



**Universidade
de Aveiro
Ano 2018**

Departamento de Comunicação e Arte

**Ricardo Filipe de
Sousa Martins
Duarte Bento**

**Estratégias Transmedia na Comunicação e
Turismo de uma Marca-Município**



**Universidade
de Aveiro**
Ano 2018

Departamento de Comunicação e Arte

**Ricardo Filipe de
Sousa Martins
Duarte Bento**

**Estratégias Transmedia na Comunicação e
Turismo de uma Marca-Município**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia, realizada sob a orientação científica do Professor Luis Pedro, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



Dedico esta dissertação aos meus pais, pelo incansável apoio, ao longo destes 23 anos. Pelos altos e baixos, pelos momentos maus e bons. Isto é para vocês, sou quem sou hoje graças à vossa educação e empenho.



o júri

presidente

Professora Doutora Maria João Lopes Antunes
professora auxiliar, Universidade de Aveiro

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar, Universidade de Aveiro

Professor Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro
professor auxiliar, Universidade de Aveiro



agradecimentos

Existem várias características que vamos adquirindo através de pessoas que nos fazem crescer e caminhos que temos sempre de seguir, sejam eles bons ou maus, para chegar onde realmente estamos destinados a estar. A realização pessoal e a luta por uma aprendizagem constante e o reconhecimento profissional são máximas que devemos levar para a vida carregando sempre com elas a humildade e o pensamento que desenvolvemos sempre algo para melhorar alguma coisa. Todos seguimos a nossa estratégia de narrativa transmedia durante a vida onde as relações e as experiências através de vários meios fazem com que, a cada dia que passa, esta história se torne mais rica.

Fica então o meu agradecimento a quem me ajudou a tornar este projeto de investigação possível:

Ao meu orientador e mentor Professor Luís Pedro, pela presença, proatividade, confiança, discussão e persistência.

À Câmara Municipal de Benavente pela colaboração e vontade de crescer, em especial à Vereadora da Câmara Municipal Catarina Pinheiro Vale pelo acompanhamento e apoio.

Aos meus avós, Luciana e Joaquim, uma palavra especial por toda a educação e valores que me deram. São realmente os meus segundos pais.

Aos meus pais e ao meu irmão pela força constante que me deram ao longo deste percurso atípico com alguns baixos. Henrique Bento, és a minha maior motivação e inspiração e sei que quero ser tão forte e persistente como tu quando for grande. Belinha, és a melhor mãe do mundo, onde me apoio em todos os momentos e que me guia pelos caminhos mais seguros e certos. Obrigado por me darem tanto, todos os dias. Amo-vos.

À família Reis, por facilitarem este caminho. Por tornarem tudo mais familiar a 250 quilómetros de casa. O meu maior agradecimento a vocês que já são família.

À Inês, a melhor pessoa que podia ter ao meu lado em todos os momentos. Que me motivou, que me ajudou, assistiu, amparou... Foi uma segunda voz nas tomadas de decisão e uma força brutal para que pudesse estar aqui hoje. Obrigado, amo-te sempre.



palavras-chave

Marketing, comunicação, *transmedia storytelling*, marca-município, turismo, Web.

resumo

Na era do digital, na qual a forma como a marca comunica se torna crucial para a venda de um produto ou conhecimento de um local numa sociedade *online*, esta dissertação destina-se a investigar o papel das estratégias *transmedia storytelling* a utilizar na comunicação do turismo de uma marca-município. Apurou-se que os conteúdos imprescindíveis neste tipo de estratégias inseridas num ambiente tão específico passam por: vídeos com um *storytelling* bem definido e um elemento que identifique bem o local, conteúdo que interaja com o público e a inclusão de experiências. Tem-se como base o desenvolvimento e avaliação do Projeto 2130 Benavente, realizado para o caso em estudo referente à Câmara Municipal de Benavente. Tendo uma natureza qualitativa, a metodologia adotada para a presente dissertação desenvolve-se através da conceptualização, desenvolvimento e avaliação da estratégia *transmedia storytelling* Projeto 2130 Benavente. O estudo concluiu que existem determinados conteúdos que resultam de melhor forma neste tipo de comunicação tais como a existência de um vídeo turístico e a presença de uma interação experimental. Concluiu-se que o *transmedia* pode trazer vantagens diretas à comunicação do município devido a características como a participação do turista e a experiência que se oferece ao utilizador. Para além de se conseguir responder, com esta investigação, ao tipo de conteúdos fundamentais neste tipo de estratégia, é ainda possível criar bases importantes para a criação de projetos desta natureza no futuro, tais como um levantamento de possíveis conteúdos a serem criados e uma planificação de uma estratégia *transmedia storytelling* focada na comunicação turística de uma marca-município.



keywords

marketing, communication, transmedia storytelling, municipality-brand, tourism, Web.

abstract

In the digital age, in which the way the brands communicate become crucial for the sale of a product or knowledge of a place, in an online society, this dissertation is intended to investigate in detail the transmedia storytelling strategies to use in tourism communication of a brand-municipality. It was found that the indispensable content in this type of strategies inserted in such a specific environment go through: videos with a well-defined storytelling and an element that identifies the place, content that interacts with the public and the inclusion of experiences. It is based on the development and evaluation of Projeto 2130 Benavente carried out for the case in a study referring to the municipality of Benavente. With a qualitative nature, the methodology adopted for this dissertation develops through the conceptualization, development and evaluation of the transmedia storytelling strategy Projeto 2130 Benavente. The study concluded that there are certain contents that result in a better way in this type of communication such as the existence of a tourist video and the presence of an experimental interaction. Transmedia also brings direct advantages to the communication of the municipality due to characteristics such as the participation of the tourist and the experience that offers to the user. Besides being able to respond with this research to the type of fundamental content in this type of strategy, it is still possible to create important bases for the creation of projects of this nature in the future, such as a survey of possible contents to be created and a planning of a transmedia storytelling strategy focused on the tourist communication of a brand-municipality.



Índice

1. Introdução	19
Caracterização do Problema de Investigação	21
Questões de Investigação	23
Finalidades e Objetivos do Estudo	23
Estrutura da Dissertação	23
2. Enquadramento Teórico	27
A <i>Web</i> e a sua evolução	29
A Narrativa <i>Transmedia</i>	32
A Narrativa	32
<i>Transmedia Storytelling</i>	33
Turismo	39
Turismo em Portugal	40
Tecnologia no Turismo	41
<i>Marketing</i> de Experiências	42
3. Metodologia	45
Aplicações da Técnica de <i>Focus Group</i>	47
Participantes	47
Procedimento	48
Análise de Dados	48
4. O Caso de Estudo: O Município de Benavente	51
Caracterização do Município	53
A Capital da Amizade	54
Abordagem à dimensão turística	55
Marca-Município	57
5. Bíblia da Narrativa <i>Transmedia</i>	61
<i>Treatment</i>	63

<i>Functional Specification</i>	65
<i>Business and Marketing</i>	69
6. Conceptualização e Desenvolvimento de uma Estratégia <i>Transmedia Storytelling</i> no apoio ao desenvolvimento e divulgação da Marca-Município	73
Conceptualização e Definição da Estratégia	75
Especificação dos Utilizadores Finais	77
Construção da Narrativa	78
Linhas Específicas da Estratégia	78
Divulgação do Projeto	80
Construção e Produção dos Vídeos	82
Pós-Produção e Efeitos Especiais	85
Construção do <i>Website</i>	86
Avaliação do Protótipo e Análise de Resultados	87
Primeiro Momento - Apresentação do Projeto	87
Segundo Momento - Questões	88
Citações por Área Profissional	90
Cruzamento de Dados com o Levantamento Teórico	92
Conclusões	95
Limitações do Estudo	101
Contributos para trabalhos futuros	101
Perspetivas de trabalho futuras	102
Bibliografia	105
Anexos	113

Índice de Figuras

Figura 1: <i>The rise of mobile video</i>	12
Figura 2: Comparação entre <i>media</i> tradicionais e <i>transmedia</i> tendo em conta Pratten, 2011, p.2.	29
Figura 3: Vantagens que a <i>Internet</i> oferece à Indústria Turística	39
Figura 4: Participantes do <i>Focus Group</i>	43
Figura 5: <i>Timeline</i> da jornada de experiência do utilizador organizada por prioridade de conteúdo.	61
Figura 6: <i>Timeline</i> da jornada de experiência do utilizador organizada por plataforma de distribuição.	62
Figura 7: A Revolução do Turismo - cartaz	75
Figura 8: <i>QR Code</i> de divulgação física	75
Figura 9: Garrafa de vinho edição limitada do Projeto 2130 Benavente	76
Figura 10: Exemplo de publicação de divulgação online.	77

Índice de Tabelas

Tabela 1: Pontos chave de cada pergunta respondida no <i>focus group</i>	
Tabela 2: Citações chave dos profissionais a cada pergunta respondida no <i>focus group</i>	

Índice de Abreviaturas e Siglas

AUT - Autarquia

BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

C-AV - Comunicação Audiovisual

CMB - Câmara Municipal de Benavente

DSLR - *Digital Single-Lens Reflex*

INE - Instituto Nacional de Estatística

Km² - Quilómetros ao quadrado

MKT - *Marketing*

KPI - *Key Performance Indicators*

LUT - *Look Up Table*

OMT - Organização Mundial de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PWC - *PriceWaterhouseCoopers*

SWOT - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*

THC - *Tourism and Hospitality Consulting*

TUR - Turismo

1. INTRODUÇÃO

1. Introdução

Esta secção pretende delimitar, clarificar e esclarecer o problema de investigação que suporta a presente dissertação. Desta forma abordar-se-ão algumas das problemáticas subjacentes à temática abordada para que seja possível compreender os objetivos da presente investigação. Apresentar-se-ão também as finalidades e os objetivos do projeto, assim como a estrutura da dissertação.

1.1 Caracterização do Problema de Investigação

Nos dias de hoje o consumo de produtos audiovisuais é cada vez maior. Segundo um estudo feito pela *Ooyala* (2015), o crescimento do consumo de vídeo em dispositivos móveis é notório, como se consegue observar na Figura 1.

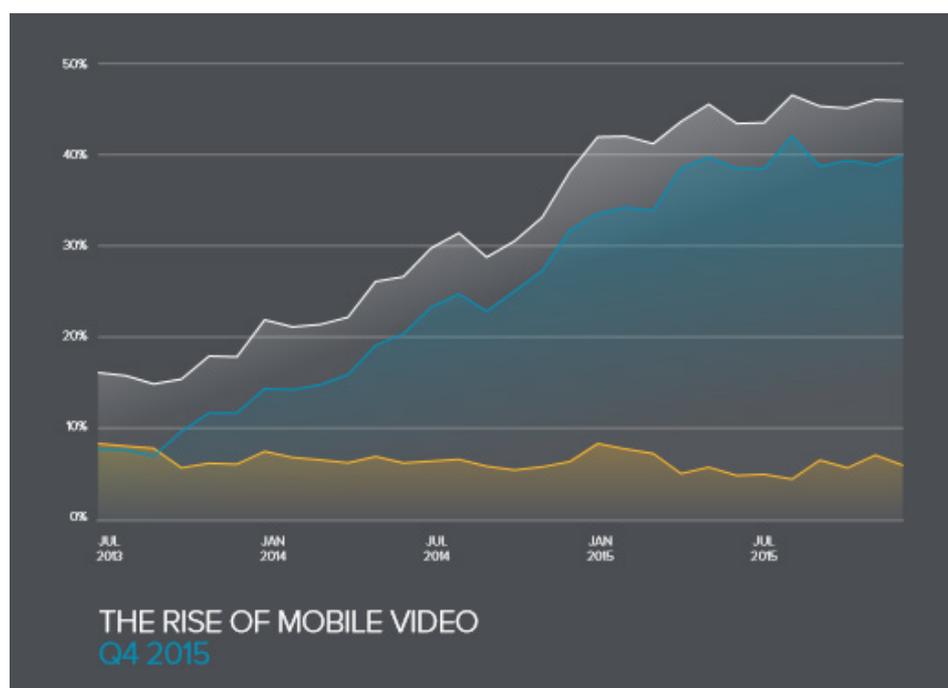


Figura 1. *The Rise of Mobile Video*
Fonte: Ooyala, 2015

No gráfico representado na Figura 1 o eixo dos yy corresponde à percentagem de *video plays* feitos em cada tipo de dispositivo. A linha amarela corresponde a *video plays* em *tablets* enquanto que a linha azul corresponde à percentagem de *video plays* em *smartphones* ao longo do tempo (num espaço de dois anos). Em dois anos, o consumo de vídeos nos *tablets* e *smartphones* (representado com a linha branca) teve um crescimento de 170%, no intervalo de Julho de 2013 e Julho de 2015, passando de 17% para 46%. No segundo semestre de 2013 as percentagens de *video plays* em *smartphones* correspondia apenas a menos de 10% e no intervalo de tempo referido anteriormente esse valor subiu para cerca de 40%.

Tendo como exemplo o *YouTube*, a plataforma de *video broadcast* mais popular da *internet*, esta plataforma tem um bilião de utilizadores, correspondendo a um terço de toda a população presente na *internet*. Para além disso, esta plataforma chega, diariamente, aos mil milhões de horas de visualização de vídeo, em que mais de metade são feitas através de dispositivos móveis (*Youtube*, 2018). No entanto, existem mais plataformas que começam a apostar no vídeo tais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitch*, *Twitter*. De acordo com a *Cisco* (2017), 75% do tráfego da *internet* em 2020 será vídeo.

Contudo, estes vídeos publicados acabam por ter apenas um impacto singular já que não têm uma narrativa transversal e, em muitos casos, apesar de poderem ter resultados positivos, não existe uma evolução da narrativa que faça envolver a audiência. Isto é, os vídeos publicados neste tipo de plataformas quase nunca têm uma articulação com outros elementos de *media* noutras plataformas. Isto é benéfico já que estes podem enriquecer a narrativa devido às possibilidades de expansão através dessas plataformas. É aí que entra o *transmedia storytelling*. Com a utilização deste tipo de estratégia consegue-se criar um fio condutor na narrativa entre diversas plataformas.

As estratégias *transmedia storytelling* distanciam-se das outras estratégias de comunicação e de *marketing* pelo facto de interligarem, de forma contínua e lógica, todos os *posts*, plataformas e conteúdos criados. Numa era digital onde o conteúdo flui entre várias plataformas, as marcas vão apostando na criação de narrativas onde atuam em diferentes *media* que se complementam através de um fio condutor narrativo comum. O facto de se poder contar uma história através de várias plataformas e formatos, influenciando de forma direta a audiência, faz com que este tipo de relação marca-consumidor seja constante, interativa e integrativa (Jenkins, 2003).

O turismo tem sido um dos maiores pontos de interesse na economia portuguesa, fazendo movimentar turistas internos assim como milhões de euros provenientes do estrangeiro. No ano de 2016 registou-se um crescimento de 11,3% na atividade turística nacional em relação ao ano anterior (Económico, 2016). Em 2017, registou-se um aumento, passando esta atividade económica a pesar 13,7% do PIB tendo em conta o ano anterior (Villalobos, 2018). Segundo dados do INE, o emprego nas atividades com relação direta ao turismo subiu 4,8% face a 2015 abrangendo assim 416817 postos de trabalho no ano de 2017 (Villalobos, 2018). No entanto, existe uma grande centralização do turismo nas grandes cidades o que faz com que os costumes dos pequenos municípios comecem a ser somente lembrados por quem lá mora, sem transportar esse interesse para os turistas, nomeadamente os turistas internos.

Tendo em conta essas limitações, e em parceria com a Câmara Municipal de Benavente, este projeto visa investigar, planificar, desenvolver e avaliar uma estratégia de *transmedia storytelling* que permita ao município colmatar as dificuldades relativas à sua comunicação turística, criando uma estratégia de promoção suportada numa narrativa *transmedia* que percorra todas as plataformas cruciais no apoio ao turismo do município.

Desta forma, este projeto de dissertação irá desenvolver e avaliar, através da realização de um *focus group* formado por um conjunto de *stakeholders*, a relevância do conteúdo relacionado com as estratégias estudadas relativamente à promoção turística do município de Benavente.

1.2 Questão de Investigação

A questão de investigação formulada no âmbito do presente estudo foi a seguinte:

Quais os elementos fundamentais da estratégia *transmedia storytelling* criada para o município de Benavente?

1.3 Finalidades e objetivos do estudo

Depois da contextualização do problema de investigação apresentado acima, as finalidades da presente dissertação assentam na avaliação dos potenciais conteúdos fundamentais numa estratégia *transmedia storytelling* e na compreensão e aplicação de estratégias desta natureza para a aplicação na comunicação de uma marca-município.

O estudo tem então como objetivos específicos o desenvolvimento de uma estratégia *transmedia* moldada e adaptada ao turismo do município em causa, Benavente e criar uma narrativa em torno da história e cultura do município que possa resultar no aumento do interesse pela região e do surgimento de turistas vindos de outros locais do país, particularmente das grandes cidades.

Deste modo, existem objetivos com prioridades diferentes, sendo importante distingui-los em primários e secundários. Os primários são os que apresentam mais relevância para o projeto de investigação, os objetivos a alcançar de forma prioritária e obrigatória. Os secundários são aqueles que resultam do desenvolvimento dos primários e que seriam benéficos para o projeto e que se espera que, com a evolução do mesmo, venham a produzir o efeito que esperamos.

Objetivos primários:

1. Criação de uma estratégia com narrativa *transmedia* inerente ao município de Benavente.
2. Criar conteúdo capaz de representar esta estratégia, capaz de ser colocado nas plataformas no futuro e estudado para que se apurem as devidas respostas à questão de investigação.
3. Conceptualizar uma estratégia que relacione de forma interativa a marca com o público-alvo.

1.4 Estrutura da Dissertação

A dissertação que aqui se apresenta é composta por sete capítulos que se ordenam da seguinte forma: Introdução, Enquadramento Teórico, Metodologia de Investigação, Caso de Estudo – Município de Benavente, Bíblia da Narrativa *Transmedia*, Conceptualização e Desenvolvimento de uma Estratégia *Transmedia Storytelling* no Apoio ao Desenvolvimento e Divulgação da Marca-Município, Avaliação do Protótipo e Análise de Resultados e Conclusão.

No primeiro capítulo, a presente Introdução, descreve-se o tema desenvolvido e apresenta-se, de forma breve, as áreas que o estudo abrange.

No segundo capítulo procede-se à apresentação do enquadramento teórico do estudo, através da qual se apresenta o estado de arte das áreas nas quais o estudo se insere. Em primeiro lugar aborda-se “A Web e a sua evolução” onde se discute a evolução da Web, as redes sociais e os *media* nas estratégias *transmedia storytelling*. Em segundo lugar, há um subcapítulo dedicado à Narrativa *Transmedia*, dividido em 2 partes: a narrativa e o *transmedia storytelling*. Na parte do *transmedia storytelling* é aprofundado todo o conhecimento sobre esta área de estudo já que é a área de maior relevância na dissertação. Em terceiro lugar encontra-se o estudo do “Turismo” dividido em três partes: o turismo em Portugal, a tecnologia no turismo e o *marketing* no turismo.

Apresentam-se, ainda no enquadramento teórico, definições gerais e importantes sobre o “*Marketing* de Experiências”.

A Metodologia surge de seguida e é dividida em três partes: aplicação da técnica de *focus group*, participantes, procedimento e análise de dados.

O quarto capítulo da dissertação é dedicada ao Caso de Estudo: o município de Benavente. Aqui é feita uma análise ao caso onde está a ser aplicado este estudo, no qual se insere um subcapítulo dedicado à caracterização e *background* do município com um levantamento histórico do mesmo e um segundo subcapítulo, com a análise da vertente turística atual do município, prosseguindo para a explicação em detalhe da importância da existência de uma Marca-Município, encerrando-se o capítulo com alguns comentários finais ao mesmo.

De seguida, é importante construir e individualizar num único capítulo a Bíblia da Narrativa *Transmedia*. Aqui, tendo em conta um template previamente construído por Hayes (2011), é desenvolvido o guião *transmedia* readaptado à estratégia desenvolvida. O capítulo será dividido em três partes: tratamento, especificação de funcionalidades e *business and marketing*.

A Conceptualização e Desenvolvimento de uma Estratégia *Transmedia Storytelling* no apoio ao desenvolvimento e divulgação da Marca-Município situa-se no sexto capítulo da dissertação e terá oito subcapítulos cruciais para o desenvolvimento do estudo proposto: a conceptualização e definição da estratégia *transmedia storytelling*, especificação dos utilizadores finais, construção da narrativa, identidade visual da marca, linhas específicas de cada plataforma, divulgação do projeto, construção e produção dos vídeos, construção do *website*, avaliação dos conteúdos desenvolvidos e análise de resultados obtidos.

Portanto, neste capítulo far-se-á uma descrição objetiva da estratégia narrativa *transmedia* desenvolvida para a Marca-Município. Explica-se, também, a construção da narrativa e especificam-se os utilizadores finais. Seguidamente, depois da descrição da identidade visual da marca desenvolvida, entra-se na fase de desenvolvimento do conteúdo. No subcapítulo que define as linhas específicas da estratégia explicita-se a função e o papel de cada plataforma na narrativa, que contributo traz para a história e porquê a utilização de cada uma dessas plataformas. De seguida, passa-se ao planeamento de divulgação do projeto. Antes da avaliação do conteúdo e da análise dos resultados especifica-se a produção e construção tanto dos vídeos como do *website*, conteúdos cruciais da narrativa *transmedia* desenvolvida. Por último, efetua-se uma apresentação e análise do conteúdo desenvolvido.

A conclusão surge no último capítulo e será onde se retirarão todas as conclusões tanto dos resultados como do progresso da realização da dissertação tendo como caso de estudo o município de Benavente. Serão descritos os pontos que se consideram importantes nas áreas onde o projeto se insere e as limitações encontradas. Em penúltimo lugar, são deixadas as perspectivas de trabalho futuras no qual se deixa uma breve reflexão sobre o trabalho que pode ser feito através deste projeto. Para finalizar acaba-se com um conjunto de sugestões de investigação aos futuros investigadores que decidam continuar o estudo nesta área.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A Web e a sua evolução

A *Web* é a rede de comunicação que liga todo o mundo, cria relações entre marcas e pessoas e constrói gradualmente um universo de conteúdo que é mais exigente a cada dia que passa devido à exigência dos seus utilizadores. Com a evolução da *Web*, o consumidor é visto de forma diferente, passando a ser consumidor e produtor de informação, num movimento crescente de democratização. A *Web* evoluiu no sentido de criar oportunidades dos utilizadores começarem a poder partilhar, criar, linkar, etiquetar e comentar conteúdos entre páginas internas ou externas ao grupo de pessoas em que o utilizador normalmente se inseria (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Apesar da *Web* ser, hoje em dia, um mundo relacional que liga pessoas a pessoas, pessoas a empresas e empresas a outras empresas, esta nem sempre se caracterizou assim, tendo evoluído ao longo do tempo. A *Web 1.0* surgiu como sendo algo básico e estático, com pouca interatividade entre utilizadores. A quantidade de *sites* era bastante mais reduzida e estes funcionavam de maneira não interativa. O utilizador consumia informação mas, na grande maioria dos casos, não tinha maneira de interagir com o site em questão, nem competência e ferramentas para produzir qualquer tipo de conteúdo. É esta a principal diferença entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*, o facto de na designada *Web 1.0* os utilizadores funcionarem praticamente apenas como consumidores de conteúdo enquanto na *Web 2.0* podem, para além de consumir, criar também o seu próprio conteúdo (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

O conceito e surgimento de uma nova designação para a *web* surge numa sessão de brainstorming numa conferência entre Tim O'Reilly e a *Media Live International*. O conceito de *Web 2.0* viria a assentar em aplicações que tinham uma "arquitetura de participação" (O'Reilly, 2005) já que esta *Web* tem a capacidade de interagir com os seus utilizadores através de aplicações que estimulam e incentivam a sua participação e a criação e partilha de conteúdo criado por eles. Essa é a forma de negócio das aplicações e a sua base sustentável: sem participação não existem aplicações. Esta evolução é feita, deste modo, sustentada em atributos de partilha e conexão de informação. Quando comparada com a *Web 1.0*, esta evolução é uma lufada de ar fresco já que traz características e propriedades que permitem uma simbiose entre site-utilizador tornando a *World Wide Web* um local colaborativo. Segundo O'Reilly (2005), os serviços presentes na *web* tornam-se melhores à medida que mais pessoas os utilizam (O'Reilly, 2005).

