



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2014

**JOANA SALVADOR
OLIVEIRA**

**A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS
SOBRE TURISMO PARA A WEB**



**JOANA SALVADOR
OLIVEIRA**

**A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS
SOBRE TURISMO PARA A WEB:
O TURISMO GASTRONÓMICO EM AVEIRO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do professor auxiliar Rui Manuel de Assunção Raposo, Professor Doutor do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família pelo incansável apoio e à minha colega
Kátia Ferreira.
Ao meu avô.

o júri

presidente

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu

professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Eng^a Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo

professor auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo pelo incansável apoio e disponibilidade ao longo da realização deste projeto.

Agradeço a toda a minha família, pela paciência que tiveram comigo durante todo este processo.

Agradeço à minha mãe, pai e avó pelo incansável incentivo nas horas em que o trabalho teimava em “nunca mais terminar”.

Agradeço à minha irmã por me acompanhar, acordada, nas noitadas de trabalho.

Agradeço ao meu irmão, que apesar da idade me foi dando “lufadas de ar fresco” com as suas brincadeiras, carinhos e incentivos.

Agradeço à minha colega Kátia Ferreira, que me acompanhou em todas as etapas deste projeto, me motivou a nunca desistir e me incentivou a fazer sempre o melhor que estava ao meu alcance.

Ao meu avô que nunca saiu do meu pensamento e meu deu força para nunca desistir de concretizar este sonho. A ele devo a conclusão de mais esta etapa da minha vida.

palavras-chave

Turismo; Gastronomia; Turismo em Aveiro; Conteúdos Audiovisuais; Publicidades na web;

resumo

O presente trabalho propõe-se a explorar a vertente gastronómica do sector do turismo em Aveiro, através da realização de conteúdos audiovisuais a divulgar em plataformas exclusivamente da “web”.

A utilização de conteúdos audiovisuais para divulgação vídeos publicitários ligados ao turismo tem vindo a “crescer”, muito em consequência da evolução que se tem verificado nos meios tecnológicos e das plataformas disponíveis na “web”, nomeadamente depois do surgimento da “Web 2.0”.

Este trabalho tem como focos principais a tentativa de estudar e compreender a forma como, atualmente, as campanhas turísticas são feitas e como utilizam os meios tecnológicos em prol da divulgação de conteúdos audiovisuais e, também, quais as características e regras de produção mais adequadas para a realização desses mesmos conteúdos.

O projeto foi realizado através de um estudo inicial dos produtos turísticos que a Região de Aveiro oferece. Seguidamente foi feito um levantamento das características inerentes à realização deste tipo de conteúdos e das três fases inerentes a esta etapa (pré-produção, produção, pós-produção). Após este estudo fez-se um levantamento das plataformas “online” que permitem a divulgação destes vídeos e escolheu-se a mais indicada para a sua divulgação.

Por fim, foram apresentados resultados de um estudo feito, através de um questionário, sobre os conteúdos realizados e as suas características.

keywords

Tourism; Gastronomy; Tourism in Aveiro; Audiovisual Content; Advertising on the web;

abstract

This study aims to explore the culinary aspect of the tourism sector in Aveiro, through the realization of an audiovisual content, with the main objective of doing the promotions through platforms exclusively from "web".

The use of audiovisual content for dissemination advertising videos related to tourism has been "growing", largely as a result of the evolution that has occurred in the technological media and platforms available in the "web", especially after the emergence of "Web 2.0".

The main focus of this work is to study and understand how, nowadays, the tourist campaigns are done and how to use technological means to promote the dissemination of audiovisual content and, also, find what features and production are more appropriate to achieve these same contents.

The project was carried out through an initial study of tourism products that the region of Aveiro offers. Then, a survey was made of the characteristics inherent in the performance of this type of content and the three phases of this stage (pre-production, production, post-production). After this study, was carried out a survey of platforms "online" that allow the release of these videos and chosen the most suitable for their dissemination.

Finally, will be presented the results of a study, done by using a questionnaire, conducted on the contents and characteristics that were presented.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1. TURISMO	3
2.1.1. Definição	3
2.1.2. Tipos De Turismo	5
2.1.4. Instituições De Apoio Ao Turismo	8
2.2. TURISMO GASTRONÓMICO	11
2.2.1. Definição	11
2.2.2. Turismo Gastronómico Em Aveiro	12
2.3. CIRA - Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro	14
2.3.1. A Marca	14
2.4. PROJETO “RIA DE AVEIRO”	16
2.4.1. A Marca	16
2.5. CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS	17
2.5.1. Fase 1 - Pré-Produção	18
2.5.2. Fase 2 - Produção	20
2.5.3. Fase 3 - Pós-Produção	21
Tipos De Planos - No Que Diz Respeito À Distância Entre A Câmara E O Objeto A Ser Filmado (Enquadramento)	25
Tipos De Planos - No Que Diz Respeito À Duração	25
Tipos De Planos - No Que Respeita Ao Movimento	25
2.6. CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PARA A WEB – VÍDEOS TURÍSTICOS	27
2.6.1. Tv Vs Web - Consumo	28
2.6.2. A Web 2.0	31
2.6.2.1. A Web 2.0 E O Turismo	33

2.6.2.2. – Word-Of-Mouth Vs Ewom – Electronic Word-Of-Mouth	34
2.6.3. Características Do Vídeo Turístico Na Web 2.0.....	36
2.6.4. Canais De Difusão	38
2.6.5. O Youtube Como Canal De Difusão De Vídeos Publicitários Turísticos	39
2.6.5.1. Importância Do Editor Do Youtube	41
2.6.6. Análise de Exemplos.....	44
2.6.7. Análise Comparativa	48
2.6.8. Tendências.....	51
CAPÍTULO 3. IMPLEMENTAÇÃO DO ESTUDO	53
3.1. PRODUTOS A DESENVOLVER.....	54
3.1.1. Ovos Moles	55
3.1.2. Bacalhau	57
3.2. PROPOSTA DE PROJETO E ESCOLHA DA TEMÁTICA.....	58
3.3. GUIÕES PARA AUXILIO DA PRODUÇÃO DOS VÍDEOS	61
3.4. LINGUAGEM AUDIOVISUAL ADAPTADA A VÍDEOS PARA A “WEB”	62
3.5. PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO	63
3.5.1. Pré-Produção	63
Realização De Um Guião (Para Cada Um Dos Vídeos)	63
Escolha Criteriosa Dos Locais Para As Filmagens.....	64
Levantamento Do Tipo De Planos Que Existem E Escolher Os Que Se Pretendia Usar	65
Seleção Das Músicas Adequadas Ao Conteúdo.....	65
Seleção Do Material Adequado Para As Filmagens	66
3.5.2. Produção	67
Vídeo 1 – “Ovos Moles”	67
Vídeo 2 – “Bacalhau”	68
Plano de Contingência	69
3.5.3. Pós-Produção.....	69
3.6. ESCOLHA DA PLATAFORMA “ONLINE” PARA DIVULGAÇÃO DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS.....	74
3.7. QUESTIONÁRIO	76

Conclusões Finais dos Questionários.....	93
CAPÍTULO 4. CONCLUSÕES	94
BIBLIOGRAFIA.....	97
ANEXO 1 – Guião para o vídeo dos Ovos Moles.....	101
ANEXO 2 - Questionário	106
ANEXO 3 – Plano de Contingência	110
ANEXO 4 – Plano de Contingência	112
ANEXO 5 – Plano de Contingência	129
ANEXO DIGITAL 1 – VÍDEO PUBLICITÁRIO “OVOS MOLES”	
ANEXO DIGITAL 2 – VÍDEO PUBLICITÁRIO “BACALHAU”	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Turismo Balnear e Turismo Rural e de Habitação	5
FIGURA 2 - Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)	8
FIGURA 3 - Organização Mundial do Turismo (OMT).....	9
FIGURA 4 - Turismo de Portugal Turismo Centro de Portugal Posto de Turismo de Aveiro.....	10
FIGURA 5 - Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA) Projeto "Ria de Aveiro" "Welcome Center" Aveiro	10
FIGURA 6 - Turismo Gastronómico.....	11
FIGURA 7 - Turismo Gastronómico em Aveiro	13
FIGURA 8 - Municípios CIRA	14
FIGURA 9 - Logótipo do Projeto "Ria de Aveiro"	17
FIGURA 10 - Tipos de Planos	26
FIGURA 11 - Web 2.0.....	31
FIGURA 12 - Gráfico do estudo de confiança sobre as formas de publicidade apresentadas por Nielsen no Global Trust Advertising Survey, em 2011	35
FIGURA 13 - Canais de Difusão (Web 2.0).....	39
FIGURA 14 - Obermuttern - A little village goes global	45
FIGURA 15 - "Finland-Land of the Midnight Sun".....	46
FIGURA 16 - The Scream from Norway - Edvard Munch.....	46
FIGURA 17 - Escolha Portugal – Madeira.....	46
FIGURA 18 - Escolha Portugal – Tróia e Comporta.....	46
FIGURA 19 - Escolha Portugal – Açores.....	46
FIGURA 20 - "Transmedia"	52
FIGURA 21 - Ovos Moles	55
FIGURA 22 - Maria da Apresentação da Cruz, Herds. Doce Tradicional. 1882.....	56
FIGURA 23 - Bacalhau	57
FIGURA 24 - Doces Tradicionais	59
FIGURA 25 - Moluscos.....	59
FIGURA 26 - Peixes	59
FIGURA 27 - Salgado.....	60
FIGURA 28 - Produtos Vegetais.....	60
FIGURA 29 - Produtos não categorizados	60

FIGURA 30 - Guião Técnico do Vídeo 1 sobre "Ovos Moles"	61
FIGURA 31 - Primeira visita de campo à casa Maria da Apresentação da Cruz, Herds. Doce Tradicional. 1882.....	64
FIGURA 32 - Amostra de planos a utilizar nas gravações do vídeo 1	65
FIGURA 33 - Músicas escolhidas para os vídeos	65
FIGURA 34 - Máquina utilizada "Nikon D3100"	66
FIGURA 35 - Vídeo 1 "Ovos Moles"	68
FIGURA 36 - Vídeo 2 "Bacalhau"	68
FIGURA 37 - Pano B	69
FIGURA 38 - Seleção de vídeos para editar	71
FIGURA 39 – “Timeline” de edição.....	71
FIGURA 40 - Duração dos vídeos	72
FIGURA 41 - "Pop-ups" dos vídeos 1 e 2.....	72
FIGURA 42 - Adobe Preimier Pro CS6.....	73
FIGURA 43 - Características de exportação dos vídeos	73
FIGURA 44 - Editor do "Youtube"	75
FIGURA 45 - Folha de cálculo do Google Form	77

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - Indicadores dos vídeos publicitários turísticos para a Web.....	21
TABELA 1 - Indicadores dos vídeos publicitários turísticos para a Web (continuação 1)	22
TABELA 1 - Indicadores dos vídeos publicitários turísticos para a Web (continuação 2)	23
TABELA 1 - Indicadores dos vídeos publicitários turísticos para a Web (continuação 3)	24
TABELA 2 – TV vs WEB	29
TABELA 3 - “Editor do Youtube”	41
TABELA 3 - “Editor do Youtube” (continuação)	42
TABELA 4 – Exemplo “Tipp-Ex”	42
TABELA 4 – Exemplo “Tipp-Ex” (continuação 1)	43
TABELA 4 – Exemplo “Tipp-Ex” (continuação 2)	44
TABELA 5 – Tabela comparativa	48
TABELA 5 – Tabela comparativa (continuação 1)	49
TABELA 5 – Tabela comparativa (continuação 2)	50
TABELA 6 – Conclusões finais dos resultados do questionário.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Idade	78
GRÁFICO 2 - Género	79
GRÁFICO 3 - Questão 1 - Com que frequência costuma fazer turismo?.....	80
GRÁFICO 4 - Questão 2 - Costuma visualizar vídeos como os que acabou de ver sobre os locais que pretende visitar enquanto turista?	81
GRÁFICO 5 - Questão 3 - Se respondeu sim na questão anterior, com que frequência? 82	
GRÁFICO 6 - Questão 4 - Os temas abordados são facilmente relacionados com o Turismo em Aveiro?.....	83
GRÁFICO 7 - Questão 5 - Que outros temas gostaria de ver?	84
GRÁFICO 8 - Questão 6 - Acha a duração dos vídeos adequada?	85
GRÁFICO 9 - Questão 7 - Acha as músicas dos vídeos adequadas?	86
GRÁFICO 10 - Questão 8 - Qual o acompanhamento do bacalhau?	87
GRÁFICO 11 - Questão 9 - Acha os vídeos adequados para serem visualizados na web?	88
GRÁFICO 12 - Questão 10 - Acha o YouTube uma boa plataforma de divulgação destes vídeos?	89
GRÁFICO 13 - Questão 11 - A informação disponibilizada em texto era legível?	90
GRÁFICO 14 - Questão 12 - Se respondeu não na questão anterior, porquê?	91
GRÁFICO 15 - Questão 13 - A informação disponibilizada em texto era suficiente?	92

ACRÓNIMOS

ADAPI - Associação de Armadores da Pesca Industrial

AIB - Associação dos Industriais do Bacalhau

AIDA - Associação Industrial do Distrito de Aveiro

APA - Administração do Porto de Aveiro

APARA - Associação de Pesca Artesanal da Região de Aveiro

CIRA - Comunidade Intermunicipal Da Região De Aveiro

DPB - Depuradora Portuguesa de Bivalves, S. A.

FOR-MAR - Centro de Formação Profissional das Pescas e do Mar

GAC-RA - Grupo de Ação Costeira da Região de Aveiro

IASET - International Association of Scientific Experts in Tourism

INOVARIA - Associação de Empresas para uma Rede de Inovação em Aveiro

NUT III - Unidade Territorial Estatística de Nível III

OMT - Organização Mundial do Turismo

PAPERÁ - Programa de Apoio a Projetos e Eventos da Região de Aveiro

PDT - Programa Territorial de Desenvolvimento

PENT - Plano Estratégico Nacional Do Turismo

SIMRIA - Sistema Multimunicipal da Ria de Aveiro

UA - Universidade de Aveiro

WRC - Agência de Desenvolvimento Regional

WTO - World Tourism Organization

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

O sector do turismo está em franco desenvolvimento e, por essa razão, tem aumentado a necessidade de divulgar as ofertas que cada país ou cidade têm.

Tendo em conta esta situação, surgiu a proposta, por parte das entidades CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro – e Universidade de Aveiro. Essa proposta destinava-se à criação de vídeos publicitários, que divulgassem alguns dos produtos registados no projeto “Ria de Aveiro” (projeto potenciado pela CIRA).

Assim sendo, iniciou-se o processo de pesquisa dos tipos de turismo a abordar e, consequentes, os produtos (inerentes ao tipo de turismo escolhido) a desenvolver, por meio dos conteúdos audiovisuais.

Após análise pormenorizada das possibilidades optou-se por desenvolver o “Turismo Gastronómico em Aveiro” através de dois produtos bastante carismáticos da região: os ovos moles e o bacalhau.

Estando estas escolhas feitas passou-se à realização das componentes específicas do projeto, nomeadamente:

- A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA – etapa onde foi feito o levantamento de artigos científicos, dissertações e informação teórica sobre as temáticas a abordar e a desenvolver;
- ESTUDO COMPARATIVO – nesta fase foi feito um estudo de exemplos de vídeos semelhantes aos conteúdos idealizados para a componente prática do projeto. Foram escolhidos cinco exemplos e, posteriormente, foi feita uma análise comparativa das características dos vídeos escolhidos, com o objetivo de perceber quais as diretrizes a seguir na concretização dos conteúdos audiovisuais propostos.
- CRIAÇÃO/REALIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS – esta etapa destacou-se pela concretização das três fases essenciais na criação de um conteúdo audiovisual (a pré-produção, a produção e a pós-produção). Numa primeira fase escolheram-se os locais de filmagem, os planos a utilizar, a luz ideal, entre outras características. Na fase de produção procedeu-se à captura e recolha de imagens para a realização dos vídeos. Por fim, na pós-produção, foi feita a edição dos conteúdos, correções e ajustes e exportação em formatos ideais para a sua divulgação.

INTRODUÇÃO

- TESTE COM “ESPECTADORES” – nesta última fase foi posto em prática um questionário realizado com a finalidade de estudar, junto de uma amostra aleatória de conveniência, as reações e opiniões das pessoas depois de assistirem aos conteúdos realizados no âmbito do projeto.

Este projeto focou a sua investigação na procura das melhores características para a realização de um vídeo exclusivamente para a “web”, na pesquisa da melhor plataforma para divulgar esses vídeos e na procura dos interesses das pessoas neste tipo de conteúdos.

Esta última fase foi investigada através da realização de um inquérito por questionário, feito a uma amostra de 100 pessoas. O objetivo do questionário prendia-se com o facto de se perceber se os vídeos estavam de acordo com os interesses dos internautas, se a duração, a música e as “pop-ups” estavam adequadas e se é comum a visualização deste tipo de conteúdos entre as pessoas que costumam fazer turismo.

O objetivo principal deste projeto foi, desde o início, cumprir tudo aquilo que foi proposto, utilizando métodos eficazes e científicos para responder às questões levantadas.

No que diz respeito à estrutura da componente teórica do projeto optou-se por criar apenas três capítulos para além da “Introdução”. Estes foram, “Enquadramento Teórico”, “Implementação do Estudo” e “Conclusão”.

No capítulo de “Enquadramento Teórico” optou-se por situar, falar das decisões a tomar, justificar as decisões tomadas e colocar toda a componente de enquadramento teórico do projeto, pormenorizadamente descrita.

Na “Implementação do Estudo” fez-se a descrição completa do que foi feito, a nível de componente prática, durante todo o projeto.

Na “Conclusão” rematou-se o trabalho através da revisão dos objetivos, reflexão sobre as fragilidades encontradas, contributos para a área em que o projeto se insere e, por fim, explicar as perspectivas de investigação futura.

CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. TURISMO

Neste capítulo foi abordada, de forma pormenorizada, a vertente mais teórica do sector do turismo.

Esta é uma área em franco crescimento e, por isso mesmo, surgiu a necessidade de aprofundar alguns conceitos.

Primeiramente foi apresentada uma definição para o conceito de “turismo”, de seguida foi feita uma breve referência à evolução deste termo, posteriormente foram apresentados e descritos alargadamente os tipos de turismo que existem e, por fim, apresentadas as instituições de apoio ao turismo que se encontram ao dispor dos viajantes, quer a nível nacional como internacional.

2.1.1. DEFINIÇÃO¹

Não se pode afirmar que haja uma única definição para o turismo, isto porque este sector tem vindo a ser estudado por inúmeras pessoas e segundo diversas perspetivas.

Cada um dos estudos feito tem apresentado visões distintas daquilo que o turismo é.

Entre os vários estudos já feitos tem-se aqueles que se direcionam mais para as questões económicas que o turismo envolve e outros que estão mais direcionados para a vertente sociológica deste sector.

Apesar de não se poder avançar com uma definição deste conceito definitiva, o autor Silva (2005a:2) em Neves (2009) afirmou que o turismo se define como sendo o deslocar das pessoas de um mercado de origem para um outro mercado, isto é, de um país ou região para outra. Analisando-se este conceito num sentido mais complexo verifica-se que o turismo, embora seja apresentado como o deslocamento de pessoas de um local para outro é, também, uma tentativa de produzir e distribuir bens e serviços, de forma a satisfazer as necessidades e expectativas dos turistas.

Após o surgimento desta definição, outros autores tentaram avançar com uma explicação para o conceito. Foi o caso de Andrade (2007:118), que tentou avançar com

¹ Neves (2009). Avaliação do impacto económico do turismo em Portugal a nível regional

² Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*

um complemento/reforço da definição do autor previamente citado (Silva). Para Andrade as atividades ligadas à economia, anteriormente mencionadas, devem viabilizar e estimular a permanência dos turistas num determinado local.

Mantendo a tentativa de complementar as definições que vinham surgindo em 2006, o autor Cunha, reforçou o quanto o consumo é importante para o turismo, considerando que não são as motivações que levam os turistas a deslocar-se e a permanecer num local que interessam mas sim os consumos. Este autor considera que o consumo dos turistas deve ter um valor superior ao que gastaram noutros locais visitados anteriormente.

Segundo ao autor Mak (2004:25), as razões que levam à ocorrência do fenómeno “turismo” são variadas e divergem. Para ele, os motivos recreativos, o facto de se querer conhecer novos locais, obter novas experiências, estar e passar tempo de qualidade em família, ter contacto com novas culturas, provar a gastronomia típica de novos locais, por motivos ligados à educação, entre muitas outras razões, são os principais potenciadores que levam alguém a praticar turismo.

Assim sendo, segundo os autores Garrido (2001:29) e Cunha (2006:23) as questões fundamentais para a definição do conceito são a deslocação de pessoas para fora do seu ambiente natural, a permanência (isto porque após exceder o período de um ano num determinado local já não se pode considerar turismo, devendo os períodos de visita ser curtos).

A existência de elementos como paisagens, atmosfera ou modos de vida no destino são uma forma natural de atrair turistas para um determinado local.

Tendo em conta as definições previamente apresentadas, conclui-se que o Turismo em Portugal se encontra em constante crescimento, principalmente no que diz respeito à economia e evolução dos produtos turísticos. Isto porque existe, em Portugal, a preocupação de satisfazer as necessidades dos mercados e seguir as principais tendências internacionais.

Encontrada a definição do conceito de “turismo” surgiu a necessidade de perceber como é que este surgiu e evoluiu com o passar dos tempos. Este estudo da evolução será apresentado no tópico seguidamente apresentado.

2.1.2. TIPOS DE TURISMO²

O tópico posteriormente apresentado refere-se aos tipos de turismo que, até à data, foram distinguidos, tendo em conta inúmeras características.

Esta é ainda uma das vertentes do sector que se encontra em estudo, contudo, é possível ser feito o levantamento dos principais tipos de turismo distinguidos.

O sector do turismo tem sofrido uma evolução no sentido de se adequar, cada vez mais, às necessidades e exigências dos consumidores.

Visto que Portugal Continental é totalmente banhado, a oeste, pelo Oceano Atlântico apresenta uma grande variedade de praias que fazem as delícias de quem visita o país. Assim sendo, segundo a informação recolhida na pesquisa efetuada para a realização deste projeto, pode-se afirmar que o **turismo balnear** foi uma das primeiras práticas de turismo em Portugal. Seguindo-se a potencialização do **turismo rural e de habitação** com o objetivo de promover os valores do país (Figura 1).



FIGURA 1 – Turismo Balnear e Turismo Rural e de Habitação

Segundo o autor Barreto, em 2006, o turismo é um fenómeno social complexo e diversificado, sendo que para que se possam classificar os vários tipos de turismo é necessário corresponder a determinados critérios:

- Turismo emissivo – envio de turistas para fora do local. É economicamente passivo porque não traz dividendos para o país emissor;

² Barreto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

- Turismo receptor – recebe turistas. É economicamente ativo, uma vez que movimentada a economia do local que receptor;
- Turismo nacional – turismo feito dentro das próprias fronteiras. Acontece quando um turista se desloca para um local do mesmo país de residência;
- Turismo estrangeiro – o turista desloca-se para um país que não é o que reside, mas sim no estrangeiro.

Também o tipo de hospedagem potencia a prática de dois tipos de turismo:

- Turismo com estadia na praia;
- Turismo de montanha.

Outra das motivações pode ser o objetivo do turismo:

- Turismo para descanso;
- Turismo para desporto;
- Turismo gastronómico;
- Turismo de lazer;
- Turismo religioso;
- Turismo de/para cura;
- Turismo profissional;
- Turismo de eventos.

O chamado “turismo profissional” ou o “turismo de eventos” é discutível, isto porque o turismo rejeita as atividades remuneradas ou não-voluntárias.

Apenas se considera “turismo de eventos” quando o turista visita toda a feira sem um interesse específico, mas sim com o objetivo de estabelecer contactos de negócios.

Outro dos mais comuns tipos de turismo é o chamado “turismo cultural”.

Esta variante turística mostra grande relevância e desperta muito interesse entre os autores que não chegam a um consenso relativamente à sua definição. Alguns autores restringem este tipo de turismo à arte de um local, enquanto outros o associam aos costumes de uma determinada localidade. Falando de uma forma mais abrangente, pode-se dizer que o turismo cultural tem a finalidade de dar a conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo Homem.

Também é possível fazer distinção entre:

- Turismo particular – cada pessoa viaja com o seu próprio plano;
- Turismo Coletivo – uma pessoa ou família têm o mesmo roteiro.

Estes dois tipos de turismo relacionam-se, normalmente, com o tipo de transporte: avião, autocarro, comboio ou carro.

Geograficamente falando temos quatro tipos de turismo:

- Turismo litoral;
- Turismo rural;
- Turismo de montanha;
- Turismo urbano.

Relativamente ao financiamento, destaca-se o:

- Turismo gratuito – financiado por uma entidade ou oferecido;
- Turismo autofinanciado – financiado pelo beneficiário;
- Turismo social – financiado pelo Estado.

Também a faixa etária permite distinguir três tipos de turismo, isto é, o infanto-juvenil, o que é para adultos, o de terceira idade.

As classes sociais também merecem destaque, no sentido em que as condições e custos são dispares, nas classes baixa, média e alta.

Tendo em conta as maiores tendências da procura internacional, o PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo (Figura 2) - definiu 10 produtos turísticos estratégicos (Turismo de Portugal, 2006)³. Esses produtos são:

1. “Sol e Mar
2. Turismo de Natureza
3. Turismo Náutico
4. Resorts Integrados e Turismo Residencial
5. Turismo de Negócios
6. Golfe
7. Gastronomia e Vinhos
8. Saúde e Bem-Estar
9. Touring Cultural e Paisagístico
10. City Break”

³ Turismo de Portugal. (2014), from <http://www.turismodeportugal.pt>



FIGURA 2 - Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)

Assim sendo, conclui-se que os tipos de turismo previamente descritos são os praticados em Portugal, devido aos padrões de exigência do mercado e às condições que o país oferece para estas práticas.

Feito o estudo dos tipos de turismo que existem e das diferentes ofertas que existem ao dispor dos turistas, foi necessário, também, apresentar as instituições que se dedicam, nacional e internacionalmente falando, à ajuda daqueles que fazem turismo.

2.1.4. INSTITUIÇÕES DE APOIO AO TURISMO

No seguinte segmento foi abordada uma temática de extrema importância para o sector do turismo: as “Instituições de apoio ao turismo”. Esta vertente é de enorme importância pois tem como principal objetivo a prestação de serviços e de ajuda às pessoas que se encontram em locais e ambientes estranhos ao seu dia-a-dia.

A economia de Portugal depende muito do sector do turismo e, por isso mesmo, foram surgindo instituições, nacionais e internacionais, com o objetivo de apoiar o desenvolvimento e divulgação do turismo.

Internacionalmente falando tem-se a Organização Mundial do Turismo - OMT⁴ (Figura 3) - apresentando-se como a maior organização internacional ligada ao sector. Esta tem ao seu encargo a promoção do turismo responsável, sustentável e acessível a todos.

⁴ World Tourism Organization (2014) - <http://www2.unwto.org/>



FIGURA 3 - Organização Mundial do Turismo (OMT)

Esta organização tem-se revelado uma grande fonte de conhecimento do mercado e aponta como principais metas a promoção de políticas e instrumentos para um turismo competitivo e sustentável e da educação e formação no domínio do turismo. Também tem trabalhado em prol de tornar o turismo uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento, graças aos seus projetos de assistência técnica em mais de 100 países em todo o mundo.

A nível nacional, o “Turismo de Portugal”⁵ (Figura 4) é a autoridade turística nacional. Esta organização está inserida no Ministério da Economia e pretende responder aos interesses dos agentes económicos ligados ao sector. Assim sendo, a organização tem sido responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agrupando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

Também a formação de recursos humanos tem sido uma preocupação do Turismo de Portugal, para que assim se possa aumentar a formação de profissionais ligados ao sector.

Para que seja possível categorizar as diversas zonas que formam Portugal existem instituições de apoio ao turismo do norte, centro e sul.

Também é possível aceder, em todas as cidades portuguesas, aos chamados “postos de turismo”, que têm as informações mais relevantes de cada local e, por norma, facultam mapas e guias/roteiros para possíveis visitas.

O Turismo Centro⁶ é a entidade responsável pelo turismo da região de Aveiro. Dispõe, no seu sítio online, de toda a informação acerca de uma localidade, o que fazer,

⁵ Turismo De Portugal (2014) - <http://www.turismodeportugal.pt>

⁶ Turismo Do Centro (2014) - <http://www.turismodocentro.pt/pt/>

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

onde ficar, o que visitar, o que comer e o seu mapa, ou seja, um guia para quem deseja visitar a região.



FIGURA 4 - Turismo de Portugal | Turismo Centro de Portugal | Posto de Turismo de Aveiro

Em Aveiro pode-se, também, destacar duas entidades particulares que trabalham em prol do desenvolvimento da cidade, nomeadamente, o Welcome Center (Figura 5), situado no centro da cidade, junto à ria e, também, a CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro – que através das atividades que desenvolve, protocolos que estabelece e projetos que cria, muito tem facilitado e ajudado na divulgação responsável e sustentada de Aveiro e dos seus municípios.



FIGURA 5 - Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA) | Projeto "Ria de Aveiro" | "Welcome Center" Aveiro

O próximo tópico do capítulo em estudo, “Enquadramento Teórico”, dedica-se ao estudo de um tipo de turismo específico, nomeadamente, o turismo gastronómico. Este foi o tipo de turismo escolhido para desenvolver no decorrer do projeto.

2.2. TURISMO GASTRONÓMICO

O próximo tópico que integra o capítulo número dois deste projeto destina-se ao estudo pormenorizado de um tipo de turismo específico, o turismo gastronómico.

Neste segmento foi, em primeiro lugar, apresentada uma definição para o conceito de “turismo gastronómico” (Figura 6), seguidamente falou-se deste tipo de turismo na cidade de Aveiro, posteriormente abordou-se a “implementação do estudo” falando dos dois produtos gastronómicos utilizados para o estudo, os ovos moles e o bacalhau e, por fim, fez-se uma breve referência aos guiões realizados para os trabalhos de campo.



