



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**A PUBLICIDADE PARA O TURISMO INTERNO –
PORTUGAL, QUE CAMINHO?**

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Ana Mafalda Jorge de Campos

Orientado por Professora Doutora Carla Medeiros

Novembro 2014

DECLARAÇÃO

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Ana Mafalda Jorge de Campos

“Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.”

Ricardo Reis

RESUMO

O turismo revela-se um importante setor de atividade económica, capaz de contribuir para o desenvolvimento e criação de riqueza, assim como para o bem-estar físico e psíquico dos cidadãos. Por outro lado, a publicidade atua como espelho da sociedade contribuindo para a mudança de comportamentos através de padrões e símbolos que apelam a desejos e necessidades.

Compreendo a potencialidade persuasiva da publicidade, a necessidade de evasão do consumidor associada ao lazer e à ocupação de tempos livres, bem como o elevado potencial de desenvolvimento económico que a atividade turística comporta, importa estudar a publicidade institucional e a forma como esta se posiciona na mente do turista português.

Com a presente investigação de cariz qualitativo, procuramos compreender *quais as características dos vídeos de publicidade institucional direcionada à prática de turismo interno e de que forma esta se posiciona na mente do turista português.*

Este estudo contemplou a análise de conteúdo de vinte e quatro vídeos promocionais referentes às campanhas publicitárias realizadas entre 2005 e 2012, cedidos pelo *Turismo de Portugal I.P.*, e ainda vinte e nove entrevistas semiestruturadas a indivíduos residentes em Portugal Continental e Ilhas da Madeira e Açores.

Os resultados demonstram que os vídeos promocionais orientados para a realização de férias em Portugal adotaram, entre 2005 e 2012, técnicas persuasivas sobretudo de cariz informacional e com imagens maioritariamente panorâmicas de diversas regiões do país. Por outro lado, o estudo do turista nacional permitiu compreender que se percebe Portugal como um destino turístico de elevada qualidade, embora a publicidade não se destaque na mente dos portugueses.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Turismo interno; Publicidade no turismo; Publicidade na TV; Publicidade institucional.

ABSTRACT

Tourism reveals itself as an important sector of economic activity that contributes to the development and wealth creation as well as to the physical and mental well-being of citizens. On the other hand, advertising acts as a mirror of society contributing to some behavior changes through patterns and symbols that appeal to the needs and desires of people.

Understanding the persuasive potential of advertising and the consumer escaping needs associated with leisure and the high economic development potential that tourism holds, it should be studied the institutional advertising and how it is positioned in the Portuguese tourist mind.

With a qualitative nature, this research seek to understand which are the characteristics of the institutional advertising videos directed to the practice of domestic tourism and how this is positioned in the mind of the Portuguese citizens.

This study includes a content analysis of twenty-four promotional videos part of the advertising campaigns carried out between 2005 and 2012, conceded by *Turismo de Portugal I. P.*, and twenty-nine semi-structured interviews to Portuguese people with residence in Portugal, Madeira and Azores islands.

The results demonstrate that the promotional videos directed to the practice of tourism in Portugal, between 2005 and 2012, adopted informational persuasive techniques and mostly landscape images from several regions of the country. Moreover, the study allowed to understand that the national tourist perceives Portugal as a destination with high quality, although it is considered that the ad does not stand out in their mind.

KEYWORDS: Advertising; Domestic tourism; Advertising in tourism; TV advertising; Institutional advertising.

AGRADECIMENTOS

Obrigada - uma palavra composta por apenas oito letras que nelas carregam um significado tão amplo e tão caloroso. Sim, caloroso, porque agradeço com alma e coração àqueles que me acompanharam neste último ano e sem os quais seria impossível chegar até aqui.

Estudar, investigar, abrir horizontes e trilhar novos caminhos só é possível quando estamos rodeados de pessoas competentes, profissionais e humanas que muito além de contribuírem para a formação de outras pessoas (como eu) através do seu conhecimento, apoiam e acreditam nos outros respeitando o pequeno mundo de cada indivíduo. Apesar de uma curta passagem pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), que acredito não ser a última, posso afirmar que aqui encontrei mais uma casa cheia de pessoas incríveis e onde compreendi que ser professor é muito mais do que transmitir saber. É olhar e ver mais além, é compreender o outro e ajudá-lo a enfrentar o dia-a-dia, é ter uma força que vem de dentro e sentir que o ensino é uma missão. Eu senti isso e agradeço a todo o corpo docente que contribuiu para mais um degrau do meu crescimento como pessoa e como profissional.