Com isto, a *Web 2.0* traz mais possibilidades de novo conteúdo criado pelos utilizadores, através, por exemplo, dos *blogues* e *Wikis*, visto que se torna mais fácil também criar páginas já que surgem plataformas gratuitas para esse efeito, com um leque alargado de ferramentas criativas. Cria-se, assim, a vertente *social* e democrática da *Web* onde todos têm direito de expressão, direito à palavra, à criação e à partilha. A *Web* torna-se um mundo no qual as pessoas mantêm relações sociais e comunicam e trocam conteúdo entre si, seja este de natureza textual ou audiovisual, ao identificar, comentar e linkar outras páginas internas ou externas ao grupo onde o fazem (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Com a emergência da *Web 2.0*, o *medium* que outrora existia transforma-se em algo mais completo, isto é, assiste-se ao surgimento de um meio de comunicação onde a experiência interativa em forma de fóruns, *blogues*, *wikis*, etc, se sobrepõe ao acesso simples à informação.

Deste modo, esta nova *Web* trazia uma lição principal a ser aprendida: deixar fluir o self service do utilizador, isto é, criar condições para que as plataformas fossem autossustentáveis através dos utilizadores (Koch, 2008).

Ainda segundo O'Reilly (2005), destacam-se duas mudanças importantes na passagem da *Web 1.0* para a *Web 2.0*. A primeira é que a *Web* passa de uma estrutura estática e inflexível para uma estrutura de integração, tanto de novas funcionalidades como de utilizadores que geram, a partir daí, conteúdo que enriquece automaticamente as páginas, tornando-se, assim, um meio auto sustentável em termos de conteúdo. Em segundo lugar, há uma mudança ao nível da forma como é publicado este conteúdo. Anteriormente, o conteúdo tinha uma base eminentemente informativa que, com o surgimento do novo conceito de *Web*, passa a ter uma base mais participativa e colaborativa (O'Reilly, 2005).

2.2.1 Media Sociais

Os *social media* têm uma importância fundamental no que diz respeito à utilização das novas funcionalidades que surgiram com a *Web 2.0*. Para Kaplan e Haenlein (2010, p.61) os *media* sociais podem ser descritos como "um grupo de aplicações baseadas na *Internet* que se baseia nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador". Tal como foi referido anteriormente, os *websites* colaborativos e o *blogging* possibilitaram aos utilizadores uma participação ativa que resultou, com a evolução tecnológica, naquelas que são consideradas hoje as *media* sociais. Portanto, a importância dá-se devido à forma como o conteúdo é produzido para a plataforma, isto é, os utilizadores são aqueles que produzem o conteúdo para manter a plataforma viva, o que reflete a mudança de paradigma que ocorreu na transformação da *web 1.0* para a *web 2.0*. A este fenómeno chamamos *user-generated content*.

Com o enriquecimento da *internet* e com a *web 2.0* a ganhar maturidade através do surgimento de diversas plataformas, começam a surgir as famosas plataformas de socialização. *Sites* específicos onde os utilizadores são identificados com um perfil ou *username* único o que lhes possibilita tanto ter impacto na vida da plataforma como interagir com outros utilizadores. Nesta tipologia de plataformas tem-se sempre em mente exemplos como o do *Facebook*, *YouTube*, *Snapchat* e *Instagram*.

2.1.2 Os Media e as Estratégias Transmedia

Depois de um aprofundamento sobre os novos *media* e da forma como estes envolvem a sociedade conclui-se também que, devido à existência de vários tipos de *social media*, a coexistência e utilização mútua é benéfica para instituições que pretendam e tenham oportunidade de criar uma história que envolva o utilizador.

É importante ainda salientar que a utilização de novos *media* não impossibilita a utilização e conjugação de *media* já existentes. Segundo o conceito de *remediation* criado por Bolter e Grusin (1999) e Lister, Dovy, Giddings, Grant & Kelly (2009), novos e velhos *media* estão interligados numa evolução ditada pela tecnologia.

Jenkins (2006) defende o paradigma de convergência que vai ao encontro do anteriormente referido, através do qual os novos e velhos *media* interagem cada vez mais com o decorrer do tempo, o que faz com que exista uma transmissão de conteúdo entre as várias plataformas emergentes, tendo em conta as necessidades e expectativas do público (Jenkins, 2006).

O que anteriormente se definia como um padrão em termos de distribuição e difusão de conteúdo, agora é definido como algo orgânico entre plataformas, nas quais o conteúdo se espalha através de vários espaços narrativos diferentes. Tudo isto devido à convergência dos *media* com a tecnologia que foi surgindo:

"... the narrative is not written for the network, it is written through it, and in doing it so, the network - and subsequently the narrative itself - is mediated according to an audience's choices of progression" (Lynch, 2016).

Com a evolução tecnológica e a transformação destes *media* digitais já existentes a possibilitar o acesso a estes novos *media*, que foram surgindo a partir dos antigos, para um grande número de utilizadores foi também mais fácil o acesso a meios de divulgação e dispositivos de produção de conteúdo (Pardo, 2011, p.2).

Assim, com a constante evolução tecnológica, aparecimento de tecnologia de produção de conteúdos acessível ao público e de plataformas capazes de divulgar conteúdo sem quaisquer custos, a criação de estratégias que conjugassem estes novos *media* com os *media* já existentes foi surgindo de forma natural. Desta forma, originaram-se, com mais facilidade, universos narrativos capazes de criar experiências interativas para o consumidor. Exemplo disso é a construção de uma narrativa *transmedia* que engloba livros, jogos, filmes e bandas desenhadas. Enumerando estes *media* consegue-se observar que os novos *media* complementam sem problema os *media* já existentes.

É nesta medida de convergência mediática que Jenkins (2006) aborda a oportunidade de criar narrativas *transmedia* que satisfaçam as necessidades e exigências dos utilizadores e das audiências, necessidades essas próprias da contemporaneidade. Esta convergência e necessidade faz com que o espectador seja uma peça ativa e participativa na narrativa, em consequência das vantagens dos novos *media* digitais e interativos. Falaremos em mais detalhe sobre as narrativas *transmedia* na secção seguinte.

2.2 Narrativas Transmedia

2.2.1 A Narrativa

A palavra narrativa deriva do verbo latim “*narrare*”, ou seja “contar”. O termo “narrativa” é, na maior parte das vezes, interpretado como sendo uma história contada ou escrita com princípio, meio e fim. É um relato ou uma exposição de factos, verídicos ou não, através de uma sequência de palavras escritas ou faladas, ou de um vídeo. A narrativa oral pode ser demonstrada através de rádio ou telefone, por exemplo. Na escrita podemos observá-la através de livros, imprensa e, hoje em dia, nos *blogs*. Com o evoluir do tempo foi possível começar a contar histórias através de outros meios, como por exemplo o audiovisual. Neste momento encontramos a narrativa em toda a tecnologia que nos envolve, seja no jogo que jogamos todos os dias no telemóvel seja na música que ouvimos ou nos filmes que vemos (Miranda, 2009).

No campo audiovisual a aposta na narrativa é fulcral porque resulta no sentido que um vídeo ou filme ganha através da organização das imagens e da capacidade que essa organização tem de contar a história. É estabelecida aqui a analogia com o termo “história”. A variante que diferencia “narrativa audiovisual” de “história audiovisual” é que uma história audiovisual limita-se a sequenciar cronologicamente os eventos, não se preocupando com a forma como se conta, ou seja, o suporte e forma como o utilizador a consome. Já a narrativa audiovisual é algo em que toda a envolvência dos eventos importa na forma como se passa a mensagem ao espectador, isto é, a forma como se conta, o suporte e a experiência (Jiménez, 2003).

Segundo Journot (2005), e para contrapor a perspetiva inicial dada primeiramente por Jiménez (2003), a narrativa é algo com um início e um fim, mesmo que os acontecimentos não sejam conclusivos disso. Isto leva a uma distinção dos tempos de uma narrativa (Journot, 2005). Uma das opções é compreender-se todo o tempo da história narrada, por exemplo se uma história decorre ao longo de vários anos. A segunda opção tem em conta o tempo da sequência, isto é, se um filme tem 90 minutos, é esse o tempo da narrativa.

Nos primórdios da narrativa audiovisual, esta era constituída por cinco partes: o narrador, as personagens, o tempo, os espaços e os acontecimentos. Genette (1980) defende, em “Discurso da Narrativa”, que a história e a narração só existem através da narrativa. Paradoxalmente, esta só existe se uma história for contada.

A narrativa só atinge o espectador e só ecoa por tempo indeterminado se for impactante, se tiver significado. Com o surgimento dos novos *media* esta história consegue propagar-se para outras plataformas, para outros meios, de forma a permanecer ativa durante mais tempo, gerando uma narrativa paralela à que existia inicialmente ou uma continuação da narrativa inicial, por exemplo.

O autor de *Getting Started With Transmedia Storytelling*, Pratten (2011, p.4), defende a utilização de múltiplas plataformas para a execução de uma narrativa dizendo: “Telling stories across multiple platforms allows content that’s right-sized, right-timed and right-placed to form a larger, more profitable, cohesive and rewarding experience. Only with *transmedia storytelling* can we place the audience at the center of what we do”. Isto significa que a criação de uma narrativa envolvente que relacione e persuade o público a interessar-se pelo enredo da história é benéfica tanto para a pessoa que constrói a narrativa como para a pessoa que a consome (Pratten, 2011).

2.2.2 Transmedia Storytelling

Com o surgimento de novas plataformas de partilha de conteúdo as marcas, de todo o tipo, começaram a convergir conteúdo através de todas estas plataformas. Começou a ser importante e fundamental a presença nestas plataformas, já que o público está constantemente conectado a diversos tipos de *media*.

Com a evolução dos novos *media* a forma como, eficazmente, se tenta persuadir e envolver o público muda, começando a existir uma utilização de situações e acontecimentos do quotidiano que façam com que o público se sinta envolvido e identificado. A primeira vez que o conceito *transmedia* foi referido foi por Marsha Kinder em 1991, para descrever trabalhos onde os personagens surgiam através de múltiplos *media* (Philips, 2012, p.14). No entanto, foi somente em 2006 que Henry Jenkins, no seu livro "Cultura da Convergência", reformulou o termo *transmedia* como sendo uma narrativa integrada, tal como acontecia em The Matrix onde filmes, videojogos e outros meios faziam com que a história se transportasse de um *medium* para outro, construindo assim uma narrativa paralela onde não existiam problemas de interpretação de conteúdos ao mudar de plataforma (Stackelberg & Jones, 2006).

Para Kinder (1993), a base do *transmedia storytelling* surgia da intertextualidade, na qual através de conteúdos como filmes e livros, por exemplo, formam-se outros conteúdos com fragmentos de vários outros *media*. Isto acontece muito em séries infantis onde a partir daí originam-se canções, digressões, merchandising.

Apesar de não ter a mesma terminologia, este conceito de *transmedia storytelling* começou a ser aplicado nos anos 60 no Japão, como estratégia de *marketing*, conhecido como *media mix*. Esta estratégia consistia na divulgação do conteúdo através de vários canais e de várias formas, fosse este através de videojogos, brinquedos, bonecos, banda desenhada, etc. Sendo uma estratégia recorrente, esta preocupa-se em conjugar vários meios de comunicação de forma transversal. O sucesso de várias séries japonesas no mercado americano fez com que surgissem termos paralelos a esta estratégia, tais como "*transmedia storytelling*", "*cross-media*" e "sinergia de meios", por exemplo (Gandra, 2013).

Definição de Transmedia Storytelling

Como foi descrito anteriormente, Jenkins (2006) apresentou o termo "*transmedia storytelling*" como uma narrativa que se desenvolvia transversalmente em vários meios de forma a que a história se desenrolasse sem problemas passando de um meio para o outro. Assim, a narrativa expandia-se em várias plataformas sem comprometer a sua própria coerência (Stackelberg & Jones, 2014).

Em 2010, de uma forma mais detalhada, Jenkins define "narrativa *transmedia*" como uma metodologia segundo a qual os elementos que fazem parte da ficção construída se espalham através das múltiplas plataformas que são utilizadas com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento envolvente e lógica. E cada uma destas plataformas transporta consigo uma parte relevante de cada história, contando-a, de forma única, à sua maneira (Jenkins, 2010).

De acordo com Jenkins (2003), é ainda fundamental que cada meio utilizado seja relevante para a narrativa, contribuindo com algo de novo, de forma a criar uma experiência que seja coordenada e unida:

"(...) each medium does what it does best — so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa" (Jenkins, 2003, p.?).

Cada meio deve fazer o que sabe fazer melhor tendo em conta as suas características, de forma a contar bem a história. Acrescendo a esta peculiaridade, mais importante do que existirem várias plataformas é que, especialmente, todas as pessoas consigam, tendo em conta os seus hábitos de consumo, ter acesso à história devido à existência desta multidimensionalidade que explora vários tipos de *media*. Esta característica faz com que o produto chegue a um maior número de pessoas, tornando-se numa estratégia *transmedia* mais eficiente e versátil (Gürel & Tiğli, 2014).

Em suma, *transmedia storytelling* é uma simbiose narrativa de um meio para outro. A história representada numa banda-desenhada é diferente da que é contada num filme ou num livro, ou até num jogo, porém todos pertencem à mesma estrutura narrativa que, por sua vez, é expandida em vários meios e linguagens sejam estas de natureza verbal, icónica, visual, entre outras (Scolari, 2009).

Contudo, a mensagem que a narrativa transporta não é o mais importante neste tipo de comunicação. Ruthledge defende (in Stackelberg & Jones, 2014) que a principal vantagem deste tipo de estratégia é a experiência que esta faz o espectador viver, sendo dado o melhor uso às ferramentas tradicionais: a emoção, o engagement com o utilizador, temas universais e relevância.

No fundo, é por isto que se constrói este tipo de estratégia, para criar uma relação com o público e fazer com que o utilizador se sinta conectado e relacionado com aquilo que vê e consome.

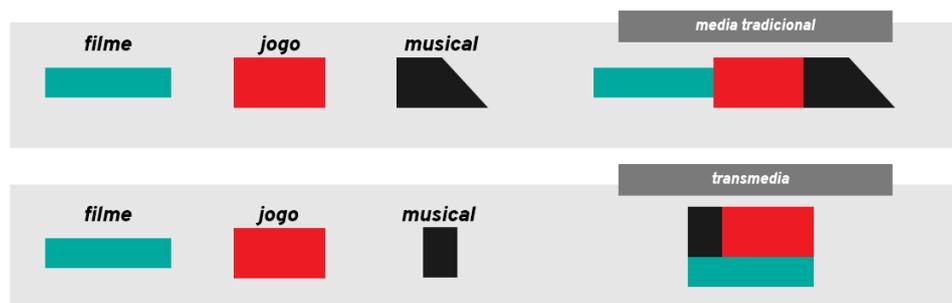
Para Pratten (2011), é fundamental evidenciar que - complementando a base do conceito de *transmedia storytelling* e relacionando-o com os conceitos de cultura de convergência e de inteligência coletiva, apesar de todas estas características que possibilitam envolver vários *media* de uma vez -, apenas a integração da audiência através de métodos colaborativos, interativos e participativos faz com que este tipo de estratégia ganhe corpo (Pratten, 2011).

A evolução da *web* e dos novos *media* fizeram com que surgisse uma convenção do tipo de utilizador que é o público-alvo deste tipo de estratégias: consumidores sociais que interagem, participam e criam o seu próprio conteúdo. Por isso, Jenkins (2010) defende que o entretenimento *transmedia* depende do conhecimento e lealdade do consumidor, o que torna assim o papel do consumidor tão importante como o do produtor (Jenkins, 2010). Com a evolução tecnológica e a expansão que ocorreu na *web* os consumidores tornaram-se, deste modo, também eles criadores de conteúdo. Isto fez com que os consumidores vivessem de perto as várias narrativas, tal como aconteceu com o Pokemón ou Yu-Gi-O. Os consumidores tornaram-se parte do universo da narrativa ao existir uma interação constante entre os dois de forma a completarem cada vez mais o *storytelling* e a experiência (Jenkins, 2003). No Pokemón pode-se dar o exemplo do sucesso dos jogos para o Gameboy da Nintendo e, mais recentemente, do Pokemón Go como app móvel. Isto tornou os consumidores os próprios caçadores de Pokemóns levando-os a viajar de narrativa em narrativa de forma a construírem uma cada vez mais completa.

O termo *transmedia* pode ser explicado figurativamente na Figura 2 que consegue comparar eficazmente os conceitos de *transmedia* e *media* tradicional ou *crossmedia*, isto é, a utilização de vários meios para distribuir conteúdo sem o propósito de construir uma narrativa contínua e imersiva. Estes últimos têm somente o objetivo de distribuir conteúdo em várias plataformas sem relação interativa ou lógica entre si.

“Transmedia storytelling experiences using audience engagement, interactivity, collaboration and user generated content give users more than just an entertainment experience” (Stackelberg & Jones, 2014, p.15).

Figura 2. Comparação entre media tradicionais e transmedia tendo em conta Pratten, 2011, p.2.
Fonte: Adaptação de Pratten, 2011, p.2.



Características do Transmedia Storytelling

Um dos maiores impulsionadores deste conceito, Henry Jenkins, escreveu, em 2009, um post no seu *blog* “Confessions of an Aca-Fan” em que enumera sete princípios fundamentais do *transmedia storytelling*. Abaixo encontram-se listados os princípios referidos e a sua explicação:

Spreadability vs. Drillability

Spreadability refere-se à capacidade do público se envolver ativamente na circulação de conteúdo publicado nas redes sociais, ou seja, a sua capacidade para partilhar e espalhar o conteúdo por vários canais, ou os fatores motivacionais que os levam a partilhar. Já *Drillability* é a capacidade de cada pessoa aprofundar e explorar o universo onde a narrativa se desenrola e as suas extensões, quando confrontados com uma narrativa envolvente que lhes capte a atenção.

Continuity vs. Multiplicity

Continuity refere-se à coerência e credibilidade que uma narrativa *transmedia* necessita para assegurar o máximo de plausibilidade através dos meios e plataformas que utiliza. Desta forma, espera-se que as personagens que prevalecem na narrativa mantenham a mesma essência e personalidade de meio para meio. Já *Multiplicity* refere-se a um universo paralelo onde se utilizam versões alternativas dos personagens.

Immersion vs. Extractability

Na imersão, o consumidor é convidado a entrar no mundo da narrativa apresentada, de forma a oferecer uma experiência e conteúdos imersivos, por exemplo como acontece nos parques temáticos. *Extractability*, é a forma como o conteúdo chega ao consumidor e não o consumidor ao produto, isto é, os fãs transportam consigo aspetos da história através de conteúdos que utilizam no seu quotidiano.

Worldbuilding

Extensões da narrativa com elementos não relacionados com o conteúdo principal, que têm como objetivo dar uma explicação específica sobre o universo onde a narrativa se desenrola.

Seriality

O *transmedia storytelling* quebra o arco narrativo que apresenta toda a sua história através de um único meio, desconstrói-a em vários pedaços e transforma esses pedaços de história numa narrativa espalhada por várias plataformas diferentes. Descentraliza a narrativa.

Subjectivity

As narrativas *transmedia* conseguem ser subjetivas, já que muitas vezes exploram o conteúdo central através de personagens secundários ou pessoas de fora. Existe um cruzamento de perspetivas e de olhares.

Performance

A *performance* sugere que as narrativas *transmedia* têm capacidade em levar os fãs a criarem o seu próprio conteúdo que podem acabar por se tornar uma parte da narrativa *transmedia*. Jenkins fala nesta Performance em termos de *attractors* e *activators*, nos quais os primeiros atraem e desenharam a audiência e os segundos incentivam à ação.

Em 2011, Henry Jenkins escreveu um outro artigo no seu *blog* pessoal sobre a caracterização de uma narrativa *transmedia*, desconstruindo-a. Segundo Jenkins (2011) uma narrativa *transmedia* devia então: oferecer uma história de *background* que apoie a narrativa, devendo ainda existir um mapa do universo narrativo representado, oferecendo perspetivas de outras personagens na ação e intensificando o desenvolvimento da audiência a nível da interatividade e participação. Uma narrativa *transmedia* apresenta sempre uma ou mais destas características (Jenkins, 2011).

Segundo Phillips (2012), a utilização de múltiplos *media*, a existência de uma experiência unificada e a ausência de repetição de conteúdos (Phillips, 2012) são três critérios que possibilitam caracterizar uma narrativa *transmedia*.

No entanto, existe outra forma de caracterização de uma narrativa *transmedia*. Esta foi desenvolvida por Scolari, em 2013, e reúne duas máximas.

A primeira é a existência da necessidade de expansão da narrativa para outros meios; é característico de uma narrativa *transmedia* quando uma dada narrativa beneficia ao expandir-se para outros meios. Já a segunda máxima enuncia que os utilizadores devem ser ativos e participativos, colaborando nessa expansão; só dessa forma é que uma narrativa é considerada *transmedia* (Scolari, 2013).

Cross-Media e Transmedia

Quando se fala em *transmedia storytelling* surgem vários termos que incitam à semelhança de conceitos, tais como *cross-media* e multimédia. Apesar da aparente semelhança dos dois termos, estes não significam a mesma coisa tendo características e objetivos diferentes. *Cross-media* significa "atravessar vários meios". No *marketing* digital, tal quer dizer que um certo produto é divulgado através de várias plataformas, ou meios. Já o *transmedia* tem como objetivo contar diferentes partes de uma história através de vários meios. Assim, os conteúdos *Cross-media* difundem a mesma história ou produto nas várias plataformas, não se preocupando com a forma nem como o público se envolve na narrativa nem nos tipos de conteúdos desenvolvidos e ligação entre eles. Por outro lado, multimédia refere-se somente às plataformas tecnológicas que combinam gráficos, fotos, vídeos e sons (Gürel & Tiğli, 2014).

No *cross-media* um conteúdo é divulgado de uma plataforma para as restantes sem qualquer diferença, significando apenas e somente isso, divulgação de conteúdo, de forma unidirecional. Imagine-se que um cantor lança um videoclip. Se optar por uma estratégia *cross-media* o conteúdo será publicado no *Youtube* (plataforma principal) e divulgado nas outras plataformas utilizando o mesmo conteúdo da primeira plataforma. Numa estratégia *transmedia* existe simbiose de conteúdo e uma relação bidirecional onde as plataformas se complementam e onde se relacionam umas com as outras, podendo existir graus de dependência entre elas. Neste caso, podemos estar a falar de uma série sobre mães solteiras que é distribuída pelo *Youtube* e que, conseqüentemente, publica um livro sobre relatos de mães solteiras onde a narradora é a atriz principal da série. Na terceira plataforma existe um movimento de mães solteiras no *Twitter* que surgiu para contar diariamente as suas histórias e alimentar o conteúdo da série. É essa a diferença, a história vai-se completando de plataforma para plataforma.

Tipos de Transmedia

Considerando a abordagem dos autores Scolari (2013) e Phillips (2012), avançou-se para a identificação de três tipos de narrativa *transmedia*: narrativas *transmedia* nativas ou originais, *transmedia marketing* e *transmedia* de franchise.

O primeiro tipo de narrativa, a narrativa *transmedia* nativa ou original, destina-se a classificar todas as narrativas que tenham sido desenvolvidas com esse intuito. Este tipo de narrativa tem como objetivo o desenvolvimento de uma história de raiz e não de divulgação de um produto, tal como acontece na narrativa *transmedia marketing*.

"(...) creating a work that is meant to be entirely and natively transmedia from start to finish, and not a single-medium work at all—an experience that you give to your audience, not just a story you are telling them" (Phillips, 2012, p.53).

O *transmedia marketing*, tal como o nome indica e tal como já foi descrito anteriormente, tem como objetivo principal a divulgação de um produto ou marca, através de uma narrativa que utilize várias plataformas.

É uma estratégia relacional que faz com que o consumidor se sinta, ao mesmo tempo que envolvido no universo narrativo, persuadido a comprar o produto ou a gostar da marca.

Em último lugar, o *transmedia* de franchise ou Hollywood é descrito por Phillips (2012) como um big-budget franchise. Existe uma história desenvolvida num primeiro formato que, ao longo do tempo, origina novos formatos de conteúdo que alimenta com maior detalhe a história principal. Cada plataforma é independente mas inclui diferentes espaços narrativos devido à existência de sequelas e prequelas. O lançamento de cada *media* é feito de forma individual e faseada (Gambarato, 2013). Scolari propõe, ainda, no seu artigo *Transmedia Storytelling: new ways of communicating in the digital age* (2014), a divisão da narrativa *transmedia* em dois tipos, o *transmedia* tático e o *transmedia* estratégico. O *transmedia* tático caracteriza-se por ser meticuloso no que diz respeito ao seu planeamento. É tudo cuidadosamente pensado do início ao fim, com o propósito de trabalhar em prol da narrativa *transmedia*. Neste caso, este tipo de narrativa corresponde à narrativa *transmedia* nativa, referida anteriormente. Já o tipo de narrativa *transmedia* estratégica é exatamente isso, algo que resulta de uma necessidade de levar a narrativa para outros formatos. É, portanto, uma reação desenvolvida após a existência de uma narrativa inicial, como estratégia de expansão do universo narrativo (Scolari, 2014). Esta estratégia identifica-se bastante com o estilo de *transmedia* franchise.