FIGURA 6 - Turismo Gastronómico

2.2.1. DEFINIÇÃO⁷

O Turismo tem vindo a sofrer grandes avanços com o passar dos tempos. As principais atrações de cada local turístico, os chamados “produtos turísticos”, têm que ser cada vez mais apelativas para que façam com que os turistas se interessem em visitar um determinado local, mas também para que esses mesmo turistas permaneçam no local e tenham vontade de lá voltar.

Ainda não é consensual a consideração da Gastronomia de um local como sendo um Produto Turístico. Segundo Rosario Scarpato (2003:65) o “Turismo Gastronómico” é uma forma do “Novo Turismo” (definição adiantada por Poon em 1993).

Esta autora considerou esta vertente do turismo mais flexível, segmentada, diagonalmente integrada e ambientalmente conscienciosa. No “Novo Turismo” os turistas são mais independentes e têm um grau de formação maior, o que os leva a procurar novas experiências, com mais divertimento e maior aventura. Em 1999, Azambuja inclui a

⁷Sampaio, F. (2010). A gastronomia como produto turístico. *Exedra: Revista Científica*(4), 119-134.

Gastronomia típica de cada local dentro da sua cultura. Este foi o mote para que esta vertente do turismo passasse a ser considerada como sendo um produto turístico de cada região.

Para muitos, o turismo gastronómico é uma das melhores, senão a melhor, forma de conhecer a descobrir a cultura de uma determinada cidade, ou país.

Durante uma férias, a gastronomia é das vertentes mais importantes, isto porque, o turismo gastronómico proporciona aos visitantes uma experiência, sem igual, de conhecimento e ligação à zona.

Esta vertente turística, que mais força tem ganho nos últimos anos, proporciona uma exploração da região visitada e, ainda, a possibilidade de levar as receitas, os saberes e os sabores, com uma história associada a cada prato ou produto confeccionado.

São inúmeras as opções relacionadas com o turismo gastronómico, desde a visita a mercados locais, à participação em provas de vinhos, passando pelos petiscos dos restaurantes familiares.

Conclui-se, por tudo isto, que o turismo gastronómico está em franco desenvolvimento e tem-se vindo a revelar de extrema importância nas experiências turísticas dos viajantes.

Encontrada uma definição para o conceito de turismo gastronómico avançou-se para um estudo mais pormenorizado, nomeadamente, deste tipo de turismo na cidade de Aveiro (como se pode ver no seguinte tópico).

2.2.2. TURISMO GASTRONÓMICO EM AVEIRO

O seguinte tópico destaca a gastronomia na região de Aveiro. Esta é uma região em que o sector do turismo está em profundo crescimento e as iguarias gastronómicas são, tendo em conta estudos feitos pela revisão literária, um grande chamariz para a região.

A região de Aveiro tem-se destacado pela grande diversidade gastronómica que apresenta (Figura 7). De município para município, que integra o distrito, é vasto o número de pratos e a variedade de cada local. Entre pratos de carne, peixe e doces tradicionais, Aveiro apresenta uma gastronomia rica, requintada, apelativa e muito variada.

Dentro dos principais pratos de peixe destacam-se as iguarias feitas com enguias (principalmente a caldeirada de enguias), os pratos de lampreia, os pratos de bacalhau e outros pratos confeccionados com os mais variados tipos de peixe, provenientes da Ria de Aveiro, ou não (no caso do bacalhau).



FIGURA 7 - Turismo Gastronómico em Aveiro

No que respeita à gastronomia relacionada com pratos de carne, os principais exemplares da região são:

- O leitão assado;
- Os rojões;
- As receitas com carne de carneiro e cabra;
- A cabidela de leitão;
- O sarrabulho;
- A chanfana;
- A vitela assada.

Aveiro é, também, uma região marcada pela variada e típica doçaria tradicional. Entre os principais doces estão os ovos moles, os suspiros, as cavacas, os tradicionais pastéis de Águeda, os “Turcos”, o arroz-doce, a aletria, as barrigas de freira, os amores da Curia, o pão-de-ló feito em Salreu, a regueifa doce, as padas e o folar de Vale de Ílhavo, o pão-de-ló de Ovar, as confecções feitas com mirtilo e o tradicional doce

“Beijinhos de Sever”.

Por fim, mas não menos importante, um importante chamariz para a região é o vinho da bairrada.

Com todos os produtos anteriormente referidos, é possível concluir que a região de Aveiro está, francamente, a desenvolver a sua oferta gastronómica, possibilitando, assim, que os viajantes tenham ótimas experiências na visita às cidades da região.

Finalizada a análise teórica dos conceitos relacionados com o “turismo”, a “gastronomia” e o “turismo gastronómico” apresenta-se, em seguida, um segmento relacionado com uma das entidades que mais se tem preocupado com a impulsão e crescimento do sector do turismo em Aveiro, a CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro.

2.3. CIRA - Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro⁸

2.3.1. A MARCA

A Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, também conhecida por CIRA, é uma instituição pública, de natureza associativa e âmbito territorial.

Foi formalmente apresentada a 16 de outubro do ano de 2008 e, desde essa data, tem como principal objetivo a concretização de interesses que sejam comuns aos onze municípios que a integram. A esta associação de municípios (Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos) é também dado o nome de “Região de Aveiro” (Figura 8) e corresponde à Unidade Territorial Estatística de Nível III (NUT III) do Baixo Vouga.



FIGURA 8 - Municípios CIRA

⁸ CIRA – COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DA REGIÃO DE AVEIRO (2014) - <http://www.regiaodeaveiro.pt/>

Com a criação da CIRA novas oportunidades de desenvolvimento para Aveiro surgiram. Nesta cidade, à “beira mar plantada”, vivem cerca de 430 mil pessoas que, desde sempre, lutaram para que a procura fossem aumentando e tornando-se cada vez mais satisfatória, para momentos de lazer e cultura.

Esta associação conta com algumas parcerias para que os seus projetos se desenvolvam com, ainda mais, sucesso. Delas fazem parte algumas entidades públicas (Universidade de Aveiro e entidades Governamentais) e, também, algumas Empresas e Associações privadas. Para além de todo este lote que incorpora a CIRA, todos os Cidadãos se incluem e são fatores potenciais das atividades.

Do vasto território que é a Região de Aveiro, como já foi referido anteriormente, são onze os municípios integrantes, contudo, é a cidade de Aveiro que se destaca pela sua maior área, seguindo-se os municípios de Águeda e Ovar. Murtosa, Estarreja, Albergaria-a-Velha, Vagos, Sever do Vouga, Anadia e Oliveira do Bairro têm áreas de influência um pouco mais limitadas, enquanto que o município de Ílhavo se mostra uma exceção, pois tem uma importante massa crítica no que diz respeito à população e porque possui uma dinâmica urbana muito própria que, por vezes, se pode, até, confundir com a da cidade de Aveiro.

A “Região de Aveiro” tem a chamada zona húmida, definida pelo Baixo Vouga e pela Ria de Aveiro. Esta mostra uma paisagem única e repleta de diversas potencialidades para a região, nomeadamente no que diz respeito ao turismo, pois tem uma elevada qualidade nos seus recursos naturais. Também a atratividade do ambiente e da paisagem proporcionam o aumento do turismo balnear, do eco-turismo, do turismo de natureza e do termalismo, na zona.

Depois de se fazer uma breve apresentação à Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, enquanto organismo direcionado para o desenvolvimento do turismo aveirense, achou-se importante efetuar um resumo das principais características de cada um dos municípios que integram a CIRA.

2.4. PROJETO “RIA DE AVEIRO”⁹

No seguimento da apresentação da CIRA achou-se conveniente, uma vez que o estudo da componente prática do projeto recai sobre os produtos inerentes a este trabalho, dar algum destaque ao projeto “Ria de Aveiro”.

Intimamente relacionado com o turismo, este projeto permite que os produtos aveirenses sejam devidamente credenciados e registados.

O presente tópico dedica-se, exclusivamente, à apresentação e desenvolvimento do projeto “Ria de Aveiro”.

2.4.1. A MARCA¹⁰

A marca turística “Ria de Aveiro” surge por meio da CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro – que tudo fez para impulsionar a promoção do turismo e dos produtos e serviços Aveirenses.

O surgimento do projeto “Ria de Aveiro” (Figura 20) tem como principal objetivo promover o turismo em Aveiro de forma a estimular o crescimento da economia e do turismo da região.

Aveiro é uma região onde abundam produtos provenientes da ria e do mar. A junção destes com a gastronomia e o património local representam as principais atrações para os turistas vindos de todas as partes do globo.

Esta marca surge com o objetivo de transmitir e dar continuidade às histórias, culturas e economia da região, por meio de uma comunicação que visa ao enriquecimento patrimonial.

Este projeto encontra-se aberto a todas as empresas locais ligadas aos sectores da pesca, agricultura, salgado, serviços turísticos, culturais e de lazer, dos Municípios Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro – CIRA. Esta parceria entre a comunidade empresarial e o projeto surge com o objetivo de aumentar o registo de produtos e serviços aveirenses, integrá-los na campanha e divulgá-los em prol do crescimento turístico da região.

A campanha “Ria de Aveiro” é co-financiada pela União Europeia por meio do Fundo Europeu da Pescas/Programa Operacional Pescas 2007-2013.

⁹ (Projeto “Ria de Aveiro” (2013) - <http://www.riadeaveiro.pt/>)

¹⁰ (Facebook do Projeto “Ria de Aveiro” (2013) - <http://www.facebook.com/riadeaveiro.pt/info>)



FIGURA 9 - Logótipo do Projeto "Ria de Aveiro"

Como referido previamente, o projeto “Ria de Aveiro” permite que os produtos aveirenses sejam registados. Este registo potencia à credibilização desses mesmos produtos junto dos que procuram a região de Aveiro como destino turísticos.

No próximo tópico destacam-se os produtos, até à data registado no âmbito do projeto.

2.5. CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS^{11 12}

Segundo o autor Candeias (2003), uma produção audiovisual envolve, normalmente, três etapas. Durante esse processo é viável criar uma correspondência entre o controlo gráfico e o narrativo com as fases para produção de qualquer tipo de conteúdo audiovisual:

1. Pré-produção (pesquisa e desenvolvimento);
2. Produção (filmagens/gravação);
3. Pós-produção (montagem/edição).

Baseado nos dados obtidos através da revisão bibliográfica, considera-se que, para esta fase, uma boa sugestão a seguir será a de simplificar as ideias para o trabalho, seguindo uma lógica direta e com chamadas de atenção para o espetador, no decorrer do vídeo.

¹¹ (Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*)

¹² (Teresa Milheiro – Oliveira (2010). User generated content audiovisual para instituições de ensino superior: proposta de boas práticas)

2.5.1. FASE 1 - PRÉ-PRODUÇÃO¹³

A fase de pré-produção é considerada a primeira de todas as fases no processo de produção de conteúdos audiovisuais. Esta etapa revela-se de grande importância para o desenvolvimento e para o produto audiovisual final.

É, também, a fase que prepara as filmagens e caracteriza-se pela pesquisa daquilo que será necessário desenvolver, de forma a abordar a temática escolhida da melhor maneira.

Depois de estar definida a temática a explorar e a intenção para as gravações, há inúmeros processos a ter em conta, que podem facilitar a realização da fase posterior, a fase de produção.

Nesta fase não há regras a seguir, pois passa por justificar o interesse pelo conteúdo a desenvolver, definir a motivação para a realização do mesmo, recolher informação, fazer a caracterização e selecionar os locais para as filmagens, a estrutura do conteúdo, o tipo de planos e caracterizar as personagens (no caso do vídeo possuir a intervenção de personagens).

Uma vez que há, previamente escolhida, uma temática específica a abordar deve-se:

- Definir, bem e claramente, a mensagem a transmitir no vídeo;
- Procurar os melhores materiais de filmagem disponíveis (câmaras, tripés, lentes, material de iluminação, microfones, gravadores, perches, cabos, dolly, entre outros);
- Visualizar possíveis exemplos, que sirvam de inspiração para as escolhas a ser feitas sobre o vídeo;
- Estudar o tipo de plataforma em que se deve divulgar e quais as características mais favoráveis para cada uma;
- Adaptar o tipo de planos, de linguagem, duração e dinâmica à escolha de produção audiovisual selecionada (vídeo publicitário, peça jornalística, anúncio para web, curta-metragem, documentário, entre muitas outras);
- Estudar o público-alvo da produção e adaptar a abordagem às preferências específicas de cada público;
- Escolher e estudar os locais para as filmagens;

¹³ (Teresa Milheiro – Oliveira (2010). User generated content audiovisual para instituições de ensino superior: proposta de boas práticas)

- Contactar possíveis responsáveis dos locais escolhidos para a realização das filmagens;
- Elaborar um cronograma detalhado e cumprir as datas agendadas com as pessoas que contactámos;
- Recolher materiais necessários para complementar o cenário das filmagens;
- Elaborar um guião com:
 - Levantamento de imagens inspiradoras;
 - Possíveis ideias de pós-produção;
 - Horário detalhado das filmagens;
 - Textos para possível utilização de “motion graphics”.

Após todas estas tarefas estarem concretizadas e estudos terminados é chegada a hora de partir para o terreno e iniciar a segunda fase, a produção do conteúdo audiovisual.

2.5.2. FASE 2 - PRODUÇÃO¹⁴

A segunda fase da realização de um conteúdo audiovisual é denominada de produção. Nesta altura, todos os pormenores relativos às expectativas criadas para a realização do vídeo devem estar ultimados, de forma a que se possa passar para as gravações seguindo uma ideia previamente definida e claramente aceite por todas as entidades envolvidas.

Esta fase respeita às deslocações da equipa de produção aos lugares selecionados para fazer as filmagens, à seleção dos pontos de vista e enquadramentos da câmara e aos testes de som e luz nos locais.

A gravação em diferentes cenários, utilizando diferentes técnicas e com diferentes personagens é a principal componente desta fase.

Existem inúmeras sugestões que podem fazer com que esta fase tenha, ainda, mais sucesso, nomeadamente:

- Planos aproximados;
- Poucos (ou nenhuns) movimentos da câmara;
- Boa iluminação;
- Procurar recolher som de qualidade;
- Utilizar material e gravação com a opção de captura em HD;
- Utilizar tripé;
- Composição simples, com cores claras ou neutras e poucos elementos;
- Utilizar a câmara em modo manual;
- Nunca esquecer o controlo de balanço de brancos;
- Ter uma sequência de planos coesa e criativa.

O momento das filmagens, propriamente dito, é de extrema importância, isto porque quando o ato de ligar ou desligar a câmara pode condicionar, ou não, a fase que vem a seguir, a edição do vídeo (pós-produção).

¹⁴ (Teresa Milheiro – Oliveira (2010). User generated content audiovisual para instituições de ensino superior: proposta de boas práticas)

2.5.3. FASE 3 - PÓS-PRODUÇÃO¹⁵

A pós-produção é a última das fases da realização de um conteúdo audiovisual. Após terminadas todas as filmagens chega a hora de fazer um levantamento das que estão com melhor qualidade e de acordo com o previamente estipulado para ser inserido no vídeo.

A escolha da música de fundo e o tratamento da cor são dois factores de igual importância para quem está a fazer a edição.

Segundo a autora Teresa Milheiro (Oliveira, 2010) nesta fase, chamada de edição ou pós-produção, há inúmeros factores a ter em conta (Tabela 1) e que variam consoante o tipo de conteúdo que se está a desenvolver:

TABELA 1 - Indicadores dos vídeos publicitários turísticos para a Web

DINÂMICA	Tem a ver com o ritmo que se dá ao vídeo. A dinâmica de um vídeo depende do tipo de vídeo, do público-alvo e da plataforma onde este será apresentado. Esta deve ser adaptada tendo em conta estes diversos parâmetros.
LINGUAGEM	Pode ser mais ou menos agressiva, dependendo do tipo de abordagem e da natureza de reação que pretendemos obter do espectador.
MOVIMENTOS DE CÂMARA	A utilização excessiva e consecutiva de movimentos de câmara num vídeo pode danificar por completo o produto final pretendido, isto porque o abuso deste tipo de técnicas se pode tornar cansativo para os espectadores e, em certos casos, confundir um pouco a mensagem que se pretende transmitir.

¹⁵ (Teresa Milheiro – Oliveira (2010). User generated content audiovisual para instituições de ensino superior: proposta de boas práticas)

TABELA 1 - Indicadores dos vídeos publicitários turísticos para a Web (continuação 1)

“TEMPOS MORTOS”	<p>Num vídeo de curta duração é raro ver-se os chamados “tempos-mortos”, isto porque a dinâmica é maior e a transição de planos é muito mais ritmada.</p> <p>Quando estamos perante um vídeo com maior duração, estes tempos devem ser bem aproveitados, com imagens apelativas ou textos informativos, de forma a não cansar quem está a assistir ao vídeo.</p>
SOM AMBIENTE/MÚSICA	<p>O som ambiente e a música são dois aspetos muito importantes na construção de um vídeo.</p> <p>A música escolhida deve estar de acordo com o tipo de vídeo, com a temática do vídeo, com o público-alvo e com o facto de ter “voz-off” ou não (isto porque se houver “voz-off” no vídeo pode tornar-se uma tarefa quase impossível perceber o que está a ser falado, no caso da música também ter voz). Normalmente um instrumental é sempre uma escolha mais segura.</p> <p>Em relação ao som ambiente, por norma, está sempre presente nos vídeos, uma vez que, desta forma, o torna mais natural e evita momentos “vazios”, isto é, sem qualquer tipo de som.</p>
VOZ-OFF	<p>Os textos ditos em “voz-off” estão, normalmente, adaptados às imagens que vão ser passadas no vídeo. Estes devem ser apelativos, de forma a captar a atenção e despertar a curiosidade sobre o que está a ser narrado.</p>

TABELA 1 - Indicadores dos vídeos publicitários turísticos para a Web (continuação 2)

TEMPO MÉDIO/DURAÇÃO	<p>O tempo médio, ou a duração, de um vídeo depende, essencialmente, da finalidade que queremos dar ao nosso produto final.</p> <p>Se for uma produção feita para publicitar algo, o tempo de vídeo é menor. Pelo contrário, se for algo que vá passar, por exemplo, em televisão, deve ter uma duração mais longa e uma exposição dos planos um pouco mais alargada.</p>
CONTINUIDADE, “RACCORD”, CONTAR UMA HISTÓRIA	<p>Para que um vídeo seja compreendido pelo espectador deve ser coerente, ausente de erros de “raccord” e mostrar continuidade na informação que está a ser passada. Assim é possível contar uma história através do vídeo produzido, independentemente da duração que este tenha. Desta forma, será mais fácil para o espectador perceber a mensagem do filme.</p>
“MOTION GRAPHICS”	<p>A utilização de “motion graphics” é uma técnica relativamente recente.</p> <p>Estes são utilizados em situações de passar informação por escrito durante o vídeo e, também, na apresentação e nos créditos da produção audiovisual.</p> <p>Caso se opte por utilizar esta técnica existem algumas condicionantes a ter em conta, nomeadamente, tipo, tamanho e cor da letra, momentos em que aparece, quantidade de conteúdo informativo mostrado e, por fim, a pertinência e oportunidade desse conteúdo para o vídeo em causa.</p>

TABELA 1 - Indicadores dos vídeos publicitários turísticos para a Web (continuação 3)

PERSONAGENS	<p>A integração de personagens num vídeo depende muito do tipo de vídeo e da sua intenção. As personagens podem guiar o espetador pelos locais que a história do vídeo conta, podem ser os próprios narradores da história ou, até mesmo, entrar no vídeo sem interferir com a mensagem que está a ser transmitida. Por norma, as personagens trazem mais riqueza à história e mais dinâmica ao vídeo.</p>
COR	<p>O tratamento de cor de um vídeo é, por norma, das últimas etapas da pós-produção. A cor do vídeo deve ser uniforme, sem grandes oscilações ou diferenças.</p> <p>Podemos ter vídeos com cores mais direcionadas para os azuis ou verdes (neste caso teremos um vídeo com tonalidades frias) ou então vídeos que apresentem uma cor amarelada ou avermelhada (nesta situação a tonalidade do vídeo é de cores quentes).</p>
PLANOS	<p>Há um vasto conjunto de possíveis planos que se podem captar aquando de uma filmagem.</p> <p>A utilização correta desses planos passa por conseguir uma sequência com dinâmica e harmonia, sem passagens brutas entre planos muito abertos ou muito fechados.</p> <p>Este é um dos aspetos mais importantes a ter em conta na fase de pós-produção de um vídeo.</p>

TIPOS DE PLANOS¹⁶ - NO QUE DIZ RESPEITO À DISTÂNCIA ENTRE A CÂMARA E O OBJETO A SER FILMADO (ENQUADRAMENTO)

- **Plano geral:** é possível visualizar uma paisagem ou cenário completos;
- **Plano conjunto:** mostra um grupo de elementos;
- **Plano médio:** é apenas possível ver na imagem, uma parte do ambiente (normalmente, tem, pelo menos, um elemento);
- **Plano americano:** aparece apenas um personagem no enquadramento, da cabeça até à cintura ou até ao joelho (nunca de corpo inteiro);
- **Primeiro plano:** vê-se um único elemento, num enquadramento relativamente mais fechado que no plano americano;
- **Grande plano ou "close-up":** mostra apenas o rosto de um personagem;
- **Plano pormenor:** foca-se em mostrar apenas um pormenor do corpo de uma personagem ou de um objeto.

TIPOS DE PLANOS¹⁷ - NO QUE DIZ RESPEITO À DURAÇÃO

- **Plano relâmpago:** plano que tem uma duração inferior a um segundo;
- **Plano-sequência:** plano longo, sem interrupções, que pode corresponder à duração de um filme completo;

TIPOS DE PLANOS¹⁸ - NO QUE RESPEITA AO MOVIMENTO

- **Plano fixo:** a câmara mantém-se fixa, com a utilização de um tripé (ou outro equipamento de estabilização).
- **Panorâmica:** a câmara, sem se deslocar, gira sobre seu próprio eixo, horizontal ou verticalmente.
- **Travelling:** plano onde existe movimento da câmara, horizontal ou vertical, de aproximação ou afastamento, através da utilização de equipamentos como carrinhos (sobre rodas ou carris). Pode ainda ser feito com a câmara na mão ou com um estabilizador.

¹⁶ (Audiovisual (2012) - "Planos no Cinema" - <http://azulbananastudio.wordpress.com/tag/planos-no-cinema/>)

¹⁷ (Audiovisual (2012) - "Planos no Cinema" - <http://azulbananastudio.wordpress.com/tag/planos-no-cinema/>)

¹⁸ (Audiovisual (2012) - "Planos no Cinema" - <http://azulbananastudio.wordpress.com/tag/planos-no-cinema/>)

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

- **Zoom:** movimento de aproximação ("zoom in") ou de afastamento ("zoom out") em relação ao elemento que está a ser alvo de filmagem.

São muitos e bastante diversificados os tipos de planos (Figura 45)¹⁹ que se podem utilizar durante a realização de um conteúdo audiovisual, contudo, há determinados produtos audiovisuais que requerem escolhas específicas do que deve ser utilizado, por forma a que a recolha de imagens faça sentido na hora da edição.

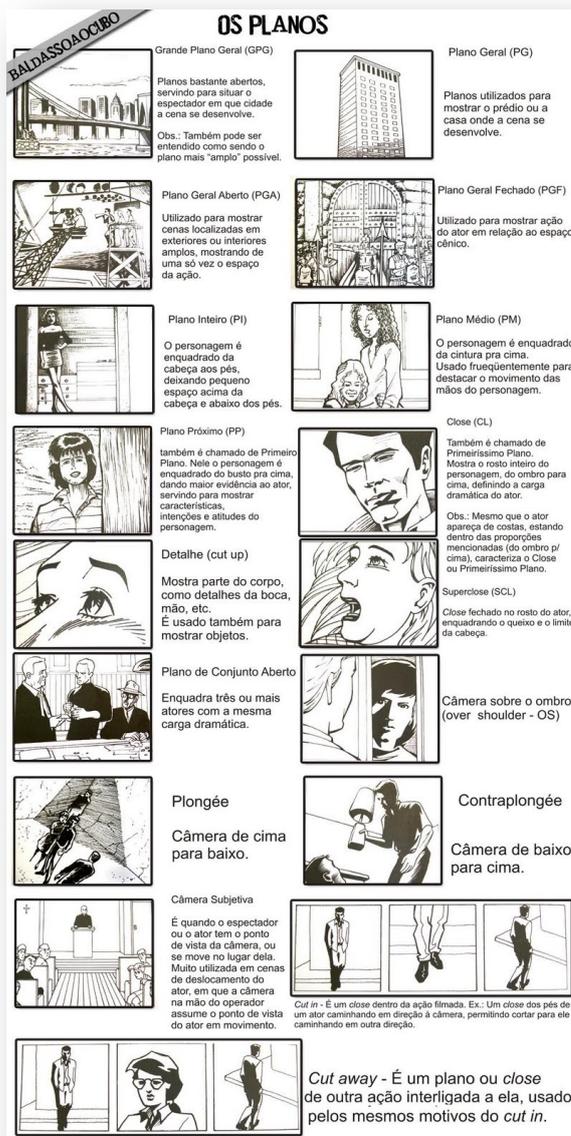


FIGURA 10 - Tipos de Planos

¹⁹ <http://cameracotidiana.com.br/saladeaula/site/wp-content/uploads/2013/07/planos-1.jpg>

Após terminada esta última fase do processo de realização audiovisual, e respeitadas todas as regras, é importante notar que as limitações de compreensão dos vídeos diminuí. Isto deve-se a inúmeros fatores:

- A evolução do vídeo e da internet;
- A existência de maior largura de banda;
- Vídeos em alta definição;
- Possibilidade de visualizar os vídeos em ecrã inteiro.

A evolução dos meios tecnológicos muito têm influenciado a propagação e aumento do número de vídeos divulgados através da “web”.

Quando respeitadas as normas anteriormente descritas e os vídeos são realizados com as melhores condições e obedecendo a características específicas, facilita ao alcance do sucesso desse conteúdo quando se encontra “online”.

Genericamente falando, as características inerentes à realização de conteúdos audiovisuais não variam muito. Contudo, tal como o próximo tópico explica, existem algumas diferenças quando se fala de conteúdos audiovisuais para a “web”.

2.6. CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS PARA A WEB – VÍDEOS TURÍSTICOS

Neste segmento serão abordados tópicos relacionados com os conteúdos audiovisuais para a “web”. Inicia-se um estudo do consumo da “TV vs WEB”, segue-se uma breve referência à “Web 2.0” e à utilização da “Web 2.0” em prol do turismo e da sua divulgação. Refere-se, também, a importância da “WOM – Word of Mouth” e da “eWOM – Electronic Word of Mouth” na divulgação de experiências ligadas ao sector do turismo.

De seguida, apresentam-se as características dos vídeos turísticos publicitários para a “web”, os canais de difusão utilizados para divulgar conteúdos audiovisuais, apresentasse o “Youtube” como plataforma de divulgação, faz-se uma análise de exemplos de vídeos semelhantes aos que se pretende realizar e, por fim, analisam-se as tendências.

2.6.1. TV vs WEB - CONSUMO²⁰

Este capítulo revela-se de grande importância para este projeto, isto porque faz a ponte entre os hábitos de consumos dos espectadores de conteúdos televisivos (mostrando também as características desses mesmo conteúdos) e, simultaneamente, mostra as diferenças desses hábitos e conteúdos para os que, atualmente, se verificam junto do público que utiliza a “web” como principal fonte de busca e partilha de conteúdos.

Para realizar este paralelismo utilizou-se um estudo intitulado "Velocity of Media Consumption: TV vs. the Web.", realizado em 2009, pelo autor Jakob Nielsen²¹.

O consumo da informação sofreu grandes evoluções com o avanço dos tempos e da tecnologia emergente.

No passado não havia uma grande preocupação com o número de palavras utilizadas para transmitir uma mensagem. Um bom exemplo desta despreocupação estava na escrita dos livros, que não poupava nas palavras.

Segundo o autor Jakob Nielsen, a obra-prima da literatura japonesa e considerada o primeiro romance do mundo – “O Conto do Genji” –, escrita já há mais de mil anos, tem uma enorme panóplia de páginas. Isto aconteceu porque as damas da corte japonesa não “tinham mais nada para ler” e podiam despender bastante tempo com estas leituras, por isso os autores (que usavam os livros para se exprimir) não poupavam nas palavras e páginas dos livros. Por tudo isto, nota-se que antigamente não havia a preocupação que há hoje em transmitir a informação com o máximo de rigor, de forma a captar de imediato a atenção de quem está a aceder. Contudo, o avanço dos tempos e o surgimento de novos meios tecnológicos de transmissão de informação.

Primeiramente houve o surgimento da televisão, que trouxe um grande avanço nos meios de difundir informação de forma tecnológica e, mais tarde, o aparecimento da internet veio revolucionar, definitivamente, as formas de aceder à mais variada informação. Estes avanços vieram fazer do “hoje” exatamente o oposto do “antigamente”, isto porque, atualmente é completamente impensável utilizar textos tão descritivos como nos livros, principalmente para a Web. Isto deve-se ao facto de na Web haver uma enorme facilidade de navegação e de “saltar” de página em página, o que leva a que as

²⁰ Nielsen Norman Group. (2009). "Velocity of Media Consumption: TV vs. the Web." Retrieved 25-04-2014, from <http://www.useit.com/articles/media-velocity-tv-vs-the-web/>.

²¹ Nielsen Norman Group. (2009). "Velocity of Media Consumption: TV vs. the Web." Retrieved 25-04-2014, from <http://www.useit.com/articles/media-velocity-tv-vs-the-web/>.

peças não “percam” tempo a ler mensagens com muito detalhe e conteúdos que não lhes despertem a atenção.

No que diz respeito a conteúdos feitos para a Televisão é notória uma clara evolução, principalmente no que diz respeito às características dos vídeos, mostrando-se os de hoje em dia com planos mais rápidos. Respetivamente, nota-se que as produções realizadas para divulgar na Web mostram ainda maior rapidez.

