement over the past 90 days

↘ 130 K



Country Alexa Rank

us United States

185,717

Improving your Alexa Rank

Unique Visitors

All visitors to this site in the past 30 days



No Results

Try searching for a popular competing website instead, and then look at their traffic statistics.

Try Checking a [Competing Website](#)

Audience Geography

Estimate ?

All visitors to this site in the past 30 days



Visitors by Country

us United States

42.0%

Sign up for all Audience Metrics

Site Metrics

Estimate ?

All visitors to this site

Engagement

Past 90 Days

1.9 ↘ 10.3%

Daily Pageviews per Visitor

2:43 ↗ 27%

Daily Time on Site ?

62.5% ↘ 6%

Bounce rate ?

508

Total Sites Linking In ?

Sign up to search for more Sites Linking In

Fonte: Alexa.com

Anexo B. Informações do Website do Turismo de Lisboa.

De: Bruno Charrua <bcharrua@visitlisboa.com>
Enviada: terça-feira, 17 de setembro de 2019 17:37
Para: Vítor Carrico <vcarrico@visitlisboa.com>
Assunto: RE: Informação Adicional :)

origem dos acessos - **top 10**

- principais páginas visitadas - **top 10**
- tempo médio no site - **Avg. Session Duration: 00:01:40**
- quantidade de views do Guia *Follow Me Lisboa* online **(não consigo saber essa info, depende de outro servidor e o valor não é apresentado neste analytics)**

	Country	% Users
1.	Portugal	13.84%
2.	Spain	11.80%
3.	Germany	10.83%
4.	United Kingdom	9.22%
5.	Brazil	8.88%
6.	Italy	8.26%
7.	United States	7.94%
8.	France	7.69%
9.	Netherlands	2.00%
10.	Russia	1.84%

Principais páginas

1. [Home/es](#)
2. [Home/pt-pt](#)
3. [/en/p/nature-adventure](#)
4. [/see-and-do/sightseeing-and-activities](#)
5. [/de](#)
6. [/fr](#)

7. [/es/ver-hacer/panoramicas-actividades](#)
8. [/en/p/Heritage](#)
9. [/see-and-do/sightseeing-and-activities/golf](#)

Com os melhores cumprimentos,
Yours sincerely,



Bruno Charrua
Gabinete do Digital
Rua do Arsenal, 23 - 1100-038 Lisboa
Tel: +351 210 312 700



Europe's Leading City Tourist Board 2019
World's Leading City Destination 2018
World's Leading City Break Destination
2018