Vantagens de Utilização

Com o aparecimento de vários *media* é possível criar narrativas que atravessem não só mais realidades como também mais pessoas. Desta forma, a migração para estratégias que integrem novos *media* foi crucial para chegar a mais consumidores e atrair a sua atenção de forma interativa e participativa. Toda esta evolução sociotecnológica tornou os métodos de comunicação tradicionais, utilizados até ao momento, insuficientes (Gürel & Tiğli, 2014, p.55).

Através do avanço tecnológico, da população presente online, de plataformas de partilha de conteúdo e de plataformas de redes sociais foi possível criar relações variadas, de forma mais forte e profunda entre os universos e a audiências (Hayati, 2012).

Portanto, o surgimento de estratégias *transmedia storytelling* forjou um universo ideal para o desenvolvimento de relações com o público consumidor. Através do entretenimento, de experiências imersivas, de uma narrativa contínua e diversificada e de uma preocupação com a forma como o público interage e participa com este conteúdo, as empresas conseguiram desta forma abranger pessoas com diferentes hábitos de consumo.

"(...) transmedia storytelling practices may expand the potential market for a property by creating different points of entry for different audience segments." (Jenkins, 2007).

Desenvolvimento de uma Estratégia Transmedia Storytelling

Para a conceção de uma estratégia *transmedia storytelling* é necessário o envolvimento e utilização de um de dois métodos. Apesar da história no seu todo ser desconstruída e dividida por vários meios, esta pode acontecer em diferentes escalas. Segundo Phillips (2012) existem então duas opções de se representar e criar uma estratégia com uma narrativa deste tipo. A primeira é contar uma história que é repartida por várias plataformas diferentes, já a segunda destina-se à criação de uma

história inicial remetendo a partir daí o espectador para outras plataformas diferentes, estendendo desta forma a narrativa (Phillips, 2012).

Apesar desta opção apresentada por Phillips anteriormente, Robert Pratten (2011) no seu livro *Getting Started In Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners*, aprofunda a forma como se constrói uma estratégia de narrativa *transmedia* através de seis componentes. Apesar da estratégia depender do ponto de situação atual da história, do ponto onde queremos chegar com a história e do contexto e tipo de experiência que se quer proporcionar, esta estratégia pode-se representar através dos seis componentes que se comportam como um processo iterativo. Deste modo, o processo de desenvolvimento circula entre estes componentes de forma cíclica de forma a existir um aprimoramento e melhoria constante do processo de forma a melhorar também cada passo percorrido. Estes seis componentes são então a história, a experiência, a audiência, as plataformas, o modelo de negócio e a execução (Pratten, 2011).

Storytelling no Turismo

Já se percorreu todo o universo teórico do *transmedia storytelling* e sabe-se que este é aplicável a qualquer marca, conceito, empresa ou até mesmo destino. As histórias movem pessoas, dão significado aos produtos e aos destinos (Baker & Boyle, 2009). Segundo Mossberg (2008), os filmes *Star Wars*, *Crocodile Dundee* e *Notting Hill* levaram as pessoas a visitar os locais onde estes foram filmados devido ao poder da narrativa.

No caso destes não estarem associados a filmes, como exemplificado anteriormente, os locais são visitados muito por consequência da experiência que as pessoas tiram dele e divulgam pela sua rede de contactos. Os locais ficam mais populares devido à partilha de experiências/histórias por parte dos seus turistas (Morgan & Prichard, 2004).

2.3 Turismo

A Organização Mundial de Turismo criou uma definição para o turismo em 1994:

“as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros (1994)”

Para Vieira (2007), turismo é deslocação para um local que não seja o local de residência, por um período superior a 24 horas mas nunca superior a um ano. O turismo é o espelho da globalização que se vive no mundo e que cresce cada vez mais.

O turismo é algo em constante crescimento e mudança, vai-se diversificando e, por isso, é uma área de estudo em constante investigação sendo algo que se encontra em conformidade com a evolução da sociedade (Oliveira, 2007).

O que era moda e muitas vezes um luxo, passou a ser algo mais regular. Surge como uma solução ideal para fugir ao quotidiano e à confusão do dia-a-dia. As pessoas aproveitam os dias livres para conhecer novas realidades, novas culturas e viver novas experiências (Vieira, 2007). “Acréscimo ainda que a satisfação destas necessidades foi facilitada pelo aumento dos tempos livres de trabalho, pelo desenvolvimento de sistemas de transportes aéreos e rodoviários, cada vez mais baratos e mais rápidos, pela maior e mais generalizada disponibilidade de recursos económicos para a aquisição de bens e serviços turísticos e pela maior liberdade de circulação de pessoas alcançada (...)” (Vieira, 2007).

O turismo engloba um grande grupo de pessoas que estão ligadas direta e indiretamente ao ramo. É um ramo que cria constantemente

postos de trabalho e mexe ativamente com a economia de um país. É benéfico para a população porque enriquece as tradições e difunde-as com quem as quer conhecer. Deste modo, é uma atividade importantíssima que gera muito movimento na economia mundial sendo das maiores já que é constante em qualquer altura do ano. Mas como é de esperar, a massa de turismo não é a mesma para todos os países existindo uma “repartição regional do turismo mundial” (Vieira, 2007).

A Europa é, sem dúvida, o continente que mais está desenvolvido em termos de turismo sendo este uma atividade chave em termos sociais, culturais e económicos. Em 2011 a Europa surge com uma grande percentagem da atividade turística detendo um total de 55% do turismo mundial, segundo dados do Eurostat (n.d.). Dentro da Europa a Espanha é quem detém uma maior taxa de fluxo turístico contemplando 22% do turismo da Europa.

A Confederação do Turismo Português registou, entre Janeiro e Junho, uma subida de 13% nas receitas vindas do turismo. (Lusa, 2018). A mesma organização estima que o turismo mundial crescerá sempre de número de turistas apresentando no ano de 2020 1,4 biliões de turistas e em 2030 1,8 biliões (Português, 2013).

2.3.1 Turismo em Portugal

Mesmo sendo um país pequeno e considerado um país com pouca taxa turística, detendo 3% do turismo da Europa em 2017, para Portugal esta atividade continua a ser muito importante a nível interno sendo um fator socioeconómico com grande impacto no PIB do país, segundo a Eurostat.

Tal como existe a repartição regional do turismo mundial, isto também acontece a nível nacional existindo uma centralização do turismo nas grandes cidades e regiões, principalmente Lisboa, Porto, Madeira e Algarve. Isto acontece não só devido à existência de vários pontos de atração turística nestas regiões como também ao clima do país, denotando-se um maior fluxo turístico no verão.

O turismo em Portugal divide-se em áreas concretas tendo em conta os interesses dos turistas. No nosso país é possível praticar então turismo gastronómico, turismo sol e mar, turismo cultural, turismo rural, turismo de negócio, turismo religioso, etc.

É possível, deste modo, perceber que a oferta é rica mas que, devido à centralização que existe, o turismo não chega a muitos concelhos do país devido a um distanciamento, mesmo que mínimo, das zonas metropolitanas ou litorais. Uma das evoluções que Portugal tem de sofrer é equilibrar as verbas e criar uma equidade entre as grandes cidades e o turismo rural. Segundo Pedro Machado, presidente do Turismo do Centro, as verbas atribuídas a municípios do centro do país mantêm-se as mesmas há dez anos, no entanto as verbas turísticas das grandes cidades vêm subindo cada vez mais. A discrepância com o centro e com o Alentejo irá aumentar cada vez mais (Pereira, 2018).

A PriceWaterhouseCoopers (PWC) defende que é necessário construir uma plataforma de Business Intelligence de forma a conhecer melhor os turistas que visitam o nosso país e, mais importante do que isso, recolher informação daqueles que não conhecem Portugal. Os requisitos funcionais da plataforma proposta pela PWC assentam-se nos seguintes pontos:

1. Agregar a oferta nacional e de seguida segmentá-la consoante o perfil do turista que visita e que pesquisa pelo nome Portugal;
2. Conhecer o tipo de turista que nos visita e oferecer experiências em função do seu perfil de consumo;

3. Conhecer a atitude do turista em relação à reserva de férias e aconselhá-lo acerca de novas experiências;
4. Premiar os distribuidores (agências de viagens) pela fidelização, consoante o consumo dos clientes que adicionaram à plataforma;
5. Promover a transação online das mais variadas experiências e produtos;
6. Possibilitar o acesso à plataforma através de uma mobile app, de forma a promover outras experiências no decorrer da estadia do turista em Portugal;
7. Permitir a recolha de dados e possibilitar o cruzamento com dados já existentes relacionados com informação turística, de forma a conhecer melhor o consumidor e desenvolver uma solução de Business Intelligence para o turismo nacional.

2.3.2 Tecnologia no Turismo

O turismo nem sempre foi tão orgânico e fácil como é hoje. Nem sempre foi possível agendar o hotel através de plataformas online específicas, ver vídeos turísticos sobre os locais, arrendar um quarto através de alojamento local ou através de plataformas como o Airbnb e até mesmo reservar experiências e visitas a atrações turísticas. Com o novo milénio o turismo foi-se transformando cada vez mais.

Atualmente, a oferta turística aumentou de forma exponencial em todas as áreas do turismo. Isto acontece já que os processos tornam-se mais fáceis, existe mais facilidade em obter informação e a relação entre produtos e consumidores foi encurtada e tornada mais pessoal. A próxima figura, Figura 3, foi retirada de um artigo escrito por Rodrigues e Ramos (2011). Esta imagem relaciona a *internet* e o turismo mostrando os benefícios que existem ao existir esta envolvência.

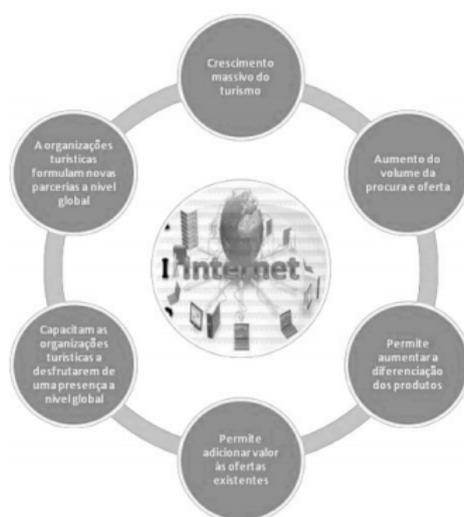


Figura 3. Vantagens que a Internet oferece à Indústria Turística
 Fonte: (Rodrigues & Ramos, 2011)

Desta forma, começou a denotar-se uma tendência para o consumidor agendar e construir a sua viagem online e com o passar do tempo esta necessidade por parte do cliente começou a aumentar e a tornar-se na principal forma de o fazer (Tiwary, 2014).

As tecnologias da informação e comunicação têm consequências positivas para as atividades de planeamento do consumidor nesta área, alterando por completo a forma como o turista procede na altura de comprar e planear a viagem. Contudo, não é só vantajoso para quem consome, mas também para quem tem como objetivo alcançar cada vez mais.

turistas. Os países em desenvolvimento, que até ao momento tinham uma menor taxa de turismo, podem conseguir desta forma criar uma marca através das tecnologias de informação emergentes (Weinberger, 2007).

2.4 Marketing de Experiências

As narrativas *transmedia* recorrem muito à experiência para acrescentar valor e criar uma relação próxima com o consumidor, é nesta base de criação de emoções e interação com o espectador que se insere este tipo de estratégia. O objetivo é ver o consumidor como alguém singular e não como um estereótipo generalizado, fazer com que este se sinta especial. Desta forma, o consumidor cria uma relação inconsciente de empatia que o faz sentir-se próximo e identificado com a marca.

“One of the most fundamental concepts of experience marketing is that value does not only reside in the object of consumption (products and services), and in seeking out and processing information about such objects; value also lies in the experience of consumption” (Schmitt, 2009, página 13).

O *marketing*, a partir dos anos 1990, começou a transformar-se passando a preocupar-se mais com o consumidor, passando a uma abordagem mais relacional devido à exigência do consumidor, ao contrário do que se observou até então, onde a preocupação estava virada fundamentalmente para as vendas e para o produto (Marques, 2012).

O *marketing* emocional faz com que a marca ganhe valor, personalidade e, acima de tudo, significado para o consumidor. É através deste *marketing* de experiências que o consumidor se relacionará com um produto, criando as expectativas esperadas (Agostinho, 2013).

Para Smilansky (2009), o *marketing* de experiências é o processo que identifica e satisfaz as necessidades do consumidor, ao criar de forma rentável uma comunicação bidirecional e realçando os valores da marca para o público-alvo. Já para Kemp e Murray (2007) o *marketing* de experiências passa pela criação de experiências emocionais em torno da marca que influenciem, de forma positiva, o consumo e a visão que o consumidor tem da marca.

A experiência, segundo Agostinho (2013, p.21), “não é mais do que uma atividade que é desenhada com o intuito de despoletar determinada emoção no consumidor. Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado. Ou seja, um evento poderá ser de tal forma marcante no consumidor, que a sua escolha futura não será mais definida pelo binómio (qualidade/preço), mas, sim, pelo binómio (marca emocional/outras)”.

Isto passa sempre por ser algo benéfico tanto para a marca como para o público-alvo, existindo bidirecionalidade de comunicação. O word of mouth tem um papel importante neste tipo de *marketing* porque todas as pessoas divulgam experiências, é esse o motivo principal das pessoas partilharem conteúdo nas redes sociais. Ao partilharem esse conteúdo, ao divulgarem as suas experiências, divulgam também a marca. Isto cria então valor na marca, cria relação entre a marca e o público-alvo.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho ajusta-se a uma investigação de desenvolvimento. Para Hermano Carmo e Manuela Ferreira (2008), esta técnica é utilizada para aperfeiçoar um produto final que tem como fim a sua utilização para um determinado objetivo. Enquadrou-se e comprovou-se conhecimentos já existentes tendo em conta as áreas em que o projeto está inserido e produziram-se conteúdos em que essa revisão literária fosse diretamente aplicada. O presente estudo consiste num estudo qualitativo focando-se na análise de conteúdo no sentido de “qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e os seus fenómenos” (Bardin, 1977).

O objetivo do estudo prende-se, então, com a avaliação das estratégias *transmedia storytelling* no turismo dos municípios e as suas vantagens e desvantagens.

3.1 Aplicações da Técnica de Focus Group

O *focus group* surge como a técnica de investigação do presente estudo, podendo ser materializado através de uma entrevista estruturada, semi estruturada ou informal. Os participantes são escolhidos tendo em conta a necessidade e especificidade da avaliação. Desta forma, consegue-se discutir os pormenores e objetivos que devem estar presentes na estratégia (Thomas, L., MacMillan, J., McColl, E., Hale, C., & Bond, 1995).

No contexto do presente estudo o *focus group* foi utilizado para recolher informação capaz de nos ajudar na resposta à pergunta de investigação que visa saber que conteúdos são fundamentais numa estratégia *transmedia storytelling* dentro deste universo e quais as suas vantagens e desvantagens.

Para que se consiga fazer essa discussão de ideias com sucesso é necessário criar um planeamento do que se abordará na entrevista.

Organizou-se então um *focus group* com diferentes profissionais para que se conseguisse recolher diferentes perspetivas em relação à estratégia. Este grupo focal teve como base uma entrevista informal onde se planificou previamente a sessão de forma a existirem guidelines da entrevista para que fossem abordados todos os assuntos propostos.

3.2 Participantes

Para a concretização do projeto foi selecionada uma amostra não-probabilística intencional, através da constituição de um *Focus Group*. Foi solicitada a participação de 4 pessoas no grupo, grupo estes com características que delimitam e influenciam a escolha dos participantes. O grupo foi composto por pessoas relacionadas com a área de investigação e aplicação do presente estudo, uma com a comunicação audiovisual, uma relacionada com a autarquia, uma com o turismo e uma com o *marketing*.



Figura 4.
Participantes do Focus Group

3.3 Procedimento

Após a conclusão da criação de conteúdo e de toda a estratégia *transmedia storytelling*, realizou-se uma listagem dos profissionais acima referidos que cumprissemos requisitos apresentados no subcapítulo anterior para que se pudesse desenvolver as entrevistas de *Focus Group*. Sendo que as entrevistas foram suscetíveis de gravação vídeo e áudio, de modo a facilitar a transcrição integral das mesmas, a seriedade do tema em questão e os princípios éticos que se tem na realização de um estudo desta natureza, todo o processo tem, na sua base, um cuidado acrescido no respeito pela privacidade e anonimato na identidade de todos os intervenientes, esclarecendo tudo o que considero eticamente imprescindível, com a elaboração de um Consentimento Informado: informar e negociar o acesso à informação com os participantes; garantir a confidencialidade da informação, da identidade e dos dados; garantir o direito dos participantes saírem da investigação em qualquer momento; e manter informadas todas as pessoas envolvidas da destruição das evidências.

O número de intervenções foi relativo à produtividade da sessão, que durou 1 hora e 15 minutos.

Assim, procedeu-se à visualização e discussão da estrutura da estratégia *transmedia* criada assim como os conteúdos desenvolvidos para a materialização dessa estratégia. A partir daí, os participantes responderam e discutiram uma série de perguntas anteriormente programadas que incidiram sobre as áreas do audiovisual, turismo, *marketing* e *transmedia storytelling*.

Para os entrevistados, foram desenvolvidas questões com o objetivo de avaliar qualitativamente tanto a eficácia dos conteúdos e da estratégia numa perspetiva de utilizador, como as vantagens e desvantagens que encontram na estratégia apresentada.

3.4 Análise de Dados

O conteúdo das entrevistas foi analisado descritivamente com base na Análise de Conteúdo Categorical, ou procedimento por “caixas” (a priori), através da perspetiva de Bardin (2009), pretendendo que a visão dos participantes passasse pela análise da eficácia, relevância, viabilidade, vantagens e desvantagens.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

4. O CASO DE ESTUDO: O MUNICÍPIO DE BENAVENTE

No desenvolvimento da presente dissertação, é proposto o desenvolvimento de uma estratégia de *transmedia storytelling* de forma a perceber as suas vantagens e desvantagens inseridas no turismo de uma marca-município.

Analisando a necessidade de criar um protótipo daquilo que seria uma estratégia adaptada a um município, colaborou-se com a Câmara Municipal de Benavente para que fosse possível ter um caso de estudo. Os motivos da escolha foram claros e objetivos e foram sempre ao encontro do propósito da dissertação.

Em primeiro lugar, segundo um estudo desenvolvido pela Bloom Consulting que classifica, através de um ranking, o desempenho de uma marca-município em três fatores diferentes (viver, visitar e negócios), Benavente encontra-se em 16.º lugar no ranking da região do Alentejo de um total de 58 municípios. Porém, no ranking destinado ao "Visitar", encontra-se em 33.º lugar. Apesar do 7.º lugar regional na categoria "Negócios" e do 13.º lugar na categoria "Viver" é possível observar a existência de uma lacuna na área do turismo (Bloom Consulting, 2018). Assim, o projeto desenvolvido pretende fazer subir o turismo, o interesse pelo concelho e dar a conhecer toda a envolvência de turismo rural que se pode praticar no município.

Em segundo lugar, o projeto de dissertação queria desenvolver uma estratégia para um município que, segundo o Plano Estratégico de Valorização Turística de Benavente desenvolvido pela THC - Tourism and Hospitality Consulting (2018), aposte na introdução da tecnologia na área do turismo, que se encontra numa evolução e crescimento no que diz respeito à utilização das tecnologias.

Um dos objetivos do plano estratégico desenvolvido acima, complementando o parágrafo anterior, é a "introdução da tecnologia como elemento do produto turístico, nomeadamente como elemento estratégico de informação e comunicação, garantindo princípios fundamentais como a autonomia e a personalização" (THC, 2018, p.22). Em terceiro lugar, agregado ao aspeto referido no ponto anterior, era objetivo primário colaborar com um município que fosse descentralizado para que, desta forma, se trabalhasse ao mesmo tempo a problemática da centralização do turismo nas grandes cidades. Apesar de se tratar de um concelho perto de Lisboa, o concelho de Benavente rege-se muito por um turismo que quer mover pessoas das grandes cidades para o meio rural, distinguindo-se por inúmeras características únicas e tradicionais, como se irá observar mais à frente.

Nos subcapítulos abaixo descrever-se-á o município de uma forma geral e o seu plano de turismo desenvolvido pela Câmara Municipal de Benavente. Far-se-á também uma descrição do surgimento do termo Marca-Município.

4.1 Caracterização do Município

Com mais de 800 anos de história, o município de Benavente pertence ao distrito de Santarém e está localizado a sudeste de Lisboa, sendo, por muitos, considerado o "pulmão da Capital". Foi em 1199 que começou a formação da população de Benavente onde colonos estrangeiros se começaram a fixar na margem mais a sul do Rio Tejo. Situa-se entre Santarém e Lisboa e é banhado pelo Rio Sorraia, um dos principais afluentes do Tejo. Atualmente, o concelho de Benavente, território que ocupa uma área de 521,46 Km², compreende quatro freguesias: Benavente, Samora Correia, Barrosa e Santo Estêvão. No entanto, surgem alguns locais que, apesar de não se apresentarem como freguesia, são igualmente conhecidos, como é o caso da Coutada Velha, do Porto Alto e da Vila Nova de Santo Estêvão (Câmara Municipal de Benavente, 2018). Segundo dados recolhidos através dos censos de 2011, o município de Benavente possui uma população de 29388 habitantes.

Em 1909, Benavente é a principal vítima daquele que é considerado, em Portugal Continental, o maior terramoto do século XX. Como consequência deste desastre natural as 4 freguesias do município foram, em grande parte, destruídas. O sismo registou uma magnitude de 6,7 graus na escala de Richter provocando cerca de 40 mortos e 70 feridos (Câmara Municipal de Benavente, 2018).

Pertencente ao Ribatejo, o concelho de Benavente tem um grande património religioso. É possível visitar os locais religiosos por todo o município e maior parte dos restantes monumentos têm associação religiosa. Uma das atrações principais do município é o Pelourinho de Benavente, pelourinho quinhentista presente na atual Praça do Município. Uma das melhores paisagens presentes no município encontra-se no Largo do Calvário, onde existe um cruzeiro construído em 1644, num miradouro com vista para toda a lezíria ribeirinha da vila de Benavente (Câmara Municipal de Benavente, 2018).

É um município rico em espaços verdes e, principalmente, espaços de reserva natural sendo um dos cinco concelhos a albergar uma parte da Reserva Natural do Estuário do Tejo, considerado como o maior estuário da Europa Ocidental (Câmara Municipal de Benavente, 2018).

A gastronomia é, para o município, o maior ponto de atração turístico. O arroz carolino é um dos maiores orgulhos do concelho sendo até celebrado através de um festival gastronómico. Os arrozais que preenchem a lezíria entre Samora Correia e Benavente possibilitam ao município ter um símbolo representativo da sua gastronomia, existindo vários pratos típicos que utilizam este tipo de arroz, entre eles o arroz doce, a sopa à caçador, etc. O vinho é outra imagem de marca de Benavente, tendo como grande nome a Companhia das Lezírias (Câmara Municipal de Benavente, 2018).

Benavente tem um passado de pessoas que trabalhavam no campo, o seu nome e a sua história está muito ligada ao trabalho agrícola e aos costumes inerentes a isso. Existe portanto muita tradição à volta do arroz, do campino, do cavalo, das ganadarias e do touro (THC, 2018).

4.2 A Capital da Amizade

As festas são o maior ponto de atração deste município sendo que a festa que movimenta mais pessoas é a Festa da Sardinha Assada de Benavente, ou Festa da Amizade. A Sardinha Assada é uma festa de confraternização e de amizade que deu essa alcunha à vila, Capital da Amizade. A festa acontece há 50 edições, desde 1969, tendo um crescendo de número de visitantes ao longo dos anos. A Festa da Amizade surge numa confraternização de amigos onde, numa troca de ideias, se combinou a realização de uma sardinhada, no mês de Junho, aberta a um maior grupo de pessoas. Dezasseis dos organizadores, de um total de dezassete, contribuíram com 200 escudos, já o último contribuía com um borrego. Para que a festa não fosse fechada, cada aderente podia oferecer 5 convites, com preferência para pessoas que não fossem moradoras da vila. Foi assim que começou uma tradição que, três anos depois, passou a tornar-se pública, acontecendo pelas principais ruas da vila. É a maior distribuição gratuita do país onde a organização oferece 5000 litros de vinho, 10000 unidades de pão e 5000 quilos de sardinhas aos seus visitantes, existindo assadores espalhados por toda a extensão da vila (Festa da Amizade, 2018).