Assim sendo, são diversos os fatores, como se pode verificar na tabela 2, que diferenciam as características da TV e da Web, como se pode verificar na seguinte tabela apresentada:

TABELA 2 – TV vs WEB

CARACTERÍSTICA	TV VS WEB
Público	TELEVISÃO: grandes massas a assistir à mesma programação e canais televisivos. WEB: pequenos aglomerados de pessoas que procuram informação que vá ao encontro dos seus próprios interesses.
Acesso Principal	TELEVISÃO: Fidelidade, isto é, “ao mesmo tempo e no mesmo canal” no próximo programa. WEB: Todo o tipo de pesquisa e navegação sem limites.
Fluxo	TELEVISÃO: Linear. WEB: “Hipertexto” e “hiperlink”.
Distrações	TELEVISÃO: Quase inexistentes, salvo raras exceções quando há tentação de mudar de canal ou fazer outra atividade durante as publicidades. WEB: Inúmeras, nomeadamente, outras janelas e separadores a “acessar” ou a tentação de verificar a conta de e-mail, facebook, twitter, entre muitas outras distrações.
Propriedade	TELEVISÃO: MSM – Main-Stream Media – uma vez que é bastante dispendioso executar uma rede de transmissão as detentoras da propriedade televisiva são as grandes corporações. WEB: Os meios de produção dos conteúdos feitos para a web estão “nas mãos” de todos.
Valores de Produção	TELEVISÃO: Elevado. WEB: Bastante reduzido ou nulo.
Contexto Social	TELEVISÃO: Normalmente envolve a companhia de outras pessoas. WEB: Solitário. Raramente envolve contacto físico.
Construção de Marca	TELEVISÃO: Imagem e palavras de ordem associadas a determinados conteúdos e formatos. WEB: Desenvolvimento de experiência com o aumento da utilização.
Bom para Publicidade?	TELEVISÃO: Embora bastante dispendioso, considera-se que sim. WEB: Não, apenas na busca de classificados e anúncios.
Apoio ao Ciclo de Vendas	TELEVISÃO: Criação de requisição (televendas). WEB: Possibilita aceder a todas as fases envolvidas no processo de venda, nomeadamente, procura, compra, realização, suporte ao cliente e manutenção de reclamações.

Analisando a tabela anterior e fazendo uma “pequena ponte” com aquilo que foi o mundo televisivo no antigamente e aquilo a que temos acesso atualmente, é possível perceber que apesar de se notar alguma evolução no que diz respeito à TV esta não é significativa. Isto devido à complexidade e comodismo/estereótipo das pessoas. Estas preferem sempre o mais simples, que, neste caso, limita-se a ligar e desligar a TV ou mudar de canal, independentemente das melhorias que os avanços tecnológicos trouxeram.

Atualmente pode-se afirmar que a Web é uma ferramenta mais poderosa do que a TV, isto porque vai diretamente ao encontro das necessidades dos usuários. Através de uma simples pesquisa utilizando a internet é possível pesquisar o que se quiser quando for desejado. Para além disso, a Web também se expandiu com muita facilidade para dispositivos que não o computador, nomeadamente dispositivos móveis, como os “smartphones” ou “tablets”. Desta forma é possível que o usuário aceda à informação que pretende de forma rápida e fácil, onde e quando quiser.

Um dos conceitos mais importantes envolvidos na questão da diferença entre a Web e a TV prende-se com o tempo que as pessoas despendem a visualizar determinados conteúdos e, também, com o tempo de decisão sobre a visualização ou não de um determinado conteúdo.

Segundo o autor Jakob Nielsen, o tempo de decisão e de permanência num determinado conteúdo é muito maior na TV e mais rápido na Web. Geralmente, segundo as pesquisas efetuadas até ao momento, a maioria dos vídeos na Web devem ter entre 2 a 10 minutos, indicando, desta forma, uma maior necessidade de velocidade na escolha de decisão do usuário.

No que diz respeito ao tempo de decisão, nota-se, claramente, que nos casos da TV e da Web há uma enorme diferença, sendo que o tempo de decidir a visualização (ou não) de um determinado conteúdo na TV fica entre os 30 e os 120 minutos, pois envolve todo o processo de escolher o conteúdo e assisti-lo na totalidade. No que diz respeito ao tempo de decisão na Web estima-se que esteja entre os 10 e os 120 segundos, isto porque a panóplia de links, hiperligações, sites, janelas, separadores é tão elevada que se torna difícil para o usuário decidir e permanecer por algum tempo num determinado sítio online.

Desta forma podemos concluir que o tempo de decisão é mais elevado na Web, contudo, o tempo de visualização é maior quando se assiste TV.

2.6.2. A WEB 2.0²²

“Web 2.0 (Figura 46)²³ is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation”, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.”²⁴

Tim O’Reilly (2007)



FIGURA 11 - Web 2.0

O surgimento da internet é um feito relativamente recente, contudo, isso não implica que o seu crescimento seja feito de forma lenta e limitada, muito pelo contrário. A internet tem tido uma evolução muito rápida, fazendo-se sentir esse crescimento um pouco por toda a sociedade e em todos os sectores.

No ano de 2004 foi feito um conjunto de sessões de trabalho integradas na “Web 2.0 Conference”, conferencias essas que tinham o objetivo total de discutir temas

²² Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

²³ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

²⁴ Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

relacionados com o conceito de Web 2.0, fazendo, desta forma, com que o conceito se tornasse bastante popular (O'Reilly, 2007).

Com o surgimento da Web 2.0, o utilizador passou a ter uma relevância muito maior na criação dos conteúdos que surgiam online, sendo que os serviços, por esta razão, passaram a ser centrados no utilizador.

Segundo os autores Murugesan (2007)²⁵ e O'Reilly (2007)²⁶ a Web 2.0 caracteriza-se de acordo com as seguintes especificidades²⁷:

- “interfaces interativas e simples de utilizar;
- o sucesso dos serviços depende dos número de utilizadores, pois os mesmos podem ajudar a melhorá-los;
- gratuidade da maioria dos sistemas disponibilizados;
- maior facilidade no armazenamento de dados e na criação de páginas online;
- vários utilizadores podem aceder simultaneamente à mesma página e editar os seus conteúdos;
- as informações são atualizadas quase instantaneamente;
- os sítios Web/software podem ser associados a outras aplicações podendo tornar-se mais interativos e produtivos, transformando-se assim numa plataforma (união de várias aplicações);
- os serviços têm por base o funcionamento online, e podem recorrer a sistemas offline como mecanismos de exportação/importação de informação;
- os serviços deixam de ser catalogados por versões e passam a ser atualizados continuamente;
- os serviços permitem criar e gerir mais facilmente comunidades online;
- a atualização da informação é feita colaborativamente, tornando-se mais fidedigna com o aumento do número de utilizadores que a consulta e a atualiza;”

²⁵ Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.

²⁶ O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, First Quarter 2007(65), 21.

²⁷ Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

O aparecimento da “Web 2.0” veio trazer novas e mais fáceis forma de divulgar conteúdos através da internet. É desse aspeto que o próximo tópico fala, da importância da “web 2.0” para o turismo, na atualidade.

2.6.2.1. A WEB 2.0 E O TURISMO²⁸

Com o passar do tempo tem-se vindo a notar uma clara influência da Web 2.0 sobre o turismo, não só em termos de divulgação mas também de criação de produtos turísticos. Desta forma tem-se tornado mais forte a relação que liga os turistas às instituições inerentes ao sector.

Nesta fase, os turistas assumem cada vez mais, segundo os autores Bandulet & Morasch (2005) e Hao (2008), em Pereira (2013), o papel de “prosumers”^{29 30}

A divulgação de informação ligada ao turismo, a produção de conteúdos relacionados com este sector e a relação entre turistas e instituições ligadas ao turismo são factores bastante potenciados pela junção da Web 2.0 com o turismo.

Os principais impulsionadores desta difusão imediata e tão abrangente são as plataformas da Web 2.0, que permitem que o próprio turista faça partilhas das suas experiências e fala dos aspectos negativos e positivos das viagens. Exemplos como o Facebook ou os Blogs pessoais são, atualmente, ferramentas altamente utilizadas para que o turista consiga fazer as partilhas relacionadas com as experiências turísticas. Os conteúdos audiovisuais, amadores ou profissionais, são o tipo de produto mais partilhado através da “web”, sendo.

O uso dos serviços disponíveis através da Web 2.0 como meio de promover o turismo possibilitou um maior alcance na divulgação da informação direcionada a esse sector.

“A utilização de serviços da Web 2.0 possibilitou um maior alcance na divulgação da informação, verificando-se um aumento da importância do *Word-Of-Mouth* (Yeoman, Munro, & McMahon-Beattie, 2006).”³¹ e, também, da “eWOM – Electronic Word of Mouth”, como se poderá verificar no próximo tópico abordado neste projeto.

²⁸ Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

²⁹ O conceito de “prosumer” surgiu em 1980, por Alvin Toffler, no seu livro intitulado “The Third Wave”. Este conceito é uma junção das palavras produtor/“producer” e consumidor/“consumer” e alertava para uma aproximação entre os consumidores e os produtores de conteúdos da “web”. “O novo consumidor passa, assim, a integrar o ciclo de produção do produto, desde a fase de conceção até à fase de produção, resultando que os produtos passam a ser concebidos à imagem das preferências de cada consumidor (Bandulet & Morasch, 2005; Hao et al., 2008; Toffler, 1981)”.

³⁰ Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

³¹ Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

2.6.2.2. WOM – Word-of-Mouth vs eWOM – ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH³²

A Web 2.0 também potenciou ao desaparecimento da “WOM – Word-of-Mouth” e, conseqüente, aparecimento da “eWOM – electronic Word-of-Mouth”.

O conceito de “Word-of-Mouth” pode definir-se como sendo a procura de opinião de outras pessoas, para confirmar opiniões de fontes impessoais e a transmissão dessa recomendação de uma pessoa para outra.

Esta prática, com o passados dos anos, tem vindo a “perder alguma força”.

Antigamente, quando ainda não era possível aceder a informações e opiniões disponíveis “online”, esta informação partia da opinião pessoal de cada uma das pessoas que visitava um determinado local. Este tipo de troca de informação, segundo estudos efetuados, pode influenciar, de forma negativa, à prática do turismo. Isto porque, por norma, o Homem tem maior tendência para relatar os aspetos negativos ocorridos durante uma viagem, do que, propriamente, o que de positivo vivenciou.

A “Word-of-Mouth” perdeu muita força com o aparecimento e desenvolvimento da “internet”. Atualmente, é possível, através de redes sociais, conteúdos audiovisuais, campanhas publicitárias ou, até mesmo, fóruns “online”, aceder a fotografias, relatos na primeira pessoa e capturas de vídeos por parte dos turistas. A este fenómeno dá-se o nome de “electronic Word-of-Mouth”.

O chamado “passa a palavra” passou a ser, desde há uns anos até à atualidade, feito através de meios electrónicos.

Uma vez que o turismo é um sector em franco crescimento, é natural que, tendo acesso a plataformas “web”, os internautas procurem informações sobre os destinos que pretendem visitar.

A “WOM online – eWOM” difere da WOM tradicional em três pontos³³:

- “Escala e a rapidez de difusão da informação via eWOM é maior e a comunicação é bidirecional;
- A eWOM permite às organizações monitorizarem e manipularem a troca de informação, por exemplo através de mediadores nas comunidades virtuais;
- A ausência de pistas contextuais e o não saber quem é a fonte da informação, aliada à volatilidade da identidade na Web, dificulta a

³² Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

³³ Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

interpretação das informações subjetivas.”

Esta evolução, tendo em conta os estudos efetuados até à data, tem trazido benefícios para o sector do turismo porque, ao contrário da “WOM”, a “eWOM” mostra um lado muito mais positivo dos locais a visitar e relatos mais favoráveis por parte dos turistas.

A imagem³⁴ (Figura 47) seguidamente apresentada ilustra, graficamente, um estudo levado a cabo no ano de 2009 e que inquiria sobre a confiança das pessoas acerca as formas de publicitar algo.



FIGURA 12 - Gráfico do estudo de confiança sobre as formas de publicidade apresentadas por Nielsen no Global Trust Advertising Survey, em 2011

Após análise da imagem é possível concluir que, apesar da “eWOM” estar em crescimento é a ainda nas “Recomendações feitas por pessoas conhecidas” que recai o maior número de confiança (90%). E, apenas em segundo lugar na lista de opções é que aparece os “posts” online feito por consumidores”, com 70% de confiança e 30% de desconfiança.

Conclui-se, por isto, que o crescimento da eWOM se está a fazer notar, contudo, ainda não abalou a confiança das pessoas nos relatos feitos pessoalmente e por

³⁴ <http://digitalintelligencetoday.com/word-of-mouth-still-most-trusted-resource-says-nielsen-implications-for-social-commerce/>

indivíduos que façam parte da sua confiança ou círculo de amizade.

De seguida, o tópico apresentado refere as características a que um vídeo publicitário ligado ao turismo, direcionado para a “web”, deve obedecer.

2.6.3. CARACTERÍSTICAS DO VÍDEO TURÍSTICO NA WEB 2.0³⁵

O turismo, apesar da acentuada crise económica que se faz sentir, um pouco por todo o mundo, continua a ser um dos sectores que mais ajudam a assegurar a estabilidade financeira de um país (ou cidade). Aveiro não é exceção! O turismo e os produtos aqui produzidos são os principais chamarizes para as visitas à cidade.

Assim sendo, é importante perceber quais as características que os vídeos turísticos, direcionados para a “web”, pois estes têm extrema importância na divulgação de um país, cidade, produto ou atividade.

De forma a ter algum auxílio na pesquisa, e para que se pudesse estabelecer alguns pontos de comparação entre vídeos direcionados ao turismo para a “web”, foi feita uma análise pormenorizada de um documento de Teresa Costa Milheiro De Oliveira, com o título “User Generated Content Audiovisual Para Instituições De Ensino Superior: Proposta De Boas Práticas”.

Através desse documento (Oliveira, 2010), foi possível perceber que um vídeo realizado com o intuito de ser divulgado na “web” deve ter uma dinâmica direcionada para a construção visual diferenciada, isto é, deve prevalecer a variedade de forma a manter captada a atenção do utilizador. Em termos de linguagem percebeu-se que esta deve ser mais agressiva, no sentido de se aproximar o mais possível do espectador. Para este tipo de projetos de realização audiovisual devem ser utilizados planos mais fechados e os movimentos de câmara escolhidos devem conseguir despertar sensações diversificadas em quem está a assistir ao vídeo. Na “web” é importante ter em conta que há um défice de “paciência” para assistir a conteúdos muito longos, a não ser que sejam mesmo muito apelativos e atrativos, logo, para evitar que a visualização de um vídeo fique “a meio” deve-se optar por mostrar menos informação, numa lógica mais atrativa para o espectador.

Normalmente, o tempo de um vídeo feito especificamente para a *web* não é muito elevado (como será explicado posteriormente), contudo, é inevitável que existam os

³⁵ (Teresa Milheiro – Oliveira (2010). User generated content audiovisual para instituições de ensino superior: proposta de boas práticas)

chamados “tempos mortos”. Segundo o documento de Teresa Milheiro (Oliveira, 2010), os “tempos mortos” devem ser iluminados, tendo sempre bastante atenção ao tempo exato em que a pessoa está ligada.

Por norma, o tempo médio de visualização de um sítio online são aproximadamente dois minutos e meio, sendo que, se ao fim de 30 segundos a página não despertar o interesse do internauta, este abandona-a e talvez não regresse para uma nova visualização dos conteúdos.

Ao contrário da lógica televisiva, que defende que cada plano deve ter uma duração entre os 5 e os 7 segundos, na “web” não faz sentido, isto porque é necessário dar outra dinâmica, ritmo e, sobretudo, outra linguagem ao produto final.

Segundo o documento analisado (Oliveira, 2010), a duração específica de um vídeo promocional/turístico para a “web” deve ser entre 50 segundos e 1 minuto e 15 ou 30 segundos. Assim sendo, os 45 segundos iniciais devem ser muito apelativos.

Uma vez que a duração do vídeo é bastante reduzida, a escolha dos planos deve ser muito criteriosa, pois, segundo a autora, “é preferível ter muitos momentos médios, em vez de picos altos e momentos mortos”.

Neste tipo de produções devem ser utilizados chamarizes mais diretos e fortes, numa perspetiva de apelo aos sentidos, contudo, sem ser sensacionalista, com jogadas de cor, imagens, enquadramentos ou composição, havendo também uma boa alternância de planos, com “icebreakers” para quebrar as partes documentais.

Na “web” é muito mais fácil perder a atenção ou “desviar” o olhar do ecrã, por isso o vídeo tem de obedecer a uma lógica de ataque ao que é realmente interessante, não contemplando nada que seja dispensável.

Embora os vídeos para a “web” apresentem muitas diferenças de outros formatos, como por exemplo a produção audiovisual para a TV, estes devem, igualmente, responder a critérios e “regras transversais a todos os formatos, como a continuidade, “raccord” e o “contar uma história”, com o respectivo domínio de onde incutir mais ritmo e mais dinâmica, onde acelerar e desacelerar”.

Segundo o documento em análise, a utilização de “motion graphics” pode ser muito importante, nomeadamente na parte mais documental do vídeo, pois pode auxiliar a passar a mensagem, tornando-se mais intuitivo e apelativo. No caso de, no vídeo, a componente gráfica encher totalmente o ecrã, existe o importante suporte da voz-off.

2.6.4. CANAIS DE DIFUSÃO³⁶

Com o surgimento, e conseqüente evolução, da Web 2.0 têm vindo a aparecer, também, inúmeras plataformas ligadas ao conceito.

Em termos turísticos, esta evolução tem trazido bastantes benefícios, isto porque possibilita que haja uma enorme divulgação do sector, dos diferentes tipos de turismo, dos produtos turísticos e das ofertas de cada local, de uma forma gratuita e abrangente (que chega a muito mais pessoas).

Neste momento são inúmeros os canais de difusão e as técnicas de difusão utilizadas para divulgar os conteúdos audiovisuais concebidos para o sector do turismo.

Entre os vários tipos de divulgação temos áreas específicas como:

- “Publish” – Wikipedia³⁷, Blogs³⁸, Wikia³⁹ ou Digg⁴⁰;
- “Share” – Youtube⁴¹, Vimeo⁴², Flickr⁴³, Slidshare⁴⁴ ou Delicious⁴⁵;
- “Discuss” – Skype⁴⁶, Meebo⁴⁷ ou Phorum⁴⁸;
- “Social Networks” – MySpace⁴⁹, Facebook⁵⁰, Instagram⁵¹, LinkedIn⁵² ou Orkut⁵³;
- “Microblog” – Twitter⁵⁴ ou Tweetpeek⁵⁵.

Como se pode verificar, são muitas e bastante diversificadas as plataformas que possibilitam a divulgação de conteúdos audiovisuais feitos com o intuito de difundir o turismo de uma determinada região ou, até mesmo, um produto específico.

³⁶ Pedro Beça - Pereira (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus

³⁷ https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

³⁸ <http://blogs.sapo.pt/> ou blogspot.com

³⁹ <http://www.wikia.com/Wikia>

⁴⁰ <http://digg.com/>

⁴¹ <https://www.youtube.com/>

⁴² <https://vimeo.com/>

⁴³ <https://www.flickr.com/>

⁴⁴ <http://www.slideshare.net/>

⁴⁵ <https://delicious.com/>

⁴⁶ <http://www.skype.com/pt/>

⁴⁷ <http://www.meebo.com/>

⁴⁸ <http://www.phorum.org/>

⁴⁹ <https://myspace.com/>

⁵⁰ <https://www.facebook.com/>

⁵¹ <http://instagram.com/>

⁵² <https://pt.linkedin.com/>

⁵³ <https://www.orkut.com/>

⁵⁴ <https://twitter.com/>

⁵⁵ <https://tweetpeek.herokuapp.com/>

Embora as cinco categorias apresentadas possibilitem a divulgação, partilha e comentário a um determinado vídeo alusivo ao turismo, destacam-se claramente as plataformas associadas à categoria “Share”, nomeadamente o Youtube e o Vimeo.

Estes são dois sítios da “Web 2.0” (Figura 48) onde mais comumente é possível fazer “upload” de qualquer vídeo e posteriormente divulgá-lo em qualquer um dos locais e plataformas das áreas previamente mencionadas.

Atualmente, a técnica mais utilizada é a criação de contas em plataformas como o Facebook, Twitter ou Instagram, associa-las à conta do Youtube e, desta forma, partilhar pela comunidade inserida nessas redes sociais, conseguindo assim uma muito maior abrangência de públicos.



FIGURA 13 - Canais de Difusão (Web 2.0)

2.6.5. O YOUTUBE COMO CANAL DE DIFUSÃO DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS TURÍSTICOS⁵⁶

A plataforma Youtube surgiu em 2005, pelas mãos de três pioneiros do *PayPal* (e é, desde o ano de 2006, o mais popular *site* deste tipo, com mais de 50% do mercado desse mesmo ano, devido à possibilidade de hospedar quais quer vídeos, desde filmes, videoclipes e materiais caseiros.

O Youtube é um serviço *online* que permite aos seus usuários carregar, partilhar, produzir, editar e publicar, conteúdos de vídeo, em formato digital através de *web sites* aparelhos móveis, blogs ou e-mails.

O YouTube oferece aos utilizadores um fórum que permite que as pessoas se liguem, informem e inspirem outras pessoas em todo o mundo.

⁵⁶ Youtube (2014) - "Saiba mais sobre carregamentos." - https://support.google.com/youtube/topic/2888648?hl=pt&ref_topic=16547

Outra ferramenta que o Youtube oferece é a possibilidade de participar em comunidades e canais de forma a obter vídeos diretamente relacionados com os seus interesses.

No site oficial do Youtube é muito fácil navegar, isto porque a barra de ferramentas conduz facilmente aos objetivos desejados, possui um sistema de ajuda muito eficiente e o acesso aos vídeos é imediato, trazendo, consigo, um breve histórico de cada um.

Com a interface acessível e de fácil navegação e a grande diversidade de tópicos que o portal alberga, a partilha de conteúdos de vídeo do Youtube tornou-se uma das mais importantes vertentes da chamada “cultura da Internet”.

Este portal tem sido responsável por um novo conceito de cobertura generalizada de informação. Neste momento já é possível assistir a concertos ou programas em live streaming.

No que diz respeito às características da apresentação dos vídeos facultada pelo leitor do Youtube este utiliza o formato de visualização 16:9. Contudo, se um utilizador carregar um ficheiro com outro formato, esse mesmo ficheiro também será processado e apresentado corretamente, com barras verticais ou horizontais fornecidas pelo leitor.

As resoluções apropriadas para que o vídeo se ajuste perfeitamente ao leitor devem ser:

- 1080p: 1920 x 1080
- 720p: 1280 x 720
- 480p: 854 x 480
- 360p: 640 x 360
- 240p: 426 x 240

Para que o carregamento de um vídeo para a plataforma Youtube seja feito com uma taxa de sucesso de 100%, o vídeo deve estar num dos seguintes formatos: .MOV, .MPEG4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP ou WebM.

Estas duas componentes, o suporte e a dimensão dos vídeos, são cruciais para que a plataforma funcione na perfeição e, conseqüentemente, mostre e divulgue os vídeos dos usuários com sucesso.

2.6.5.1. IMPORTÂNCIA DO EDITOR DO YOUTUBE

Quando se faz o “upload” de um vídeo para o nosso canal da plataforma “Youtube” há uma enorme diversidade de opções ao dispor do utilizador para que se possa fazer uma edição imediata do conteúdo que se pretende carregar.

O editor é de extrema importância para o usuário pois este possibilita, tal como o nome indica, a edição do conteúdo aquando do seu upload para o site. Desta forma, é possível adequar o vídeo, utilizando as melhores ferramentas, ao público e à plataforma que estamos a utilizar. O editor do Youtube encontra-se subdividido em categorias como:

TABELA 3 - “Editor do Youtube”

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS	IMPORTÂNCIA
INFORMAÇÕES E DEFINIÇÕES	Informação do vídeo	<ul style="list-style-type: none"> _ Canal _ Tempo de Carregamento _ Duração _ Ficheiro RAW _ Visualizações _ Gostos _ Não gostaram _ Comentários _ URL do Vídeo 	Permite aceder à informação mais importante relacionada com o vídeo de que fizemos “upload”.
	Título		Permite adicionar um título ilustrativo do vídeo.
	Descrição		Permite adicionar uma descrição que descreva aquilo que o vídeo aborda e, também, alguns possíveis detalhes técnicos do vídeo.
	Definições de privacidade		Permite estabelecer restrições relativas a quem tem acesso (ou não) ao vídeo
	Publicar para os subscritores		Permite enviar mensagens aqueles que tiverem o nosso canal subscrito.
	Partilhar		Permite fazer partilha de conteúdos em outras redes sociais como (Google+, Facebook, Twitter).
	Etiquetas		Permite adicionar etiquetas alusivas ao vídeo que irão ser cruciais nas pesquisas feitas propositadamente para encontrar o vídeo em causa.
	Categoria		Permite adicionar o vídeo numa categoria específica. Desde modo, este filtro “por categoria” facilita, também, aquando das pesquisas.
	Definições Avançadas	<ul style="list-style-type: none"> _ Comentários _ Licença e direitos de propriedade _ Distribuição _ Opções de Distribuição _ Localização do Vídeo _ Data de gravação _ Vídeo 3D _ Estatística do vídeo _ Restrições de idade 	Permite fazer a edição características relativas ao vídeo de maior detalhe, como por exemplo fazer a adição da data de gravação, comentários ou de restrições de idade, entre outros.

TABELA 3 - “Editor do Youtube” (continuação)

MELHORIAS	Correção de cor		Permite fazer correções na cor do vídeo através: - Do contraste; - Do brilho; - RGB.
	Estabilizar		Permite aplicar um estabilizador para a imagem.
	Câmara Lenta		Permite utilizar a técnica de “Slow Motion” no vídeo.
	Cortar		Permite fazer cortes no vídeo.
	Rodar		Permite rodar o vídeo para a esquerda ou para a direita (+90° ou -90°).
	Filtros		Permite aplicar filtros de cor predefinidos (Preto e Branco, Sépia, entre outros).
	Efeitos especiais		Permite adicionar efeitos especiais ao vídeo.
ÁUDIO	-	-	Permite adicionar um novo áudio ao vídeo. Permite Acrescentar faixas de áudio ao vídeo.
NOTAS	-	-	Permite acrescentar notas importantes ou de relevância na visualização do vídeo em momentos específicos.
LEGENDAS	-	-	Permite adicionar legendas ao vídeo.

Outra das potencialidades que o Youtube permite aos seus utilizadores usufruírem aquando da abertura de uma conta e posterior “upload” de um vídeo é a de “hiperlink” entre vídeos. Esta funcionalidades permite fazer hiperligações entre vídeos de forma a escolher o seguimento e a “história” que os vídeos podem descrever.

Um bom exemplo da utilização desta função do Youtube foi uma campanha feita pela marca TIPP-EX:

TABELA 4 – Exemplo “Tipp-Ex”



TABELA 4 – Exemplo “Tipp-Ex” (continuação 1)

TABELA 4 – Exemplo “Tipp-Ex” (continuação 2)



2.6.6. ANÁLISE DE EXEMPLOS

De forma a que se pudesse realizar o projeto proposto foi necessário realizar uma análise pormenorizada e intensiva de vídeos turísticos feitos para passar em plataformas da “web”. Nesta pesquisa surgiram os mais diversos tipos e exemplos de vídeos turísticos publicitários, uns direcionados para a web e outros não.

Um dos projetos que apareceram aquando desta pesquisa foram os da campanha publicitária “Escolha Portugal” e o “Obermatten - A little village goes global”⁵⁷.

Em relação à campanha “Escolha Portugal” considerou-se um projeto bastante interessante, abrangente (isto é, focando os vários tipos de turismo que se pode fazer em Portugal) e muito diversificado e dinâmico. Embora não sejam vídeos feitos exclusivamente para a “web”, estão possibilitados de ser divulgados através da internet, pois albergam muitas das características necessárias para a realização de um bom vídeo direcionado para plataformas “online”.

O segundo tópico remete a um vídeo que retrata a campanha que a vila suíça de Obermatten (Figura 49) fez para “se divulgar”. Através do facebook, foi dito que quem fizesse um “like” na página da vila teria a sua “cara” exposta num edifício. A adesão foi tanta que a página superou as da cantora “Lady Gaga”, da “Coca-Cola” e do jovem cantor canadiano “Justin Bieber”. Depois deste feito, foi realizado um vídeo a esclarecer todo o

⁵⁷ Matt/Limmat (2011) - "Obermatten - A little village goes global." - <https://www.youtube.com/watch?v=e91c0mWP960>

processo, vídeo esse que se tornou viral e transformou a campanha num sucesso ainda maior.

Como em todas as pesquisas, surgiram bons e maus exemplos daquilo que se deve seguir para conseguir concluir com sucesso um conteúdo audiovisual deste tipo e, por isso mesmo, foi feita uma escolha de cinco vídeos (uns melhores outros piores) para comparar segundo alguns parâmetros, anteriormente descritos (Dinâmica, Linguagem, Planos, Movimentos de câmara, “Tempos mortos”, Som ambiente/música, Voz-off, Tempo médio/duração, Continuidade, raccord, contar uma história, “Motion graphics”, Personagens e Cor).



FIGURA 14 - Obermatten - A little village goes global

Assim sendo, as escolhas dos cinco vídeos analisados pormenorizadamente (e vistos como possíveis exemplos de conteúdos audiovisuais para a “web”) recaiu nos seguintes:

- “Finland - Land of the Midnight Sun”⁵⁸ (Figura 50)
- “The Scream from Norway - Edvard Munch”⁵⁹ (Figura 51)
- “Escolha Portugal – Madeira”⁶⁰ (Figura 52)
- “Escolha Portugal – Troia e Comporta”⁶¹ (Figura 53)
- “Escolha Portugal – Açores”⁶² (Figura 54)

⁵⁸ Finland - Land of the Midnight Sun - <https://www.youtube.com/watch?v=46pM5V00mv4>

⁵⁹ Edvard Munch - The Scream from Norway - <http://www.youtube.com/watch?v=2BdULu4tl5M>

⁶⁰ Escolha Portugal, Madeira - <http://www.youtube.com/watch?v=r2jF5Ufwc3k>

⁶¹ Escolha Portugal, Troia e Comporta - <http://www.youtube.com/watch?v=fN8FDOxA9Mk>

⁶² Escolha Portugal, Açores - http://www.youtube.com/watch?v=JxF_7pSVAKE

ENQUADRAMENTO TEÓRICO



FIGURA 15 - "Finland-Land of the Midnight Sun"



FIGURA 16 - The Scream from Norway - Edvard Munch



FIGURA 17 - Escolha Portugal – Madeira



FIGURA 18 - Escolha Portugal – Tróia e Comporta

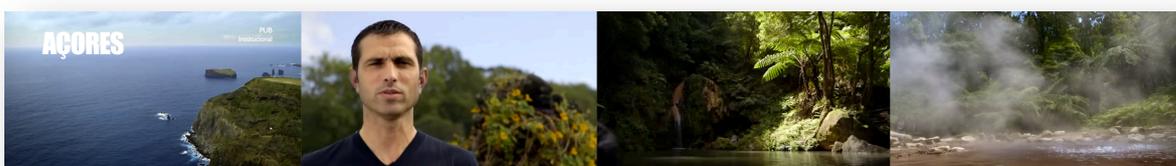


FIGURA 19 - Escolha Portugal – Açores

O tópico previamente estudado demonstrou-se de grande relevância no âmbito do projeto, isto porque permitiu que fosse feita uma pesquisa alargada, elaborada e pormenorizada de conteúdos semelhantes aos que se pretendem realizar, já existentes. Permitiu estabelecer comparações e perceber quais seriam bons ou maus exemplos e, também, quais as características de cada um que mais podem trazer benefício no processo de realização conteúdos audiovisuais publicitários para o sector do turismo.