Foi nesta festa que ficou assinalada ainda a maior concentração do mundo de barretes de campino dando um lugar à vila no livro do Guinness, enaltecendo o Ribatejo e o Município de Benavente a nível mun

dial (O Mirante, 2016).

No entanto existem outras festas que atraem muitos visitantes, como é o caso do Festival do Arroz Carolino, já falado anteriormente, que tem lugar numa freguesia do concelho, trocando para uma diferente anualmente. Existe também a Sardinha Assada de Samora Correia e de Santo Estêvão, a Feira Artesanal e Gastronómica de Benavente, as Festas do Porto Alto em Honra de Nossa Senhora de Guadalupe, a Festa em Honra da Nossa Senhora da Paz, a Festa em Honra de Nossa Senhora da Oliveira e Nossa Senhora de Guadalupe, a Feira Anual e Semana Taurina, o Carnaval de Samora Correia e mais recentemente o Carnaval de Benavente tendo tido a primeira edição no presente ano de 2018 (Câmara Municipal de Benavente, 2018).

Desporto e Lazer

O lazer é uma das apostas contínuas de Benavente existindo infraestruturas por todo o concelho, tais como a Zona Ribeirinha de Benavente, o Parque 25 de Abril, o Cine-Teatro de Benavente, o Cine-Teatro de Samora Correia e a Zona Desportiva e de Lazer dos Camarinhais que inclui o Parque de Campismo dos Camarinhais (Câmara Municipal de Benavente, 2018).

Existe ainda o golfe que se está a desenvolver cada vez mais em Vila Nova de Santo Estêvão e que atrai cada vez mais praticantes da modalidade ao vasto território que a região oferece (THC, 2018).

4.3 Abordagem à dimensão turística

Para o desenvolvimento deste subcapítulo considerou-se como base de análise o estudo feito pela THC - Tourism & Hospitality Consulting (2018), que visou criar um Plano Estratégico de Valorização Turística de Benavente. No decorrer do documento analisa-se a realidade turística do município e constrói-se o plano de ação turística a desenvolver até 2020.

4.3.1 O Novo Turista

Para Aulian Poon (1993), o “novo turista” é, comparando com o “velho turista”, cada vez mais exigente e autónomo e revela-se um ser independente em conjugação com as características anteriores, sendo mais preocupado e atento em relação ao dinheiro e ao seu valor (Poon, 1993).

O “novo turista” passa a ganhar mais literacia digital e a conseguir perceber onde tem de gastar o seu dinheiro, procedendo de forma mais sensível e ponderada na hora de viajar. Tem assim mais controlo em relação ao que gasta devido às ferramentas online existentes (Andersson, 2007).

No caso de Benavente, o tipo de turista foi estudado tendo em conta os indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico, estudo esse produzido pelo Instituto Nacional de Estatística em 2017 referente ao ano anterior. O turista de Benavente passa em média 1,5 dias em alojamentos turísticos, sendo por isso um turista de curta duração. No ano de 2016 o concelho albergou cerca de 12726 visitantes em que cerca de 16% eram turistas estrangeiros (INE, 2017).

4.3.2 Objetivos Estratégicos

É abordada, numa fase primária do estudo, a importância da criatividade e da criação da experiência. A criação de uma estratégia onde seja reformulada a visão levada até ao presente e se dê importância às tendências contemporâneas. O turista ganhou um novo perfil e “experiência” – onde o conceito de criatividade é elemento preponderante, fazendo

a conversão do modelo tradicional de consumo passivo em consumo ativo” (THC, 2018, p.21).

No que diz respeito a esta dissertação é importante frisar que, para a marca turística deste município, é objetivo principal “a introdução da tecnologia como elemento do produto turístico, nomeadamente como elemento estratégico de informação e comunicação” (THC, 2018, p.23). Na investigação levada a cabo pela Tourism and Hospitality Consulting foi ainda criada uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). A análise SWOT visa listar a situação atual de um determinado produto em relação à sua concorrência. (cf. anexo 1).

4.3.3 Plano de Ação

É importante para esta investigação saber quais são as intenções do município neste mandato, nomeadamente o que pretende fazer a Câmara Municipal de Benavente para colmatar os problemas relacionados com o turismo e a atração de mais turistas. Desta forma, a Câmara Municipal realizou um plano de ação juntamente com a THC, Lda em que alguns dos objetivos se relacionam com os objetivos deste caso de estudo.

Como primeira medida, é objetivo principal de Benavente o desenvolvimento de um produto turístico à volta do Arroz Carolino das Lezírias Ribatejanas. Tal justifica-se pelo facto de Benavente precisar de um produto identificativo que, apesar de universal, seja motivo de atração pela sua autenticidade. É então considerado “o produto endógeno emblemático de Benavente” (THC, 2018, p.77). Em segundo lugar, a Câmara Municipal pretende criar uma estrutura de governança (modelo de gestão e desenvolvimento de sistemas de informação). Dentro desta temática foram desenvolvidos vários objetivos específicos entre os quais se conseguem destacar dois que são cruciais na inserção do protótipo desenvolvido no âmbito da dissertação (THC, 2018):

1. Desenvolvimento de um *website* de apoio turístico ao concelho de Benavente;
2. Sistema complementar de rede de visitação temático-territorial.

No desenvolvimento de um *website* de apoio turístico, Benavente tem como intenção o desenvolvimento de uma plataforma intuitiva que englobe o melhor tipo de conteúdos e experiência de forma a que a visita ao *website* seja intuitiva para o utilizador, conciliando estas diretrizes com informação pertinente e enriquecedora em relação à cultura *social* e gastronómica do município. Em relação ao sistema complementar de rede de visitação temático-territorial, o concelho pretende criar um novo conceito “que esteja harmonizado com a nova identidade do produto e visual para o município”. Estas medidas têm como ano inicial de execução da ação, respetivamente, 2018 e 2019 (THC, 2018, p.111-115).

No âmbito de desenvolvimento e criação de infraestruturas e instrumentos de apoio ao turismo existem dois pontos relevantes, sendo estes a “criação de rotas culturais e de interpretação do território” (THC, 2018, p.125) onde, a par com um bom *storytelling*, é desenvolvido um produto que identifique, desenhe e conceba uma rota cultural dentro do património benaventense. Num dos pontos seguintes observamos que é intenção do município qualificar e implementar o campo de voo de Benavente através de uma sky tour exclusiva pelos céus da vila. O golfe é também uma meta primária, sendo considerado pela Câmara Municipal um dos produtos primários e um meio para atrair mais turistas, tendo em conta que o número de golfistas que visitam o nosso país, 420 mil por ano, geram 120 milhões de euros em receitas diretas (Silva, 2017). De 91 campos de golfe em Portugal, 3 situam-se em Benavente (THC, 2018). Tendo em conta estes factos, o município pretende desenvolver a promoção da modalidade através de eventos por parte da Federação Portuguesa de Golfe, em parceria com outras entidades, como a Ribagolfe e Santo Estêvão (THC, 2018).

4.4 Marca-Município

Uma marca pode ser vista de várias perspectivas, neste caso definimos marca em apenas um significado antes de avançar para uma definição de marca-município. O conceito mais relevante refere-se à marca como sistema de identidade onde, para Kapferer (1992):

“A brand is not a product. It is the product’s essence, its meaning, and its direction, and it defines its identity in time and space... Too often brands are examined through their component parts: the brand name, its logo, design, or packaging, advertising or sponsorship, or image or name recognition, or very recently, in terms of financial brand valuation. Real brand management however, begins much earlier, with a strategy and a consistent integrated vision. Its central concept is brand identity, not brand image” (Kapferer, 1992, p.11).

Hoje em dia, os locais podem ser considerados marcas, marcas geográficas, marca-país, marca de destino ou marca de território, mas o termo marca-município vem surgindo cada vez mais com o desenvolvimento da marca visual e identidade dos concelhos. É o resultado do conjunto de valores, características e símbolo (González, Barquín, Domínguez & Ortega, 2018)

“(...) we developed the conceptualization of municipality-brand, defined as: a tool for comprehensive planning and symbol of identity, which fosters the territorial and endogenous development of the municipality. It communicates benefits beyond those strictly related to tourism, since it seeks to activate the local economy, revalue and promote the natural and cultural heritage, the latter on their various forms, both tangible and intangible. At the same time, it highlights the competitive, unique, and real characteristics of the municipality, not with a commercial purpose but as a sign of authenticity and valuation that should be admired by locals and strangers” (González et. al, 2018, p.11).

Uma marca-município tem de estar em conformidade com as características da sociedade e com o ambiente em que se insere, sendo o reflexo de quem lá mora. No que diz respeito ao município de Benavente, a sua identidade deve ter em conta e como foco principal o turismo rural, já que é algo único e autêntico. O que o concelho oferece é o que importa passar através desta marca. Segundo González et. al (2018), a marca município pode ser baseada nos seguintes conceitos:

1. A marca deve garantir que existem valores únicos a preservar. Este princípio deve ser protegido tendo em conta a homogeneização que se atravessa a nível global.
2. Os valores, a identidade, a verdade histórica e a importância de receber a comunidade, e não só os turistas, são princípios básicos e essenciais em ter em conta no desenvolvimento de uma marca-município;
3. O design de uma identidade deve englobar três requisitos: grafismo de alta qualidade, símbolos locais e consistência institucional;
4. A marca-município deve fomentar a atividade municipal através de ações e atividades;
5. A marca-município deve enaltecer os ativos do município de forma a sustentar a imagem que passam para o exterior;
6. A marca-município deve comportar-se de maneira autónoma, no entanto deve desenvolver projetos e atividades para a população, sendo estes personagens no projeto marca-município fazendo parte de forma ativa na dinâmica do concelho;

Desta forma, a marca-município pode comportar-se como uma ferramenta de comunicação de valores, tendo como objetivo a implementação em município semi-urbanos e destinos rurais já que são estes locais que melhor preservam a cultura das suas gentes e a autenticidade da região (González et. al, 2018).

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

5. BÍBLIA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA

Neste capítulo falar-se-á da construção da narrativa, mais especificamente da apresentação de um guião que especifica todos os detalhes da narrativa *transmedia* criada para o município de Benavente.

Como foi dito anteriormente, esta é um guia útil e organizado que visa ajudar a estabelecer um fio condutor escrito no pensamento, planificação, documentação e materiais da estratégia quando esta se desenvolve através de vários *media*. É um documento produzido pelos produtores da estratégia, documento este que tem de ser de fácil interpretação para que os vários membros da equipa, independentemente da função que estes desempenham, a consigam interpretar.

5.1 Treatment

5.1.1 Tagline

“De que forma vês Benavente? Entra na nossa história, naquilo que somos e vê o que te podemos oferecer. Nunca se viu um turismo rural assim. Aqui o que interessa é a tua experiência.”

5.1.2 Backstory and Context

Benavente, tão perto e com tanto por descobrir. A 44 km de Lisboa. Reestruturada depois do sismo de 1909, Benavente é o “pulmão” de Lisboa e a Capital da Amizade. Terra de campinos, cavalos, arrozais e lezíria. Situa-se entre Santarém e Lisboa e é banhado pelo Rio Sorraia, um dos principais afluentes do Tejo. Aqui respira-se Portugal. Com mais de 26000 habitantes, o município de Benavente tem paisagens rurais que nos fazem levar ao maior sossego que podemos experienciar. Tem como maiores atrações o golfe, a gastronomia, as festas e a lezíria ribatejana.

Pertencente ao Ribatejo, o concelho de Benavente tem um grande património religioso onde a beleza das suas inúmeras igrejas é inquestionável.

É um município rico em espaços verdes e, principalmente, espaços de reserva natural sendo um dos cinco concelhos a albergar uma parte da Reserva Natural do Estuário do Tejo, considerado como o maior estuário da Europa Ocidental.

O arroz é, sem dúvida, o símbolo representativo de Benavente, existe uma grande envolvência com este produto tanto a nível paisagístico como a nível gastronómico. É um município com muita história ligada ao campo, aos arrozais e à indústria agrícola. Existe, desta forma, uma tradição à volta também do campino, das ganadarias, do touro e do cavalo.

É considerada a Capital da Amizade devido à sua Festa da Sardinha Assada. Festa que se originou num grupo de amigos que foi crescendo e crescendo ao longo dos anos sendo, hoje em dia, a maior distribuição gratuita de sardinha, pão e vinho do país. Foi ainda nesta festa que foi assinalado um recorde do Guinness devido à maior concentração do mundo de barretes de campino.

Benavente é um município rico em espaços verdes já que, para além de muitos jardins, o rio Sorraia possibilita a prática de atividades como a canoagem. O golfe é visto como uma grande vantagem já que existem 3 campos de golfe certificados. É uma zona rodeada pela natureza.

5.1.3 Synopsis

A história começa com uma prequela de como Benavente é no presente. Um município inundado por pessoas na altura de festa, mas deserto no resto do ano. Não existem personagens, apenas uma televisão antiga que serve de figura representativa do município: um local com tradições, com gente muito típica e costumes muito enraizados.

Na prequela é feito um contraste entre essas duas realidades. Uma mudança de planos brusca que alerte o espectador, que o deixe intrigado. O vídeo acabará com um mote: "Há mais Benavente por descobrir". A prequela acaba com o nome do projeto turístico, Projeto 2130. Este vídeo será distribuído no *Instagram*.

Simultaneamente, é lançado um *website* do Projeto 2130 onde é colocado o vídeo com uma pequena história paralela, este *website* será a base informacional de todo o projeto. No *website* os utilizadores desbloqueiam acesso a pequenas histórias paralelas à medida que os vídeos saem e no fim, com todos os vídeos desbloqueados, ganham um vale de desconto para a 2130 Travel Experience que será explicada mais à frente.

O segundo vídeo sairá uma semana depois do vídeo inicial ter sido divulgado. É uma curta-metragem motivacional onde várias personagens motivam a audiência a visitar Benavente, um sítio familiar onde existe tanto por descobrir. Este vídeo dá personalidade ao município. Um vídeo que irá enaltecer o valor daquilo que é nosso e o porquê de darmos importância à nossa terra e a este tipo de turismo. O vídeo será filmado em estúdio e no final terá testemunhos reais/vídeos amadores que criem relação de igualdade e proximidade com quem vê o vídeo. Este vídeo será distribuído no *YouTube*.

Em simultâneo com este vídeo será construído um monumento com o texto "2130BENAVENTE" ao estilo de "I Amsterdam" ou ao "Porto" presente na Avenida dos Aliados onde, na parte lateral do monumento, o residente ou turista poderá consultar pormenores sobre o projeto e sobre onde pode encontrar o conteúdo. É um sítio físico que serve para entregar todas as instruções às pessoas que não são tão literadas a nível tecnológico.

A partir do lançamento do segundo vídeo serão publicadas 2 fotos por dia no *Facebook* do projeto, uma fase intitulada "Pessoas com História". O objetivo é ir publicando, ao longo de toda a estratégia, fotos de pessoas de Benavente e contar a sua história e a história da vila através dessas fotos. Desta forma existe sempre conteúdo a fluir.

Por outro lado, e ao mesmo tempo que as "Pessoas com História", no *Instagram* publicar-se-ão fotos de turistas que utilizem a hashtag #2130travelexperience. Existirão features todos os dias, isto é, partilhas de fotos de outros utilizadores que utilizam a hashtag do projeto..

O último vídeo será divulgado uma semana depois da curta motivacional. Aqui mostramos toda a beleza da vila, sendo um vídeo mais turístico e promocional. Este vídeo será partilhado no *Facebook*.

Na quarta semana apresenta-se a experiência principal do projeto, a 2130 Travel Experience. Esta é a experiência que atrairá os turistas, que englobará todo o valor do município e tentará apelar ao tipo de turista que visita Benavente. A 2130 Travel Experience é uma experiência turística onde a pessoa, em 2 dias, pode provar 6 possíveis pratos típicos do concelho (com arroz carolino) e experienciar 3 experiências que podem ser vividas na região (golfe, canoagem no rio e fazer uma sky tour).

Como publicações finais serão contratados influencers para visitar Benavente e produzir um travel video onde usufruem das experiências de forma a levar o nome de Benavente aos seus seguidores.

De forma ao utilizador criar conteúdo para o projeto, por cada vídeo de 15 segundos criado com uma mensagem sobre Benavente, os turistas receberão 10% de desconto no pacote da experiência 2130 Travel Experience.

5.1.4 Characterisation and Attitude

Esta estratégia é atípica no que toca a personagens. O objetivo da estratégia passa por personificar um pouco Benavente, primeiro lança-se uma problemática, depois uma personalidade e depois uma parte física, respetivamente em relação à ordem dos vídeos.

Na restante estratégia os atores serão outros. Às vezes turistas, como no #2130TravelExperience do *Instagram*, outras vezes residentes como nas 2130 Pessoas com História no *Facebook*. Aqui os atores são os próprios residentes ou turistas. O que faz os sítios são as pessoas e por isso é que existe esta envolvência direta com as pessoas no Projeto 2130. Por fim, nos InstaStories de 15 segundos, os turistas serão as personagens de cada um dos pequenos vídeos. Aqui pretende-se que falem de forma aberta, entusiasmada e breve sobre as suas experiências no município.

5.1.5 User-centric Scenarios

Carlos tem 40 anos e é de Lisboa, trabalha todos os dias das 9h às 17h na sua cidade e vive uma vida agitada. É consumidor de tecnologia, passa mais de 5 horas por dia ao telemóvel e aproveita os fins de semana para passear com a família. O Projeto 2130 foi uma maneira dele sair da rotina e passar o fim de semana num sítio mais calmo. Viveu experiências impossíveis de viver na cidade sem perder muito tempo em viagem e sem gastar muito dinheiro.

Joana é uma rapariga das tecnologias, em 20 anos de vida nunca ficou atrás nas trends e anda sempre à procura de novos locais para tirar fotos para o seu *Instagram*. Adora aventura e experiências novas e ver onde os seus *youtubers* preferidos passeiam. O Projeto 2130 chegou-lhe graças à sua influenciadora de eleição e está ansiosa por fazer canoagem e a sky tour por Benavente

João tem 67 anos e está a começar a gozar uma reforma merecida. Passa o dia no *Facebook* a falar com os seus amigos de longa data e organiza almoçaradas todos os fins de semana. Soube que o Projeto 2130 tem exatamente a experiência gastronómica que procurava para o seu grupo agregado ao facto de nunca ter visitado Benavente.

5.2 Functional Specification

5.2.1 Formas de Multiplataforma

Existirá a promoção de um serviço turístico através de *social media storytelling*: contar histórias e desenvolver experiências turísticas através da utilização das redes sociais para contar uma narrativa real.

No entanto, são utilizados espaços físicos para contar a história ou ajudar a contá-la. A base da narrativa é o local.

Existe, portanto, uma fusão de várias multiplataformas. Em primeiro lugar temos a Instalação Física (referida acima) já que existirá uma instalação física no município que auxiliará a narrativa promovendo a interatividade. Em segundo lugar existirá um *Social Film* ou *Social TV*, isto é, a combinação de *social media* com elementos de vídeo. Todos os vídeos produzidos serão divulgados em *social media* platforms, logo existe esta relação direta dos dois termos criando assim um *Social Film*.

Como terceira forma de multiplataforma temos a oferta de um

serviço baseado na localização, isto é, desenvolvimento de uma experiência numa grande área como parte integral da estratégia.

Em quarto lugar existirá o já falado *Social Media Storytelling*: utilização das redes sociais para a distribuição da narrativa.

Por último, o *website* informativo com a descrição do projeto. É objetivo do *website* ir-se adaptando à fase da narrativa, isto é, ter funções diferentes ao longo da estratégia.

5.2.2 Regras de Engagement

Os utilizadores irão ser confrontados com conteúdo audiovisual de acesso simples em plataformas de redes sociais. O utilizador desfrutará de uma narrativa audiovisual que atravessará o *Youtube*, o *Instagram* e o *Facebook*.

Para os turistas mais leigos no que toca à tecnologia existirá um painel de instruções, tanto no monumento que será construído como uma página de instruções no *website* do projeto.

Existirá ainda divulgação de conteúdo criado pelo público. O primeiro momento é a partilha de fotos que têm a hashtag #2130travel-experience. Em segundo lugar existirão fotos de retratos de pessoas da terra com a sua história dentro do município. Em último lugar teremos os *instastories* que são vídeos de 15 segundos que serão partilhados na funcionalidade de "Histórias" no *Instagram*. Estes vídeos serão vídeos com feedback do público, da experiência que viveram no município.

A experiência principal, o produto deste projeto, será o 2130 Travel Experience. É uma experiência que faz a audiência viver tudo aquilo que é contado no resto da narrativa *transmedia*, é uma experiência premium. É uma experiência que envolve a audiência nos valores e costumes representados em toda a estratégia.

5.2.3 Canais e Plataformas

Smartphone: *social media* apps (*Instagram*, *Facebook*, *Youtube*), Instant Messaging App (*Whatsapp*).

PC: *Social Media Websites* (*Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp Web*), Project Website.

5.2.4 Jornada de Experiências

Neste subcapítulo é descrita toda a estratégia de forma gráfica e utilizaram-se duas interpretações diferentes: a primeira (Jornada por Prioridade) é dividida entre conteúdo principal e conteúdo secundário, enquanto na segunda, Jornada por Plataformas, dividiu-se a estratégia por canais para o leitor ter a noção das plataformas que a estratégia abrange.

É feita uma relação de todas as experiências possíveis da estratégia em relação ao tempo (a cada semana da estratégia). Tem-se a consciência de que a experiência da estratégia não é assim tão linear como é representado, mas os gráficos representam principalmente a altura de divulgação de cada conteúdo ou do começo de cada parte do projeto. É uma representação linear e não obrigatória. Cada conteúdo estará acessível depois de "terminado" e é independente mas relacionável com todos os outros.

A primeira interpretação da estratégia, Jornada por Prioridade, divide a estratégia por conteúdo principal, ou primário, e conteúdo complementar, ou secundário. Desta forma divide-se o conteúdo por prioridade onde se constrói uma timeline primeiro para a história principal que se quer contar e transmitir e, em segundo lugar, a estratégia complementar que ajuda a contar a história proporcionando uma experiência diferente e construtiva para a narrativa.

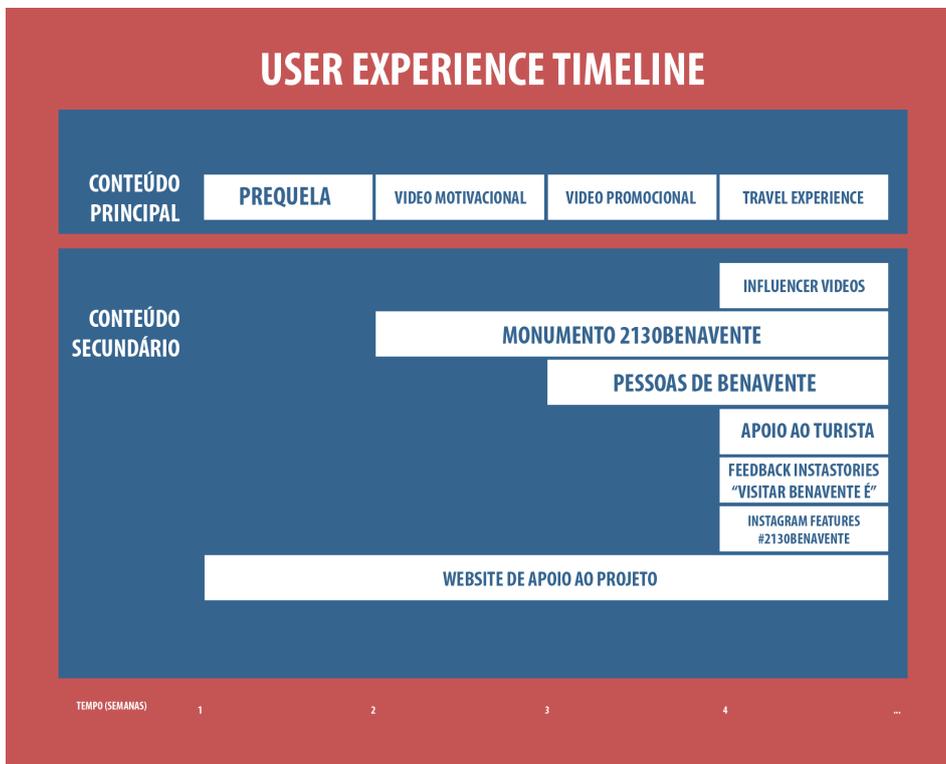


Figura 5. Timeline da jornada de experiência do utilizador organizada por prioridade de conteúdo

Na Jornada por Plataformas relacionam-se as plataformas e o tempo em que cada conteúdo é lançado e a relação direta que cada conteúdo tem com o restante, isto é, como se complementa de forma direta com conteúdo prioritário. Existe uma linearidade temporal tal como acontece na primeira figura, a principal diferença é mesmo a distribuição por plataforma e não por grau de importância. Relacionam-se através das setas brancas os conteúdos que têm impacto direto noutros. Os últimos conteúdos propagam-se por tempo indeterminado.