Escolhidos os cinco vídeos a analisar comparativamente e selecionadas as características a estudar sobre cada um deles chega o tópico, apresentado seguidamente, em que se faz a análise individual e comparativa dos cinco vídeos (Tabelas 5, 6, 7 e 8).

2.6.7. ANÁLISE COMPARATIVA

Depois de escolhidos os cinco vídeos, previamente mencionados, para servirem de inspiração para a concretização dos conteúdos audiovisuais propostos procedeu-se a uma análise comparativa utilizando fatores como a “dinâmica”, “linguagem”, “planos”, “movimentos de câmara”, “tempos mortos”, “som ambiente/música”, “voz-off”, “continuidade”, “raccord”, “contar uma história”, “motion graphics”, “personagens” e “cor”.

Na tabela comparativa dos cinco conteúdos estudados, a análise foi feita utilizando as seguintes diretrizes:

- Coluna – Características individuais de cada vídeo;
- Linha – Análise coletiva de uma característica comum aos vídeos;
- Cor azul (análise à linha) – vídeos que partilham a mesma característica, em análise;
- Cor branca (análise à linha) – vídeos que não possuem qualquer característica, em análise, partilhada pela maioria;
- Cor verde (análise à linha) - à semelhança da cor azul, assinala mais do que um vídeo que partilhem uma determinada característica;

TABELA 5 – Tabela comparativa 5

	Finland	Norway	Madeira	Troia e Comporta	Açores
Dinâmica	Variação entre planos mais curtos e mais longos	Variação entre planos mais curtos e mais longos	Variação entre planos mais curtos e mais longos. Maioritariamente utilização de planos muito rápidos.	Variação entre planos mais curtos e mais longos	Variação entre planos mais curtos e mais longos
Linguagem	Pouco agressiva	Agressiva e bastante apelativa	Agressiva e bastante apelativa	Agressiva e bastante apelativa	Agressiva e bastante apelativa
Planos	Variação entre planos muito gerais, gerais, fechados e pormenor.	Maioritariamente planos gerais e muito gerais. Passagem direta entre planos, sem utilização da técnica de “cross dissolve”.	Grande diversidade de planos (gerais, muito gerais, pormenor, etc.). Planos de olhar subjetivo. Passagem direta entre planos, sem utilização da técnica de “cross dissolve”.	Grande diversidade de planos (gerais, muito gerais, pormenor, etc.). Passagem direta entre planos, sem utilização da técnica de “cross dissolve”.	Grande diversidade de planos (gerais, muito gerais, pormenor, etc.). Passagem direta entre planos, sem utilização da técnica de “cross dissolve”.

TABELA 5 – Tabela comparativa (continuação 1)

	Finland	Norway	Madeira	Troia e Comporta	Açores
Movimentos de câmara	Abundância de movimentos de câmara, notando-se, às vezes, alguns feitos de forma seguida, o que acaba por cansar um pouco quem está a assistir ao vídeo.	Somente utilização de planos parados.	Utilização de alguns movimentos de câmara, não muitos, atribuindo-lhes diferentes velocidades (uns mais rápidos outros mais lentos).	Utilização de alguns movimentos de câmara, não muitos, atribuindo-lhes diferentes velocidades (uns mais rápidos outros mais lentos).	Utilização de alguns movimentos de câmara, não muitos, atribuindo-lhes diferentes velocidades (uns mais rápidos outros mais lentos).
“Tempos mortos”	Alguns tempos mortos “mal aproveitados”	Alguns tempos mortos “mal aproveitados”	Tempos mortos bem aproveitados, com planos rápidos, dinâmicos e interessantes.	Alguns tempos mortos “mal aproveitados”	Alguns tempos mortos “mal aproveitados”
Som ambiente / música	Som ambiente: natureza, risos, etc... Música de fundo com voz	Som ambiente: natureza, risos, etc... Sem Música de fundo. Utilização de um som em particular, chamativo, ao longo de todo o vídeo.	Som ambiente: natureza, etc. Música de fundo sem voz.	Som ambiente: natureza, etc. Música de fundo sem voz.	Som ambiente: natureza, etc. Música de fundo sem voz.
Voz-off	---	---	Momentos de voz-off e momentos de fala por parte da personagem	Momentos de voz-off e momentos de fala por parte da personagem	Momentos de voz-off e momentos de fala por parte da personagem
Tempo médio / duração	1 minuto e 59 segundo	50 segundos	1 minuto e 2 segundos	1 minuto	1 minuto

TABELA 5 – Tabela comparativa (continuação 2)

	Finland	Norway	Madeira	Troia e Comporta	Açores
Continuidade e, raccord, contar uma história	Boa continuidade e coerência ao contar a história, passagem de planos de campo para campos de cidade, sem erros de raccord. Apresentam o produto de forma clara, dinâmica e diversificada.	Vídeo coerente com pouca história para contar, passagem de planos de campo para campos de cidade, sem erros de raccord. Apresentam o produto de forma dinâmica, divertida e diversificada.	Vídeo coerente com história contada pela personagem, na primeira pessoa, através de voz-off e planos diversos. Passagem de planos de campo para campos de cidade, sem erros de raccord. Apresentam o produto de forma dinâmica, divertida e bastante apelativa.	Vídeo coerente com história contada pela personagem através de voz-off e planos diversos, passagem de planos de campo para campos de cidade, sem erros de raccord. Apresentam o produto de forma dinâmica.	Vídeo coerente com história contada pela personagem através de voz-off e planos diversos, passagem de planos de campo para campos de cidade, sem erros de raccord. Apresentam o produto de forma dinâmica.
Motion graphics	Apenas no início, na apresentação do vídeo.	- - -	Na apresentação do vídeo e na apresentação da personagem.	Na apresentação do vídeo e na apresentação da personagem.	Na apresentação do vídeo e na apresentação da personagem.
Personagens	Integração de várias personagens em contextos e atividades diferentes	Integração de várias personagens em contextos e atividades diferentes.	Integração de uma personagem, em contextos e atividades diferentes, que conta a história na primeira pessoa e faz planos na primeira pessoa.	Integração de uma personagem, em contextos e atividades diferentes, que conta a história na primeira pessoa.	Integração de uma personagem, em contextos e atividades diferentes, que conta a história na primeira pessoa.
Cor	Uniforme em todo o vídeo com utilização de tonalidades quentes. Uso de vermelhos, laranjas e amarelos com maior frequência.	Uniforme em todo o vídeo com utilização de tonalidades frias. Uso de verdes e azuis com maior frequência.	Uniforme em todo o vídeo com utilização de tonalidades quentes. Uso de vermelhos, laranjas e amarelos com maior frequência.	Uniforme em todo o vídeo com utilização de tonalidades frias. Uso de verdes e azuis com maior frequência.	Uniforme em todo o vídeo com utilização de tonalidades frias. Uso de verdes e azuis com maior frequência.

Seguidamente será feita uma análise das tendências que os conteúdos audiovisuais têm vindo a seguir.

2.6.8. TENDÊNCIAS⁶³

O presente tópico do projeto refere-se às tendências que os produtores e criadores de conteúdos audiovisuais têm vindo a seguir com o passar dos tempos e consequente evolução dos meios tecnológicos e plataformas digitais.

“Transmedia é uma palavra chique para um conceito simples: contar histórias através de múltiplas plataformas”

Tim Kring (criador da série televisiva “Heroes”)

O sector do turismo tem sofrido uma constante evolução que tem sido proporcional aos avanços notados em termos tecnológicos. Os responsáveis por este sector têm aproveitado, da melhor forma, as novas tendências associadas à evolução sentida na “web”. Assim sendo, tem-se verificado que as campanhas turísticas feitas atualmente não são pensadas, exclusivamente, para um tipo de “media”, isto é, são campanhas “transmedia”.

Já a transmedia é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz.

Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências.

De acordo com Jenkins (2009), a narrativa transmedia entrou em debate público pela primeira vez em 1999, com o lançamento do filme independente “A Bruxa de Blair”.

Desde então, a indústria do entretenimento tem aplicado estas estratégias, que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro.

Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes.

A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma

⁶³ Lino (2009) - "Criação e impacto de um canal de distribuição de conteúdos audiovisuais na web."

*a uma só grande narrativa. As trilogias do cinema, as histórias em quadrinhos e os games são os melhores exemplos. Jenkins (2009) aposta na narrativa transmidiática como a mais eficiente para atrair e atingir públicos distintos.*⁶⁴

Desta forma, antes que uma campanha seja lançada tem que se repensar todos os processos de criação e pós-produção, de forma a que a mensagem do conteúdo audiovisual possa ser comunicada pelos vários tipos de “media” (meios de comunicação), utilizando assim um ou mais número de meios.

Um bom exemplo de uma campanha publicitária ligada ao sector do turismo que se pode considerar “transmedia” (Figura 55)⁶⁵ é a, já anteriormente referida, “Escolha Portugal”, que foi inicialmente pensada para passar apenas em televisão, mas que foi adequada e repensada, podendo neste momento enquadrar-se nos critérios de promoção e divulgação através de plataformas online.

Assim como a campanha referida, “Escolha Portugal”, praticamente todas as entidades que pretendem fazer a divulgação de algum conteúdo optam pela opção “transmedia”. Desde séries televisivas, jogos, filmes, festivais de música, ente muitos outros conteúdos, atualmente, já todos utilizam mais do que um meio à disposição para divulgar e expor os conteúdos.



FIGURA 20 - "Transmedia"

⁶⁴ Finger (2011) - "Crossmedia e Transmedia: desafios."

⁶⁵ Imagem "transmedia" - <http://www.newmedici.com/wp-content/uploads/2010/06/transmedia.jpg>

CAPÍTULO 3. IMPLEMENTAÇÃO DO ESTUDO

Este capítulo faz a descrição pormenorizada daquilo que foi feito, a nível teórico e prático, durante todo o projeto.

Em suma, primeiramente, estando estas escolhas feitas delinear-se os objetivos:

- Realizar dois vídeos publicitários;
- Cada vídeo deverá ter uma duração entre 30 a 60 segundos;
- Os vídeos serem sobre produtos “Ria de Aveiro”;
- Adequar os vídeos para serem divulgados exclusivamente na “web”;
- Perceber se os vídeos são adequados para se divulgar na “web”;
- Realizar um questionário para confirmar a aceitação dos vídeos.

Depois de definidos os objetivos estabelecem-se as etapas a desempenhar durante todo o processo de realização dos conteúdos.

A definição das tarefas é feita através de uma metodologia bastante convencional. Inicialmente, através do planeamento de etapas a seguir. Chama-se a esta primeira fase “Pré-Produção”. Aqui é importante:

- Definir os locais onde serão feitas as gravações;
- Escolher o tipo de planos a usar, preferencialmente;
- Escolher o tipo de linguagem, dinâmica e sequência;
- Definir o ritmo através da escolha de uma música adequada;
- Escolher a forma de utilizar os “motion graphics”;
- Definir os textos integrantes das “pop-ups”;
- Estabelecer uma tonalidade neutra, para não haver choques nas passagens entre planos (no que respeita à cor e à iluminação);
- Fazer uma calendarização pormenorizada e cumpri-la criteriosamente;
- Estabelecer contactos com possíveis entidades ou pessoas responsáveis pelos locais onde se pretendia efetuar filmagens;
- Escolher o melhor material para recolha de imagens e captura de sons;
- Elaborar guiões técnicos, individuais, para os vídeos a realizar e cumprir o que neles está compilado.

Tendo todas estas etapas definidas, segue-se a metodologia adoptada e parte-se para a fase de “Produção”.

Esta fase apenas se caracteriza pelas filmagens propriamente ditas, recolha de sons e saídas para o campo, seguindo sempre o estipulado na calendarização e nos guiões técnicos.

Depois de todo o material audiovisual estar capturado e escolhido passou-se para a última etapa que definiu a metodologia a utilizar, a “Pós-Produção”.

Nesta etapa a principal tarefa é a de edição:

- Escolheram-se os planos a utilizar;
- Realizou-se uma sequência lógica com os mesmos;
- Adaptou-se o ritmo do vídeo aos compassos da música de fundo do vídeo;
- Atribuiu-se uma dinâmica e uma linguagem que capte a atenção dos internautas;
- Adequou-se a duração do vídeo para o tempo máximo estipulado;
- Fez-se um tratamento da cor, por forma a tornar a tonalidade do vídeo neutra e coerente;
- Por fim, exportou-se o vídeo em HD.

Depois de feitos os vídeos realizou-se um questionário, com uma amostra aleatória de conveniência, por forma a compreender se os conteúdos estavam de acordo com as características inerentes a este tipo de vídeos produzidos para a “web”.

3.1. PRODUTOS A DESENVOLVER

Para o desenvolvimento do projeto foi proposto que se realizassem conteúdos audiovisuais, por forma a publicitar produtos aveirenses.

Explorando a, tão rica, gastronomia aveirense, foi difícil restringir as opções para apenas duas. Contudo, houveram dois produtos que desde logo se destacaram, pela importância que têm para a região: os ovos moles e o bacalhau.

Foi sobre estes dois produtos que recaiu o estudo deste projeto e, posterior, realização de dois conteúdos audiovisuais publicitários para os mesmos.

3.1.1. OVOS MOLES⁶⁶

...”São seis barrilinhos d’ovos moles de Aveiro. É um doce muito ‘chic’, é uma delícia, até conhecido lá fora?”

Citado por: Eça de Queiroz, em “Os Maias”



FIGURA 21 - Ovos Moles

Os ovos moles têm-se destacado como sendo um dos principais atrativos para os turistas que vêm até à cidade de Aveiro.

Os populares afirmam que esta iguaria surgiu pelas mãos de freiras dominicanas, franciscanas e carmelitas, em conventos, no século XIX. A clara de ovo era utilizada para engomar os hábitos (vestimentas das religiosas) e para que as gemas não fossem desperdiçadas eram utilizadas de tal forma que surgiu este doce.

Atualmente, os ovos moles são feitos à base de hóstia (no exterior) e açúcar em ponto e gemas de ovos bem frescos (no interior). O comércio deste doce é feito com formas alusivas a motivos marítimos ou vendidos dentro de barricas de madeira de diversos tamanhos.

A mais atual e principal potenciadora deste doce é a Confraria dos Ovos Moles, que trabalha sob o mote “Juro levar os Ovos Moles de Aveiro, ao Mundo inteiro. Se não os comer primeiro!”. Esta organização, sem fins lucrativos, situada no centro de Aveiro, tem como principal ambição e missão a “promoção, divulgação e defesa cultural e gastronómica do doce conventual “Ovos Moles de Aveiro”, enquanto produto tradicional, de origem e proveniência certificadas”.

Para além da confraria, muito mais antiga é a chamada, atualmente, de Fábrica dos

⁶⁶ Facebook da Confraria dos Ovos Moles de Aveiro (2009) - <http://www.facebook.com/108771969142113>

Ovos Moles, mas que dá, verdadeiramente, pelo nome de “Maria da Apresentação da Cruz, Herds. Doce Tradicional. 1882” (Figura 57).⁶⁷



FIGURA 22 - Maria da Apresentação da Cruz, Herds. Doce Tradicional. 1882

São muitas as empresas que dedicam os seus afazeres diários à confecção do doce mais tradicional da cidade de Aveiro, contudo, é a casa “Maria da Apresentação da Cruz, Herdeiros” que confecciona há mais de cem anos os mais célebres e genuínos doces. Esta é já reconhecida como uma marca emblemática na tradição gastronómica Portuguesa.

“Reza a lenda que uma freira do Convento de Jesus, estando em jejum forçado porque foi castigada pela madre superiora por ter cometido o pecado da gula, resolveu desobedecer, dedicando-se à mistura de ovos com grandes quantidades de açúcar. Tendo sido apanhada em flagrante, escondeu, repentinamente, a mistura na massa das hóstias que estava sobre a mesa. No dia seguinte, julgou-se ter havido um milagre, porque apareceu na portaria um doce tão perfeito que só poderia ter sido enviado por Deus.”⁶⁸

Nesta casa, mantêm-se o “tacho de cobre, as formas e o jeito de mexer”.

Em Aveiro, é iguaria imprescindível em dias de Festa, é sagrado! Assim como parece ter sido sagrada a sua origem.

Este é, sem dúvida, um dos doces mais procurados pelos turistas, contribuindo, desta forma, para o crescimento turístico e económico da região.

⁶⁷ Casa Maria da Apresentação da Cruz (2014) - "Doce Tradicional - 1882." - <http://www.m1882.com/>

⁶⁸ Casa Maria da Apresentação da Cruz (2014) - "Doce Tradicional - 1882." - <http://www.m1882.com/>

3.1.2. BACALHAU⁶⁹

“O bacalhau é a única comida, à parte do pão, que, quando uma pessoa se habitua a ela, nunca se aborrece dela, nem pode viver sem ela, nem nunca a poderia trocar por nenhuma iguaria.”

Citado por: Elena Molokhovets



FIGURA 23 - Bacalhau

A gastronomia da região de Aveiro desde sempre dependeu muito dos pratos ligados ao mar. Entre os inúmeros peixes que existem na Ria de Aveiro e que integram a enorme lista de confecções feitas com esses produtos, destaca-se um que não se encontra na ria, o bacalhau.

Este produto é tradicional nesta região devido às tradições ligadas à pesca em alto mar e às empresas da região que fazem o tratamento, a seca e, até, as conservas deste produto.

Apesar de não ser pescado em Aveiro, é aqui que está a maior parte da produção de bacalhau seco e seu derivados. Este peixe é bastante apreciado quando confeccionado, sendo, por isto, o mais popular peixe da gastronomia portuguesa.

Tal como os ovos moles, esta iguaria também conta com a ajuda da Confraria Gastronómica do Bacalhau para ajudar a “dar a conhecer, em especial aos mais jovens, as ementas feitas à base de bacalhau e, dinamizar as várias maneiras de o confeccionar, assim como divulgar a história da epopeia da faina maior, pretende a Confraria Gastronómica do Bacalhau não deixar morrer tão rica gastronomia não só da região mas

⁶⁹ Confraria do Bacalhau (1999) - <http://www.confrariabacalhauilhavo.org/>

de todo o país onde o “fiel amigo” sempre foi o peixe de todos, ricos e pobres”.

Esta Associação surgiu a 20 de Janeiro de 1999, em Ílhavo, a chamada “Capital do Bacalhau”.

Escolhidos os dois produtos a explorar através dos conteúdos audiovisuais a produzir parte-se para a etapa de realização dos suportes técnicos para a fase de produção dos vídeos – os guiões técnicos.

3.2. PROPOSTA DE PROJETO E ESCOLHA DA TEMÁTICA

Este projeto tinha como principal objetivo o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais, utilizando os produtos turísticos que Aveiro oferece, de forma a promover o turismo da região.

A proposta foi muito abrangente, dando liberdade de escolha no que diz respeito aos tipos de turismo a abordar, aos produtos escolhidos para desenvolver e, também, à plataforma escolhida para a divulgação dos mesmos.

Após alguma discussão e reflexão sobre as ofertas da Região de Aveiro, não foi difícil chegar a uma escolha de três tipos de turismo, preferenciais, para desenvolver, nomeadamente:

- Turismo e Natureza;
- Turismo Gastronómico;
- Turismo de Cultura e Património.

Dos três tipos de turismo anteriormente mencionados houve um que, desde o início, despertou maior curiosidade para desenvolver: Turismo Gastronómico.

Aveiro é uma cidade conhecida pelas suas iguarias, pratos tradicionais e produtos naturais, por isso mesmo, não foi tarefa difícil a seleção da temática a desenvolver.

Após estar decidido, definitivamente, o tema que levou à realização das produções audiovisuais surgiu a única “imposição” (que também poderia ser “contornada”). Esta prendia-se com o facto de ter sido pedido que fosse feito o desenvolvimento de produtos registados no projeto “Ria de Aveiro”, projeto este liderado e potenciado pela CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro.

Uma vez escolhido o turismo ligado à gastronomia aveirense, a análise de produtos a desenvolver recaiu, apenas, sobre os que se relacionavam com esta vertente do sector. A lista era bastante extensa:

- Ovos Moles e Pão-De-Ló De Ovar (Figura 59);



FIGURA 24 - Doces Tradicionais

- Ostras, Chocos, Amêijoas, Berbigão e Conservas (Figura 60);



FIGURA 25 - Moluscos

- Bacalhau, Robalo, Enguia, Linguado, Galeota, Dourada, Camarão-Bruxo e Lampreia (Figura 61);



FIGURA 26 - Peixes

IMPLEMENTAÇÃO DO ESTUDO

- Sal, Flor De Sal e Salicórnia (Figura 62);



FIGURA 27 - Salgado

- Camarinha (Figura 63);



FIGURA 28 - Produtos Vegetais

- Pada De Vale De Ílhavo (Figura 64).



FIGURA 29 - Produtos não categorizados

Após análise pormenorizada de todos os produtos à disposição e das suas potencialidades, a escolha recaiu sobre o doce tradicional aveirense, os ovos moles, e sobre um produto que não é natural da Ria de Aveiro mas que, tão bem, caracteriza a região, o bacalhau.

Resolvidas todas as questões relacionadas com as temáticas a desenvolver chegou-se a um acordo no que diz respeito aos conteúdos a realizar:

- Dois vídeos, cada um com duração entre os 30 e os 60 segundos, direcionados, exclusivamente, para plataformas “online”.

3.3. GUIÕES PARA AUXÍLIO DA PRODUÇÃO DOS VÍDEOS

Por forma a que fosse possível concretizar, com o máximo de rigor, os dois vídeos que foram propostos, realizaram-se dois guiões (Figura 65), um para cada conteúdo.

O objetivo da realização destes guiões prendia-se com o facto de compilar, num só documento, todos os componentes necessários (e previamente pensados) para concretizar as filmagens dos vídeos, sem que nada faltasse.

Desses documentos faziam parte: o título, os locais de filmagens, as possíveis “pop-ups”, os planos a utilizar, o público-alvo, as imagens ilustrativas e exemplificativas e uma pequena descrição para o vídeo (do género de uma sinopse).

Sem a ajuda destes componentes, a questão das filmagens teria sido bastante mais difícil, isto porque, com a presença dos guiões era possível seguir uma linha de raciocínio que poupou imenso tempo de filmagens e deslocações.

Os documentos, na sua forma integral, encontram-se na secção de anexos (ANEXO 1).



FIGURA 30 - Guião Técnico do Vídeo 1 sobre "Ovos Moles"

Após estar terminada a tarefa de realizar os guiões técnicos para auxílio do processo de recolha de imagens (na fase de produção), partiu-se para a escolha das características que os vídeos deveriam ter e às quais deveriam obedecer.

O seguinte tópico explica a linguagem adaptada a este tipo de conteúdo.

3.4. LINGUAGEM AUDIOVISUAL ADAPTADA A VÍDEOS PARA A “WEB”

A linguagem adoptada para um determinado conteúdo audiovisual muito tem a ver com a plataforma onde este irá ser divulgado.

Depois de ter ficado definido que os vídeos seriam, apenas, divulgados na “web”, foi selecionado um conjunto de características inerentes a este tipo de conteúdo, nomeadamente:

- Planos curtos e rápidos;
- Planos fechados;
- Linguagem agressiva;
- Muita dinâmica;
- Música de fundo sem voz;
- Cores uniformes;
- Utilização de contrastes;
- “Motion Graphics” com textos atrativos, curtos e informativos;
- Sem utilização “voz-off”;
- Evitar os movimentos de câmara;
- Ocupar devidamente os “tempos mortos”.

A conclusão de que estes parâmetros seriam os mais adequados para a realização dos vídeos surgiu por meio da revisão da literatura feita no capítulo anteriormente descrito, “Enquadramento Teórico”.

Estudos levaram à conclusão que se os vídeos para a “web” obedecerem a um conjunto de características, como o que foi apresentado previamente, terão mais sucesso junto dos cibernautas e maior probabilidade de ser vistos até ao fim, conseguindo, conseqüentemente, uma apreciação positiva.

3.5. PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO

Como em todas as produções audiovisuais, quer sejam de pequena ou grande dimensão, é necessário passar por três fases essenciais: a pré-produção, a produção e a pós-produção.

Cada uma delas, sendo as três bastante distintas umas das outras, têm uma enorme importância em todo o processo.

Assim sendo, este projeto, desde o início não foi exceção e passou, criteriosamente por cada uma das etapas.

3.5.1. PRÉ-PRODUÇÃO

Para este projeto, a fase de pré-produção foi bastante trabalhosa e demorada.

Por forma a que tudo ficasse devidamente encaminhado para a próxima etapa (a de produção) foi “perdido” imenso tempo na planificação e esquematização de todos os procedimentos.

Visto isto, foram vários os processos levados a cabo:

- Realização de um guião (para cada um dos vídeos);
- Escolher criteriosamente os locais para as filmagens;
- Fazer um levantamento do tipo de planos que existem e escolher os que se pretendia usar;
- Ouvir e escolher músicas adequadas ao conteúdo;
- Escolher o material adequado para as filmagens.

REALIZAÇÃO DE UM GUIÃO (PARA CADA UM DOS VÍDEOS)

O guião técnico é uma peça fundamental na realização de produções audiovisuais.

É neste documento que estão contemplados todos os tópicos e passos a seguir durante as gravações, nomeadamente:

- Título;
- Locais de filmagens;
- Possíveis “pop-ups”;
- Planos a utilizar;

- Público-alvo;
- Imagens ilustrativas e exemplificativas;
- Pequena descrição do vídeo (do género de uma sinopse).

Esta tarefa foi realizada, individualmente, para o vídeo dos “ovos moles” e para o do “bacalhau”.

ESCOLHA CRITERIOSA DOS LOCAIS PARA AS FILMAGENS

Uma vez que os temas estavam escolhidos, foi necessário perceber quais seriam os locais mais indicados para gravar.

Tendo em conta que há inúmeros locais onde é feita a produção e venda de ovos moles na cidade de Aveiro, foi escolhido o sítio mais emblemático e antigo da cidade, a casa “Maria da Apresentação da Cruz, Herdeiros” (Figura 66).

Foram estabelecidos os devidos contactos com os responsáveis e agendada uma primeira visita para estudar pormenores do espaço e luminosidade. Terminada esta primeira visita, reagendaram-se as filmagens, que decorreram durante uma tarde de trabalho normal, sem qualquer interferência, para a casa.

Relativamente ao bacalhau, e porque a gastronomia “está na moda”, optou-se por realizar um vídeo diferentes, isto é, um conteúdo que mostrasse todos os passos da confecção de um prato típico de bacalhau, no caso, bacalhau frito com molho de cebolada com pimentos e acompanhado por batata cozida e salada de cenoura, regado com azeite e alho picado.

Para este vídeo foi escolhido um local típico, uma cozinha de uma casa tradicional, com especial atenção para as cores. Foi, desde o início, intenção gravar este vídeo num local onde predominasse a cor branca. Idealizou-se e concretizou-se, com sucesso.



FIGURA 31 - Primeira visita de campo à casa Maria da Apresentação da Cruz, Herds. Doce Tradicional. 1882

LEVANTAMENTO DO TIPO DE PLANOS QUE EXISTEM E ESCOLHER OS QUE SE PRETENDIA USAR

Como já foi referido no capítulo anterior, existe um enorme conjunto de planos (plano geral, plano americano, plano fechado, plano pormenor, entre outros).

De todos os planos estudados apenas alguns levantaram a curiosidade aquando da idealização dos vídeos, nomeadamente o plano fechado e o plano pormenor.

Assim sendo, embora existam outros tipos de planos utilizados (Figura 67), os que se veem com maior abundância nos conteúdos audiovisuais realizados são o fechado e o de pormenor. Isto, também, porque os vídeos potenciavam a uma utilização de planos que mostrassem o pormenor daquilo que estava a ser filmado.



FIGURA 32 - Amostra de planos a utilizar nas gravações do vídeo 1

SELEÇÃO DAS MÚSICAS ADEQUADAS AO CONTEÚDO

Durante o processo de pré-produção é importante ficarem definidas as músicas a utilizar. Uma vez que já se havia chegado à conclusão que o acompanhamento do vídeo deveria ser música instrumental, sem voz, elaborou-se uma pesquisa intensiva de possíveis músicas, da qual saíram seleccionadas as duas que seriam, por fim, utilizadas: “Riddle - Elcric (Instrumental)” e “Jazz Liberatorz - Cool Down (Instrumental)” (Figura 68).



FIGURA 33 - Músicas escolhidas para os vídeos

SELEÇÃO DO MATERIAL ADEQUADO PARA AS FILMAGENS

Para um projeto desta dimensão só se poderia pensar em utilizar o melhor material de gravação. Assim sendo, foi utilizado o seguinte material para gravação:

- Máquina DSLR – Modelo Nikon D3100
 - 14,2 Megapixel
 - LCD de 3”
 - Gravação em FULL HD
 - Expeed 2
 - HDMI
 - Sistema de Auto Foco de 11 Pontos
 - Alta Sensibilidade (ISO até 12800 (Hi2))
- Lente Nikon AF-S DX 18-55 mm
 - Filtro Protetor - “Hama”
 - Protetor de radiação UV - “Hama”
- Tripé

O material selecionado (Figura 69) não necessitou de qualquer tipo de requisição pois eu já possuía a máquina Digital SLR anteriormente mencionada e, conseqüentemente, a tarefa ficou bastante facilitada no que diz respeito aos momentos de gravação.