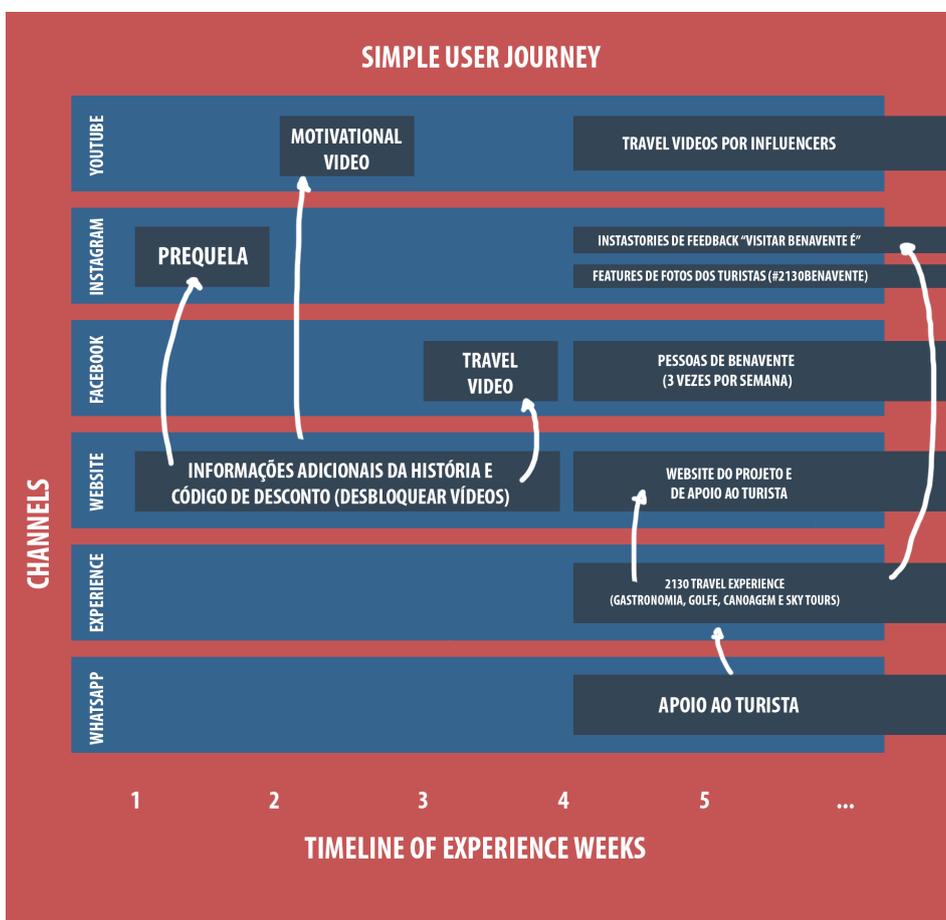


Figura 6. Timeline da jornada de experiência do utilizador organizada por plataforma de distribuição.

5.2.5 Eventos Chave

O Projeto 2130 irá começar com a criação das redes sociais e do upload do material gráfico que apoia a identidade visual do mesmo. De seguida, na primeira semana da estratégia, é lançada a prequela no *Instagram*.

Em segundo lugar, na segunda semana, será lançado o vídeo motivacional no *YouTube* do projeto. Na terceira semana é lançado o Travel Video, um vídeo promocional do Município. Este vídeo será distribuído no *Facebook*.

Juntamente com o vídeo promocional é lançado o “Pessoas de Benavente”, uma série de fotografias onde, 3 vezes por semana, se conta a história do município através de um residente do município com um papel ativo na comunidade.

O *website* servirá, até aqui, como um ponto informativo e desbloqueador de vídeos e histórias paralelas para oferecer uma recompensa caso desbloqueie todos os conteúdos à medida que estes são divulgados. Este desbloqueio do acesso às histórias carece de login e faz com que os utilizadores tenham um desconto no 2130 Travel Experience assim que desbloquearem todos os conteúdos do projeto.

A partir da quarta semana começará a experiência física e real do utilizador. Começará o 2130 Travel Experience onde os turistas poderão experimentar pratos tradicionais do concelho e experiências como golfe, canoagem e skytour. Esta experiência é premium, ou seja, é paga.

O *website* servirá, a partir da semana 4, como site de apoio ao turista e de detalhes do projeto e das experiências.

Acontece também, através do *Instagram* Stories, uma partilha de vídeos curtos de 15 segundos onde os turistas dão feedback em relação à experiência. Em último lugar teremos vídeos de viagem feitos por influencers distribuídos pelo *Youtube*.

No *Instagram* existirão features de fotografias tiradas pelos turistas no decorrer da experiência (#2130travelexperience).

5.2.6 Tecnologia Utilizada

Para o desenvolvimento do projeto de dissertação foram utilizados vários tipos de tecnologia para a gravação, produção e pós-produção dos conteúdos. Em primeiro lugar foi utilizada uma Canon 80D, uma objetiva Samyang 35mm, uma objetiva Canon 50mm, uma objetiva Canon 10-18mm e uma objetiva Canon 70-300 para a gravação de conteúdo. Para a captação de imagens aéreas foi utilizado o drone da DJI, Mavic Air. Na captação de áudio foi utilizado um microfone de lapela e um Rode Video Mic Pro. Na pós-produção audiovisual e imagética foi utilizado um computador fixo com componentes capazes de facilitar a edição e a exportação dos vídeos.

Os softwares utilizados para a edição e criação de todo o conteúdo foram os programas pertencentes ao pacote Creative Cloud da Adobe (After Effects, Premiere Pro, Photoshop, Illustrator e Photoshop Lightroom).

Para divulgação de conteúdo foram utilizadas as plataformas de redes sociais *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*.

5.3 Business and Marketing

5.3.1 Objetivos

O que se quer alcançar da perspetiva do utilizador através do serviço?

A estratégia *transmedia* tem como objetivo estimular uma narrativa com base na comunidade, fazer com que a audiência saia de casa para viver a narrativa e aumentar o turismo local através da narrativa.

Qual é o objetivo económico ou modelo?

Esta estratégia tem como objetivo o *marketing* onde, com o seu custo, se pretende publicitar, promover e divulgar um local através da narrativa.

5.3.2 Indicadores de Sucesso

Para ser possível medir o sucesso da estratégia a longo prazo tem-se prevista a análise de duas vertentes distintas: vertente digital e vertente comercial. A vertente digital será medida através de KPIs (Key Performance Indicators). Também será feito um levantamento analítico de cada publicação e impacto destas nas redes sociais.

Um KPI é uma forma de medir se a ação, ou conjunto de ações, estão a resultar tendo em conta os objetivos propostos. Estes indicadores podem ser medidos através de um número ou de uma percentagem.

É objetivo do projeto, a longo prazo, medir a taxa de conversão, a taxa de rejeição, o índice de engagement e o índice de influência *social*.

Em relação ao levantamento analítico de cada publicação nas redes sociais tem-se como objetivo a realização de relatórios mensais e anuais de forma a analisar a evolução do conteúdo postado.

Tendo em conta que se trabalhará com influencers este conteúdo será analisado tendo em conta o impacto que os vídeos de viagem produzidos por eles têm na vida do projeto, principalmente em crescimento digital.

Para a análise da vertente comercial tem-se programada a análise quantitativa de turistas que dormem no concelho, tendo em conta os dados estatísticos anteriores. Desta forma é possível ligar de forma indireta e não específica o efeito à causa pretendida. Analisar-se-á a vertente comercial de forma direta através do número de turistas que usufruem da experiência turística 2130 Travel Experience.

5.3.3 Público-Alvo e Marketing

O projeto é feito para homens e mulheres, de 25 a 65 anos, com gosto pela cultura local que pretendem visitar sítios rurais e tradicionais através de experiências reais. É um turista de curta duração, viajando apenas durante 2 dias, em média. É feito numa primeira instância para portugueses e a longo prazo pretende-se alargar, de forma progressiva, a audiência, apesar de ser possível a aposta *imediata* em público-alvo específico, como golfistas, sejam estes profissionais ou amadores.

Cada rede *social* fará com que o projeto chegue a várias idades que o

nosso público-alvo abrange. Em primeiro lugar, o *Facebook* servirá para atingir pessoas com idades superiores aos 40 anos, inclusive. No *Instagram* o objetivo é chegar aos Millennials (Geração Y, que abrange pessoas nascidas nas décadas de 1980 e 1990). Esta geração está presente em cerca de 70% nesta rede *social*. No *Youtube* a média de idades ronda os 38 anos, concluindo-se também que é uma rede *social* que se encontra dentro dos nossos requisitos tendo em conta o tipo de público (M&P, 2015).

O turismo rural está em crescimento e existem muitos conceitos diferentes no nosso país. Em parte existem muitas oportunidades para o utilizador viver experiências, a maior parte delas distribuídas pela Odisseias. O problema é que nenhuma delas é criada propositadamente pelo município com este objetivo e em forma de estratégia *transmedia storytelling*. Tendo em conta que o projeto e o município é desconhecido para muitos é necessário gerar audiência mesmo antes do projeto existir.

Assim, em primeiro lugar, na criação das redes sociais, será feito um esforço para que, com algum material gráfico já presente nas páginas, consigamos atrair pessoas locais, tanto através de convites como através de partilha de entidades autárquicas e municipais. Será feita também uma aposta no *marketing* a nível de *mupis*, *outdoors* e da construção do monumento 2130BENAVENTE. Em último lugar atuar-se-á de forma massiva no *Google Ad Words*, *Youtube Ads* e *Facebook* e *Instagram Ads*. É aqui que estão presentes as pessoas a quem queremos chegar.

Uma das estratégias iniciais é colocar o monumento 2130BENAVENTE de forma provisória em Lisboa, na Estação do Oriente, de forma a atrair a curiosidade das pessoas. Este é um local onde muitas marcas atuam para fazer *call to actions* dos seus produtos e é uma forma inteligente de vender a marca.

A posterior utilização de *influencers* é também uma estratégia para chegar a pessoas de todo o país através de produtores de conteúdo com público-alvo semelhante ao do projeto.

5.3.4 Orçamentos

Numa fase inicial de protótipo do projeto não existiram custos, a produção audiovisual é feita de forma rentável sem utilização de material ou recursos alugados ou contratados. Todo o material videográfico foi gravado ou aproveitado com a devida autorização da Câmara de Benavente. O único custo que se teve foi a deslocação de Aveiro a Benavente para gravação de material de prioridade elevada.

Numa fase posterior do projeto, caso o município opte por implementar no seu setor turístico uma estratégia deste tipo, será necessário ter todo o investimento em relação ao desenvolvimento do *website*, domínio e alojamento e à implementação beta do 2130 Travel Experience que envolve, naturalmente, custos de produção. Existe também um investimento a ser feito em termos de *marketing* de influências para que se consiga chegar a mais público.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

**6. CONCEPTUALIZAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO DE UMA
ESTRATÉGIA TRANSMEDIA
STORYTELLING NO APOIO
AO DESENVOLVIMENTO
E DIVULGAÇÃO DA
MARCA-MUNICÍPIO**

6.1 Conceptualização e Definição da Estratégia Transmedia Storytelling

É com o surgimento da oportunidade de trabalhar o turismo do concelho de Benavente que se desenvolveu o Projeto 2130. O Projeto 2130 engloba toda a estratégia a ser desenvolvida para o município, sendo uma estratégia sobretudo audiovisual que tem como foco uma história mais ligada à experiência.

6.1.1 Origem e Fator Inovação

Vivo em Benavente desde sempre e sempre trabalhei junto das diversas associações existentes no município. Sempre fui ativo na comunidade, representei a minha terra em vários desportos. Desde que vim estudar para Aveiro que tinha a ambição de criar algo que pudesse ajudar a minha região de alguma forma, para que esta conseguisse crescer em termos de reconhecimento e turismo. A criação de uma estratégia deste tipo, aliada à investigação do tema para realização do projeto de dissertação foi a oportunidade ideal para levar a ideia para a frente.

Benavente e as suas freguesias sempre foram uma zona com muita história e com muita capacidade de crescimento, mas nos dias de hoje é preciso ser diferente para singrar no turismo. É necessário criar motivos, criar desejo, criar conteúdo e sobretudo criar memórias e experiências.

No início, o projeto estava a desenvolver-se num caminho completamente diferente, com uma postura mais formal e documental, que continha um conteúdo principal com duração maior. Era uma versão com história, mas sem experiência.

Com o desenrolar do processo criativo foi-se moldando esta estratégia que engloba três pontos importantes para a narrativa: história, diversidade e experiência. História porque retrata a história do concelho através de vídeos muito diferentes onde se cria, numa fase inicial, uma problemática em forma de prequela, depois passa-se para um vídeo motivacional em forma de uma pequena curta metragem para explorar a

personalidade do município e, em terceiro lugar, um vídeo turístico contemporâneo para adicionar a história visual do município. Desenvolve-se assim um corpo, uma figura do município.

Numa primeira fase do projeto, para que fosse possível ter a cooperação da autarquia, debateu-se a ideia com o Exmo. Presidente da Câmara Municipal de Benavente (CMB) Carlos Coutinho, onde se debateram os interesses do município e o que seria benéfico desenvolver para que existisse, aliado ao sucesso da estratégia, uma conformidade com os objetivos da autarquia.

Nas futuras reuniões debateram-se pormenores mais específicos relacionados com o turismo. Desta vez com Catarina Pinheiro Vale, Vereadora da Câmara Municipal de Benavente e com Cristina Gonçalves, Responsável pelo Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Benavente.

Desta forma, houve sempre comunicação com a entidade que aceitou ser o caso de estudo do projeto de dissertação. A CMB foi sempre atenciosa, fornecendo material bibliográfico que beneficiou muito o resultado final da dissertação.

Os objetivos deste projeto são diferentes dos das cidades que já têm uma boa base turística, já que neste caso específico o objetivo é trazer turistas de um sítio para outro, trazer turistas para um local inexplorado, cativar para visitar. Pretende-se pôr Benavente no mapa, cativar a partir desta estratégia para que se crie uma base turística capaz de ir mais além.

O nome Projeto 2130 Benavente surge de uma tentativa para encontrar um elo de ligação entre um número e o território a ser representado. Neste caso o 2130 é o código postal de Benavente e foi a partir do código postal que se desenvolveram todas as ideias do projeto. Não existe nada tão intrinsecamente representativo de um lugar em Portugal que o código postal desse sítio.

Com surgimento no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, surge então esta proposta de projeto que combina as estratégias *transmedia storytelling* com o turismo e com o surgimento de um conceito recente de marca-município onde o município funciona como marca capaz de se expandir e de se representar como um produto.

A história é aquilo que cada consumidor tira de cada conteúdo. Para o Projeto 2130 Benavente, como se disse anteriormente, escolheu-se o audiovisual para conteúdo primário/principal. Foram feitos vídeos relacionados com o concelho que, de forma curta, contam um pouco da situação atual da vila através de um formato contemporâneo. Não querendo descurar as estratégias que têm como base uma história com personagens normais que se vai completando ao longo dos vídeos, esta estratégia foi criada para valorizar sobretudo a experiência. O clímax da estratégia é quando surge a possibilidade do utilizador viver o concelho com base no que conheceu com o conteúdo apresentado até ao momento. Portanto, esta estratégia foge muito ao que se costuma ver, é uma estratégia em que a personagem central é o município em si.

Existem imensas estratégias para divulgação turística, mas não existe uma estratégia *transmedia storytelling* que consiga fazer com que os visitantes experienciem a região como consequência direta da estratégia. Esta maneira de relacionar o turismo com uma narrativa *transmedia* para benefício direto de uma marca-município através de conteúdo audiovisual contado em várias plataformas é algo que nunca foi explorado, principalmente num local onde o turismo é quase nulo. Este projeto diferencia-se assim dos outros por estar a criar uma base comunicacional para um local onde o turismo rural está a começar a ser desenvolvido.

6.1.2 Sustentabilidade e Rentabilidade

Como todos os projetos é necessário que exista feedback financeiro com a elaboração de uma estratégia tão complexa. O Projeto 2130 Benavente é uma narrativa que gera conteúdo de uma forma mais duradoura que outras estratégias do género. O que acontece em muitos casos é que existe uma periodicidade muito limitada na criação de conteúdo: cria-se o conteúdo principal e espera-se algum tempo para divulgar o próximo conteúdo. No entanto, considero que no turismo de uma marca-município tal não deve acontecer desta maneira. A finalidade é criar uma relação com as pessoas, tanto residentes como turistas. Por isso o que se deve fazer é criar conteúdo, mesmo que este seja secundário. Contar-se-á sempre bem um pouco da história do município se este conteúdo for feito com qualidade, rigor e regularidade. Este é um dos pontos mais importantes para criar engagement com o nosso público. Se não existir regularidade o projeto perde força, daí existir um plano de divulgação já definido anteriormente na Bíblia Narrativa.

Depois de tornar o projeto regular e formar uma comunidade sólida é necessário envolver um segundo tipo de organismo no universo narrativo, as empresas locais. Aqui existe a solução de tornar este projeto rentável, envolvendo as empresas locais e dando-lhes voz para chegarem aos turistas. O Projeto 2130 Benavente tem o poder de trabalhar com várias plataformas e de criar conteúdo que completa e complementa a história contada anteriormente. É a partir de patrocínios e publicações pagas que o projeto poderá retirar algum benefício financeiro .

6.2 Especificação dos Utilizadores Finais

Como já foi referido na Bíblia Narrativa, os utilizadores finais são turistas de curta duração (1 ou 2 dias) com idades compreendidas entre os 25 e os 65 anos. São turistas com interesse pelo turismo rural e que queiram conhecer as tradições da região através de experiências reais.

Este projeto é feito não só para os turistas, mas também para os residentes. É objetivo do Projeto 2130 Benavente incluir e integrar a comunidade de forma a que estes se sintam orgulhosos da sua região e contribuam também com conteúdo para o projeto.

6.2.1 Construção da Narrativa

Sempre foi objetivo durante a construção da narrativa para este projeto que esta fosse o menos tradicional possível. O facto de existir uma personificação do local e não existirem personagens reais fez com que a narrativa se tornasse mais abstrata. Foi desta forma que a preocupação começou a ser sobretudo a criação de experiências, o facto dos turistas e dos residentes poderem experienciar algo como resultado *evolutivo* e final do projeto. A narrativa vai construindo assim o concelho onde damos uma parte mais ligada à personalidade, uma parte mais física e sempre acrescentando todas as características até à construção de um todo, nunca deixando de parte as vivências que cada turista pode levar do município.

Apesar de existir uma linha temporal de consumo dos conteúdos, cada um deles pode ser explorado de forma independente. Existe, também, a peculiaridade de, para além da narrativa *transmedia* construída,

existir um plano de divulgação. Deste modo é possível criar a comunidade que se pretende, arranjar formas de cativar as pessoas a entrar na história, a serem parte da narrativa quer como consumidores ou produtores.

No Projeto 2130 Benavente dá-se lugar à comunidade de participar na construção da narrativa aos olhos do consumidor. Surge assim o consumidor-produtor. O consumidor-produtor pode contribuir com conteúdo principalmente para o *Instagram*, onde é divulgado sobretudo conteúdo gerado pelos utilizadores. Assim, pretendeu-se criar uma narrativa orgânica e inclusiva que fosse extensível e sustentável por um grande período de tempo.

6.3 Construção da Narrativa

Sempre foi objetivo durante a construção da narrativa para este projeto que esta fosse o menos tradicional possível. O facto de existir uma personificação do local e não existirem personagens reais fez com que a narrativa se tornasse mais abstrata. Foi desta forma que a preocupação começou a ser sobretudo a criação de experiências, o facto dos turistas e dos residentes poderem experienciar algo como resultado *evolutivo* e final do projeto. A narrativa vai construindo assim o concelho onde damos uma parte mais ligada à personalidade, uma parte mais física e sempre acrescentando todas as características até à construção de um todo, nunca deixando de parte as vivências que cada turista pode levar do município.

Apesar de existir uma linha temporal de consumo dos conteúdos, cada um deles pode ser explorado de forma independente. Existe, também, a peculiaridade de, para além da narrativa *transmedia* construída, existir um plano de divulgação. Deste modo é possível criar a comunidade que se pretende, arranjar formas de cativar as pessoas a entrar na história, a serem parte da narrativa quer como consumidores ou produtores.

No Projeto 2130 Benavente dá-se lugar à comunidade de participar na construção da narrativa aos olhos do consumidor. Surge assim o consumidor-produtor. O consumidor-produtor pode contribuir com conteúdo principalmente para o *Instagram*, onde é divulgado sobretudo conteúdo gerado pelos utilizadores. Assim, pretendeu-se criar uma narrativa orgânica e inclusiva que fosse extensível e sustentável por um grande período de tempo.

6.4 Linhas Específicas da Estratégia

Neste subcapítulo percorre-se todas as plataformas a utilizar neste projeto de forma a mostrar as linhas específicas da estratégia onde se inclui e explica-se o porquê da utilização de cada uma das plataformas para o tipo de conteúdo divulgado. Atua-se, principalmente, em redes sociais e plataformas de partilha de conteúdo. É aqui que também se procede à explicação da parte experiencial da estratégia, a 2130 Travel Experience.

6.4.1 Youtube

No *Youtube* o foco principal será a distribuição de um dos vídeos produzidos para a estratégia e dos vídeos dos influencers que passarão pelo concelho. O vídeo conta a parte motivacional da história. É um conteúdo que se espera que tenha muito impacto e que se irá encontrar numa plataforma centrada em vídeo. A utilização desta plataforma para este tipo de conteúdo foi uma escolha óbvia e manteve-se devido às suas características de visualização de conteúdo e de popularidade. O pedaço da narrativa que será partilhado no *YouTube* terá, no máximo, 4 minutos de duração.

O último conteúdo programado para ser distribuído no *Youtube* serão os vídeos dos travel influencers onde estes irão divulgar a sua visão do concelho através do seu tipo de vídeo alcançando o seu público. Isto não entra em conflito com a restante linguagem vídeo do projeto pois os produtores de conteúdo que serão escolhidos terão de ter uma linguagem aproximada e serem detentores da cultura visual utilizada.

6.4.2 Facebook

No *Facebook* existirá uma continuidade de conteúdo maior, uma vez que existirão mais publicações e mais engagement contínuo, isto é, será mais fácil criar uma relação com os utilizadores que nos seguem já que se publica conteúdo mais vezes e existe um maior número de interações. O terceiro e último vídeo do projeto, é um Travel Video ou vídeo turístico. Este Travel Video contará a história visual atual de Benavente, isto é, a parte estética do concelho.

O terceiro vídeo, o vídeo turístico, será divulgado no *Facebook*. Serão logo produzidos para o lançamento da página de *Facebook* as imagens de capa e de perfil e um post de lançamento da página.

É também nesta página que se desenrolará a parte humana da história atual do concelho. É nesta fase que entra o “Pessoas com História”, uma coleção de posts divulgados durante um período de tempo indeterminado onde se retrata a vida de pessoas emblemáticas do concelho e do impacto que estas têm na comunidade.

É no *Facebook* que também se farão várias divulgações sobre o projeto em termos de produção de conteúdo gráfico.

6.4.3 Instagram

O *Instagram* é uma rede *social* onde a fotografia tem o papel principal e onde as influências e a partilha de novos locais para fotografar faz com que cada vez mais pessoas invistam num bom perfil e numa presença assídua na plataforma. O *Instagram* entra no Projeto 2130 como uma página de divulgação de fotografias do/no concelho tiradas pelos utilizadores da plataforma. À semelhança da página do Visit Portugal, do Portugal Com Efeitos e do Top Lisbon Photos, o Projeto 2130 divulgará boas fotografias que contem alguma história ou passem algum sentimento sobre o município.

Na primeira parte da estratégia nesta plataforma será divulgada a prequela. É na prequela que a história começa, que se começa a cativar o utilizador para o resto da história. Será lançada uma semana depois do lançamento da página.