FIGURA 34 - Máquina utilizada "Nikon D3100"

3.5.2. PRODUÇÃO

A fase de produção é a mais importante das três etapas referidas. É no decorrer da produção que se percebe se o material escolhido foi o melhor, se os locais selecionados são compatíveis com as expectativas e se é possível cumprir o que ficou destinado aquando da realização dos guiões técnicos.

O bom estado e qualidade do material previamente descrito foram essenciais no processo. Sem uma boa máquina e um bom tripé torna-se quase uma “missão impossível” conseguir bons planos e, conseqüentemente, concretizar a planificação anteriormente feita.

A deslocação até aos locais de filmagens foi prática recorrente nesta etapa.

Nesta etapa foi feita uma deslocação até à casa “Maria da Apresentação da Cruz, Herdeiros” e, também, para a cozinha onde foi filmada a confecção do prato de bacalhau.

É importante referir que todas as imagens para os vídeos foram capturadas em HD, com uma resolução de 1920x1080 px.

VÍDEO 1 - “OVOS MOLES”

Para a produção deste vídeo foi feita, apenas, uma deslocação ao local escolhido para as filmagens - casa “Maria da Apresentação da Cruz, Herdeiros” – isto porque foi possível realizar as filmagens todas pretendidas, no primeiro dia agendado, contudo, pelos responsáveis da confecção, não haveria qualquer problema em voltar noutra data.

As filmagens decorreram de dia, à tarde, o que não teve grande influência em termos de luz, isto porque o espaço era fechado e a luz, maioritariamente, artificial.

Foi possível gravar, apenas, a parte da confecção dos ovos moles já na sua parte final, isto porque não houve disponibilidade da entidade para que pudesse ir filmar a “primeira parte” do processo. Mas isso não se mostrou um problema, pois o estudo feito na pré-produção tinha sido, também, apenas direcionado para a parte que acabou por ser filmada.

Foi possível estar em contacto direto com as funcionárias (três delas) enquanto estas trabalhavam sem que a câmara e o tripé lhes trouxesse qualquer tipo de constrangimento.

A duração das filmagens foi de aproximadamente duas horas, tempo suficiente para alcançar os objetivos delineados para o processo.



FIGURA 35 - Vídeo 1 "Ovos Moles"

VÍDEO 2 - “BACALHAU”

No que diz respeito à produção do segundo vídeo, sobre o produto “bacalhau”, esta revelou-se ligeiramente mais fácil a nível de agendamento e disponibilidade para gravações.

Uma vez que ficou destinada a feitura de um prato de bacalhau tradicional optou-se por fazer as gravações numa cozinha tradicional, na casa de uma senhora conhecida, que reunia todas as condições para a concretização da captura.

O que se pretendia era ter um espaço onde a cor branca predominasse, de forma a fazer sobressair a cor dos alimentos a utilizar e, de facto, não foi difícil encontrar o espaço ideal. O prato escolhido é típico (e talvez exclusivo) de um restaurante da região de Aveiro, “Bacalhau de Fornos”, que inclui batata cozida, bacalhau frito, molho de pimentos e cebola e acompanhamento com salada.

Com o espaço pronto, ingredientes seleccionados e material operacional procedeu-se à captura das imagens. Tal como no vídeo anterior, a luz era maioritariamente artificial (pois tudo foi gravado no interior de uma cozinha) e o tempo de gravação foi entre duas a três horas.



FIGURA 36 - Vídeo 1 "Ovos Moles"

PLANO DE CONTINGÊNCIA (ANEXO 3)

Inicialmente foi pensado fazer-se um vídeo sobre os produtos salgados da região (sal, flor de sal e Salicórnia), contudo, devido a impedimentos relacionados com questões climatéricas e, também, devido ao “timing” de produção destes produtos não estar, de todo, enquadrado com a cronologia do projeto foi necessário ativar o plano de contingência feito no decorrer do ano letivo e optar por uma nova temática para o segundo vídeo. Assim sendo, ao invés de trabalhar sobre o sal, flor de sal e Salicórnia, alterou-se a abordagem para a feitura de um prato típico de bacalhau.

Apesar das alterações e das fragilidades, a aplicação do chamado “plano B” (Figura 72)⁷⁰ não trouxe quaisquer transtorno ao cumprimento dos agendamentos e cronogramas estabelecidos.

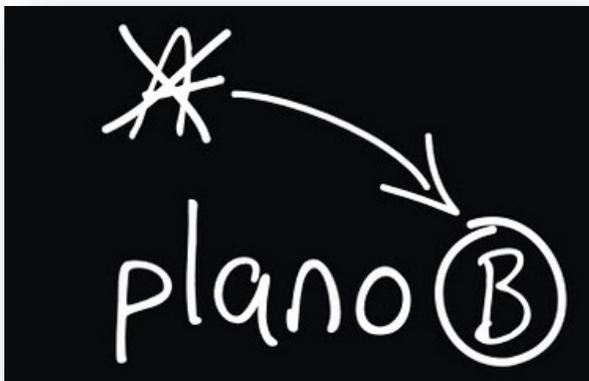


FIGURA 37 - Plano B

3.5.3. PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção é a última etapa do processo de criação de um conteúdo audiovisual.

Depois de cumpridas todas as ideias mencionadas nas duas fases anteriores passou-se à fase de edição:

1. Selecionar os vídeos “bons” e os “menos bons” (a utilizar ou não);

⁷⁰ IMAGEM “PLANO B” - http://www.bdcitv/wp-content/uploads/2014/06/logo_planoB.jpeg

2. Criar uma sequência lógica, dinâmica, apelativa e coerente dos planos selecionados (por forma a “montar” o vídeo com coesão);
3. Adaptar o ritmo do vídeo e a troca de planos à imposição feita pelos compassos da música escolhida;
4. Cumprir a duração estipulada para cada um dos vídeos;
5. Escolher quais os momentos mais oportunos para aparecerem os “motion graphics” em forma de “pop-ups”;
6. Selecionar os trechos de texto mais adequados para integrarem essas “pop-ups”;
7. Implementar os “motion graphics” no vídeo;
8. Fazer o tratamento de cor de forma a torna-la neutra e uniforme;
9. Escolher os melhores meios tecnológicos e software para editar e exportar o vídeo num formato favorável e em HD:
 - a. Programa utilizado para edição: ADOBE PREMIER CS6
 - b. Exportação:
 - i. “Format”: H.264
 - ii. “Preset”: HD 1080 25
 - iii. “Width”: 1920px
 - iv. “Height”: 1080px
 - v. Extensão: .mp4

É importante, nesta fase, já fazer a exportação em formatos HD porque, com o avanço da internet, o aumento da largura de banda, a possibilidade de ver vídeos em alta definição na “web” e de visualizar conteúdos em ecrã inteiro, a possibilidade do vídeo ser visto e ter sucesso é maior.

Genericamente falando, os tópicos anteriormente apresentados são os que se devem ter em conta no processo de pós-produção de um vídeo publicitário, contudo, há aspetos que devem ser analisados e estudados pormenorizadamente de forma a esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir.

A seleção dos vídeos (Figura 73) a utilizar é crucial no momento de fazer a sequência das imagens no editor. Se já estiverem selecionados os segmentos de vídeo que se pretende usar é muito mais fácil a tarefa da edição.

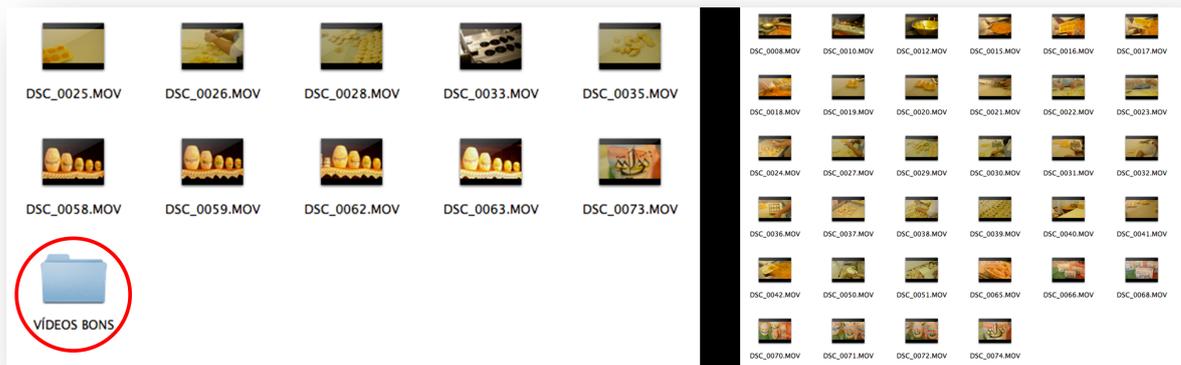


FIGURA 38 - Seleção de vídeos para editar

A criação de uma sequência lógica, dinâmica, apelativa e coerente dos planos selecionados (por forma a “montar” o vídeo com coesão) e a adaptação do ritmo do vídeo e a troca de planos à imposição feita pelos compassos da música escolhida são processos essenciais quando se quer captar a atenção de quem está a assistir ao vídeo, isto porque se estes virem as imagens a mudar no ritmo que a música impõe, eles própria entram no ritmo que o vídeo lhes impõe. Assim sendo, foi esta uma das preocupações que se teve em conta na edição dos vídeos.

Por norma, as músicas têm “picos” de som mais altos que são ideias para se fazer as mudanças de planos, como mostra a Figura 74.

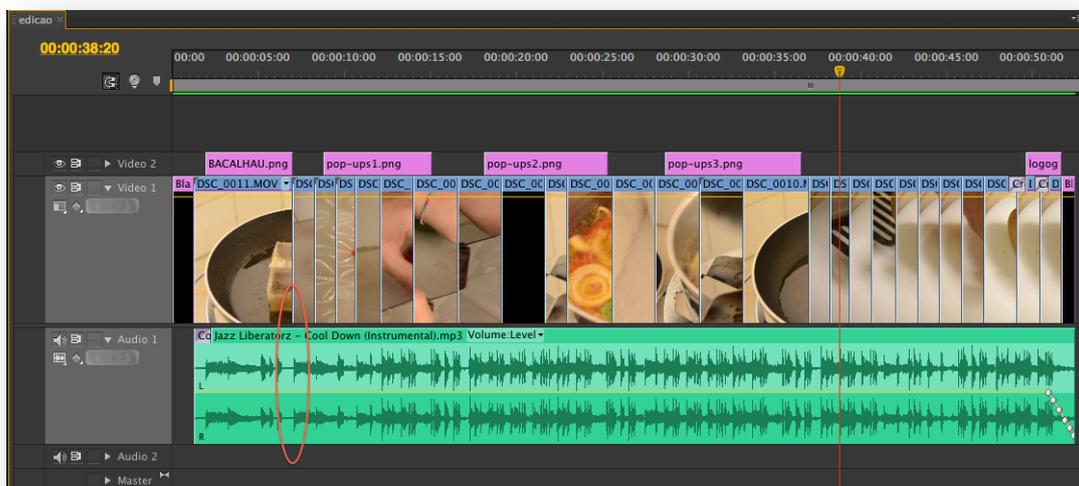


FIGURA 39 – “Timeline” de edição

IMPLEMENTAÇÃO DO ESTUDO

Também o cumprimento da duração estipulada para cada um dos vídeos (entre 30 a 60 segundos) é um processo muito importante, isto porque os conteúdos visualizados na “web” não podem ser muito extensos pois as distrações estão “à distância de um clique” e a intenção é manter o espectador com a máxima atenção até ao fim do vídeo (Figura 75).

Título	Autor	Duração
OVOS MOLES – VÍDEO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO.mp4		00:50
BACALHAU – VÍDEO PUBLICITÁRIO TURÍSTICO.mp4		01:14

FIGURA 40 - Duração dos vídeos

Em relação aos “motion graphics” que integram os vídeos (Figura 76) é de extrema importância a escolha dos momentos mais oportunos para aparecerem, em forma de “pop-ups”, a seleção dos trechos de texto mais adequados para integrarem essas mesmas “pop-ups” e, por fim, a implementação dos “motion graphics” no vídeo.

Estes devem aparecer em momentos de imagens de menor importância, para ocupar “tempos mortos” ou para captar a atenção de quem está a assistir (num momento específico). Este foi outros dos parâmetros a ter em conta no decorrer da edição e que sempre foi cumprido.



FIGURA 41 - "Pop-ups" dos vídeos 1 e 2

Por fim, é importante referir que a escolhas dos melhores meios tecnológicos e software para editar são cruciais para que a etapa de pós produção seja feita com calma e sem contratempos. Um bom local para armazenamento dos dados recolhidos e do trabalho que vai sendo feito e um software de qualidade para o tratamento dos dados é essencial. Para o efeito foi escolhido o software da Adobe, o PREMIER PRO CS6 (Figura 77).



FIGURA 42 - Adobe Premier Pro CS6

Depois de tudo editado, cor do vídeo tratada e uniformizada e últimos retoques dados passou-se para o último processo da etapa, a exportação do vídeo, num formato favorável e em HD. Utilizando as seguintes características (Figura 78): “Format” - H.264, “Preset” - HD 1080 25, “Width” - 1920px, “Height” - 1080px e Extensão - .mp4.

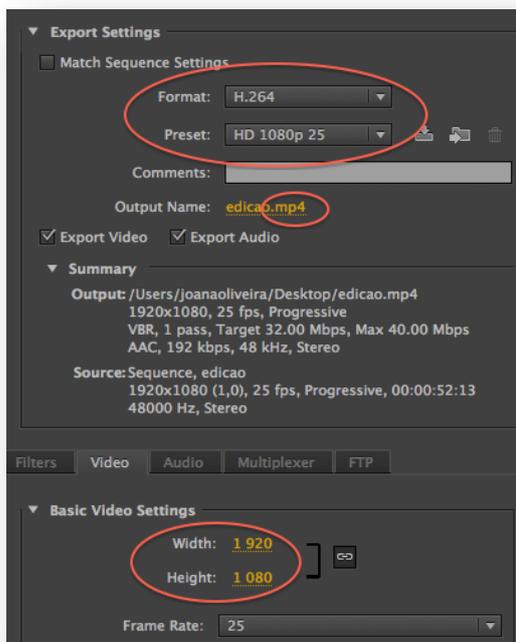


FIGURA 43 - Características de exportação dos vídeos

3.6. ESCOLHA DA PLATAFORMA “ONLINE” PARA DIVULGAÇÃO DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Após análise de todas as plataformas à disposição para divulgação de conteúdos audiovisuais através da “web”, por meio da revisão da literatura, chegou-se à conclusão que o “Youtube” é a preferida dos internautas e a que oferece melhores condições para colocar os vídeos, isto porque o “Youtube”:

- Oferece aos utilizadores um fórum que permite que as pessoas se liguem, informem e inspirem outras pessoas em todo o mundo;
- Oferece a possibilidade de participar em comunidades e canais de forma a obter vídeos diretamente relacionados com os seus interesses;
- É muito fácil de navegar, isto porque a barra de ferramentas conduz facilmente aos objetivos desejados;
- Tem sido responsável por um novo conceito de cobertura generalizada de informação;
- Já possibilita aos internautas assistirem a concertos ou programas em live streaming;
- Utiliza o formato de visualização 16:9;
- Permite que as resoluções para os vídeos sejam de
 - 1080p: 1920 x 1080
 - 720p: 1280 x 720
 - 480p: 854 x 480
 - 360p: 640 x 360
 - 240p: 426 x 240
- Utiliza os formatos: .MOV, .MPEG4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP ou WebM.
- Permite utilizar a opção de editor, que é de extrema importância para o usuário pois possibilita a edição do conteúdo aquando do seu upload para o site.

Assim sendo, tendo em conta todas as características previamente mencionadas, conclui-se que o “Youtube” é, sem dúvida, uma ferramenta de extrema importância para quem tem o objetivo de divulgar conteúdos audiovisuais na internet, pois oferece ao utilizador uma panóplia de utilidades que só facilitam o trabalho de quem faz o “upload”

(Figura 79) e só potenciam o sucesso e a apreciação dos vídeos por parte de quem os vê.

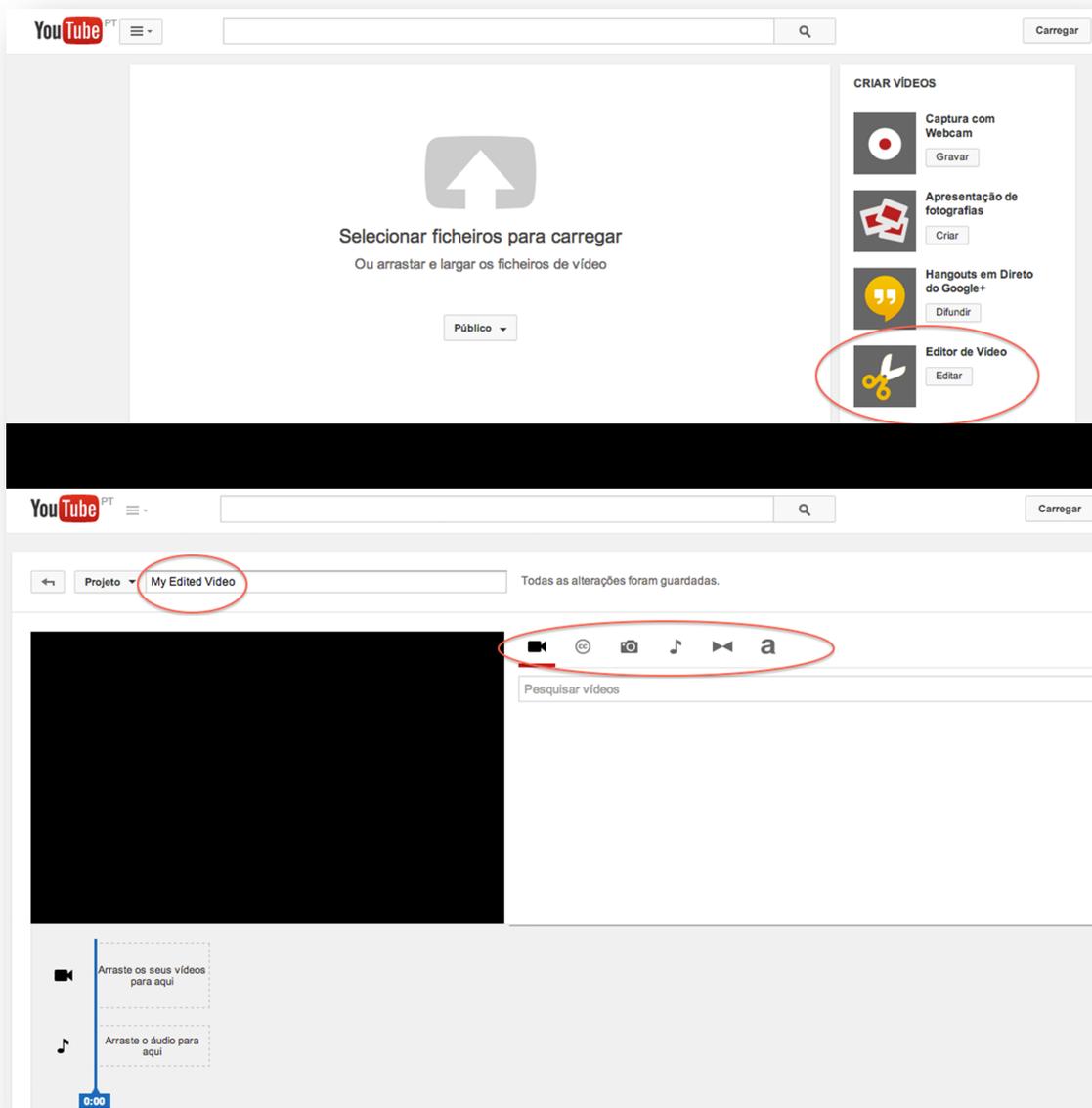


FIGURA 44 - Editor do "Youtube"

3.7. QUESTIONÁRIO

Os vídeos turísticos divulgados em plataformas apenas disponíveis na “web” estão em sincero crescimento. Por forma a tornar o estudo mais rigoroso, foi posta em prática uma atividade complementar ao projeto desenvolvido. Neste caso, um inquérito por questionário, com treze questões de resposta fechada, onze das quais com obrigatoriedade de resposta e as restantes duas de preenchimento opcional:

1. Com que frequência costuma fazer turismo? (Obrigatória)
2. Costuma visualizar vídeos como os que acabou de ver sobre os locais que pretende visitar enquanto turista? (Obrigatória)
3. Se respondeu sim na questão anterior, com que frequência? (Opcional)
4. Os temas abordados são facilmente relacionados com o Turismo em Aveiro? (Obrigatória)
5. Que outros temas gostaria de ver? (Obrigatória)
6. Acha a duração dos vídeos adequada? (Obrigatória)
7. Acha as músicas dos vídeos adequadas? (Obrigatória)
8. Qual o acompanhamento do bacalhau? (Obrigatória)
9. Acha os vídeos adequados para serem visualizados na web? (Obrigatória)
10. Acha o YouTube uma boa plataforma de divulgação destes vídeos? (Obrigatória)
11. A informação disponibilizada em texto era legível? (Obrigatória)
12. Se respondeu não na questão anterior, porquê? (Opcional)
13. A informação disponibilizada em texto era suficiente? (Obrigatória)

Para realizar esta tarefa optou-se por escolher uma amostra aleatória de conveniência, de 100 indivíduos, dentro dos contactos virtuais acessíveis. Fez-se esta escolha porque os meios tecnológicos se revelaram de extrema importância no desenvolvimento de todo o projeto e, por isso mesmo, foi mantida esta opção de pesquisa e divulgação. Escolhido o método de preenchimento do questionário passou-se à elaboração de um vídeo que continha as duas publicidades realizadas (com as temáticas “Ovos moles” e “Bacalhau”). De seguida, realizou-se, também, o questionário, elaborado através da ferramenta “Google Drive”, utilizando a ferramenta “Formulário”. Depois de terminado o questionário (ainda na sua versão piloto), este foi submetido a uma validação. Este processo desenvolveu-se junto de 5 pessoas aleatoriamente escolhidas, que viram o vídeo e analisaram o questionário, indicando apreciações,

dúvidas, “gralhas”, erros e críticas (boas e más). Uma vez validado e tratadas todas as indicações dos cinco inquiridos, chega-se à fase de recolha das 100 respostas.

Junto de contactos da rede social “Facebook” e via e-mail, também, foram divulgados os links de cada um dos elementos (vídeo e questionário) e feito o pedido, aleatoriamente, que estes vissem o vídeo e posteriormente respondessem ao questionário (ANEXO 2).

Os links para a visualização do vídeo e posterior preenchimento do inquérito estiveram ativos desde o dia 08 de maio de 2014 e mantiveram-se até que os 100 questionários inicialmente idealizados fossem preenchidos. O número ficou completo no dia 11 de maio de 2014, passados 4 dias do início da atividade.

Ao realizar o questionário via “web” utilizando a ferramenta “Formulário, do “Google Drive”, automaticamente, as respostas são recolhidas e organizadas numa folha de cálculo do software “Microsoft Office Excel” (Figura 80).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Carimbo de data/hora	Idade	Género	Com que frequência costuma fazer turismo?	Costuma visualizar vídeos como os que acabou de ver sobre os locais que pretende visitar enquanto turista?	Se respondeu sim na questão anterior, com que frequência?	Os temas abordados são facilmente relacionados com o Turismo em Aveiro?	Que outros temas gostaria de ver?	Acha a duração dos vídeos adequada?	Acha as músicas dos vídeos adequadas?
2	2014/05/08 01:55:21	Entre 18 e 24	Feminino	Mensalmente	Não		Não	Turismo de Saúde e Bem-estar	Adequada	Pouco adequada
3	2014/05/08 10:11:12	Entre 18 e 24	Feminino	Raramente	Sim	Às vezes	Sim	Turismo de Desporto	Adequada	Muito adequada
4	2014/05/08 10:15:42	Entre 35 e 44	Masculino	Anualmente	Sim	Às vezes	Sim	Turismo de Aventura	Adequada	Adequada
5	2014/05/08 13:29:46	Entre 45 e 54	Feminino	Raramente	Não		Sim	Turismo Balnear	Adequada	Muito adequada
6	2014/05/08 13:31:28	Entre 25 e 34	Feminino	Anualmente	Sim	Às vezes	Sim	Turismo de Desporto	Adequada	Adequada
7	2014/05/08 13:42:46	Entre 25 e 34	Feminino	Anualmente	Sim	Às vezes	Sim	Turismo de Aventura	Adequada	Pouco adequada

FIGURA 45 - Folha de cálculo do Google Form

Este procedimento facilita muito a etapa que se segue, o tratamento dos dados recolhidos, pois possibilita, através de uma fórmula, a contagem rigorosa das respostas a cada pergunta. Depois de terminada a contagem procedeu-se à feitura dos gráficos para cada uma das perguntas, onde estão criteriosamente indicadas todas as respostas e suas respetivas percentagens.

IMPLEMENTAÇÃO DO ESTUDO

O objetivo da realização deste questionário prendia-se, principalmente, com o facto de se tentar perceber se as opções tomadas para a realização dos vídeos tinham sido as mais indicadas (no que diz respeito à duração, linguagem ou escolha das músicas), saber qual a opinião dos inquiridos relativamente à predisposição dos projetos realizados para serem divulgados em plataformas “web” e, por fim, perceber-se se os vídeos captavam bem a atenção das pessoas (através de uma pergunta relacionada com o conteúdo de um dos vídeos).

Para que fosse mantido o anonimato das pessoas inquiridas optou-se por apenas fazer a distinção das mesmas através de campos do questionário, com preenchimento de carácter obrigatório, com a indicação da idade (estimada) e do género.

De seguida será feita, individualmente, a análise dos gráficos respetivos às questões (e suas respostas) do questionário.

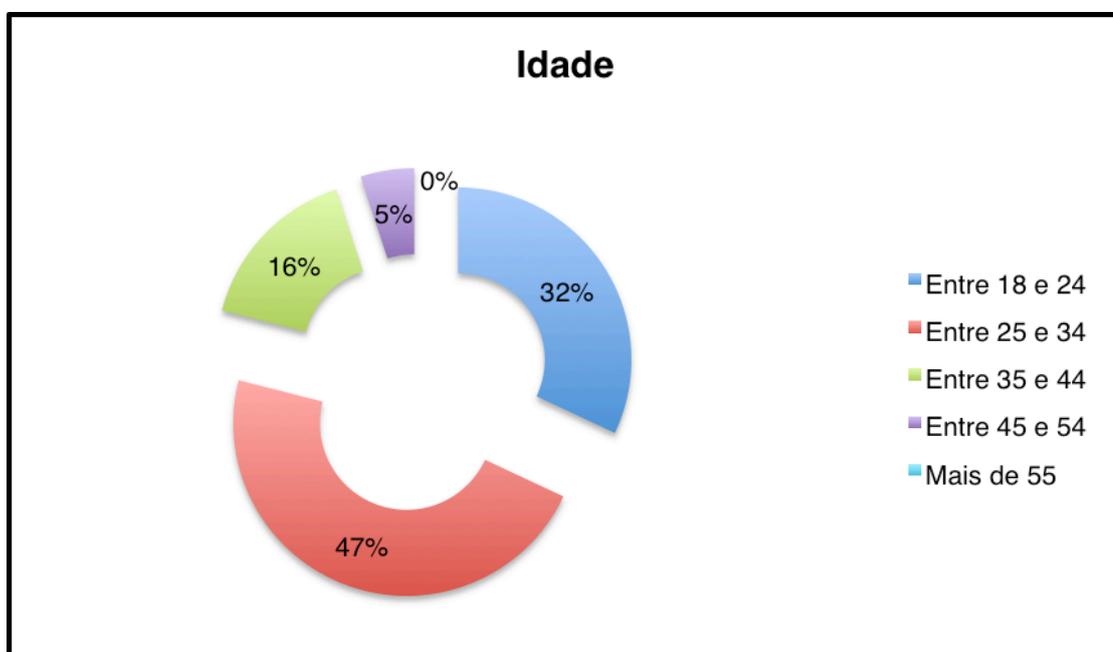


GRÁFICO 1 - Idade

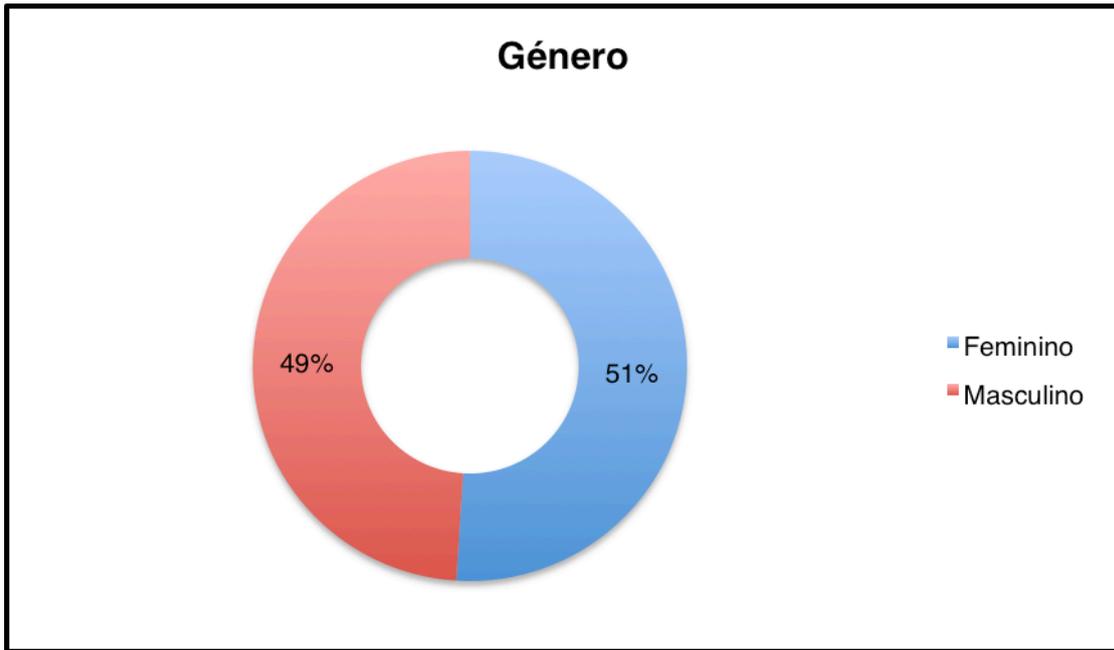


GRÁFICO 2 - Gênero

Como é possível verificar nos dois gráficos anteriormente apresentados, a amostra de 100 indivíduos inquiridos não varia muito no que diz respeito ao gênero, contrariamente aquilo que anteriormente havia sido pesquisado e que dizia que, normalmente, as pessoas do sexo feminino têm maior predisposição para participar no preenchimento deste tipo de questionários. No que respeita à amostra em estudo verificou-se que o número de inquiridos mantinha essa tendência por uma diferença mínima, isto é, apenas por uma pessoa. Assim sendo, chegou-se aos seguintes dados: 51% das 100 pessoas eram mulheres e 49% eram homens.