6.4.4 Website

O *Website* do Projeto 2130 Benavente funciona como uma base de suporte e de instruções para o projeto. Funcionará também como criador de engagement secundário através de pequenas histórias contadas aquando da divulgação de cada um dos vídeos. Na conclusão da divulgação os utilizadores que desbloquearam os quatro conteúdos receberão

um vale de desconto para a Travel Experience. O site será também de cariz informativo numa fase inicial do projeto. É constituído por uma landing page que engloba as várias partes do projeto que serão desbloqueadas ao longo das semanas. No lançamento do primeiro vídeo é lançado o “2130 questões” explicando um pouco a visão do vídeo divulgado como prequela. No lançamento do segundo vídeo é acrescentada à landing page a secção “2130 porquês” que está ligada ao lado mais abstrato do concelho de Benavente, das qualidades mais imateriais. Em último lugar surge o último sector “2130 motivos” que descreve a parte mais visual do concelho, com ligação subentendida ao último vídeo lançado. É também desbloqueada uma parte quando o monumento for inaugurado.

Na evolução da narrativa serão acrescentadas instruções para que o utilizador consiga viver a experiência da melhor forma possível. No lançamento do 2130 Travel Experience será ainda incluída uma parte dedicada somente à travel experience onde através do *website* os turistas podem desbloquear um desconto especial de *website*.

6.4.5 Whatsapp

No *Whatsapp* o turista pode ter vários serviços, entre os quais o esclarecimento geral de dúvidas e um acompanhamento personalizado da sua estadia. O primeiro é somente uma forma dos turistas esclarecerem dúvidas e fazerem reclamações que tenham em relação à experiência e ao pacote de experiências. Desta forma consegue-se ter uma comunicação direta com quem visita o concelho, sem intermediários.

O segundo serviço é um serviço especializado. Antes e durante a estadia o turista vai recebendo informações sobre locais do concelho para facilitar a visita. Receberá dados interessantes sobre o município e dicas exclusivas que possam aumentar a qualidade da experiência. Este serviço será premium mas terá um preço simbólico.

6.4.6 Suporte Físico

Existirá uma grande parte da narrativa que se distribuirá em suporte físico, isto é, através do monumento 2130BENAVENTE. Este monumento será inaugurado na sede de concelho, Benavente, que terá não só toda a atração que um objeto turístico tão contemporâneo tem hoje em dia como também um pouco da explicação do projeto num dos lados como referido anteriormente.

6.5 Divulgação do Projeto

Nesta estratégia ocorre uma divulgação do projeto tanto a nível offline como online. O projeto a nível offline divulgar-se-á de várias formas tais como a utilização de cartazes, outdoors e mupis, a presença da marca em produtos de edição limitada (vinho). A nível online a divulgação será feita junto das entidades da região e sobretudo através de publicidade online (google adwords, *facebook* ads e *youtube* ads). Serão ainda produzidas imagens gráficas para divulgação nas redes sociais da plataforma, principalmente *Facebook* e *Instagram*.

Na comunicação offline foram produzidos cartazes que serão divulgados nas diferentes fases da estratégia com diferentes motes. Na fase que antecede o início da estratégia os cartazes não serão tão objetivos e só se criará um ambiente para alertar para a existência de algo novo. Surgem os cartazes, outdoors e mupis com o mote “A Revolução do Turismo”, tal como se pode ver na Figura 7, e a direcionar as pessoas para as

para as principais plataformas de divulgação do conteúdo da estratégia. Existirão ainda, e paralelamente, outros cartazes onde o conteúdo é, em vez do título do mote, um *QR Code* que direciona os utilizadores para as devidas plataformas, tal como representado na Figura 8.



Figura 7.
A Revolução do Turismo - Cartaz



Figura 8.
QR Code de divulgação física.

Nos cartazes, outdoors e mupis quando a estratégia se inicia divulga-se principalmente *QR Codes* que direcionam para os vídeos e cartazes mais específicos de apresentação do Projeto 2130.

Existirão ações de *marketing* de promoção onde serão distribuídas e vendidas, em conjunto com a Companhia das Lezírias, garrafas de vinho (Figura 9) em eventos premium de enologia e outros eventos nacionais tais como a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa).



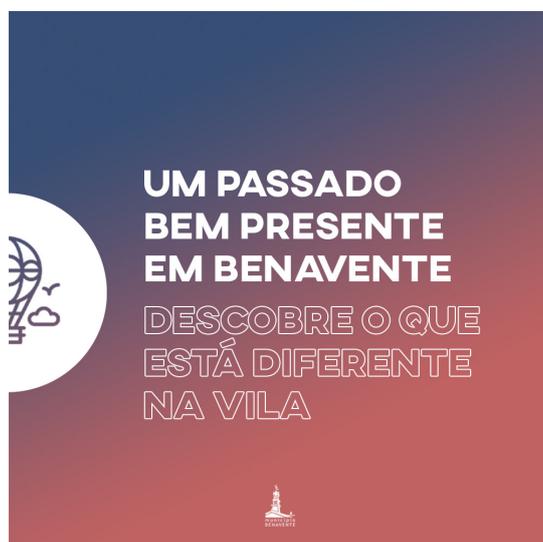
Figura 9.
A Garrafa de vinho edição limitada do Projeto 2130 Benavente

Será também importante a divulgação interna junto das autarquias e juntas de freguesia e associações culturais e desportivas do concelho. Se se conseguir fomentar este gosto pelo turismo local e esta vontade de partilhar a terra em idades próximas do nosso público-alvo é uma boa maneira de fazer com que o projeto crie buzz no concelho. Será também agendada uma entrevista tanto com a rádio local como também com o jornal da região.

A divulgação online é também uma aposta para a promoção da estratégia. Para este projeto, e devido à sua natureza audiovisual, acha-se

pertinente a utilização de Google Adwords, de *YouTube Ads* e de *Facebook Ads* (tanto no *Facebook* como no *Instagram*). É importante a otimização destes sistemas de busca de forma a chegarmos ao nosso público-alvo de uma forma eficiente, isto é, de forma bem sucedida e no menor tempo possível. Na Figura 10 conseguimos ver um exemplo de como será feita a divulgação online do projeto.

Figura 10.
Exemplo de
publicação
de divulgação
online



A divulgação online será feita também através de *marketing* de influências. Os influenciadores utilizados serão pessoas com bom *engagement* e um público grande e que obedeça ao nosso público-alvo. O *engagement* que queremos que estes influenciadores tenham, no mínimo, 7,5% de *engagement rating* no *Instagram* ou uma base sólida de subscritores no *YouTube*, no mínimo 20000 subscritores. Isto fará com que o investimento em influenciadores seja bem justificado já que não existe maneira de relacionar o sucesso de um vídeo feito por um criador de conteúdo com as vendas ou visitas que um produto terá.

6.6 Construção e Produção dos Vídeos

Na conceptualização e produção dos vídeos foram utilizadas técnicas que pudessem caracterizar cada tipo de vídeo mas que, ao mesmo tempo, sigam uma identidade que os relaciona facilmente. Esta identidade define-se pelos títulos, pela cor do vídeo, filtros, tipo de letra, etc. Os vídeos foram todos gravados com o mesmo material e com o *White Balance* adaptado a cada ambiente. Existiu ainda a utilização de material já filmado anteriormente pela Câmara Municipal de Benavente e que foi disponibilizado pela autarquia para utilização neste projeto. Esse vídeo possui planos em sítios que não são fáceis de aceder no município e de momentos que aconteceram anteriormente que são importantes retratar e que seria impossível de incluir no projeto caso não se colaborasse tão bem com a Câmara Municipal. Isto revelou-se uma grande ajuda para passar a mensagem que se queria no vídeo turístico.

Os planos utilizados nos vídeos podem ser classificados como: *extreme wide shot*, *very wide shot*, *wide shot*, *mid shot*, *medium close up*, *close up* e *extreme close up*. Nem todos estão presentes num único vídeo mas a existência de vários tipos de planos possibilita uma maior liberdade criativa e uma melhor forma de ver o espaço.

Em relação aos movimentos de câmara foram utilizados alguns já considerados standard na área audiovisual. Entre estes movimentos encontram-se o movimento tilt up e tilt down, dolly in e dolly out, pan right e pan left, truck right e truck left e em último lugar pedestal up e pedestal down.

Na pós-produção, efeitos especiais e construção de títulos foram utilizados os programas da Adobe Premiere Pro CC e Adobe After Effects Pro CC. No decorrer da pós-produção dos vídeos foram usadas algumas estratégias que serão explicadas mais à frente.

O primeiro vídeo, “Benavente Com um Novo Começo”, que se caracteriza como prequela do Projeto 2130 Benavente retrata a desertificação existente no município. Retrata o facto do concelho de Benavente preencher as suas ruas com pessoas apenas nos dias de festa. É um vídeo que funciona como alerta, que faz pensar, que passa a mensagem de um município que tem vida, quer criar vida e quer criar movimento. Na produção deste vídeo existiram 2 fases diferentes de gravação: a gravação de um best of da Festa da Amizade, que ocorre em junho, e a gravação das cenas das ruas vazias e da televisão antiga no jardim e na ponte da Zona Ribeirinha de Benavente. A televisão antiga é uma associação à parte tradicional de Benavente, já que é um concelho com costumes muito típicos e que vem dos antepassados e das tradições do local.

O vídeo faz o contraste entre um dia normal durante o ano e um dia de festa, entre o vazio e a confusão, entre o quotidiano e a festa. Este contraste faz-se repetidamente de forma a mostrar ao espectador esta discrepância que existe no concelho para que se comece a mudança. É dado o mote para a mudança do turismo do município. Na produção só houve a preocupação de encontrar as ruas vazias e um bom enquadramento para colocar a televisão. Filmou-se então a televisão e as ruas durante alguns segundos para que fosse possível ir intercalando entre planos.

Também a pós-produção deste vídeo se dividiu em três partes. Na primeira parte procedeu-se à montagem dos clipes de vídeo, à intercalação de planos da televisão e de planos das ruas vazias. Na segunda parte, já com a montagem feita, passou-se aos efeitos especiais e color grading do vídeo. Nos efeitos especiais colocou-se a filmagem da festa a passar na televisão e o color grading foi feito aplicando um *LUT* (Look Up Table) produzido especialmente para os vídeos do projeto. Ao aplicar o *LUT* em todo o vídeo foi-se alterando a exposição nos diferentes clipes tendo em conta a necessidade de ajuste que poderia existir. Esta parte de color grading será explicada de forma mais pormenorizada no subcapítulo seguinte.

Ainda na fase da pós-produção foi adicionado o áudio, um som de fundo de pássaros e vento que acentua, de forma subtil, a mensagem de desertificação que se quer passar.

No segundo vídeo é dada uma personalidade a Benavente. São dados 4 testemunhos diferentes, pessoas que dizem o porquê de gostarem de Benavente. Duas das pessoas são moradoras, as outras duas visitantes. Aqui dá-se uma personalidade com traços identitários do concelho onde no final é possível ouvir vários testemunhos reais através de vídeos amadores de pessoas que dizem o porquê de gostarem de Benavente.

Este vídeo segue o mesmo estilo gráfico dos outros, tendo em conta o lettering e as cores utilizadas. Em termos de tecnologia utilizada foi um vídeo com uma produção diferente, realizada em estúdio, onde foi necessário gravar som num gravador externo e tratar a imagem em pós-produção já que foi gravada em Chroma Key.

No terceiro e último vídeo, o vídeo turístico, utilizou-se mais dinâmica e liberdade criativa. O movimento, a vida e planos mais dinâmi

ca e liberdade criativa. O movimento, a vida e planos mais dinâmicos são constantemente utilizados. É um travel video contemporâneo onde se faz sobressair a beleza do local. Neste vídeo foram utilizados três estilos diferentes de vídeo: vídeo filmado com a máquina DSLR, vídeo filmado com o drone e timelapse feita através de uma sequência de fotografias. O vídeo apenas precisou de efeitos especiais na criação dos títulos (intro e outro).

A parte de pós-produção do vídeo foi faseada em 3 partes: montagem e sincronização com a música escolhida, color grading e complementação com efeitos sonoros. Na montagem e sincronização com a música de fundo o objetivo foi criar fluidez no vídeo ao mesmo tempo que se contava a história, isto é, os planos serem rápidos, dinâmicos e com significado. A música é inspiracional e pretendeu-se criar um equilíbrio entre o informal e o institucional e a sincronização com os vídeos. A colorização aconteceu da mesma forma que os dois vídeos anteriores. Para complementar a experiência audiovisual adicionou-se efeitos sonoros como a tacada de golfe, o fogo de artifício, os cavalos, pássaros e uma guitarra portuguesa. Na pré-produção dos três vídeos foi importante delinear os locais onde gravar e o tempo que os vídeos deveriam ter para divulgação em cada plataforma. É importante salientar que existe um tempo máximo que se queria alcançar para cada plataforma. No *Instagram* não se pode ter mais que um minuto de vídeo, por isso o vídeo turístico não pode ultrapassar esse tempo. Já o vídeo divulgado no *YouTube* e *Facebook*, o vídeo motivacional e a prequela, respetivamente, conseguem ter mais tempo útil de vídeo. O tempo máximo de vídeo final foi no vídeo motivacional onde se chega a três minutos de vídeo. Realizaram-se guiões para o vídeo da prequela e o vídeo motivacional. No vídeo turístico não existe guião já que é um vídeo muito momentâneo e com dependência da edição, isto é, o objetivo era recolher imagens que contassem uma história e um vídeo de momento.

Apesar de no projeto os vídeos serem distribuídos em plataformas diferentes, para que seja mais fácil a visualização em contexto de investigação, os links remetem todos para o *YouTube*. Desta forma consegue-se ver todos os conteúdos de forma contínua.

6.6.1 Planos

Os planos utilizados variaram muito de vídeo para vídeo, já que estes tinham necessidades diferentes. Na prequela foram usados *wide shots* e *very wide shots*, isto é, planos gerais, para as ruas vazias. Só desta forma se consegue ter a percepção de uma rua vazia, utilizando um plano que mostre a rua inteira. Para Luís Nogueira (2010), o plano geral faz com que se capte não só a personagem como também todo o ambiente onde esta se insere. No plano da televisão utilizou-se um plano de detalhe onde aparecesse a televisão toda e espaço neutro a rodeá-la de forma a que se pudesse centrar as atenções na televisão, mas que, ao mesmo tempo, não criasse tensão ao espectador por esta estar demasiado próxima, isto traz mais leveza e simplicidade ao vídeo.

No vídeo turístico foram utilizados todo o tipo de planos, planos de detalhe, mid-shot, gerais, muito gerais, aéreos e close-ups. Este é o vídeo com mais dinâmica na estratégia e o objetivo era ter muita versatilidade nos seus planos podendo destacar um objeto ou monumento, destacar um pormenor de uma flor, uma pessoa ou um plano mais geral que mostre a paisagem ampla do município.

6.6.2 Captação de Áudio

A captação de áudio foi necessária para dois dos vídeos. Na prequela foi utilizado o áudio raiz das ruas vazias e no vídeo motivacional gravado em estúdio (Chroma Key) foi gravado áudio através de microfones externos. O áudio foi captado com um microfone de lapela a gravar para um smartphone e um Rode Video Mic Pro a gravar para a câmara como

plano de contingência.

O áudio presente nos vídeos dos habitantes e visitantes que participam no vídeo motivacional foi captado com o microfone incorporado no smartphone.

6.7 Pós-Produção e Efeitos Especiais

Tal como foi dito anteriormente, a pós-produção e efeitos especiais tiveram um papel importante na criação dos vídeos já que foram utilizadas algumas estratégias para que existisse uma coerência e relação entre todos. Todos os vídeos, apesar de passarem mensagens diferentes, acrescentam algo novo à narrativa. Por isso é importante perceber-se que estes vídeos estão relacionados, daí utilizou-se o mesmo estilo audiovisual para todos eles.

6.7.1 Color Grading

O color grading é uma característica que identifica de forma vinculada o estilo de um criador de conteúdo ou de um projeto que tem como objetivo a criação de uma narrativa uniforme. No Projeto 2130 Benavente isso não foi diferente e os vídeos respeitam todos a mesma cor, criando um estilo tradicional com cores quentes e um pouco indie. O estilo indie na cor apresenta cores menos saturadas, criando um equilíbrio harmonioso entre todas as cores. As imagens apresentam um contraste alto onde se transformou os brancos em cinzas claros para atenuar a exposição e possíveis zonas queimadas.

Para a criação desta cor foi criado um *LUT* (Look Up Table) criado no Adobe Photoshop Lightroom CC a partir de uma imagem retirada dos vídeos. Exportou-se apenas um frame do vídeo em formato PNG e foi editado no programa com a cor pretendida e posteriormente convertido em *LUT*. Este *LUT* é importado para uma camada de ajuste no Adobe Premiere Pro CC onde se aplicou o efeito Lumetri Color que possibilita a utilização deste tipo de ficheiros para a edição da cor do vídeo. Esta camada de ajuste foi aplicada a todos os vídeos, homogeneizando assim a cor destes.

A cor utilizada foi uma cor pouco vibrante e que destacava os tons amarelos e laranjas. É um filtro quente que passa a mensagem de um vídeo cuidado e mais estilizado.

É utilizado também o efeito de duotone na parte final de cada vídeo.

O duotone foi utilizado como estratégia de ligação dos vídeos a toda a restante estratégia, tanto conteúdo de divulgação como ligação de vídeo para vídeo. As cores utilizadas foram sempre o vermelho e o azul escuro, cores que se complementam.

Este efeito de duotone foi feito a partir do Lumetri Color apenas. Transformaram-se as sombras no azul escuro e os highlights no vermelho.

6.7.2 Títulos

Os títulos utilizados nos vídeos seguem todos o mesmo estilo e as mesmas características, isto é, o mesmo tipo de letra e o mesmo esquema de cores. O tipo de letra utilizado foi o Roboto Black da família Roboto. Os títulos dos vídeos aparecem no final juntamente com o efeito duotone. Estes aparecem de forma dinâmica através de máscaras animadas. A cor utilizada para o texto foi sempre branco. Caso o fundo seja vermelho as cores utilizadas podem ser o azul escuro ou o branco e vice-versa.

O logótipo do projeto está sempre presente no conteúdo videográfico e aparece da mesma forma que os títulos comportando-se da mesma forma tanto em relação às cores como à animação.

6.7.3 Áudio

O áudio tem um papel fundamental na complementação e construção de um vídeo. Nos três vídeos o áudio teve funções e objetivos completamente diferentes e é interessante ver a importância e a mensagem diferente que cada vídeo passa através da boa escolha do áudio. Para os pequenos sons utilizados (sons de animais, objetos e pormenores) foi utilizado o *website* <https://freesound.com> que disponibiliza, de forma livre e gratuita, pequenos sons que se adequavam aos vídeos produzidos. Para músicas de fundo foram utilizados canais de disponibilização de royalty free music, ou seja, músicas que não são protegidas pelos direitos de autor. As músicas foram descarregadas da secção do *YouTube* "No Copyright Music" (<https://www.youtube.com/channel/UCht8qITGkBvXKsR-1ByIn-wA>). Outras músicas de fundo foram descarregadas de produtores que disponibilizam o seu conteúdo livremente. De qualquer das formas os autores das músicas são sempre mencionados no copyright e legenda dos vídeos em todas as plataformas.

Na prequela o objetivo era existir o contraste de som, o som da festa e o som do vazio, o som da multidão e o som da natureza. Foi importante destacar o som da festa e fazer com que existisse uma quebra sonora repentina. Na parte final dos títulos foram adicionados pequenos sons no aparecimento de cada texto para criar uma dinâmica.

A sincronização da música de fundo com os planos dinâmicos do vídeo turístico é um dos pontos chave do vídeo já que é isto que cria uma relação direta entre as imagens e o áudio. Foram ainda adicionados os efeitos sonoros de pormenores que se falou anteriormente. Existe ainda uma evolução da velocidade do vídeo causada pela música e pelos efeitos sonoros. É o áudio principal que define a velocidade do vídeo.

No vídeo motivacional foi utilizada uma música mais simples, um instrumental de piano. Este instrumental dita algum ritmo no vídeo mas não é tão crucial e tão demonstrativo como no vídeo turístico. O restante áudio é o áudio gravado através dos microfones que já foi falado anteriormente e que foi adicionado e sincronizado com os vídeos na fase da pós-produção.

6.8 Construção do Website

O *website* do Projeto 2130 Benavente funciona como complemento narrativo da estratégia e vai acrescentando informação paralela à medida que se divulgam os restantes conteúdos. Depois de todos os vídeos da estratégia estarem divulgados o *website* continua com as histórias presentes mas terá também uma parte de suporte e informação da experiência oferecida à comunidade e aos turistas. O *website* será interativo, isto é, os utilizadores farão o registo e posterior login para conseguirem completar os 4 check ins do *website* que oferecerão um prémio final (desconto na experiência final)

Numa fase em que ainda não foi lançado nenhum conteúdo da narrativa o *website* estará ativo com uma mensagem de boas vindas que introduz o projeto, fazendo um pré-lançamento da narrativa.

À medida que os vídeos vão saindo é adicionada uma parte de história ao *website* que tem ligação direta ao vídeo que saiu.

No lançamento da 2130 Travel Experience é lançada uma secção no *website* dedicada apenas à experiência e ao suporte e apoio ao turista. Nesta secção encontrar-se-ão instruções detalhadas do projeto tais como em que consiste a experiência, quanto custa, o código promocional do *website*, um vídeo informativo da experiência e uma caixa de contacto direto.

O *website* será intuitivo e seguirá a mesma cor de todo o restante projeto, seguindo um design adequado ao propósito do mesmo. O *website* será otimizado para mobile e tem-se como objetivo ser simples, intuitivo e apelativo.

Todos os outros elementos desenvolvidos, desde o conteúdo da divulgação à estratégia, podem ser consultados nos anexos do projeto de dissertação. Já os vídeos desenvolvidos encontram-se nos links abaixo:

Prequela - <https://youtu.be/08tnxpUWpCk>

Vídeo Motivacional - <https://youtu.be/V1MDbBjF6lg>

Vídeo Turístico - <https://youtu.be/07P5Muyntw>

6.9 Avaliação do Protótipo e Análise de Resultados

No presente subcapítulo procede-se à análise e discussão dos dados obtidos através do *focus group* realizado para apurar as respostas à pergunta de investigação.

Como foi dito anteriormente, o *focus group* foi realizado com 4 participantes relacionados com as áreas onde o estudo se insere, ou seja, um participante ligado à autarquia, outro à comunicação audiovisual, um terceiro ligado ao *marketing* e por último um participante profissional na área do turismo.

Na realização do *focus group* os participantes foram dispostos em V, local apropriado para conseguirem ver o projetor, conversarem e terem contacto visual entre eles e, ao mesmo tempo, serem captados a nível de áudio e vídeo. A sessão conteve um primeiro momento onde se apresentou e visualizou o projeto e o conteúdo, o segundo momento diz respeito à realização de questões e discussão do conteúdo visualizado.

6.9.1 Primeiro Momento - Apresentação do Projeto e Visualização do Conteúdo

Num primeiro momento foi realizada uma apresentação com projeção para que se pudesse integrar os participantes na dinâmica do projeto. Visualizou-se também o conteúdo da estratégia *transmedia storytelling* tendo em conta a ordem da Jornada por Prioridade apresentada acima. Desta forma foi possível analisarem o conteúdo para que na fase seguinte fosse possível responder às questões. O *focus group* foi planificado com alguma antecedência para que se pudessem planear as questões a fazer, o documento está presente nos anexos.

Os participantes foram previamente definidos tendo em conta as

suas qualificações profissionais e isso foi crucial para se ter vários tipos de reações diferentes em relação à estratégia *transmedia* desenvolvida.

6.9.2 Segundo Momento - Questões

Como foi mencionado anteriormente, foram estipuladas e planeadas uma série de questões no guião do *focus group* e foi neste segundo momento que se procedeu à discussão das mesmas. O guião tinha estipulado 8 perguntas, mas devido às limitações do tempo e ao facto dos participantes desenvolverem as suas respostas respondendo a outras perguntas em apenas uma delas o número de perguntas desceu para cinco.

As questões dizem questão à performance do Projeto 2130 Benavente como estratégia *transmedia storytelling* e as vantagens deste tipo de estratégias no turismo e numa marca município. O foco é apurar informações que possam responder à pergunta que se propôs responder.

As perguntas são de desenvolvimento e a informação foi posteriormente transcrita, analisada, organizada e filtrada para que se pudesse organizar, em primeira instância, os dados numa tabela (Tabela 1) onde se levantam conclusões gerais de cada resposta. Posteriormente passa-se a outra tabela onde se citará passagens relevantes do *focus group* que definam a perspetiva de cada área envolvida.

	PERGUNTAS	RESPOSTAS
1	Quais destes conteúdos resultam melhor numa estratégia transmedia?	<p>Os participantes concluíram que os três vídeos tinham lógica juntos, mas se existisse um tipo de conteúdo imprescindível na estratégia seria o vídeo turístico. Acrescentaram ainda que, apesar de funcionar, carece de um elemento identificativo que não existe no vídeo.</p> <p>Os participantes consideraram ainda a experiência como parte fulcrar da estratégia sendo uma evolução, um caminho que resulta em algo.</p>
2	O que mudariam/sentem que faz malta nesta estratégia?	<p>Os participantes esperavam um desenrolar do primeiro vídeo, ou seja um segundo vídeo, que revelasse algo mais direto. Que fosse um plot twist do primeiro episódio e que desse uma perspetiva diferente do município.</p> <p>Mudariam o segundo vídeo.</p> <p>Repensariam ainda as plataformas onde cada vídeo se insere, depois desta reformulação de conteúdo analisar qual seria o melhor caminho a tomar.</p> <p>Frisaram ainda a falta do elemento identificativo do concelho. Na opinião dos participantes é daí que se extrai a parte principal da narrativa. A estratégia estava, segundo estes, difusa e a sequência devia ser ponderada.</p>
3	É relevante ter este tipo de estratégia numa marca-município?	<p>Todos os participantes concordaram que este tipo de estratégia era muito relevante numa marca-município, tendo em conta que não podia ser utilizada de forma singular. Esta estratégia deve aliar-se sempre a outras de forma a suportar outro tipo de audiências.</p> <p>Acharam ainda relevante, mais uma vez, a parte final da estratégia onde os visitantes experienciam o município através do travel experience e também a forma como existe uma relação com o turista quando este visita Benavente.</p> <p>Frisaram o sentido de participação e de inserção dos visitantes através da estratégia planeada.</p> <p>Ainda assim referem que é crucial existir um estudo base para apurar elementos identificativos.</p>

Tabela 1.
Pontos chave de cada pergunta respondida no focus group

4	De que forma é que estas estratégias podem ajudar no turismo de um município?	<p>Todos os participantes acreditam que o objetivo é que exista uma melhoria do número de visitantes e da experiência que estes têm ao visitar Benavente.</p> <p>Referem que é importante criar buzz através de estratégias, tais como as de transmedia storytelling</p> <p>Acrescentam que uma pergunta que deve estar em cima da mesa é "Porque é que eu quero que venham cá?" já que existem variados estilos de turismo.</p> <p>Por último refere-se que estas estratégias vêm melhorar a comunicação do município e que têm como objetivo final melhorar a economia e o desenvolvimento local.</p>
5	Poderá existir um modelo generalizado deste tipo de estratégia aplicável a outros municípios?	<p>Todos os participantes responderam a esta pergunta de forma muito abrangente. Disseram que, de uma perspectiva macro, é possível desenvolver este tipo de estratégias aplicando algumas ideologias base em todos os municípios.</p> <p>Referiu-se que o que esta estratégia tinha em falta era exatamente o motivo que fazia com que ela não pudesse ser generalizada de forma mais fácil, ou seja, o elemento identificativo do município.</p> <p>O que mudaria seria a mensagem a passar ao espectador.</p> <p>A existência de linhas direcionais que possibilitem aos municípios não começar no vazio.</p>

Esta sessão foi fundamental para que os profissionais pudessem ver, observar, julgar e comentar a estratégia *transmedia storytelling* desenvolvida. Alguns deles foram distribuindo a sua resposta umas vezes como profissionais, outras como turistas. Foi interessante e importante poder ver uma relação tão comprometida com o que se estava a apresentar ali que originou conteúdo construtivo para a evolução do projeto.

No que diz respeito à pergunta de investigação, retiraram-se informações bastante pertinentes destas cinco questões para que se conseguisse encontrar potenciais respostas alguma coisa. Através das críticas construtivas e da discussão ativa de cada um dos participantes é de enaltecer a qualidade e gosto pelo terceiro vídeo/episódio e a integração do turista através de estratégias de participação na parte final da estratégia.

Como parte crucial e mais construtiva da discussão é de referir que a falta de um elemento que identifica Benavente faz com que o conteúdo perca força na sequencialidade que apresenta.

6.9.3 Citações por área profissional

PERGUNTAS	CITAÇÕES
<p>1</p> <p>Quais destes conteúdos resultam melhor numa estratégia transmedia?</p>	<p>C-AV "Em termos globais, o vídeo de promoção turística foi o elemento que me agradou mais. O site também está bastante interessante, mas para chegar ao site tem de se ter algum conteúdo àncora que nos agarre para lá"</p> <p>MKT "Eu percebo a lógica dos três vídeos, acho que faz sentido."</p> <p>TUR "isso passa efetivamente pelo vídeo promocional que é muito interessante, está muito bem conseguido. Transmite uma imagem muito interessante e apelativa."</p> <p>TUR "A imagem que o primeiro vídeo pretende transmitir, apesar de ser mais pobre, marca."</p> <p>C-AV "o nível da experiência Travel Experience parece-me um conceito interessante onde se pode ter um desconto global"</p> <p>C-AV "Do ponto de vista de uma estratégia, penso que sim e este ponto da travel experience e o dinamizar a marca através da publicação das fotos por parte dos visitantes ou outros conteúdos partilháveis é benéfico."</p>
<p>2</p> <p>O que mudariam/sentem que faz malta nesta estratégia?</p>	<p>AUT "É preciso pensar aquilo que nós queremos transmitir. Aquilo que eu acho é, e o trabalho está bem construído com certeza, mas falta aqui um caminho do que queremos mostrar."</p> <p>MKT "No fundo a questão é, porque é que eu vou a Benavente. Se introduzir ali um elemento chave aqui e acolá que dê essa resposta se calhar desencadeia isso. Porque é que eu vou a Aveiro? Vou porque tem lá os barquinhos, não é?"</p> <p>MKT "Aquilo que me parece é que a mensagem não está bem preparada."</p> <p>TUR "o que é que existe ali que diferencia Benavente de outros territórios das proximidades e redondezas que nós não conseguimos perceber."</p> <p>MKT "Uma alternativa para o vídeo 2 é desenvolvê-lo no sentido da mensagem, o "Porque é que eu vou a Benavente?". Portanto, deixa-se uma sementinha no 1, o 3 é claramente o vídeo promocional, pode lá ter a resposta do porquê de ir a Benavente, mas isso pode ser adensado no 2, portanto se for uma coisa desenvolvida na perspetiva de uma pessoa que foi para lá viver, mas sim uma coisa que dê pistas sobre "Porque é que eu vou a Benavente", porque é que eu vou viver essa experiência."</p> <p>TUR "Uma alternativa para o vídeo 2 é desenvolvê-lo no sentido da mensagem, o "Porque é que eu vou a Benavente?". Portanto, deixa-se uma sementinha no 1, o 3 é claramente o vídeo promocional, pode lá ter a resposta do porquê de ir a Benavente, mas isso pode ser adensado no 2, portanto se for uma coisa desenvolvida na perspetiva de uma pessoa que foi para lá viver, mas sim uma coisa que dê pistas sobre "Porque é que eu vou a Benavente", porque é que eu vou viver essa experiência."</p>
<p>3</p> <p>É relevante ter este tipo de estratégia numa marca-município?</p>	<p>C-AV "acho que no geral penso que hoje em dia faz sentido comunicar em diversos canais e levar a marca através de vários canais. Tem sido uma tendência recente da procura da tal identidade relacionada com cada município e dessa marca que passa não só pela marca-nome mas do que as pessoas percebem por esse nome levando-nos outra vez mais os momentos chave."</p> <p>MKT "No geral concordo com a abordagem, a questão do envolvimento dos visitantes é importante porque dá um sentido de participação e dá um sentimento e a ideia a quem vê que se faz realmente algo em Benavente e isso é interessante. Depois a questão do transmedia e das várias plataformas, acho que sim, nos dias que correm a questão do transmedia alcança pessoas que estão em plataformas diferentes, atingem-se vários canais, se calhar algumas pessoas acabam por ser atingidas por vários canais, outras só por um, mas alarga o campo de impacto e distribuição."</p> <p>TUR "Penso que este tipo de estratégia é muito bom seja para a atração de visitantes seja para a fixação de pessoas. Acho que esta diferente utilização de plataformas é de facto muito interessante, mas é fundamental o desenvolvimento de um estudo de base mais incisivo e da mensagem que se quer transmitir."</p> <p>AUT "A estratégia de comunicação do município não é muito facilitadora, mas no geral concordo. Julgo que em termos de comunicação e estratégia global concordo, é benéfico e fundamental ter esta parte digital."</p>

PERGUNTAS	CITAÇÕES
<p>4</p> <p>De que forma é que estas estratégias podem ajudar no turismo de um município?</p>	<p>C-AV "O objetivo é que este tipo de estratégia contribua para uma melhoria do número de visitantes e que possa aumentar o buzz em torno de um determinado município e estão ao serviço do seu próprio fim e para o fim que estão pensadas."</p> <p>MKT "Eu percebo a lógica dos três vídeos, acho que faz sentido."</p> <p>C-AV "É importante que as estratégias possam conduzir o município para o resultado único que é colocar o município no mapa dos destinos turísticos e existem vários elementos na estratégia que podem alcançar esse objetivo principal desde o travel experience, os pontos fundamentais e referir aspetos a visitar."</p> <p>MKT "Esta pergunta é complementar à pergunta inicial, isto é "Porque é que vou a Benavente?"; portanto, porque é que eu quero que os turistas venham cá. "</p> <p>TUR "Relativamente a esta pergunta acho que este tipo de estratégia pode ajudar naquilo que é a comunicação do turismo de um município. No entanto pela experiência que tenho considero que não se deve dissociar esta estratégia de comunicação digital com outros tipos de estratégias"</p> <p>AUT "...a estratégia digital é fundamental estar presente no município e é uma área que nos faz refletir muito, mas é um contributo importante, não dissociando de tudo o resto. Aquilo que me parece fundamental é refletir sobre o que é o território"</p>
<p>5</p> <p>Poderá existir um modelo generalizado deste tipo de estratégia aplicável a outros municípios?</p>	<p>AUT "Relativamente a isso julgo que sim, o que diferencia é a mensagem e o que se quer comunicar, todos os municípios são diferentes. Existem pontos semelhantes claro mas são todos diferentes. A mensagem é o que diferenciara."</p> <p>AUT "Poderá existir um guião o que muda é a mensagem e o tipo de público a quem queremos chegar."</p> <p>C-AV "Em primeiro lugar, por um lado o que falta na estratégia é precisamente o que a impede de ser generalizada. Portanto, uma estratégia ou um modelo padronizado de uma estratégia deste estilo está sempre dependente da mensagem que se quer passar e do elemento identificativo que distingue cada município."</p> <p>C-AV "...caso seja possível existe possibilidade de ser feita uma análise muito macro da estratégia e partir para um modelo generalizado a partir daí. Isto é, a existência de várias linhas direcionais que possibilite aos municípios não começar no vazio ao construir uma estratégia transmedia."</p>

Tabela 2.
Citações chave dos profissionais a cada pergunta respondida no focus group

6.9.4 Cruzamento de Dados com o Levantamento Teórico

Após efetuar a recolha de dados através da técnica de *focus group* fez-se um levantamento de conclusões retiradas de cada questão e, neste capítulo, procede-se à fase final, o cruzamento dos dados recolhidos no *focus group* com o enquadramento teórico realizado anteriormente.

Durante a recolha de dados existiram assuntos e conclusões que foram surgindo de forma recorrente e pertinente. O primeiro é a falta do elemento identificativo da marca-município na construção da estratégia. Esta falta de um elemento ou símbolo que consiga caracterizar Benavente está diretamente associada a uma narrativa mal conseguida e a uma inexistência de um produto turístico pré-concebido. O segundo assunto com mais protagonismo foi a força de certos conteúdos na estratégia, o terceiro ponto importante a focar é a pertinência deste tipo de estratégias no turismo de um município, em quarto lugar a qualidade visual do conteúdo criado e, em último lugar, a generalização desta estratégia para um modelo aplicável a outros municípios, no sentido de avaliar uma hipotética inclusão de um modelo generalizável a outros municípios.

Foi possível concluir que a maior parte das falhas apontadas pelos participantes no *focus group* ao Projeto 2130 Benavente surge devido à falta do elemento chave, do porquê das pessoas visitarem um sítio, de um produto e símbolo turístico. No entanto, apurou-se que era imprescindível ter um conteúdo como o vídeo promocional e como a parte da experiência e da participação do visitante existente no segundo vídeo. A falta de um elemento que seja transversal a toda a estratégia faz com que o *storytelling* seja mais pobre. Na narrativa audiovisual toda a envolvimento dos eventos importa no momento de passar a mensagem ao espectador (Jiménez, 2003), neste caso existe uma disrupção entre conteúdos e isso prejudica a narrativa.

Em relação à narrativa audiovisual, pode-se também concluir que existia uma quebra entre episódios devido a uma má interpretação do público-alvo de cada vídeo no momento de produção. No entanto, de acordo com os participantes no *focus group*, a parte final da narrativa onde entra o 2130 Travel Experience e a participação contínua do turista está bastante bem construída, assim como a forma como o *website* do projeto vai desbloqueando pedaços de história para que seja possível obter o desconto no final do conteúdo estar lançado. A presença de um monumento 2130 Benavente teve opiniões repartidas, sendo que o conceito foi razoavelmente apreciado pelos participantes no *focus group*. No entanto, a inserção do mesmo naquele ambiente paisagístico com uma força religiosa não lhes pareceu o mais apropriado.

Os participantes sentiram ainda a necessidade de ter uma razão que os faça sentirem-se relacionados com o local, de outra forma Benavente podia ser outra terra qualquer. Ao não identificarem rapidamente algo que os faça ter uma ligação com o local através do conteúdo que visualizam, a atração turística acaba por ser pouca. É importante relacionar também esta busca de ligação com os objetivos da marca-município, relação muito falada na sessão de *focus group*.

Outra forma de contributo que estas estratégias de narrativas *transmedia* nos dá é a forma como faz com que o turista se envolva no projeto e faça com que este se desenvolva apenas com conteúdo do utilizador, tornando-se, desta forma, sustentável. Desta forma vemos a experiência do utilizador melhorada

Esta preferência dos participantes em terem este tipo de participação do público na estratégia é facilmente relacionada com a posição de Jenkins em relação ao *transmedia storytelling*, onde os elementos que fazem parte da narrativa têm como objetivo criar uma experiência envolvente e lógica para o utilizador (Jenkins, 2010). As narrativas *transmedia* têm assim como principal vantagem a experiência que o espectador vive, através do engagement da audiência, interatividade, colaboração e con

teúdo gerado pelo utilizador. Estes elementos fazem com que este tipo de estratégias não sejam apenas experiências de entretenimento audiovisual ou digital. Dá-se a oportunidade ao utilizador de fazer parte do universo narrativo (Stackelberg & Jones, 2014).

Quando os participantes foram questionados em relação à pertinência deste tipo de estratégia na comunicação turística de uma marca-município as respostas foram bastante positivas, tendo todos os participantes concordado com isso. No entanto, é de salientar que todos apoiaram que estas estratégias não devem ser usadas de forma única, sendo sempre complementadas com outras estratégias de comunicação. As histórias conseguem mover pessoas e dão significado aos destinos e aos locais. As estratégias, segundo os participantes, são uma medida para chegar a um bem maior: o crescimento da economia e o desenvolvimento local. É necessário que uma narrativa transporte consigo um significado e uma identidade que seja relacional com quem entra no universo narrativo.

Os locais são visitados muito por causa das experiências que as pessoas tiram deles, portanto se uma estratégia oferece uma experiência que promova a participação é facilmente partilhável pela rede de contactos de quem visita. Os locais ficam populares devido à partilha da experiência (Morgan, Prichard, 2004). Segundo os dados recolhidos, é um caminho bastante benéfico a utilização da Travel Experience como culminar da estratégia, não dar a estratégia como terminada, dar um sentido de participação e vivência que cultive a partilha do local.

Tendo em conta estas duas relações consegue-se perceber que a falta de um elemento identificativo que leva as pessoas a visitarem um sítio é colmatada com a Travel Experience desenvolvida.

Na participação dos profissionais nesta sessão de *focus group* foi ainda possível perceber que o município não tem definido um elemento identificativo. É importante que, no desenvolvimento de estratégias *transmedia storytelling*, a narrativa seja coerente e que tenha um elemento chave ou primário. É em torno desta identidade que se irá formar todo o universo narrativo.

Foi salientado de forma bastante positiva pelos participantes a forma como a estratégia está preparada para receber conteúdo produzido pelos utilizadores. Tendo em conta o enquadramento teórico desenvolvido no segundo capítulo, é possível relacionar esta qualidade da estratégia com um dos sete princípios fundamentais das estratégias *transmedia storytelling* desenvolvidos por Jenkins, a performance. A performance diz que as estratégias de narrativas *transmedia* são capazes de levar o utilizador a criar o seu próprio conteúdo que pode acabar por fazer parte da narrativa. Jenkins fala da performance como attractors e activators. Os attractors têm a função de atrair e desenhar a audiência, já os activators têm como função incentivar à ação. No caso do Projeto 2130 Benavente os attractors são os vídeos, o monumento e o *website*. Os activators são a Travel Experience, as features e instastories do *Instagram*.

A participação de profissionais das áreas de inserção do projeto fazem com que os dados provenientes da sessão de *focus group* realizada com os mesmos possa originar informação importante para o estudo das estratégias *transmedia storytelling* quando inseridas no âmbito da comunicação turística de uma marca município.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

7. CONCLUSÕES

Consegue-se perceber que as estratégias *transmedia storytelling* são algo cada vez mais utilizado e recorrente nas estratégias de comunicação tanto de marcas como filmes, bandas, comediantes, entre outros. Desse modo, é possível perceber que já existe algum estudo e investigação em relação a esta temática. O que acontece é que estas novas maneiras de criar uma narrativa começam a expandir-se cada vez mais tanto para novos meios como para novas áreas. Isto acontece devido à continuidade, participação e experiência que o *transmedia* oferece. A história/marca acaba por chegar a mais pessoas, a mais público, que não se alcança utilizando apenas uma plataforma. No fundo, a utilização de várias plataformas e uma divisão e continuidade da narrativa por essas plataformas faz com que exista uma envolvência do público com o projeto. Para os utilizadores saberem mais têm de percorrer várias plataformas.

Isto muda o paradigma que existia anteriormente em relação aos *media* existentes e à criação do próprio conteúdo. A narrativa era criada para alcançar um determinado objetivo através de um único canal. Já o *transmedia* fomenta a atividade e tomada de decisão dos utilizadores em diversos canais/plataformas.

Partindo do princípio referido no enquadramento teórico, onde se menciona que o turismo tem sofrido um crescimento nos últimos anos, surge a oportunidade já utilizada por alguns de apostar na comunicação turística dos municípios. Enquanto as grandes cidades e metrópoles conseguem ter um retorno constante em termos de investimento-turistas, isto não acontece com os municípios mais pequenos que têm como objetivo o crescimento de turismo rural. Para isso, é necessário perceber que existe uma grande base estrutural turística a ser desenvolvida e a ser passada para primeiro plano onde, sem adiamentos, se colocam em questão definições simples e cruciais como a definição de um elemento identificativo do local que possa ser exteriorizado, isto é, a imagem de marca do município que tenha o poder de cativar o espectador/turista a visitar o local. Como foi referido no capítulo referente ao enquadramento teórico o turismo em Portugal tem uma grande importância na economia do país e é necessário um planeamento ponderado que tenha como consequência o crescimento do conhecimento em relação ao município que permita a existência de um crescimento a nível turístico e cultural.

Vivemos numa era digital onde a presença online e digital é crucial para se chegar a mais pessoas. Essa vontade de estar presente aliada à criação de uma narrativa que se diferencie das tradicionais e que tire proveito das valências dos novos *media* faz com que exista um crescimento do buzz da marca-município.

O acompanhamento das tendências, da construção da experiência e do real time *marketing* fazem com que exista uma identificação e uma relação mais forte com o utilizador. O real time *marketing* entra na estratégia como uma absorção de tendências bem sucedidas aplicadas no conteúdo desenvolvido.

Num mundo onde a partilha e o “word of mouth” é a melhor forma de cativar públicos que desconhecem um produto a consumi-lo ou que não conhecem um local a visitá-lo, é importante que exista um compromisso em desenvolver estratégias onde se possam encontrar turistas, as redes sociais.

A *Web* e os novos *media* têm tido um impacto preponderante nas marcas e a sua utilização por parte da sociedade tem vindo a aumentar cada vez mais. Os municípios e destinos turísticos têm de se moldar a esta realidade, tem de existir uma adaptação às novas formas de comunicar. Deverá existir uma presença assídua e regular nas redes sociais aliada às estratégias tradicionais levadas pelas marcas-município. As estratégias *transmedia storytelling* fazem com que exista esta regularidade e atividade constante nas redes sociais aliada a uma narrativa que envolve os utilizadores, cria engagement e relações diretas com as pessoas que seguem a marca. O município de Benavente deverá criar uma imagem de

acordo com aquilo que quer apresentar aos seus turistas, uma vez que o bom conteúdo traz, potencialmente, bom engagement. Este bom conteúdo necessita, como foi estudado acima, de um elemento identificativo do local e a exploração até ao núcleo desse elemento. Dessa forma, o conteúdo trará turistas caso exista uma narrativa que consiga atrair essas pessoas.

Conteúdo com conteúdo, deverá ser este o lema na criação de publicações, fotos, vídeos e experiências na comunicação com o turista. Uma preocupação com o rigor, o profissionalismo e a contemporaneidade do conteúdo que se produz são de facto lacunas que a maior parte dos municípios tem deixado para segundo plano no momento de comunicar a marca. É necessário criar um balanço entre a quantidade e a qualidade. Existe ainda uma desvalorização das redes sociais e do seu poder na divulgação de algo. Neste momento é somente necessário criar uma publicação, uma história ou ligação viral para existir um turnover em que um local começa a ganhar uma dimensão turística e a criar o buzz necessário para aumentar o número de visitantes. Uma comunicação digital eficiente necessita de uma narrativa que envolva sistematicamente e organicamente a comunidade digital. É então fulcral que o município crie estratégias de *marketing* coerentes e comunicação que chega às pessoas através da via digital abraçando assim com mais seriedade e compromisso a utilização dos novos *media* e das redes sociais em prol dos seus objetivos.

O concelho de Benavente caracteriza-se por ser um local perto de Lisboa em que é possível existir um contraste entre o caos de uma cidade onde a população ultrapassa o meio milhão de habitantes e a serenidade do campo de uma população de 27000 pessoas onde os costumes e a história dos seus antepassados e tradições ligadas à agricultura sobressaem. Benavente é conhecido pelo cavalo, pelo arroz carolino, pela agricultura, pelo gado bravo e pela sua Festa da Amizade - Sardinha Assada.

A isto somam-se as áreas verdes, a pacificidade, a qualidade paisagística e os monumentos que marcam a história do concelho. Isto são algumas das potencialidades do município de Benavente e que podem ajudar na definição objetiva de uma imagem de marca que se perpetue ao longo de toda a construção estratégica da comunicação, tanto turística como identitária da marca-município.

Benavente tem imensas qualidades e dá imensos motivos para a sua visita, no entanto a Câmara Municipal não tem conseguido converter os seus recursos em visitantes e uma das soluções pode passar pela utilização de estratégias *transmedia storytelling* para o aumento dos visitantes.

É apropriado referir o porquê de se tratar um município como uma marca, originando o termo marca-município. Tendo como base os tempos presentes onde existe uma preocupação com a imagem e o impacto que isso tem para os consumidores de conteúdo, esse conceito estende-se inevitavelmente para as instituições, neste caso, os municípios e autarquias. Tem existido um rebranding dos municípios onde estes se tornam cada vez mais únicos, onde cada um deles tem em conta os valores e a história de cada região. Isto reflete-se hoje em dia na comunicação de uma marca através da criação de toda uma identidade gráfica e comunicacional que retrata aquilo que, no fundo, é um produto. Neste caso concreto, um produto que pode ser vendido em forma de turismo, qualidade de vida, poder económico e relação com o consumidor.

Conclui-se que a marca-município necessita deste elemento que o irá distinguir, principalmente dos concelhos envolventes. Aquando da definição da imagem de marca é possível desenvolver uma estratégia *transmedia storytelling* que tenha como objetivo máximo um aumento do turismo. Existem também alguns objetivos primários com o desenvolvimento de uma estratégia deste tipo tais como a criação de conteúdo que crie uma

rede de “passa a palavra” através das pessoas que vão visitando o município devido à experiência que passaram.