No que diz respeito à idade, havia cinco opções de resposta, sendo que os inquiridos, teriam que ter idade superior a 18 anos. As opções de resposta eram “Entre 18 e 24 anos”, “Entre 25 e 34 anos”, “Entre 35 e 44 anos”, “Entre 45 e 54 anos” e, por fim, “Mais de 55 anos”. Após análise na folha de cálculo do “Microsoft Office Excel”, percebeu-se que todas as pessoas se enquadravam apenas nas quatro primeiras opções de resposta, concluindo-se que nenhum dos contactos que responderam ao questionário tinham idade superior a 55 anos. Relativamente às restantes idades, havia 32% de respostas feitas por pessoas com idade “Entre os 18 e os 24 anos”, 47% de respostas elaboradas por pessoas com idade “Entre os 25 e os 34 anos”, 16% de inquiridos com idade “Entre os 35 e os 44 anos” e, por fim, apenas 5% das respostas pertenciam a indivíduos com idade “Entre os 45 e os 54 anos”.

Seguidamente será analisado o gráfico correspondente à primeira questão de resposta obrigatória: “Com que frequência costuma fazer turismo?”.

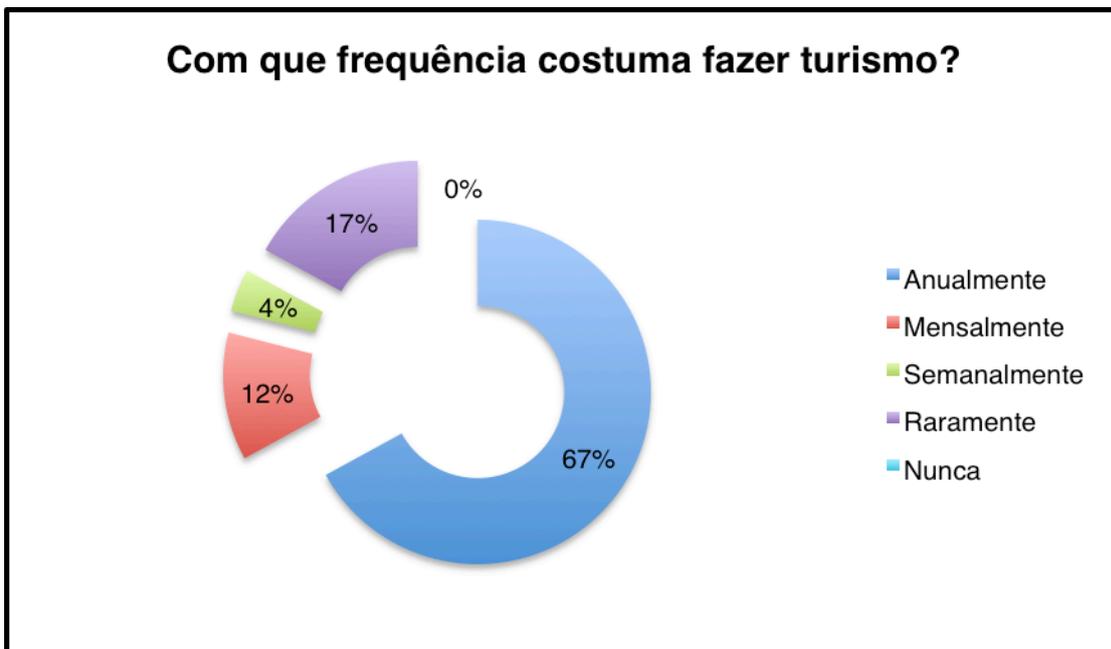


GRÁFICO 3 - Questão 1

Depois de analisadas as questões de “identificação” dos inquiridos (idade e género) passou-se às perguntas relacionadas diretamente com os vídeos apresentados.

A primeira questão colocada foi “Com que frequência costuma fazer turismo?”.

A esta pergunta, de carácter obrigatório, foram dadas cinco opções de resposta, entre elas “Anualmente”, “Mensalmente”, “Semanalmente”, “Raramente” e “Nunca”.

Dos 100 indivíduos que responderam ao questionário proposto 67% responderam que fazem turismo “Anualmente”, 12% fazem turismo “Mensalmente” e apenas 4% fazem com uma frequência semanal, escolhendo a opção “Semanalmente” e 17%, a segunda maior percentagem, indicou que “Raramente” faz turismo. Não se verificou qualquer resposta na opção “Nunca”.

Claramente, a grande maioria dos inquiridos tem uma periodicidade para viajar, enquanto turista, anual, seguindo-se, com maior número de resposta as pessoas que raramente fazem turismo. Não deixou de ser um dado curioso quando analisada, numa primeira fase, a folha de cálculo que albergava todas as respostas ao inquérito.

De seguida será feita a análise da segunda questão do inquérito, “Costuma visualizar vídeos como os que acabou de ver sobre os locais que pretende visitar enquanto turista?”, também de carácter obrigatório no que respeita à resposta.



GRÁFICO 4 - Questão 2

Como se pode verificar no gráfico anteriormente apresentado, a questão colocada está intimamente relacionada com os vídeos realizados e com esse mesmo tipo de vídeos, no geral.

A intenção, ao elaborar esta questão para que integrasse o questionário, era perceber se existem hábitos de “consumo” deste tipo de vídeos, por parte das pessoas que, “normalmente”, praticam turismo. Esta questão tinha apenas duas opções de resposta: “Sim” ou “Não”.

Das 100 entidades que reponderam ao questionário verificou-se que 64% dos inquiridos responderam que “Sim”, veem este tipo de vídeos relativos aos locais que pretendem visitar, e 36% das 100 pessoas responderam que “Não” têm hábito de ver este tipo de vídeos.

São dados curiosos, uma vez que a percentagem de pessoas que costumam ver este tipo de vídeos é equivalente aos 67% das pessoas que viajam com uma periodicidade anual (dado verificado aquando do estudo e análise do gráfico anterior).

Conclui-se com estes dados que, apesar da percentagem de pessoas que não veem os vídeos ser considerável (34%), há muitas pessoas que já têm curiosidade em

recorrer a estes conteúdos audiovisuais para se informarem sobre os locais onde pretendem fazer turismo.

A próxima questão a ser analisada era de carácter opcional e inquiria apenas as pessoas que tinham escolhido a opção de resposta “Sim”, na questão estudada na gráfica anteriormente apresentado.



GRÁFICO 5 - Questão 3

Como foi referido anteriormente, o gráfico previamente apresentado é relativo a uma das duas questões opcionais que integram o questionário: “Se respondeu sim na questão anterior, com que frequência?”.

Como houveram 64% das pessoas a responder “Sim”, esta questão apenas foi respondida por 64 das 100 pessoas inquiridas.

Dentro das opções de resposta disponíveis estavam “Sempre”, “Às vezes” e “Nunca”.

O estudo e análise do gráfico mostrou que das 64 pessoas que responderam a esta questão, 33% das mesmas indicaram a opção “Sempre”, 67% escolheram como resposta a opção “Às vezes” e nenhum dos inquiridos respondeu “Nunca”.

Com estes números conclui-se que os hábitos de consumos deste tipo de vídeos poderá estar a tornar-se um hábito recorrente, ao invés de ser apenas uma opção esporádica.

O próximo gráfico a ser analisado refere-se à questão, de resposta obrigatória: “Os temas abordados são facilmente relacionados com o Turismo em Aveiro?”.

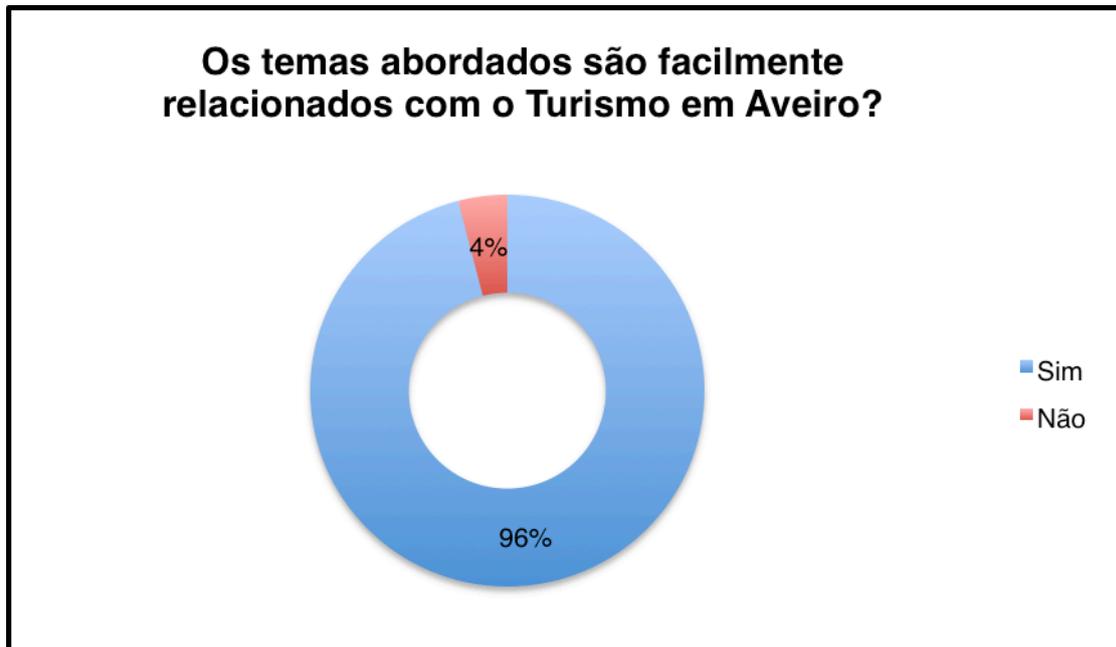


GRÁFICO 6 - Questão 4

A questão anteriormente estudada está, mais uma vez, intimamente relacionada com os vídeos realizados. Deste feito, os inquiridos tiveram aqui que avaliar os conteúdos. A temática abordada pelos dois vídeos estava ligada à gastronomia da região de Aveiro, tendo sido escolhidos dois produtos bastante conhecidos, não só pelos aveirenses mas, também, pelos turistas que escolhem visitar a região. Assim sendo, os produtos escolhidos foram os “Ovos Moles” e o “Bacalhau” e os inquiridos tinham, depois de visualizar os vídeos, que responder à questão “Os temas abordados são facilmente relacionados com o turismo em Aveiro?”. As opções de resposta a esta questão apenas variavam entre o “Sim” e o “Não”.

Dos 100 inquiridos que responderam ao questionário apenas 4% consideram que “Não” é fácil relacionar e 96% afirmam que se relacionam, os temas abordados, com facilidade à região de Aveiro.

Com estas respostas conclui-se que, as temáticas escolhidas e a abordagem, a nível gastronómico, feitas a Aveiro foram bem sucedidas.

Seguidamente será estudada a questão que inquiria os 100 indivíduos sobre outros temas, para além do “Turismo Gastronómico”, a abordar neste projeto.

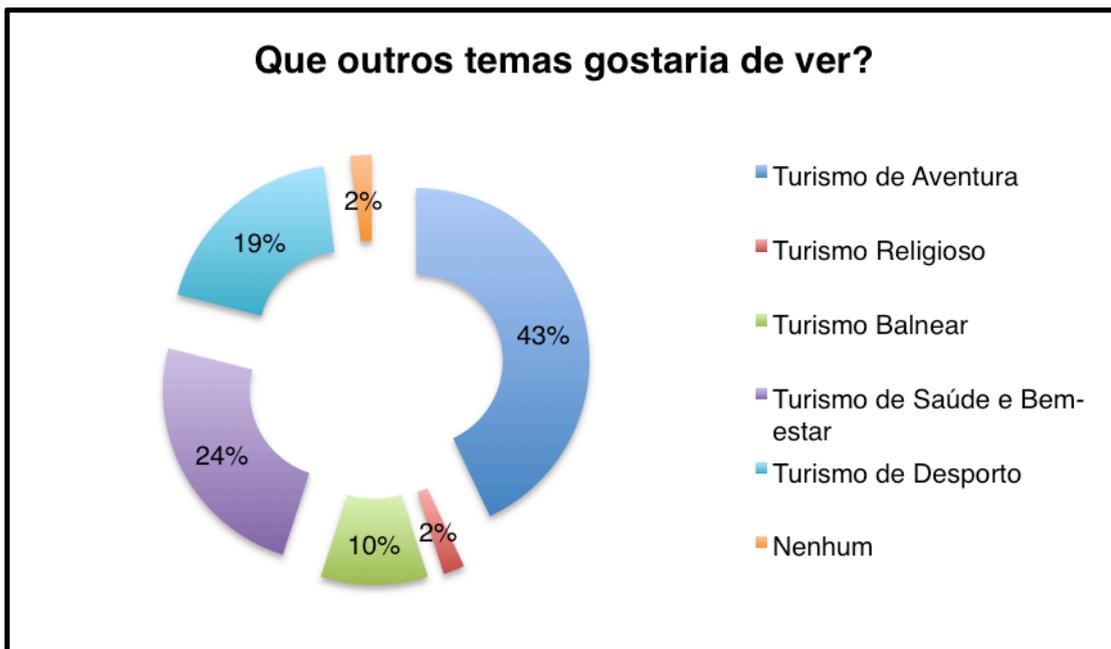


GRÁFICO 7 - Gráfico 5

Uma vez que as temáticas abordadas estavam apenas relacionadas com o Turismo Gastronómico, considerou-se importante questionar os inquiridos acerca de outros, possíveis, interesses relacionados com os tipos de turismo a procurar em Aveiro, através da questão “Que outros temas gostaria de ver?”.

Assim sendo, foram colocadas à disposição dos inquiridos seis opções de resposta, com cinco “tipos de turismo” (“Turismo de Aventura”, “Turismo Religioso”, “Turismo Balnear”, “Turismo de Saúde e Bem-estar” e “Turismo de Desporto”) e, uma escolha final, a dizer “Nenhum” (opção dirigida aqueles que consideram que a escolha da temática “Turismo Gastronómico” foi a adequada e não seria necessário abordar mais nenhum tema.

Após análise pormenorizada dos dados relatados no gráfico anteriormente apresentado conclui-se que, para além do turismo gastronómico, 43% das 100 pessoas responderam que gostariam de ver abordado o tema de “Turismo e Aventura”, 2% gostaria de ver vídeos acerca de “Turismo Religioso”, 10% tinha gosto em ver abordado o tema “Turismo Balnear”, 24% preferia o “Turismo de Saúde e Bem-estar”, 19% queria ver abordado o tema “Turismo de Desporto” e, por fim, apenas 2% consideram que não era necessário acrescentar outra abordagem para além do “Turismo Gastronómico”.

Conclui-se, com estes dados, que a maioria dos inquiridos gostaria de ver mais do que uma temática a ser abordada, sendo que, para além do “Turismo Gastronómico”, as

preferenciais seriam o “Turismo e Aventura”, “Turismo de Saúde e Bem-estar” e “Turismo de Desporto”.

O próximo gráfico a analisar é referente à questão acerca duração vídeos realizados: “Acha a duração dos vídeos adequada?”.

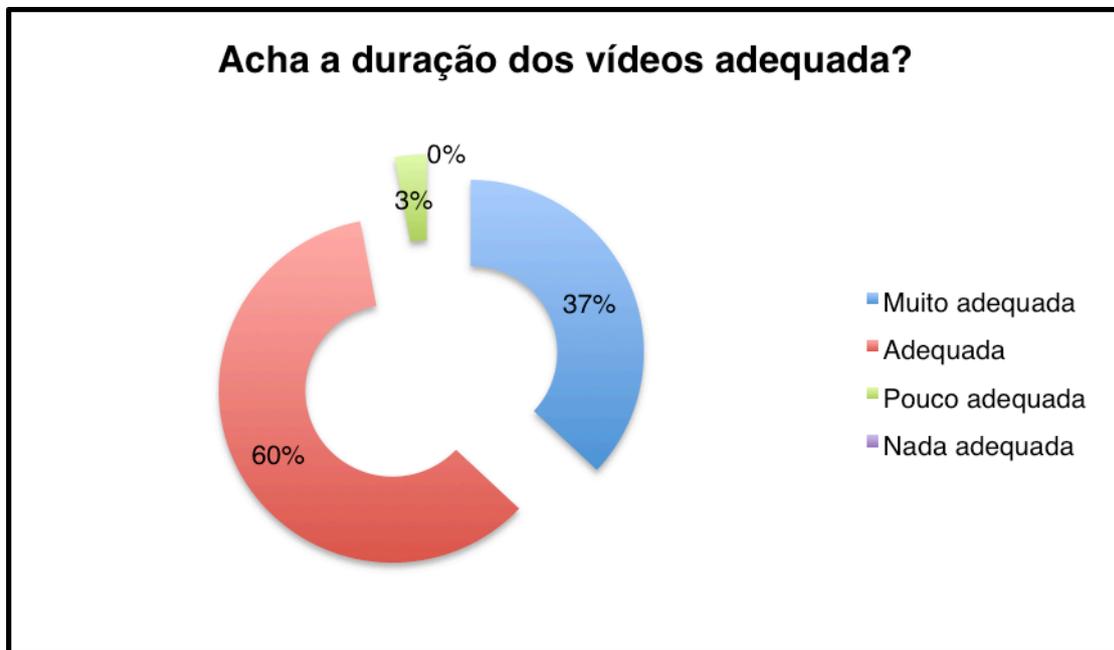


GRÁFICO 8 - Questão 6

O gráfico previamente apresentado inquiriu os participantes neste estudo acerca da duração dos vídeos realizados. A resposta era de carácter obrigatório e tinha quatro opções: “Muito adequada”, “Adequada”, “Pouco adequada” e “Nada adequada”.

Dos 100 indivíduos inquiridos, 37% responderam que a duração era “Muito adequada”, 60% considerou que era “Adequada” e, apenas, 3% achou que o tempo dos vídeos era “Pouco adequado”. Relativamente à opção “Nada adequada” não houve qualquer resposta a considerar.

Estes resultados foram bastante positivos para o estudo pois mostraram que a opção tomada relativamente à duração escolhida para os vídeos foi a mais acertada.

De seguida será analisada, graficamente, a questão: “Acha as músicas dos vídeos adequadas?”.

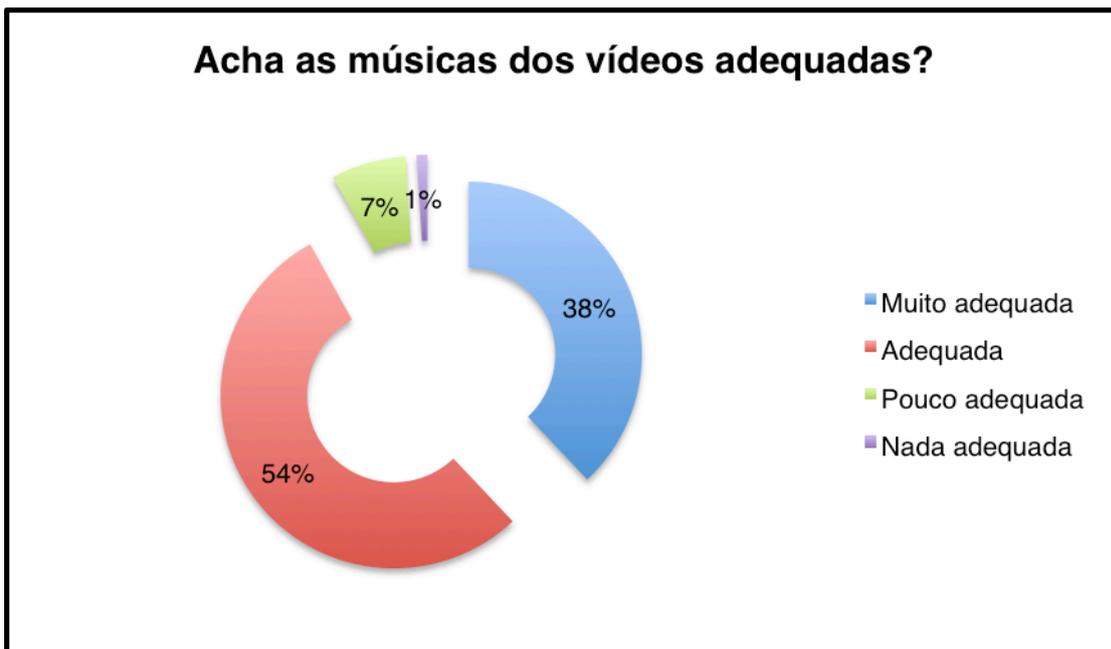


GRÁFICO 9 - Questão 7

A pergunta que aparecia no seguimento do questionário era relativa à escolha das músicas para os vídeos: “Acha as músicas dos vídeos adequada?”.

Esta questão tinha obrigatoriedade na resposta e tinha quatro opções: “Muito adequada”, “Adequada”, “Pouco adequada” e “Nada adequada”.

Da amostra de 100 inquiridos foram recolhidos os seguintes dados: 38% consideram as músicas escolhidas “Muito adequadas”, 54% acham que as escolhas musicais foram “Adequadas”, 7% dizem que as músicas são “Pouco adequadas” e apenas 1% acha que as músicas são “Nada adequadas”.

Após análise deste gráfico conclui-se que, tal como na questão da duração, a escolha das músicas também foi bem sucedida e desencadeou contentamento junto dos inquiridos.

A próxima questão a ser graficamente analisada foi criada com a intenção de perceber se os vídeos captavam a atenção dos inquiridos, ou não: “Qual o acompanhamento do bacalhau?”.

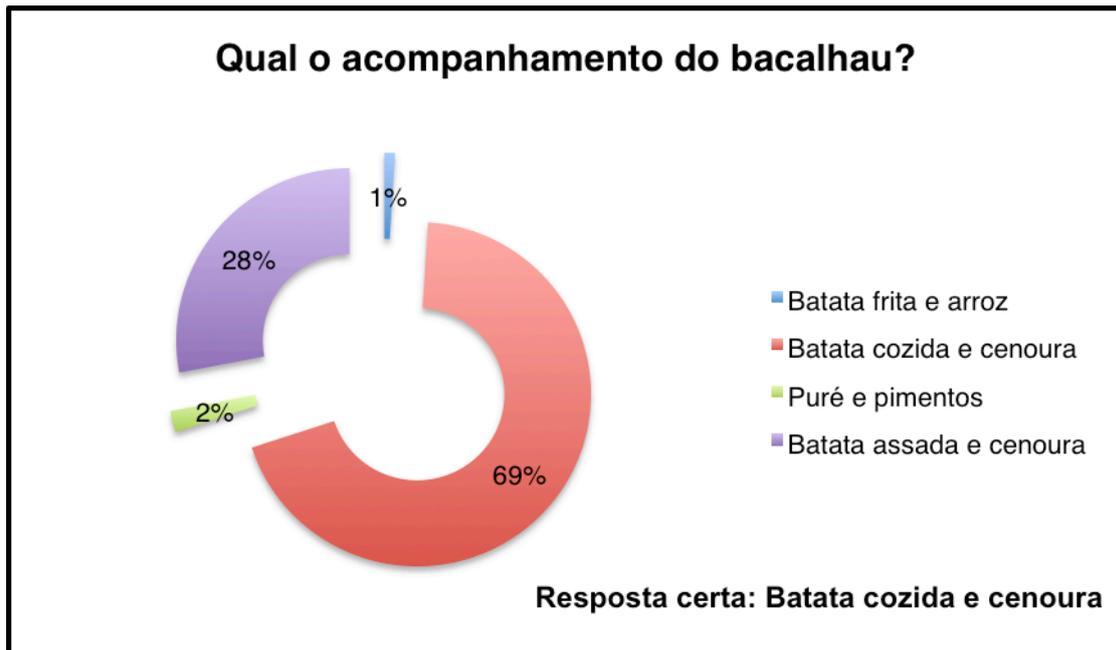


GRÁFICO 10 - Questão 8

Como forma de testar os inquiridos em relação à sua atenção aquando da visualização dos vídeos, foi criada a questão “Qual o acompanhamento do bacalhau?”, questão esta relacionada com o segundo vídeo apresentado, e de resposta fechada e obrigatória.

Foram dadas quatro respostas como opção, nomeadamente, “Batata frita e arroz”, “Batata cozida e cenoura”, “Puré e pimentos” e “Batata assada e cenoura”. As opções “Batata frita e arroz” e “Puré e pimentos”, à partida, não levantariam quaisquer dúvidas, contudo, as respostas “Batata cozida e cenoura” e “Batata assada e cenoura” foram colocadas, propositadamente, para testar se houve, ou não, atenção aos pormenores do vídeo e, de certa forma, causar alguma dúvida nos inquiridos. Essa intenção cumpriu-se e pode comprovar-se através dos resultados apresentados, isto porque, 1% viu que o acompanhamento era “Batatas fritas e arroz”, 69% conseguiram atentar que o acompanhamento era, de facto, “Batata cozida e cenoura”, 2% consideraram que o que acompanhava o bacalhau era “Puré e pimentos” e, por fim, instalou-se a dúvida e 28% achou que era “Batata assada e cenoura” que serviam de acompanhamento no prato de bacalhau.

Com estes números conclui-se que houve um alto nível de atenção, pois 69% escolheu a resposta acertada e 28% “caiu na ratoeira” imposta no questionário. São dados gratificantes para o estudo.

Em seguida analisa-se a questão que relaciona as características dos vídeos com sua adequação a plataformas da “web”: “Acha os vídeos adequados para serem visualizados na web?”.

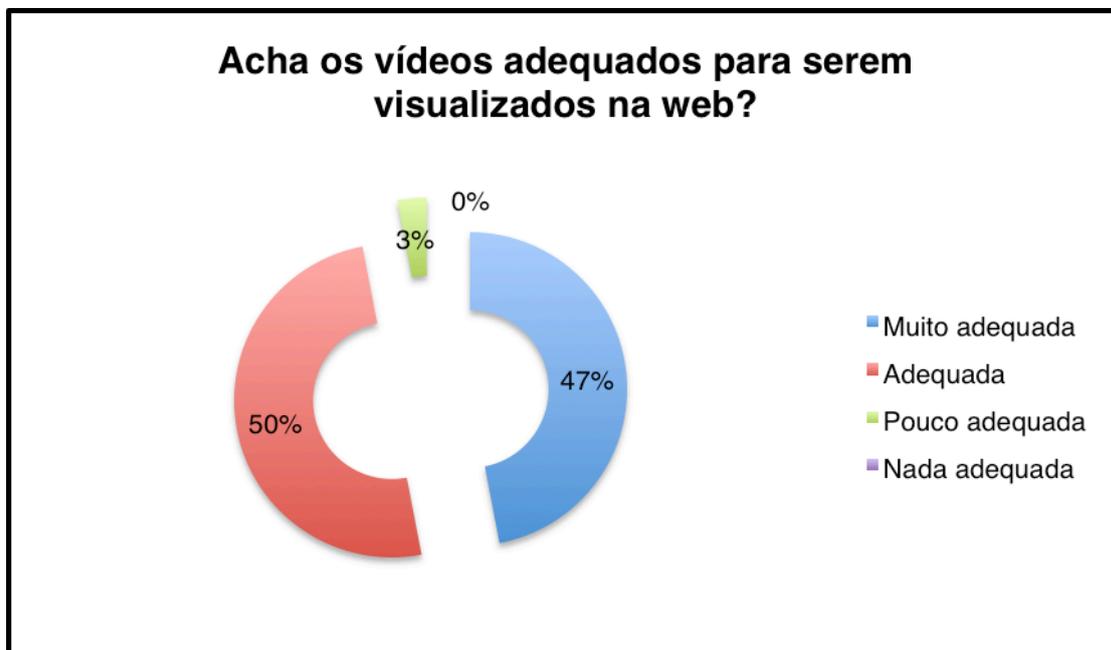


GRÁFICO 11 - Questão 9

O crescimento da importância que a internet tem no quotidiano das pessoas tem desencadeado algumas alterações nas tendências audiovisuais exclusivamente realizadas para divulgar “online”. Posto isto, impõem-se algumas características na realização deste tipo de conteúdos. Para perceber se estas características foram respeitadas aquando da realização dos dois vídeos anteriormente mencionados foi implementada, no questionário, a questão “Acha os vídeos adequados para serem visualizados na web?”.

Esta questão era de resposta de carácter obrigatório e tinha uma gralha nas opções de resposta, gralha esta que não foi notada porque quem elaborou o questionário e nem pelas cinco pessoas que estiveram encarregues da validação do mesmo. A gralha prende-se com o género utilizado na formulação das opções de resposta. Uma vez que a pergunta se refere aos vídeos, o género a utilizar deveria ter sido o masculino e, contrariamente, foi utilizado o feminino, fazendo com que as quatro opções de resposta a esta pergunta fossem “Muito adequada”, “Adequada”, “Pouco adequada” e “Nada adequada”.

As respostas, felizmente, não variaram muito, sendo que, dos 100 inquiridos, 47% consideram que os vídeos são “Muito adequados”, 50% acham que os conteúdos são “Adequados” e apenas 3% acham que são “Pouco adequados”. Não se verificou qualquer resposta na opção “Nada adequada”.

Conclui-se, por isto, que os vídeos obedecem às características para conteúdos audiovisuais a serem divulgados na “web”.

A próxima questão em estudo relaciona-se com plataforma de divulgação na “web”, o “Youtube”: Acha o “Youtube” uma boa plataforma de divulgação destes vídeos?”.



GRÁFICO 12 - Questão 10

São, já, inúmeras as opções disponíveis na “web” para que se possa fazer a divulgação bem sucedida de conteúdos audiovisuais. Segundo estudos efetuados, o “Youtube” é a mais utilizada e mais popular junto da cibernautas. Por tudo isto, a próxima questão presente no questionário em estudo inquiria os indivíduos sobre se estes achariam que o “Youtube” seria uma boa plataforma de divulgação para os vídeos mostrados.