Desta forma, esta investigação, tendo em conta o caso de estudo Câmara Municipal de Benavente, colocou em perspetiva a utilização de estratégias de narrativas *transmedia* na comunicação do turismo de uma marca-município ao mesmo tempo que se conceptualizava e desenvolvia um protótipo de estratégia para o caso de estudo utilizado. No decorrer da realização do mesmo procurou-se dar resposta à questão de investigação: Quais os elementos fundamentais da estratégia *transmedia storytelling* criada para o município de Benavente?

Conclui-se que o vídeo turístico é sem dúvida um elemento imprescindível na estratégia, é algo que tem de existir sempre e se fizer parte de um universo narrativo isso traz ainda mais vantagens devido à continuidade que aporta para outros conteúdos. A experiência é também uma parte importante. Fazer com que os turistas se prendam a alguma experiência que os envolva na narrativa e na região. Segundo os dados obtidos no estudo é possível apurar que a construção de vídeos de cariz diferente pode resultar se existir uma peça que una todos eles, algo transversal. Concluiu-se que uma das características que mais se esperava nos vídeos era o sentido de descoberta, isto é, a narrativa desenrolar-se para mostrar algo mais, transmitir o verdadeiro porquê de se ir a Benavente.

Tendo como base a pergunta que guiou o desenvolvimento deste estudo foi possível cumprir todos os objetivos primários propostos, entre eles a criação de uma estratégia com narrativa *transmedia* para o município de Benavente, a criação de conteúdo capaz de representar esta estratégia, passível de ser colocado nas plataformas e suportes utilizados para a divulgação do mesmo. Para que fosse possível legitimar o estudo utilizou-se uma metodologia de investigação qualitativa tal como foi descrito no terceiro capítulo onde se analisou o desenvolvimento e avaliação do Projeto 2130 Benavente.

Conforme o critério seguido pelos autores estudados e as diretrizes retiradas no capítulo dois, Enquadramento Teórico, é seguro concluir que o Projeto 2130 Benavente segue todos os parâmetros necessários para ser considerado uma estratégia *transmedia storytelling*. Na conceptualização da estratégia decidiu-se que existiriam vários tipos de conteúdos a serem desenvolvidos e distribuídos em plataformas diferentes tendo em conta a sua pertinência. Neste uso de diferentes *media* e formatos, os conteúdos são lançados de forma faseada no espaço de no mínimo 4 semanas dando espaço para continuação futura da estratégia. Adotou-se também o uso de conteúdo e estratégias que possibilitassem o envolvimento e participação dos utilizadores.

Para existirem conteúdos imprescindíveis numa estratégia desta natureza é primordial formar o conceito básico de que a estratégia *transmedia storytelling* não sobrevive apenas com um ou outro conteúdo, apesar de poderem ser consumidos de forma independente. Seguindo esta lógica e tendo em conta os resultados obtidos na sessão de *focus group* (que já se teve a oportunidade de analisar) existem certos conteúdos que, na realização de uma estratégia *transmedia storytelling* para uma marca-município, se tornam indispensáveis ou de presença importante. Uma das conclusões que se conseguiu retirar da análise de dados é que esta estratégia não deve pôr de lado a realização de outras e a utilização de mais formas de interação com o utilizador ou turista seja online ou offline.

Apesar de se concluir que alguns conteúdos devem estar presentes é de referir que a produção de uma estratégia *transmedia storytelling* estará sempre dependente das suas necessidades e motivos de

adoção, ou seja, não é linear que um município planeie realizar uma estratégia desta natureza com o mesmo objetivo que Benavente ou que o seu centro de ação seja a produção audiovisual. Tudo dependerá e passará por uma avaliação das necessidades e dos objetivos da marca-município.

Neste caso de estudo e respondendo à pergunta de investigação, um dos conteúdos que deve ser produzido e que é imprescindível para uma estratégia *transmedia* inserida neste ambiente é o vídeo turístico que promova a imagem do local de forma dinâmica e atrativa. Um segundo elemento mais variável é a componente participativa que, no caso de Benavente, foi a Travel Experience. Algo que faça o turista sentir-se parte do local, experienciar o local e tirar dali memórias num produto resultante da estratégia desenvolvida. Outro conteúdo que é importante ter presente na narrativa criada é a participação através de *user generated content*, tal como as features e as instastories no *Instagram*, que faça com que o projeto se torne ativo e sustentável. Isto não só ajuda o projeto a crescer como consegue atrair mais utilizadores para a narrativa provenientes da rede de contactos dos utilizadores que geram conteúdo.

Tendo em conta os conteúdos fundamentais a ter presentes na estratégia é possível concluir que a presença do audiovisual, de conteúdo gerado pelo utilizador e de uma experiência como parte real e física da estratégia que faça o utilizador viver de facto o local são os pontos fundamentais desta estratégia. Conclui-se também que a utilização de vários meios, tanto físicos como online, e suportes fazem com que a existência de um universo narrativo que se estende por vários *media* é visto como característica importante e dinamizadora do projeto que fomenta a ligação entre a narrativa e o público-alvo.

Outro conteúdo a destacar e que foi referido em segundo plano foi o facto do *website* construir uma espécie de rotina condicional positiva para o projeto onde o utilizador tem uma motivação para ir desbloquear os vídeos, como se fosse um jogo. Esta rotina condicional positiva é uma ação imposta ao utilizador para obtenção de um prémio final, cada vez que sai um conteúdo o utilizador tem de ir ao *website* do Projeto 2130 Benavente e desbloquear o conteúdo divulgado a partir da página. Esta ação é rotineira e só se recebe o prémio se se desbloquear todos os conteúdos. Este método é também muito utilizado em estratégias *transmedia storytelling* recorrentes e pode ser também um bom recurso na hora de conceptualizar o plano estratégico e narrativo.

Tendo em conta o estudo realizado, importa, ainda, realçar que este tem informações relevantes que, posteriormente, podem ser tidas em consideração na altura da conceptualização e realização de uma estratégia *transmedia storytelling* num contexto de comunicação turística de uma marca-município. São aqui deixadas algumas bases que permitem aos municípios consolidar conhecimentos acerca deste tipo de estratégia e comunicação.

São dadas na presente investigação guidelines base para os municípios conseguirem ponderar a inclusão deste tipo de estratégias na sua comunicação turística. É necessário despertarmos os profissionais do turismo e da comunicação que existem de facto soluções para a comunicação das suas marcas. Acredito que estudos deste tipo e tantos outros que existem na comunidade académica poderão ter o poder de fazer com que uma visão diferente chegue a alguém que possa transportar isso para o seu contexto de atuação.

7.1 Limitações do Estudo

No decorrer deste estudo foram surgindo, de forma natural, algumas limitações. Em primeira instância, o facto de não se ter acesso a alguns locais, devido à complexidade das burocracias envolvidas para o acesso a zonas mais selvagens fizeram com que não se conseguisse capturar todo o tipo de imagens que se pretendia. Em segundo lugar, o facto de existir só uma pessoa na produção do trabalho fez com que não existissem duas opiniões diferentes no local, duas perspetivas diferentes no momento da edição, mais pessoas a fazer um brainstorm de forma a que a estratégia fosse mais rica. .

Outra limitação que se encontrou no estudo foi a falta de desenvolvimento turístico do município. Está tudo bastante indefinido, incluindo o elemento identificativo da marca, o que dificultou algumas decisões no momento de conceptualização do projeto. A isto alia-se a prioridade do município em termos de ação de desenvolvimento. No plano estratégico do município que serviu de base para este projeto quase nenhum dos objetivos que deram motivação a este projeto estava cumprido em termos de prazos e desenvolvimento.

Em relação à sessão de *focus group*, existiram algumas dificuldades e soluções de última hora que possibilitaram uma sessão com altos e baixos. A representante da Câmara Municipal de Benavente ligada à comunicação e turismo do município não conseguiu estar presente por skype e esteve ligada via chamada telefónica. A gravação constituiu um problema visto que a máquina só teve espaço para gravar metade da sessão. A outra metade foi gravada através de um gravador áudio que não permitiu captar as reações faciais dos participantes.

Outra limitação no desenvolvimento do projeto foi a não realização das correções do conteúdo produzido após a realização da sessão de *focus group*. Devido ao tempo de desenvolvimento do estudo não foi possível efetuá-las.

7.2 Contributos para trabalhos futuros

Este estudo possibilitou, mesmo sendo um caso único, deixar os seguintes contributos que se acredita poderem vir a ajudar futuros investigadores e instituições como câmaras municipais e até juntas de freguesia:

1. Entender, através da literatura e do enquadramento teórico desenvolvido, os conceitos das áreas que abrangem o projeto tais como *web* e os novos *media*, a narrativa e o *transmedia storytelling*, o *marketing* de experiências e o turismo.

2. Interpretar e criar de uma bíblia *transmedia* que possibilite o enquadramento no ambiente da estratégia e tudo o que ela implica.

3. Conceptualizar uma estratégia *transmedia storytelling* e analisar o melhor conteúdo a ter em conta em projetos desta tipologia.

4. Recolher dados que possibilitem uma visão das estratégias *transmedia* inseridas neste tipo de ambiente e que contêm informações relevantes na criação de bases para projetos futuros.

5. Apresentar as conclusões e algumas guidelines de boas práticas que possibilitem o crescimento de conhecimento e literacia transmediática de futuros investigadores.

7.3 Perspetivas de trabalho futuras

Ainda que as estratégias *transmedia storytelling* sejam um tipo de estratégia de comunicação muito falado hoje em dia, este tipo de estratégia não é muito utilizado por muitas marcas e o poder de engagement ainda não é totalmente reconhecido, existindo aqui algum potencial passível de ser explorado e imensos caminhos novos a trilhar. Muitas pessoas desconhecem este tipo de estratégia, no entanto esta é aplicável a todo o tipo de marcas desde que se abram horizontes e não existam restrições, apenas uma boa narrativa e uma boa envolvência e entrega de experiência ao público-alvo.

A utilização deste tipo de estratégia por parte das câmaras municipais parece-me algo a considerar cada vez mais, não só em termos de investigação como em termos de aplicação no campo.

Em segundo lugar a expansão da estratégia, apostando em lógicas de gamification aliada à programação mais complexa de uma app que possibilitasse algo ainda mais interativo podia ser um campo de estudo promissor. Finalmente, considero que a aplicação destes conceitos pudesse ser aplicada a mais municípios, com mais marcas relacionadas com o turismo apenas utilizando estratégias *transmedia storytelling*. Poderia abrir uma área de estudo muito apelativa e com resultados concretos no quotidiano das pessoas.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

8. BIBLIOGRAFIA

- Agostinho, P. (2013) *Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações Através de Experiências de Consumo Caso Biosotis*, Faculdade de economia Universidade de Coimbra
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, 46-58.
- Baker, B. & Boyle, C. 2009. The Timeless Power of *Storytelling*. *Journal of Sponsorship*, 3, 79-87.
- Berners-lee, T. I. M., Hendler, J., & Lassila, O. R. A. (2001). The Semantic *Web*, (May), 1-4.
- Cisco. (2017). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/colateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf> (Consultado a 14 de Setembro de 2014).
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008, April 25). Key differences between *Web 1.0* and *Web 2.0*. Retrieved July 14, 2018, from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
- Eurostat. (n.d.). Tendências do turismo - Statistics Explained. Retrieved July 19, 2018, from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics/pt
- Farinha, L., & Antunes, J. (2010). Tendências *Web 2.0* na presença online das organizações, 3975-3990.
- Gambarato, R. (2003). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*. *Baltic Screen Media Review*, 80-100. Retrieved from <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/view/153> (Consultado a 14 de Julho de 2017).
- González et. al (2018). Municipality Brand: a critical review. *Revista Turismo em Análise*. Retrieved from <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/131124/139413> (Consultado a 20 de Agosto de 2018)
- Gürel, E., Tiğli, Ö. (2014). *New world created by social media: transmedia storytelling*. *Journal of Media Critiques*, Special Issue 1, 35-65. Retrieved from <http://mediacritiques.net/special-issue-1/emetgurel.oykutigli.pdf>
- Hayati, D. (2012). *Transmedia Storytelling: A Study of the Necessity, Features and Advantages*. *International Journal of Information and Education Technology*, 2 (3), 196-200. Retrieved from <http://www.ijiet.org/show-31-84-1.html>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling* 101. *Technology Review*, 13, 3-5.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of *Media Convergence*. *International Journal of Cultural*, 7(1), 33-43. DOI: 10.1177/1367877904040603
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*. *Continuum*, 24(6), 943-958. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599
- Jiménez, J. G. (2003). *Narrativa Audiovisual (3ªed. ed.)*. Madrid: Catédra.
- Journot, M.-T. (2005). *Vocabulário de cinema*. Lisboa: Edições 70.

Kapferer, J-N. (1992). *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, New York.

Kaplan, A. Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Lister et al. (2009). *New Media: a critical introduction*. Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group.

Lynch, D. (2016). Between the network and the narrative: *transmedia storytelling* as a philosophical lens for Creative writers. *New Writing*, 13 (2), 161-172. DOI:10.1080/14790726.2016.1170858

Marktest. (2017). Redes sociais: um fenómeno recente, de rápido crescimento e abrangência. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d4.aspx> (Consultado a 1 de Junho de 2019)

Marques, A. (2012). *Marketing Relacional, Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Meios e Publicidade. (2015). Redes sociais: Os mais jovens estão no *Instagram* e o *Facebook* está a "envelhecer". Retrieved from <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/redes-sociais-os-mais-jovens-estao-no-instagram-e-o-facebook-esta-a-envelhecer/> (Consultado a 31 de Outubro de 2018)

Merlo, S. (2014). Narrative , Story , Intersubjectivity: Formulating a Continuum for Examining *Transmedia Storytelling*.

Morgan, N. & Prichard, A. (2004) Meeting the destination branding challenge. In: MORGAN, N, PRIDE, R (eds) *Destination branding: creating the unique destination*, 2nd edn. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp 59-78

Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006) *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*, Göteborg, Studentlitteratur.

Ooyala. (2015). Ooyala Global Video Index. Retrieved from <http://go.ooyala.com/rs/447-EQK-225/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q4-2015.pdf> (Consultado a 14 de Setembro de 2018)

O'Reilly, T. (2005). What Is *Web 2.0*. Retrieved July 10, 2018, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Reilly, T. (2007). What Is *Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *Design*, 65, 17-37. doi:10.2139/ssrn.1008839

Pardo, F. (2011). *New media and transmedia for documentary storytelling: a comprehensive approach* (Master's Thesis, Montana State University). Retrieved from <http://scholarworks.montana.edu/xmlui/handle/1/2011>

Pereira, S. S. (2018). Regiões de turismo exigem reforço das verbas e autonomia. in *Dinheiro Vivo*. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/regioes-de-turismo-exigem-reforco-de-verbas-e-autonomia/> (Consultado a 14 de Setembro de 2018)

- Phillips, A. (2012). A Creator's Guide to *transmedia Storytelling*: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms [PDF]. Retrieved from <http://mhebooklibrary.com/doi/book/10.1036/9780071791533>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford UK: CAB International.
- Português, C. do T. (2013). OMT , Turismo Mundial No3, 6-9.
- Pwc. (2014). *Desafios do Turismo em Portugal 2014*.
- Pratten, R. (2011). Getting Started in *Transmedia Storytelling*: A Practical Guide for Beginners [PDF]. Retrieved from <http://videoturundus.ee/trans-media.pdf>
- Rodrigues, P. M. M., & Ramos, C. M. Q. (2011). OS EFEITOS DA *INTERNET* NA ACTIVIDADE TURÍSTICA. *Geintec*, 1, 64-83.
- Schmitt, B. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Now Publishers Inc, 2011
- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia Storytelling*: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3 (2013), 586-606. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro dos Libros PAFP.
- Scolari, C. A. (2014). *Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age*. *Digital Culture Annual Report*, 6, 69-79. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10230/26242>
- Silva, N. M. (2017). Portugal é o melhor destino de golfe na Europa. *Empresas*. Retrieved from <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-e-o-melhor-destino-de-golfe-na-europa-237538> (Consultado a 20 de Agosto de 2018)
- Smilansky, S. (2009) *Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page Publishers
- Stackelberg, P. Von, & Jones, R. E. (2014). Tales of Our Tomorrows: *Transmedia Storytelling* and Communicating About the Future. *Journal of Future Studies* 18 (March, 2014), 57-76.
- THC (2018) *Plano Estratégico de Valorização Turística para o Município de Benavente*.
- Thomas, L., MacMillan, J., McColl, E., Hale, C., & Bond, S. (1995). Comparison of *focus group* and individual interview methodology in examining patient satisfaction with nursing care. *Social Sciences in Health*, 206-2019.
- Tiwari, K. (2014) *Tourism and Globalization*, *Education India Journal: A Quarterly Refereed Journal of Dialogues on Education*, ISSN 2278- 2435, Vol. 3, Issue-4, November, pp. 176-184
- Vieira, J. M. (2007). *O TURISMO EM PORTUGAL*. Retrieved from http://www.fernandomessias.pt/uploads/documents/Evento_-_Turismo_em_Portugal.pdf
- Weinberger, D. (2007). *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York, NY: Times Books.

Xiang, Z. Gretzel, U. (2009) Role of *social media* in online travel information search, Tourism Management

Youtube (2017). Imprensa. Retrieved from: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (Consultado a 14 de Setembro de 2018)

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

Esta página foi intencionalmente deixada a branco.

9. ANEXOS

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Distância a Lisboa (45 km/ 30 minutos)	• Inexistência de produto turístico estruturado
• Distância ao Aeroporto de Lisboa (50 km/ 32 minutos)	• Inexistência de oferta de alojamento turístico em número de camas e de segmentação por mercados-alvo
• Acessibilidade rodoviária (autoestradas)	• Oferta de restauração dispersa no município de Benavente.
• Património natural rico e com um acervo singular formado pelo ecossistema: Rede Natura 2000, Montado, vida animal (ovelha; touro; aves), oferecendo potencialidades ao nível do <i>birdwatching</i>	• Inexistência de uma política de comunicação integrada e coerente numa ótica de marketing estratégico, elegendo um produto âncora
• Potencial ao nível do turismo cinegético	• Resorts associados aos Campos de Golfe e Campo de Pólo inacabados ao nível da componente alojamento e outras infraestruturas de apoio
• Produção do Arroz Carolino das Lezírias Ribatejanas (único certificado). • Produção de vinho (Companhia Lezírias e Marufa)	• Companhia das Lezírias evidenciando um reduzido envolvimento no turismo de natureza no Município
• Etnografia (Museu)	• Festas populares com insuficiente comunicação promocional
• Campo de voo ativo e boas condições	*
• Alguns eventos com reconhecimento regional e nacional (ex: Carnaval, Festa da Amizade – Sardinha Assada)	
• 3 Campos de Golfe (Ribagolfe I e II e Santo Estevão)	

1. Análise SWOT do município de Benavente.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Base do Montijo para "low costs" anunciada para 2018 no contexto da Portela +1 (53 km/42m) 	<ul style="list-style-type: none"> • O potencial da sua oferta se descharacterizar por falta de identidade em relação aos municípios vizinhos
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento exponencial do turismo em Portugal e na Cidade de Lisboa, que vai exigir novas complementaridades 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da competitividade dos campos de golfe concorrentes dada a ausência de alojamentos hoteleiros
<ul style="list-style-type: none"> • Atração de investimento em alojamento hoteleiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do alojamento hoteleiro, nas suas várias tipologias, em municípios limítrofes e a contínua preferência pelo alojamento em Lisboa
<ul style="list-style-type: none"> • Dinamização do Golfe integrado na oferta dos campos de Lisboa/Península de Setúbal/Região Oeste (conjunto de 20 campos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de uma oferta consistente de pratos com Arroz Carolino das Lezírias Ribatejanas nos restaurantes do Município
<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento de assentos de lavoura para o turismo rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Temática do Arroz poder ser captada e utilizada por outros Municípios (nomeadamente Coruche)
<ul style="list-style-type: none"> • Roteiros Pedestres e BTT • Estruturação de atividades de birdwatching 	
<ul style="list-style-type: none"> • Afirmação do Arroz Carolino das Lezírias Ribatejanas enquanto produto endógeno e diferenciador, nomeadamente do ponto de vista turístico, através do desenvolvimento de atrativos como: Centro de Interpretação, Museu, Festival, e tendo as organizações Orivarzea e Benagro como parceiros estratégicos 	

2. Análise SWOT do município de Benavente. 2

Consentimento Informado

Eu, abaixo-assinado, (nome completo do participante) _____, compreendi a explicação que me foi fornecida acerca da participação na investigação que se tenciona realizar, bem como do estudo em que serei incluído. Foi-me dada oportunidade de fazer as perguntas que julguei necessárias. Tomei conhecimento de que a informação ou explicação que me foi prestada versou os objectivos e os métodos. Além disso, foi-me afirmado que tenho o direito de recusar a todo o tempo a minha participação no estudo, sem que isso possa ter como efeito qualquer prejuízo pessoal. Foi-me ainda assegurado que os registos em suporte papel e/ou digital (sonoro e de imagem) serão confidenciais e utilizados única e exclusivamente para o estudo em causa, sendo guardados em local seguro durante a pesquisa e destruídos após a sua conclusão. Por isso, consinto em participar no estudo em causa.

Data: ____ de _____ de 2018

Assinatura do participante no projecto:

Assinatura do investigador responsável:

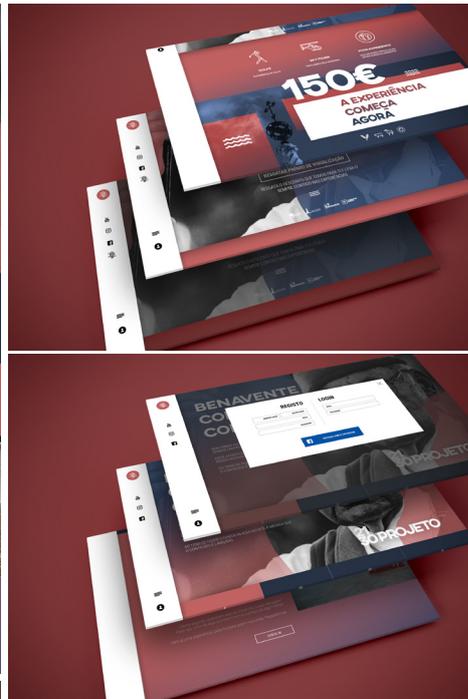
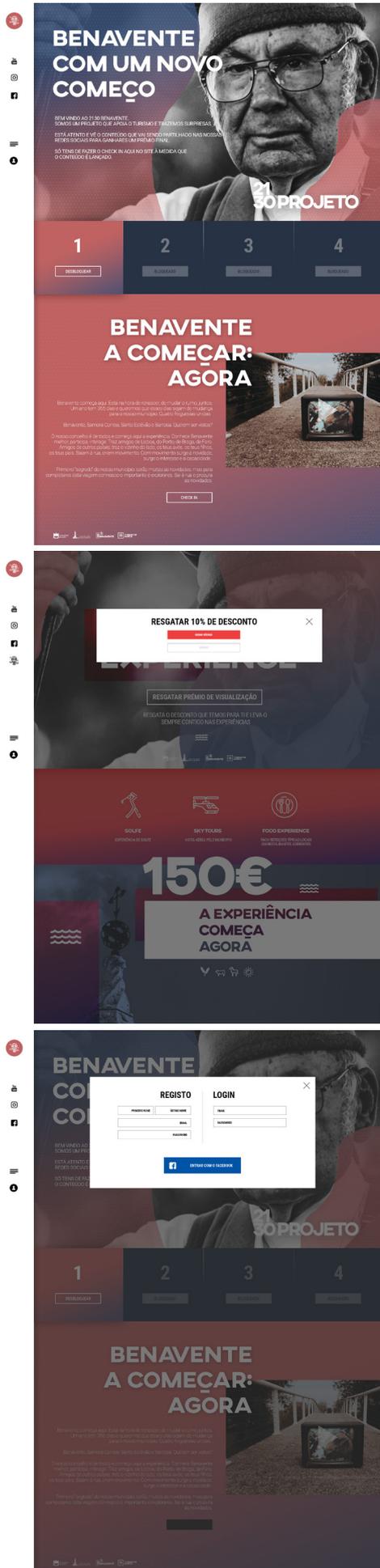
3. *Documento de consentimento*



4. Conteúdo gráfico offline do projeto



5. Conteúdo Gráfico Online do projeto



6. C Webdesign do website do projeto.