Tal como nas questões anteriores, as respostas foram bastante positivas e ao encontro daquilo que foi inicialmente idealizado para esta tarefa. Assim sendo, verificou-se que 65% das 100 pessoas que responderam ao questionário consideram que o “Youtube” é uma plataforma para divulgação “Muito boa”, 33% acha que é “Boa” e,

apenas, 2% considera o “Youtube” uma plataforma razoável. Não houve registos de resposta na opção “Nada boa”.

Conclui-se, assim, que a escolha do “Youtube” para fazer a divulgação foi uma boa opção.

Em seguida serão analisadas as questões relacionadas com a legibilidade e a suficiência/insuficiência da informação, disponibilizada em texto nos vídeos.

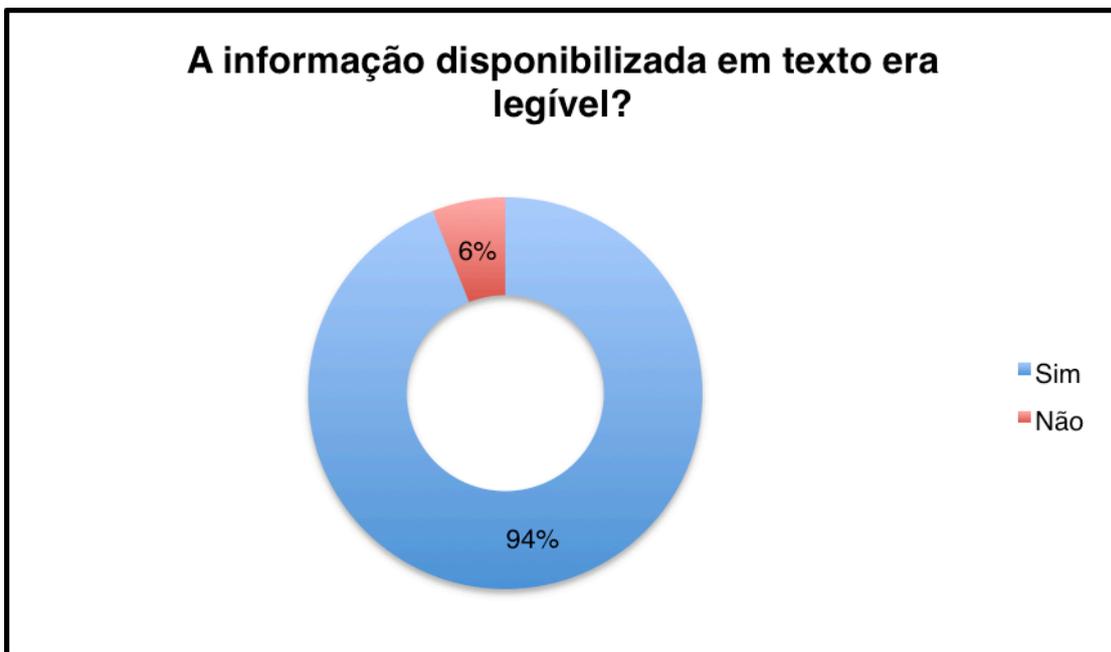


GRÁFICO 13 - Questão 11

Como forma de complementar o conteúdo visual, foram adicionadas “pop-ups” com informação relacionada com o produto abordado em cada um dos vídeos. Numa primeira questão, foi abordada a legibilidade da informação contida nas “pop-ups”.

Esta era uma questão de resposta fechada e obrigatória, com variação de respostas entre o “Sim” e o “Não”.

Após análise dos resultados apresentados no gráfico conclui-se que a informação era legível, isto porque, apenas 6% das pessoas escolheram a opção “Não” e, contrariamente, 94% acham que a informação disponível era perfeitamente legível.

A questão que se segue era de resposta não obrigatória, isto porque, apenas se dirigia às pessoas que tinham escolhido a opção “Não”. Assim sendo, responderam à próxima questão apenas 6 pessoas.

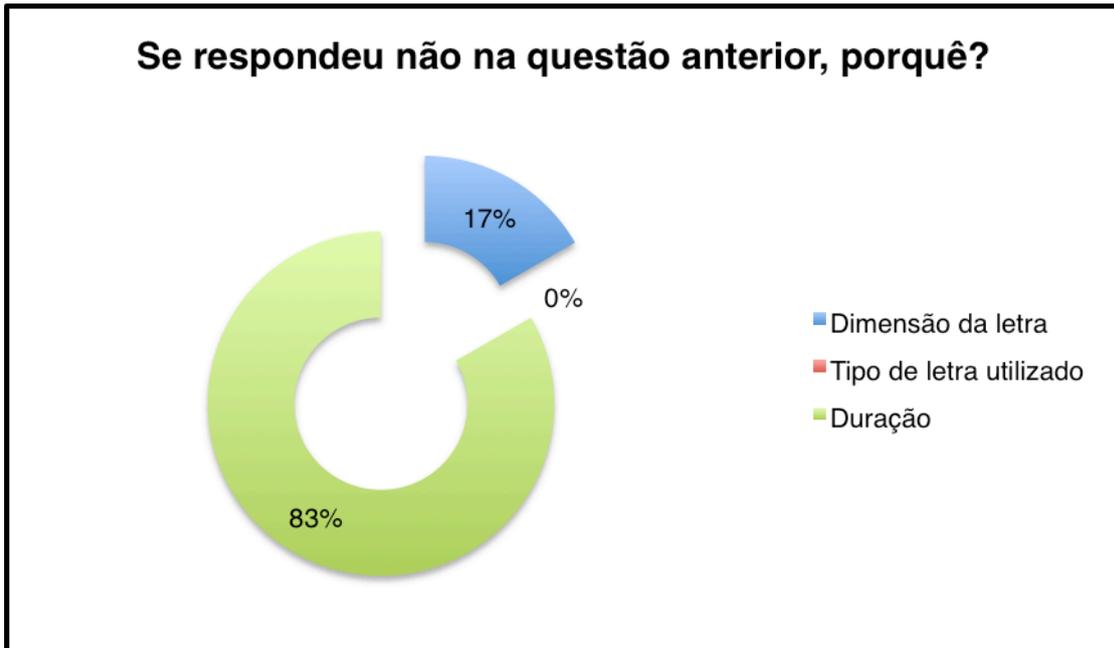


GRÁFICO 14 - Questão 12

Como referido anteriormente, esta questão apenas foi respondida pelos 6% de pessoas que responderam que a informação disponível nas “pop-ups” não era legível. A pergunta tentava perceber o porquê dos inquiridos considerarem a informação não legível. As três opções variavam entre “Dimensão da letra”, “Tipo de letra utilizado” e “Duração”.

Das seis pessoas que responderam, 17% consideram que a causa da ilegibilidade é a “Dimensão da letra” e os restantes 83% acham que é a “Duração” que compromete a legibilidade da informação. No que diz respeito ao “Tipo de letra utilizado” não houve quaisquer registos.



GRÁFICO 15 - Questão 13

O questionário termina com a questão: “A informação disponibilizada em texto era suficiente?”.

Esta pergunta era de carácter obrigatório e apenas tinha as opções de resposta: “Sim” ou “Não”.

Após análise das 100 respostas ao dispor conclui-se que a informação foi suficiente, isto porque, 96% das pessoas responderam que “Sim”, a informação foi suficiente, e apenas 4% acharam que a informação “Não” era suficiente.

Conclui-se que os dados expressos em texto nos vídeos foram bem seleccionados e, de certa forma, ajudam a perceber um pouco mais sobre cada temática, a cada pessoa que vê os vídeos.

Após a análise pormenorizada de todos os gráficos, relativos ao estudo individual de cada pergunta feita no questionário, é possível concluir que a feitura deste inquérito se revelou um sucesso e uma mais-valia, isto porque, não só “mostrou” que as opções tomadas na realização dos vídeos foram as mais acertadas mas, também, porque mostrou que os vídeos são aceites e apreciados pela maioria das pessoas.

CONCLUSÕES FINAIS DOS QUESTIONÁRIOS

Depois de analisados os gráficos é possível retirar algumas conclusões relativas às respostas dos 100 inquiridos.

A análise das resposta está apresentada sob a forma de tabela e divide-se em três categorias: “Muito positivo”, “Muito negativo” ou “Curioso”.

Tabela 6 – Conclusões finais dos resultados do questionário

MUITO POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Não houve inquiridos a responder que “Nunca” fazem turismo; • Mais de metade dos inquiridos (64%) já vê este tipo de vídeos antes de viajar; • A maioria dos inquiridos (96%) responderam que os temas abordados facilmente se relacionam com Aveiro; • 97% dos inquiridos considera que a duração dos vídeos é “Adequada” ou “Muito Adequada”; • 92% dos inquiridos considera que as músicas escolhidas para os vídeos são “Adequadas” ou “Muito Adequadas”; • 97% dos inquiridos considera que os vídeos são “Adequados” ou “Muito Adequados” para serem vistos na “internet”; • 98% dos inquiridos considera que o “Youtube” é uma plataforma “Boa” ou “Muito Boa” para se divulgar os vídeos; • 97% dos inquiridos considera que a informação contida nas “pop-ups” é legível; • 96% dos inquiridos considera que a informação contida nas “pop-ups” é suficiente;
MENOS POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • 17% dos inquiridos “Raramente” fazem turismo; • A maioria dos inquiridos (98%) gostaria de ver outros temas abordados; • Apenas 69% dos inquiridos acertaram no acompanhamento do bacalhau;
CURIOSO	<ul style="list-style-type: none"> • Dos inquiridos, apenas homens consideram que as “pop-ups” não são legíveis; • Não houve inquiridos com mais de 55 anos; • A percentagem de homens a responder ao inquérito (49%) é semelhante à de mulheres (51%), contrariamente à tendência, que afirma que as mulheres têm maior predisposição para responder a este tipo de questionários; • O tipo de turismo que mais despertou a curiosidade dos inquiridos foi o “Turismo de Aventura”; • 83% das pessoas que consideram que a informação das “pop-ups” não é legível acha que isso se deve à duração das mesmas; Estes 83% correspondem a 5 das 6 pessoas que consideram que a informação das “pop-ups” não é legível.

CAPÍTULO 4. CONCLUSÕES

Após término do presente projeto chegou-se à conclusão que os objetivos propostos foram bastante pertinentes, isto porque, se tratou de questões pouco desenvolvidas, no que diz respeito a conteúdos audiovisuais publicitários somente divulgados na “web”.

Inicialmente, os objetivos propostos para este projeto foram os de:

- **Realizar dois vídeos publicitários** – chegou-se à conclusão que o número de vídeos mais indicado seria dois, isto porque, desta forma, seria possível realizar, à posteriori e dentro do cronograma estabelecido, um questionário para estudo das reações.
- **Fazer cada vídeo com uma duração entre 30 a 60 segundos** – após análise de algumas referências bibliográficas chegou-se à informação de que após algum tempo a atenção do espectador, na internet, se perde com facilidade. Assim sendo, e dado esse estudo, chegou-se a um tempo média de 30 a 60 segundos de duração para cada vídeo.
- **Utilizar os produtos “Ria de Aveiro” como temáticas para os vídeos** – esta opção surgiu no âmbito da intenção de publicitar algo turístico em Aveiro. O projeto “Ria de Aveiro”, para além de potenciar o turismo tem, também, a preocupação de potenciar e credibilizar os produtos turísticos aveirenses. Assim sendo, dentro dos produtos já creditados no projeto, foram escolhidos dois a abordar, posteriormente, nos vídeos publicitários.
- **Adequar os vídeos para serem divulgados exclusivamente na “web”** – para concretizar este objetivo foi feito um estudo dos indicadores essenciais para que seja realizado um vídeo publicitário para divulgar na “web” e utilizados, esses mesmo indicadores, na concretização dos vídeos.
- **Perceber se os vídeos são adequados para se divulgar na “web”** – este objetivo foi concretizado através da realização de um questionário, junto de uma amostra aleatória de conveniência (de 100 indivíduos). Chegou-se à conclusão que os vídeos correspondiam às expectativas dos espectadores.
- **Realizar um questionário para confirmar a aceitação dos vídeos** – este objetivo foi cumprido. Foi escolhida uma amostra aleatória de conveniência, dentro dos contactos virtuais, e realizado um conjunto de 13 (treze) questões, de forma a estudar as reações aos vídeos.

Fazendo uma análise de todo o trabalho levado a cabo é possível afirmar que todos os objetivos foram cumpridos de uma forma criteriosa e com relativo sucesso.

Considera-se que o estudo realizado foi muito pertinente pois contribuiu, de certa forma, para o aumento de conteúdos científicos sobre algumas temáticas que, tendo em conta a revisão da literatura, ainda não estavam devidamente exploradas. Alguns exemplos desses temas:

- Turismo em Aveiro;
- Produtos turísticos aveirenses;
- Turismo gastronómico;
- Turismo gastronómico em Aveiro;
- Vídeos publicitários turísticos;
- Vídeos publicitários turísticos para a “web”;
- Vídeos publicitários turísticos, exclusivamente, realizados para divulgação na “web”.

Contudo, apesar de terem havido muitos aspetos positivos ao longo da feitura deste projeto, houveram, também, algumas fragilidades que precisaram ser contornadas. As principais fragilidades encontradas foram a falta de informação e conteúdos teóricos científicos sobre as temáticas de “turismo”, “turismo gastronómico”, “turismo em Aveiro” e “turismo gastronómico em Aveiro” e, também, aquando da fase de produção dos conteúdos audiovisuais, as condições meteorológicas tornaram a captura de imagens, algo, intermitente. Devido à falta de condições climatéricas não foi possível seguir, “à risca”, a cronologia e calendarização proposta. Contudo, foram situações perfeitamente contornadas e que não atrasaram nem interferiram na realização do projeto.

Considera-se que o presente trabalho contribui, a nível científico, não só para a área de Comunicação Multimédia mas também para o sector do turismo, isto porque foram desenvolvidas temáticas pouco investigadas e esmiuçadas, relacionadas com ambas as áreas de investigação científica.

De acordo com a revisão da literatura, feita até ao momento, pode-se concluir que ainda há poucos estudos e trabalhos de carácter científico nesta área, visto isto, este trabalho apresenta-se como um contributo para o aumento de informação científica sobre as temáticas referidas.

Também é possível concluir que este projeto se mostrou uma inovação no que diz respeito às suas vertentes em estudo, isto porque, foram, nele, exploradas novas áreas

de investigação, que ainda não haviam sido exploradas no ramo Audiovisual do Mestrado em Comunicação Multimédia, da Universidade de Aveiro.

Por fim, é importante referir que este projeto não tem o objetivo de “ficar por aqui”. Tendo em conta que é uma vertente pouco explorada e que envolve duas áreas de investigação bastante atuais e de extrema importância (Comunicação Multimédia e Turismo), pretende-se, no futuro, tentar alcançar maior pormenor sobre as temáticas desenvolvidas no decorrer deste trabalho.

Algumas das opções para levar “adiante” este projeto poderiam passar por, no futuro, ser elaborado um estudo sobre o verdadeiro impacto que este tipo de vídeos tem no processo de escolha dos destinos turísticos. Também a realização de um estudo sobre o uso que estes vídeos poderão ter em dispositivos “mobile”, por exemplo através de aplicações ou, também, uma abordagem simples, fazendo a continuação da exploração dos produtos turísticos aveirenses como temática para a realização de conteúdos audiovisuais. De momento não é possível perspetivar nenhuma das opções anteriormente mencionadas, contudo, poderão ser opções viáveis e de verdadeiro interesse para a área e para a continuidade deste projeto.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, J. (2007). Metodologia de estimação da demanda por turismo doméstico no Brasil: aspectos teóricos e evidência empírica. *Revista de Economia*, Editora VFPR, v. 33 (ano 31); p.p.117-136.
- Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*: Papyrus Editora.
- Casa Maria da Apresentação da Cruz, H. (2014). "Doce Tradicional - 1882." Retrieved 01-06-2014, from <http://www.m1882.com/>
- Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro. (2014), from <http://www.regiaodeaveiro.pt/>
- Confraria Gastronómica do Bacalhau. (1999), from <http://www.confrariabacalhauilhavo.org/>
- Escolha Portugal - Açores, from http://www.youtube.com/watch?v=JxF_7pSVAKE
- Escolha Portugal - Madeira, from <http://www.youtube.com/watch?v=r2jF5Ufwc3k>
- Escolha Portugal - Troia e Comporta, from <http://www.youtube.com/watch?v=fN8FDOxA9Mk>
- Facebook. (2009). Confraria dos Ovos Moles de Aveiro, from <http://www.facebook.com/108771969142113>
- Facebook. (2013). Projeto "Ria de Aveiro", from <http://www.facebook.com/riadeaveiro.pt/info>
- Finland - Land of the Midnight Sun from <http://www.youtube.com/watch?v=46pM5V00mv4>

- Finger, C. "Crossmedia e Transmedia: desafios."
- Garrido, I. (2001). Modelos Multiorganizacionais no Turismo: Cadeias, Clusters e Redes. Universidade Federal da Bahia: Dissertação de mestrado profissional em Administração.
- Gomes, Â. T. M. (2012). "A influência do eWOM gerado pelos grupos de referência no Facebook, em Portugal."
- Grupo de Estudos em Audiovisual. (2012). "Planos no Cinema." Retrieved 01-06-2014, from <http://azulbananastudio.wordpress.com/tag/planos-no-cinema/>.
- Lino, M. A. d. S. (2009). "Criação e impacto de um canal de distribuição de conteúdos audiovisuais na web."
- Mak, J. (2004). Tourism and the Economic: understanding the economics of tourism. University of Hawaii Press.
- Martins, I. M. d. C. (2010). Gestão estratégica da sazonalidade em turismo: o caso de Aveiro.
- Matt/Limmat, J. v. (2011). "Obermatten - A little village goes global." Retrieved 15-04-2014, from <https://www.youtube.com/watch?v=e91c0mWP960>.
- Munch, E. The Scream from Norway, from <http://www.youtube.com/watch?v=2BdULu4tI5M>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Neves, D. C. d. J. (2009). Avaliação do impacto económico do turismo em Portugal a nível regional.
- Nielsen Norman Group. (2009). "Velocity of Media Consumption: TV vs. the Web." Retrieved 25-04-2014, from <http://www.useit.com/articles/media-velocity-tv-vs-the->

BIBLIOGRAFIA

[web/](#).

- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies, First Quarter 2007(65)*, 21.
- Oliveira, T. C. M. d. (2010). User generated content audiovisual para instituições de ensino superior: proposta de boas práticas.
- Penafria, M. (2001). O PONTO DE VISTA NO FILME DOCUMENTÁRIO: Universidade da Beira Interior - Dept. de Comunicação e Artes. Retrieved from http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=penafria-manuela-ponto-vista-doc.html
- Pereira, P. M. d. S. B. (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus: um estudo da participação através dos dispositivos móveis no apoio à informação e comunicação em.
- "Projeto Ria de Aveiro", (2013a). Mar de Experiências, from <http://www.riadeaveiro.pt/>
- "Projeto Ria de Aveiro". (2013b). Produtos Âncora, from http://www.riadeaveiro.pt/?page_id=671
- Sampaio, F. (2010). A gastronomia como produto turístico. *Exedra: Revista Científica(4)*, 119-134.
- Silva, J. (2005a). O Turismo: Uma actividade económica?. Contribuciones a la economia. Texto completo em <http://www.eumed.net/ce/>
- Today, D. I. (2012). "WORD OF MOUTH STILL MOST TRUSTED RESOURCE SAYS NIELSEN; IMPLICATIONS FOR SOCIAL COMMERCE." Retrieved 01-06-2014, from <http://digitalintelligencetoday.com/word-of-mouth-still-most-trusted-resource-says-nielsen-implications-for-social-commerce/>.

BIBLIOGRAFIA

- Turismo Centro de Portugal. (2014), from <http://www.turismodocentro.pt/pt/>
- Turismo de Portugal. (2014), from <http://www.turismodeportugal.pt>
- Vargas, A., ROCHA, H. V. d., & Freire, F. M. P. (2007). Promídia: produção de vídeos digitais no contexto educacional. *Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação–UFRGS. Novas Tecnologias na Educação, 5.*
- World Tourism Organization - UNWTO. (2014), from <http://www2.unwto.org/>
- Youtube (2014). "Saiba mais sobre carregamentos." from https://support.google.com/youtube/topic/2888648?hl=pt&ref_topic=16547.

ANEXOS

ANEXO 1: EXEMPLOS DO GUIÃO TÉCNICO PARA AS FILMAGENS DO VÍDEO SOBRE OS OVOS MOLES

Vídeo 1

TEMA: Ovos Moles

TEMPO: 30seg / 1min

DIAS DE FILMAGEM: 11-03-2014

IDEIAS PRINCIPAIS PARA O VÍDEO:

PLANOS:

- Pormenor, Fechados (maioria)
- Gerais, Muito Gerais (minoria)

LOCAIS E OBJETOS DAS FILMAGENS:

- Fábrica
- Cafés e montras
- Confraria
- “Barricas” de ovos;
- Ovos Moles
- Produção
- Máquinas

POSSÍVEIS POP UPS:

- Os ovos moles são um dos principais atrativos para os turistas que vêm até à cidade de Aveiro.
- Os populares afirmam que esta iguaria surgiu pelas mãos de freiras dominicanas, franciscanas a carmelitas, em conventos, no século XIX.
- Os ovos moles são feitos à base de hóstia (no exterior) e açúcar em ponto e

ANEXOS

gemas de ovos bem frescos (no interior).

- O comércio deste doce é feito com formas alusivas a motivos marítimos e vendidas dentro de barricas de madeira de diversos tamanhos.
- Este é um dos doces mais procurados pelos turistas, contribuindo, desta forma, para o crescimento turístico e económico da região.

EXEMPLO DE PLANOS:



ANEXOS



ANEXOS



ANEXOS



IDEIA PARA PASSAGEM DE PLANOS NO VÍDEO

- Planos com passagens diretas (sem “dissolves”);
- Planos rápidos, dinâmicos, com linguagem simples e direta.

ANEXO 2: QUESTIONÁRIO

TURISMO EM AVEIRO

Este questionário foi elaborado com o objetivo de recolher dados junto de uma amostra aleatória anónima.

Este tem como finalidade a obtenção dados relativos à aplicação dos vídeos (sobre turismo na região de Aveiro), previamente demonstrados, numa plataforma web (Youtube).

O estudo faz parte de uma pesquisa levada a cabo para o projeto final de Mestrado em “Comunicação Multimédia – Vertente Audiovisual” da Universidade de Aveiro (Departamento de Comunicação e Arte).

Agradeço a sua colaboração para o êxito deste trabalho.

Por favor, responda a cada uma das questões exprimindo a sua posição pessoal.

O inquérito é anónimo e demora cerca de 5 minutos a responder.

Se tiver dúvidas sobre o estudo pode entrar em contacto através dos endereços de e-mail: joanasoliveira@ua.pt.

Idade

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Mais de 55 anos

Género

- Feminino
- Masculino

ANEXOS

Com que frequência costuma fazer turismo?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Raramente
- Nunca

Costuma visualizar vídeos como os que acabou de ver sobre os locais que pretende visitar enquanto turista?

- Sim
- Não

Se respondeu sim na questão anterior, com que frequência?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

Os temas abordados são facilmente relacionados com o Turismo em Aveiro?

- Sim
- Não

Que outros temas gostaria de ver?

- Turismo de Aventura
- Turismo Religioso
- Turismo Balnear
- Turismo de Saúde e Bem-estar
- Turismo de Desporto
- Nenhum

ANEXOS

Acha a duração dos vídeos adequada?

- Muito adequada
- Adequada
- Pouco adequada
- Nada adequada

Acha as músicas dos vídeos adequadas?

- Muito adequada
- Adequada
- Pouco adequada
- Nada adequada

Qual o acompanhamento do bacalhau?

- Arroz e batata frita
- Batata cozida e cenoura
- Puré e pimentos
- Batata assada e cenoura

Acha os vídeos adequados para serem visualizados na web?

- Muito adequada
- Adequada
- Pouco adequada
- Nada adequada

Acha o YouTube uma boa plataforma de divulgação destes vídeos?

- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Nada boa

ANEXOS

A informação disponibilizada em texto era legível?

- Sim
- Não

Se respondeu não na questão anterior, porquê?

- Dimensão da letra
- Tipo de letra utilizado
- Duração

A informação disponibilizada em texto era suficiente?

- Sim
- Não

Caso queira receber os resultados do questionário deixe o seu e-mail:

ANEXO 3: PLANO DE CONTINGÊNCIA

Todos os trabalhos de investigação científica estão sujeitos, como é óbvio, a uma subdivisão de temáticas inerente à escolha do tema principal escolhido. O projeto que se encontra atualmente em desenvolvimento não é exceção. Com este trabalho tenciono, para além da componente teórica envolvida, desenvolver um conjunto de conteúdos audiovisuais alusivos a produtos provenientes da ria de Aveiro.

Para que pudesse chegar a um conhecimento mais aprofundado sobre esses mesmos produtos recorri ao site da CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro – que foi a entidade potenciadora do projeto “Ria de Aveiro”.

Dentro do projeto anteriormente referido estão os produtos que se podem retirar, divididos em duas categorias: Gastronomia e Desporto e Natureza.

Neste momento, por escolha minha, estou responsável pela parte da gastronomia, sendo que, a princípio, ficou destinado o desenvolvimento de dois tópicos:

- Ovos Moles de Aveiro
- Sal, Flor de Sal e Salicórnia

A época de produção e “apanha” dos produtos salgados de Aveiro debate-se com os meses de verão, nomeadamente julho, agosto e setembro. Por uma questão de condições meteorológicas não foi possível ir fazer a recolha de material de campo e reconhecimento dos locais atempadamente e, por essa razão, não houve possibilidade de prever os períodos de recolha dos produtos junto dos marnotos e, conseqüentemente, não foi possível fazer uma alteração atempada da calendarização previamente estabelecida para a entrega dos trabalhos junto da Universidade de Aveiro.

Assim sendo, como não se contava com estes contratemplos, teve que ser ativado o chamado “plano B”, que permitiu estabelecer algumas medidas preventivas para contornar este tipo de imprevistos.

Uma vez que seria impossível fazer o vídeo sobre o “Sal, Flor de Sal e Salicórnia, o “plano B” passou por, no caso de acontecerem situações semelhantes à que anteriormente descrita com os produtos salgados, adequar os critérios utilizados e estabelecidos para a realização das produções audiovisuais, encurtar a duração dos vídeos no caso de haver falta de planos com qualidade ou dificuldades na pós-produção, reduzir no número de vídeos estipulado (neste momento são três), de forma que a qualidade prevaleça sobre a quantidade ou, também, fazer alteração do tema previamente proposto.

ANEXOS

Optou-se pela última das hipóteses, sendo que se alterou a abordagem através de conteúdos audiovisuais publicitários turísticos dos produtos “Sal, Flor de Sal e Salicórnia” para um produto tipicamente aveirense e que é um dos ex-libris da região, o bacalhau.

ANEXO 4: MUNICÍPIOS DA “REGIÃO DE AVEIRO”

A CIRA apresenta uma divisão do distrito de Aveiro em onze (11) municípios. Essa divisão destaca cada município pelas suas características individuais, nomeadamente nas áreas do “Património”, “Natureza”, “Artesanato” e “Gastronomia”.

O presente tópico destaca, individualmente, as particularidades de cada município.

ÁGUEDA

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Águeda (Figura 9) é uma cidade com:

- Onze Freguesias;
- 335,3 km² de Área;
- 141,3 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

A Igreja de Santa Eulália, padroeira da cidade de Águeda, é um local de passagem obrigatória. Possui um interior rico em esculturas da época do Renascimento. Também as ruas da Baixa Ribeirinha, o Parque Municipal de Alta-Vila e as Quintas da Aguieira e do Conde de Águeda são atrações do património da cidade.

NATUREZA

A Pateira, um lago de águas tranquilas e rico em fauna e flora é a maior lagoa natural da Península Ibérica.

Também é de destacar as aldeias serranas de Macieira de Alcoba, Urgueira e Ventoso, dotadas de magníficas paisagens.

A paisagem natural da zona inclui abundantes lagunas, matas de pinheiros e algumas vinhas.

ARTESANATO

No que diz respeito ao artesanato é de destacar:

- A cestaria;

ANEXOS

- Os trabalhos em ferro;
- A faiança;
- A azulejaria.

GASTRONOMIA

Com uma gastronomia bastante variada, esta cidade inclui iguarias como:

- O leitão assado;
- Os rojões;
- Receitas com carne de carneiro e cabra.

No que diz respeito à doçaria tradicional destacam-se:

- Os suspiros;
- As cavacas;
- Tradicionais pastéis de Águeda.



FIGURA - Águeda

ALBERGARIA-A-VELHA

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Albergaria-a-Velha (Figura 10) é uma cidade com:

- Seis Freguesias;
- 158,8 km² de Área;

ANEXOS

- 156,8 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

Na sede do conselho é de realçar as visitas:

- À Igreja Matriz;
- À Casa e Capela de Santo António;
- À Capela de São Sebastião.

Para além destas atrações, aquelas que trazem verdadeiro interesse turístico são os vestígios arqueológicos da região. Estes vestígios são a confirmação de que o Homem esteve presente naquela região desde tempos muito remotos.

As descobertas arqueológicas são as chamadas “mamoas” que eram, na antiguidade, monumentos funerários do período neolítico. O núcleo arqueológico de mais significado da zona é o do Taco.

NATUREZA

No vale do Rio Vouga, Albergaria-a-Velha possui o Monte de Nossa Senhora do Socorro.

Este local, de agradável paisagem, permite aos seus visitantes obter belos momentos de relaxamento. Também os passeios pelas margens do Rio Vouga e a visita à Pateira de Frossos são grandes atrações da região.

ARTESANATO

O artesanato desta região inclui a cestaria e os bordados.

GASTRONOMIA

No que diz respeito à gastronomia, Albergaria-a-Velha inclui iguarias como:

- O leitão assado;
- Os rojões;
- Enguias;
- Vários pratos de lampreia.

Em relação aos doces tradicionais destacam-se os “Turcos”.

ANEXOS



FIGURA - Albergaria-a-Velha

ANADIA

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Anadia (Figura 11) é uma cidade com:

- Dez Freguesias;
- 216,6 km² de Área;
- 132,3 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

Anadia encontra-se no centro da Bairrada e conta com a presença de vários testemunhos da presença romana.

Em Anadia, o Museu do Vinho da Bairrada é uma grande atração.

Também se pode encontrar, nesta zona, vestígios arqueológicos, como:

- A Capela de S. Sebastião, situada no centro da vila de Anadia;
- A Capela de Nossa Senhora da Piedade ou dos Pintos, em Mogofores;
- A Capela da Nossa das Lezírias, em São Lourenço do Bairro.

NATUREZA

Uma das principais atrações naturais da vila são as termas da Curia, com um parque, hotel, lago artificial, pontes, campos de jogos e casas de chá.

ANEXOS

As Termas do Vale da Mó são conhecidas pelas suas águas de excelente qualidade, ricas em ferro e magnésio. São únicas na Europa. Também a produção de vinhos e espumantes na região fazem da mancha vitícola, que atravessa a freguesia de Paredes do Bairro, uma das paisagens mais bonitas da zona.

ARTESANATO

No artesanato da região destacam-se as bonecas de trapos de Tamengos e a cestaria.

GASTRONOMIA

O prato de maior destaque em Anadia é o Leitão da Bairrada. Para além desta atração gastronómica, também:

- A cabidela de leitão;
- O sarrabulho;
- Os negalhos;
- O bacalhau à Senhor Prior de Tamengos.

Os doces tradicionais são o arroz-doce, a aletria, as barrigas de freira e os amores da Curia.



FIGURA - Anadia

AVEIRO

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Aveiro (Figura 12) é uma cidade com:

- Dez Freguesias;
- 197,5 km² de Área;
- 393,1 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

A zona velha de Aveiro contempla um conjunto de casas de pescadores, de aspeto pitoresco. Também é nesta zona que, todas as manhãs, se pode ir ao Mercado do Peixe e assistir à venda de peixe fresco, apanhado durante a noite.

Aveiro apaixona os seus visitantes com os edifícios de Arte Nova que possui e, contrariamente, com um conjunto de igrejas e capelas marcadas pelo Barroco e Maneirismo.

O atual Museu de Aveiro (Antigo Convento de Jesus) possui uma enorme panóplia de preciosidades, entre elas, o túmulo da Padroeira, Santa Joana.

NATUREZA

Muito bem localizada na faixa litoral portuguesa virada para o Oceano Atlântico, possui um enorme conjunto de praias de areia branca e águas azuis.

A Ria de Aveiro formou-se no Século XVI, como consequência de um recuo das águas do mar. Esta é uma zona rica em fauna e flora, com excelentes condições para a pesca, caça e prática de desportos náuticos.

A praia de São Jacinto é uma grande atração da zona. Esta situa-se junto da Reserva Natural das Dunas de São Jacinto.

ARTESANATO

Concelho, principalmente, conhecido pelas peças de cerâmica.

GASTRONOMIA

A gastronomia aveirense é uma grande atração para os amantes e apreciadores de bons pratos. A caldeirada de enguias e de peixes variados provenientes da Ria e as enguias de escabeche são grandes atrações, mas o grande destaque gastronómico vai, sem dúvida, para os ovos moles.



FIGURA - Aveiro

ESTARREJA

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Estarreja (Figura 13) é uma cidade com:

- Cinco Freguesias;
- 108,2 km² de Área;
- 246,9 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

Situada em Avanca, a Casa-Museu Egas Moniz é um local de passagem para quem for visitar Estarreja. Este museu possui um vasto e rico conjunto de móveis antigos, coleções de faiança e porcelanas, pinturas, ourivesaria e tapeçaria.

A Casa do Mato e a Casa do Outeiro são, também, belos edifícios antigos dignos de uma visita.

NATUREZA

É de destacar a belíssima zona Norte da laguna, que vai do Furadouro até ao Sul de Aveiro. Esta caracteriza-se pela imensidão das salinas, pelo moliço e pela pesca artesanal, ainda em atividade.

A presença do pato-real, da galinha d'água e da águia sapeira são uma constante na região. Estas espécies encontram-se ali presentes porque os sapais oferecem abrigo, não só a elas, mas também a outras espécies vegetais.

ARTESANATO

Esta é uma região muito rica em artesanato tradicional, destacando-se as cangas pintadas com temáticas alegres e as miniaturas de barcos, nomeadamente os moliceiros. Em Pardilhó é, ainda, possível visitar os estaleiros navais que continuam em atividade e construir barcos de mar e de ria, destaque para a construção dos moliceiros.

GASTRONOMIA

Na gastronomia destacam-se as “1001 formas” de cozinhar as enguias, os rojões, o pão-de-ló feito em Salreu e as padas e regueifa doce.



FIGURA - Estarreja

ÍLHAVO

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Ílhavo (Figura 14) é uma cidade com:

- Quatro Freguesias;
- 73,5 km² de Área;
- 523,6 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

A cidade de Ílhavo acolhe, desde o ano de 1824, uma das mais importantes, e mundialmente conhecida, fábricas de porcelana, a Fábrica da Vista Alegre. Este feito fez com que esta região sempre tivesse a sua tradição muito ligada aos trabalhos em barro e cerâmica.

Esta fábrica possui nas suas instalações um museu com uma mostra dos melhores exemplares da marca Vista Alegre e, também, a capela da Nossa Senhora da Penha de França. Esta capela é um monumento classificado como património nacional.

NATUREZA

Ílhavo tem uma localização privilegiada numa planície de canais a Sul da barra que faz a ligação entre a Ria e o Mar.

“O Mar por Tradição” é a definição perfeita para este concelho, pois consegue, desta forma, homenagear a principal forma de vida dos ilhavenses, onde o sal e a pesca assumem um papel muito importante na riqueza natural do local e das gentes.

Deste concelho fazem parte as conhecidas Praia da Barra e da Costa Nova. Na Praia da Barra os visitantes podem deslumbrar-se com o mais alto farol da Península Ibérica e na Praia da Costa Nova a grande atração para turistas (e não só) são os tradicionais palheiros coloridos.

ARTESANATO

As principais matrizes do artesanato do concelho estão, inevitavelmente, ligadas ao mar. O Museu Marítimo de Ílhavo faz, de forma perfeita, a ligação da gente de Ílhavo com o Mar e a Ria.

ANEXOS

No museu, todos os visitantes podem ver a exemplares em tamanho real e, também, miniaturas de embarcações e objetos ligados à pesca.

Atualmente, a maior atração do Museu é o aquário de bacalhaus vivos.

GASTRONOMIA

Como não poderia deixar de ser, em Ílhavo, quando se fala em gastronomia pensa-se logo em pratos ligados ao mar. São muitos e diferentes os pratos que usam o bacalhau como ingrediente principal. Também a caldeirada de enguias, as padas e o folar de Vale de Ílhavo são grandes atrações da região.



FIGURA - Ílhavo

MURTOSA

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Murtosa (Figura 15) é uma cidade com:

- Quatro Freguesias;
- 73,1 km² de Área;
- 143,5 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

Nesta zona, é possível visitar a Igreja Paroquial da Murtosa, a Capela de São Simão do Bunheiro e a Capela de São Paio da Torreira.

ANEXOS

A Murtosa é celebre por ser considerada o “coração da Ria de Aveiro” e, por isso mesmo, tem como símbolo do município o barco Moliceiro.

NATUREZA

Devido à sua localização junto do mar e de uma laguna de água salgada, as principais atividades deste concelho estão ligadas ao mar. A pesca, a indústria das conservas e o moliço são claros exemplos disso.

Apesar da grande ligação ao mar, as grandes atrações da Murtosa são as praias, principalmente o areal da Torreira, com restaurantes, espaços hoteleiros e parque de campismo.

Se por um lado vemos este concelho com uma clara evolução, por outro prisma podemos ver preservada a tradição das casas de alpendre, os barcos típicos da ria e a pesca artesanal, a chamada Arte Xávega.

ARTESANATO

No que diz respeito ao artesanato é de destacar as esteiras de buinho, as cangas pintadas, os barcos em miniatura e os trabalhos feitos com junco seco.

GASTRONOMIA

As enguias de escabeche e a caldeirada de enguias são os principais destaques na gastronomia da Murtosa. Contudo, há outras especialidades que fazem as delicias de locais e visitantes, como a caldeirada de peixe ou os rojões.



FIGURA - Murtosa

OLIVEIRA DO BAIRRO

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Oliveira do Bairro (Figura 16) é uma cidade com:

- Quatro Freguesias;
- 87,3 km² de Área;
- 267,5 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

Este Concelho possui um enorme património edificado, destacando-se a componente religiosa. Em todas as freguesias é possível visitar igrejas com grande importância, com destaque para a de Oiã.

Situada na sede de concelho está a Biblioteca Municipal, que pertenceu aos Duques de Lafões e, na Praça do Município, é possível visitar o “Monumento à Epopeia Marítima das Descobertas ao Universalismo Português” e o “Grupo Escultórico”, dois monumentos concebidos pelo Mestre Escultor Lagoa Henriques.

Também é possível visitar os dois museus do concelho. O Museu de Etnomúsica da Bairrada (Troviscal) e o Museu Diocesano de S. Pedro da Palhaça (Palhaça).

NATUREZA

As cegonhas-brancas são uma das maiores atrações naturais da região. Estas encontram-se na zona do Vale do Cértima.

Mas a fauna da região é muito variada devido à diversidade de espécies de aves que, para além da cegonha-branca, ali habitam.

Se a fauna é rica a flora não lhe fica atrás. As marinhas de arroz, as vastas vinhas e as matas e eucaliptais são grandes atrações da região.

Como esta é uma zona bastante direcionada para a agricultura, existem, espalhados pela paisagem, muitos moinhos de água e lagares de azeite.

ARTESANATO

Os produtos artesanais desta região estão, principalmente, ligados a atividades rurais:

ANEXOS

- Cestaria;
- Latoaria;
- Cerâmica;
- Tapeçaria.

GASTRONOMIA

No que diz respeito à gastronomia, o leitão da bairrada e o vinho da Bairrada são, sem dúvida, os grandes “ex-libris” desta região.

Mas outras iguarias fazem as delícias de quem passa por Oliveira do Bairro, como por exemplo a chanfana, a vitela ou os rojões.



FIGURA - Oliveira do Bairro

OVAR

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Ovar (Figura 17) é uma cidade com:

- Cinco Freguesias;
- 147,7 km² de Área;
- 373 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

Em Ovar, uma das principais atrações são as fachadas de azulejos das casas, fazendo esta cidade ser conhecida como a cidade-museu do Azulejo.

A visita a esta cidade não fica completa se não forem visitados monumentos típicos da cidade como a Igreja Matriz, as Capelas dos Passos de Ovar, o Palácio da Justiça, o Chafariz de Neptuno e o Café Progresso.

Também a casa térrea onde se especula que terá sido o local onde Júlio Dinis escreveu “As Pupilas do Senhor Reitor” e a “Morgadinha dos Canaviais”, o Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular e o Museu de Ovar são locais de visita obrigatória no concelho.

NATUREZA

A paisagem natural de Ovar combina a ria, o mar e a floresta com excelente harmonia.

Estas são três atrações turísticas que permitem aos visitantes deslumbrar-se com a beleza e qualidade das praias, disfrutar de atividades ao ar livre e praticar desportos náuticos na Ria.

É importante também destacar, em Cortegaça, o Parque do Buçaquinho.

A Barrinha de Esmoriz é, igualmente, atrativa para atividades ligadas ao turismo, e não só.

ARTESANATO

No que diz respeito ao artesanato, em Ovar, destacam-se a:

- Tanoaria;
- Olaria;
- Azulejaria.

GASTRONOMIA

Quando se fala em Ovar a primeira coisa que surge na cabeça das pessoas é, exatamente, o “ex-libris” da cidade, o pão-de-ló de Ovar. Esta é sem dúvida a delícia gastronómica do concelho.

Também a caldeirada de enguias ou os rojões são especialidades e não perder para quem visitar Ovar.



FIGURA - Ovar

SEVER DO VOUGA

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Sever do Vouga (Figura 18) é uma cidade com:

- Sete Freguesias;
- 129,9 km² de Área;
- 93,4 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

O património da região está intimamente relacionado com a religião. Em Sever do Vouga é possível visitar a Igreja de Sever, a Igreja das Talhadas, a Igreja de Rocas e a Igreja de Couto Esteves. Também a Igreja Matriz e a Anta da Cerqueira, igualmente conhecida por Casa Moura, são grandes atrações turísticas da região.

NATUREZA

Os passeios pedestres são um dos maiores atrativos desta zona, que proporciona aos seus visitantes vislumbrarem uma vegetação luxuriante, salpicada por quedas de água.

Um dos percursos mais conhecidos leva os aventureiros até à Cabreia, onde se podem visitar moinhos recentemente recuperados e a cascata.

ANEXOS

Quem optar por seguir a caminha pelo Pinhal das Bouças irá encontrar a Cascata da Frágua da Pena.

ARTESANATO

No que diz respeito ao artesanato, esta região tem uma enorme diversidade de produtos, maioritariamente ligados a atividades rurais:

- Cestaria;
- Tecelagem;
- Tamancaria;
- Miniaturas em madeira.

GASTRONOMIA

Em Sever do Vouga, os pratos de maior destaque são:

- Vitela assada;
- Rojões com grelos;
- Lampreia e outros pratos com vários peixes.

No que diz respeito à doçaria tradicional predominam as confeções feitas com mirtilo e o tradicional doce “Beijinhos de Sever”.



FIGURA - Sever do Vouga

VAGOS

DADOS ESTATÍSTICOS

Segundo a Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 e os Censos 2011, Vagos (Figura 19) é uma cidade com:

- Oito Freguesias;
- 164,9 km² de Área;
- 138,7 Habitantes por km².

PATRIMÓNIO

Vagos oferece a todos os seus visitantes uma vista com belas paisagens rurais e alguns monumentos como a Igreja Matriz, a Igreja da Misericórdia e, o tão conhecido e procurado por devotos, santuário de Nossa Senhora de Vagos.

Praticamente em extinção, Vagos tem ainda uma mostra de Azenhas do Rio Boco.

Também os moinhos de vento são igualmente meritórios de uma visita.

Em Ouca existem sete exemplares de azenhas, estando apenas três delas em funcionamento.

Também os moinhos de Vento de São Romão, apesar de não estarem em atividade, conservam ainda vestígios da engrenagem mecânica que produzia a farinha para o fabrico do pão.

NATUREZA

São já poucos os locais onde se pode ver, ainda em atividade, a arte de pescar de forma tradicional, contudo, em Vagos existe uma praia que ainda cumpre a tradição da Arte Xávega, a Vagueira.

Tanto a praia da Vagueira como a do Areão são ótimos locais de visita e passeios pois, para além da praia, oferecem ainda a oportunidade de desfrutar de parques de merendas, de campismo, um parque aquático e o canal da Ria.

ARTESANATO

Em Vagos, o artesanato inclui trabalhos de:

- Cestaria;
- Cerâmica;

ANEXOS

- Esteiras;
- Miniaturas de moinhos.

GASTRONOMIA

No que diz respeito à gastronomia, Vagos prima pela variedade. Por um lado tem o leitão (influência da Bairrada), mas por outro, os pratos de peixe são os principais produtos de culinária da zona. O “ex-libris” é, sem dúvida, a caldeirada de enguias.



FIGURA - Vagos

Terminada a análise das características da Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro e dos seus municípios integrantes é importante reforçar um dos projetos, também relacionado com a CIRA, que se tem destacado pela importância que tem dado ao turismo e aos produtos originários da região de Aveiro.

ANEXO 5: PRODUTOS “RIA DE AVEIRO”⁷¹

A região de Aveiro é caracterizada pela sua riqueza natural, principalmente, pela junção do mar com a ria, bem como os produtos que deles provêm.

A gastronomia é um dos sectores da economia aveirense mais atrativos da região. A beleza arquitectónica ligada ao mar e à história da zona centro de Portugal aliam-se numa vista urbana deslumbrante para os turistas..

As categorias que dividem a campanha promocional “Ria de Aveiro” são:

- “Desporto e Aventura”;
- “Doces Tradicionais”;
- “Gastronomia”;
- “Molusco”;
- “Peixes”;
- “Produtos Vegetais”;
- “Salgado”;
- “Turismo e Natureza”.

Visto isto estão inseridos nestas categorias alguns sub-grupos:

⁷¹ (Produtos “Ria de Aveiro” - http://www.riadeaveiro.pt/?page_id=671)

- **DESPORTO E AVENTURA**

TURISMO NATUREZA AVENTURA

A Ria de Aveiro é um dos pontos mais atrativos da região, por toda a riqueza natural que alberga, pela flora e fauna que possui, porque é onde é um dos locais mais passíveis para a observação de aves (Figura 21), por todos os elementos que tem ligados à ria, bem como os seus canais, ilhas, marinhas de sal, praias lagunares e instabilidade das marés.

Esta região, devido à sua ligação ao mar, oferece vastos quilómetros de costa e praias. Destaque também para o “Bocage” do Baixo Vouga Lagunar, para a Pateira de Fermentelos, para o rio Vouga e para as montanhas”.

Neste local é possível fazer a junção entre desportos de aventura e passeios a pé ou bicicleta com a beleza da natureza que a Região de Aveiro oferece.



FIGURA - "Bird Watching"

PASSEIOS NA RIA

A Ria de Aveiro permite que se desfrute de agradáveis passeios (Figura 22) sobre as suas águas e admirar toda a sua envolvimento.

Atualmente, como estratégia de promoção do turismo local, os Moliceiros (barcos típicos da Região) transportam passageiros pelos canais da Ria de Aveiro. No antigamente do povo aveirense estas embarcações serviam para o transporte de moliço, utilizado como fertilizante (existente nas margens da Ria).



FIGURA - Passeios na Ria

PESCA DESPORTIVA E LÚDICA

A atividade de pesca desportiva (Figura 23) atrai muitos pescadores para junto das águas da ria e do mar, em busca da grande diversidade de peixes existentes na zona, como por exemplo o robalo, as douradas, os sargos, os chocos, o polvo, as moreias, as navalheiras, o camarão e o berbigão.

Para que possam pescar com algum sucesso, estes pescadores utilizam as mais diversas técnicas. Entre elas estão a pesca ao fundo, à boia, à rola, de corrigo, de zagaia, entre muitas outras. Estas técnicas podem, ou não, necessitar da utilização de embarcações.



FIGURA - Pesca Desportiva

DESPORTOS NÁUTICOS

Nas águas que ocupam a zona da “Ria de Aveiro” estão reunidas as condições necessárias e mais favoráveis para a prática de desportos náuticos (Figura 24), como vela, canoagem, remo, surf, kitesurf e windsurf.

A ria, o mar e até mesmo as lagoas, devido às suas águas profundas permitem a mobilidade de todas as embarcações de recreio e a prática dos mais variados desportos náuticos.



FIGURA - Desportos Náuticos

- **DOCES TRADICIONAIS**

OVOS MOLES

Este é o doce mais tradicional e típico de Aveiro. Foi criado pelas freiras dos conventos no séc. XIX, dominicanas, franciscanas e carmelitas, que, depois, passaram os saberes da confecção dos ovos moles (Figura 25) às senhoras por quem estavam responsáveis pela educação. Na sua confecção, as freiras utilizavam a clara do ovo para engomar os hábitos e, para que a gema do ovo não fosse desperdiçada, era utilizada para a massa e base do doce. Para terminar, a massa do doce de ovos é envolvida em hóstias com formas alusivas a diversos elementos marinhos.



FIGURA - Ovos Moles

PÃO-DE-LÓ DE OVAR

Este doce é o ex-líbris da cidade de Ovar. Teve origem num convento, antes do século XVIII. Falares populares admitem que a receita foi dada por uma freira a algum familiar ou amigo de Ovar.

O Pão-de-Ló de Ovar (Figura 26) tem formato de uma broa. É feito por uma massa cremosa, leve e fofa e possui uma cõdea fina, húmida e acastanhada (o chamado “ló”).

Este doce é feito com ovos, açúcar e farinha de trigo. De textura esponjosa, o doce é envolvido em papel de linho branco e assim é comercializado.



FIGURA - Pão-de-Ló de Ovar

- **MOLUSCOS**

OSTRA

Esta iguaria, produzida em viveiro nas lagunas aveirenses, é a delícia dos consumidores franceses (os principais consumidores do molusco).

As ostras (Figura 27) têm um corpo mole, estão protegidas por uma concha altamente calcificada e fechada por fortes músculos. Quando são abertas, fazem as delícias dos amantes desta iguaria, que as consomem com sumo de limão.



FIGURA - Ostras

CHOCO

O choco (Figura 28) é um molusco marinho muito abundante nas águas da Ria de Aveiro, principalmente na época da desova (entre o final da época do inverno e início do verão).

Na gastronomia da região de Aveiro é de destacar os pratos de chocos, entre eles, o arroz de chocos e os seus grelhados, com ou sem tinta.

São diversas as técnicas que se podem utilizar para a confecção do choco, nomeadamente, fritos, grelhados, panados ou em feijoada.



FIGURA - Choco

AMÊIJOA

As características das águas da Ria de Aveiro são propícias à criação e desenvolvimento da amêijoia, sendo esta bastante variada e de excelente qualidade. Uma das grandes prioridades do projeto é a expansão deste molusco e, por isso, recentemente, a amêijoia japonesa foi importada para a laguna de Aveiro para que se possa reproduzir. A principal iguaria gastronómica feita com as amêijoas (Figura 29) é o prato de “Amêijoas à Bolhão Pato”, confeccionado como amêijoia, azeite, alho, coentros, sal, pimenta e limão.



FIGURA - Amêijoia

BERBIGÃO

Este molusco bivalve é o que mais abunda na Ria de Aveiro. Isto deve-se à sua reprodução, pois estes conseguem atingir a produção de milhares de toneladas por ano.

O berbigão (Figura 30) é um molusco muito apreciado a nível gastronómico, principalmente, por causa do seu sabor suave.

No arroz de berbigão, ou como acompanhamento no caso da cataplana de marisco, na sopa de peixe, ou no arroz de marisco. Estes são os principais pratos onde o berbigão faz as delícias dos amantes de moluscos de boa qualidade.



FIGURA - Berbigão

CONSERVAS

Desde os primórdios da humanidade que a conserva era utilizada como recurso natural para a conservação dos alimentos (exemplo da salga, secagem, fumagem, ou conserva à base de vinagre).

Desde o séc. XIX que este sector industrial tem ganho importância na economia portuguesa. Tornou-se um dos principais veículos de exportação dos recursos pesqueiros mais abundantes em Portugal.

Na Região de Aveiro o peixe é a principal conserva (Figura 31) local comercializada (por exemplo, a sardinha, a cavala, as trutas, o polvo, as lulas, as enguias, o bacalhau, o mexilhão e o atum). As conservas de peixe fumado são também uma das características diferenciadoras da “Ria de Aveiro”.



FIGURA - Conservas

- **PEIXES**

BACALHAU

Em Aveiro está a maior parte da produção de bacalhau seco (Figura 32) e derivados. O bacalhau-do-atlântico é a espécie consumida em Portugal e, não possui qualquer adição de químicos, isto é, este é seco e conservado em sal. Este tratamento de secagem natural é importante para que este adquira o sabor característicos do chamado Bacalhau Português, apresentando aroma e sabor únicos, com uma textura suave e formando as tão conhecidas “lascas” de cor amarelada. Este peixe é bastante apreciado quando confeccionado, sendo, por isto, o mais popular peixe da gastronomia portuguesa.



FIGURA - Bacalhau

ROBALO

Este é um dos peixes mais conhecidos e apreciados, provenientes da Ria de Aveiro. Por ser tão popular e apreciado, é a espécie apontada como principal alvo da pesca amadora. Na região, é possível encontrar robalo (Figura 33) de “mar” e de “rio”. Aqui, o robalo de pequenas dimensões é apelidado, pela população local, de “tintins”, contudo, também é possível encontrar, para além do robalo pequeno, o de maiores dimensões, chamado de robalo reprodutor.

Esta espécie é, também, produzida na região aveirense, em Aquacultura.



FIGURA - Robalo

ENGUIA

A enguia é, sem dúvida, o ex-libris da Região de Aveiro. Esta não nasce diretamente na Ria de Aveiro, é um peixe migrador que se reproduz no Mar de Sargaços e, apenas na sua fase juvenil, dirige-se até às águas calmas e fundas da Ria de Aveiro para se poder alimentar e abrigar.

As principais iguarias gastronómicas feitas com este peixe passam pelas enguias em escabeche, fritas ou em caldeirada.

Não só a caldeirada de enguias aveirense (Figura 34) é famosa entre os turistas, também este peixe é bastante apreciado em conserva, possibilitando o transporte para outros locais onde não é possível aceder a ele.



FIGURA - Caldeirada de Enguias

LINGUADO

Esta é umas das espécies mais abundantes e características da Ria de Aveiro. O linguado (Figura 35) vive nos fundos arenosos da Ria, onde se esconde estrategicamente, de forma a ficar envolvido na cor acastanhada e assim passar despercebido. Esta espécie é um peixe de paladar bastante refinado, fino e requintado. Dela é possível extrair suculentos lombos para serem apreciados e degustados das mais variadas formas.

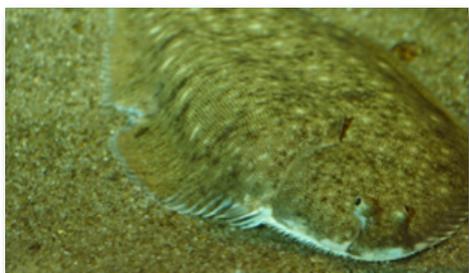


FIGURA - Linguado

GALEOTA

A galeota (Figura 36) é a espécie mais pequena do biqueirão. Quando este se encontra no seu estado adulto é chamado, pelo locais, de lingueirão.

Esta é uma espécie sazonal, isto é, apenas é pescada no interior da Ria entre os meses de março, abril ou maio.

Devido à sua escassez, a galeota é um peixe bastante procurado, contudo, o seu preço alto faz com que esta espécie seja vendida em pequenas quantidades.

Esta iguaria é, principalmente, confeccionada em caldeirada ou pataniscas de enguias.



FIGURA - Galeota

DOURADA

A dourada (Figura 37) é uma espécie, também, bastante abundante na Ria de Aveiro.

Para além de se capturar, através da pesca, na Ria de Aveiro este peixe é, também, produzido em aquaculturas semi-intensivas. Isto acontece porque nestes locais encontram-se as melhores condições de cativeiro, pois são bastante semelhantes às do ambiente natural. Tal como o nome indica, a dourada tem uma mancha dourada entre os olhos e o ventre prateado. Este é uma espécie de peixe extremamente apreciado e procurado, sobretudo, porque é muito saudável.



FIGURA - Dourada

CAMARÃO-BRUXO

Esta espécie é, também, conhecida na zona por peixe-rei ou pica. O camarão bruxo (Figura 38) habita unicamente em lagunas costeiras e estuários.

Esta espécie tem um porte pequeno (não atinge mais do que 12cm).

Os “pastelões de camarão” bruxo são um prato que integra a gastronomia aveirense e é bastante apreciado e típico na região. Para além de serem servidos sob a forma de pastel podem ainda ser confeccionados fritos e servidos como entrada.



FIGURA - Camarão-bruxo

LAMPREIA

Este peixe possui um formato bastante semelhante ao da enguia, contudo, não tem maxilas. A lampreia é um peixe sazonal pescado, normalmente, na zona norte da Ria, no início do inverno e da primavera.

Este peixe é migrado. Desova no rio Vouga e noutros rios que desaguam na Ria e, por essa razão, é muito mais fácil encontrar a lampreia na “Ria de Aveiro”.

A lampreia (Figura 39) é um peixe muito apreciado e é, normalmente, confeccionado em caldeirada ou como “lampreia à bordalesa”.



FIGURA - Lampreia

CONSERVAS

(ver descrição na secção “Moluscos”)

- **SALGADO**

SAL

Este é um produto 100% natural.

É extraído das salinas, pelos marnotos, manualmente, com o auxílio de instrumentos de madeira não tratada (de forma a que não fiquem vestígios de metais ou outras substâncias, para que o sabor genuíno do sal não seja alterado).

A produção de sal (Figura 40) depende das condições naturais e da intervenção humana.



FIGURA - Sal

FLOR DE SAL

Este produto apenas é produzido nas marinhas de sal tradicionais.

A flor de sal (Figura 41) é extraída na superfície da salmoura dos cristalizadores, ao contrário do sal comum que cristaliza no fundo. Esta forma uma espécie de lamelas translúcidas que apenas os humanos que estejam muito atentos conseguem ver, dependendo também das condições climáticas e horas do dia.

Esta especiaria é o produto mais raro e escasso de uma “marinha” e, por isso mesmo, a sua delicadeza confere-lhe o título de produto gourmet.

A flor de sal é, essencialmente, usada para o tempero de saladas, grelhados ou outros pratos após confecção.



FIGURA - Flor de Sal

SALICÓRNIA

Este produto é uma planta halófito (ou seja, é tolerante à água salgada), que se desenvolve nos pântanos dos estuários e lagunas.

Esta pode atingir dimensões de cerca de 30cm de altura e possui caules carnudos, fazendo parte da flora nativa portuguesa.

A Salicórnica (Figura 42) tem um formato bastante peculiar. Mostra-se sob a forma de escama com folhas que se tornam verdes durante a primavera e verão, e avermelhadas no decorrer do outono.

Esta é uma planta muito saborosa, com um toque aligeirado de sal. Serve, igualmente, de condimento para saladas e pratos de peixe, substituindo o sal. Este produto gourmet conserva-se no frigorífico por um longo período de tempo.



FIGURA - Salicórnica

- **PRODUTOS VEGETAIS**

SALICÓRNIA

(ver descrição na secção “Salgado”)

CAMARINHA

Este produto caracteriza-se por ter o aspecto de um arbusto endémico da zona costeira da península ibérica.

Apesar de ter esta forma, é a faixa costeira de Portugal o coração do habitat desta espécie, que vive em sistemas dunares ou matas baixas.

A camarinha (Figura 43) floresce de março a junho e a sua ramagem liberta uma fragrância característica das dunas.

Esta espécie frutifica em agosto e setembro e os seus frutos são apetitosos e de cor branca, semelhantes a uma pérola.



FIGURA - Camarinha

- **PRODUTOS NÃO CATEGORIZADOS**

PADA DE VALE DE ÍLHAVO

Este produto é um dos pães (Figura 44) mais saboroso desta região.

Na localidade sempre existiu a tradição de produzir cereais e, por isso, ainda hoje é possível encontrar moinhos. Isto deve-se à abundância de água que corria neste vale.



FIGURA - Pada de Vale de Ílhavo