Não poderia deixar de referir a extrema compreensão, companheirismo, profissionalismo, incentivo e o confiança da minha orientadora Prof. Dr.^a Carla Medeiros que foi mais do que incansável, quase ‘oxigénio’, perante a turbulência que o meu ‘voo ao longo de 2014 sofreu’. Aterrámos. De coração, obrigada.

Ao Professor Ricardo Real Nogueira, docente da ESCS, agradeço a disponibilidade, todos os esclarecimentos e conselhos no domínio audiovisual e multimédia que foram fundamentais na construção do método de análise adotado.

Gostaria ainda de agradecer à Prof. Dr.^a Sandra Miranda igualmente por todas as palavras, por todo o imenso profissionalismo e esforço que faz para acompanhar os alunos na sua missão de levar este mestrado a bom porto para o sucesso de todas as partes.

Ao Turismo de Portugal I.P. o meu obrigada pela amabilidade e disponibilidade na cedência dos vídeos promocionais que viabilizaram este estudo.

À Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) agradeço toda a formação em gestão e turismo que me proporcionou e que me fez crescer como profissional, despertando e afirmando o meu caminho no turismo – o estudo do turismo interno, assim como a paixão pelo marketing e publicidade. A todo o corpo docente, e em especial ao Prof. Dr. Sancho Silva e à Mestre Rita Anselmo, obrigada.

O meu agradecimento às 29 pessoas entrevistadas que pacientemente responderam ao meu apelo de ajuda e que foram fundamentais na consolidação dos resultados deste estudo.

A todos os meus amigos, sem nomeações todos sabem a sua importância e o seu lugar no meu coração, obrigada pelo apoio, pelo ouvido, pelo incentivo, pelo orgulho e por me receberem sempre com um sorriso que me enche a alma. Desculpem-me as minhas ausências, as minhas pressas. Obrigada por fazerem parte da minha vida, estejam onde estiverem.

Manifesto ainda gratidão às minhas chefias e entidade paternal sempre compreensivas e apoiantes nas minhas necessidades e adaptabilidade de horários em prol da formação académica.

Por fim, e porque se diz que “os últimos são sempre os primeiros”, dedico este trabalho aos meus pais, ao meu irmão e ao meu sobrinho. As pessoas mais importantes da minha vida e que me aceitam como sou, que me apoiam, que me amparam, que se preocupam, que ouvem as minhas inquietações, que partilham as minhas alegrias, que me amam. Sem vocês nunca teria chegado onde cheguei. O vosso amor e orgulho são o sangue que bombeia o meu coração. Amo-vos. E o amor não se agradece, retribui-se.

A todos aqueles que de alguma forma cruzaram a minha vida no último ano, mesmo não mencionados especificamente, grata. Também cresci muito convosco.

Que a viagem continue e em boa companhia.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	4
QUADRO TEÓRICO	7
1. A Publicidade - Abordagem histórica	8
2. A dimensão persuasiva da publicidade	11
3. A publicidade e a televisão	17
4. A promoção de serviços e o turismo	23
5. A imagem e a promoção turística.....	28
6. O papel do Setor Público no Turismo em Portugal.....	35
7. O turismo interno e a publicidade institucional	42
<i>CORPUS DE ANÁLISE</i>	51
MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	55
1. Componentes dos vídeos.....	56
2. Componentes da entrevista	67
RESULTADOS	70
1. Resultados da análise dos vídeos das campanhas publicitárias 2005-2012.	70
2. Resultados das entrevistas.....	83
CONCLUSÕES	87
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	96
INVESTIGAÇÕES FUTURAS	97
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXOS	103
1. Questionário precedente à entrevista	104
2. Guião de entrevista.....	108

3. Campanha 2005.....	112
4. Campanha 2006.....	124
5. Campanha 2009.....	133
6. Campanha 2010.....	139
7. Campanha 2011.....	141
8. Campanha 2012.....	147

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Modelo de formação de imagem do destino	29
Ilustração 2 - Sistema funcional do turismo.....	35
Ilustração 3 – Destino das viagens dos residentes;	43
Ilustração 4 – Duração média das viagens (em dias);	44
Ilustração 5 – Saldo da balança turística (2012)	44
Ilustração 6 – Comportamento dos mercados emissores (TP, 2013).....	45
Ilustração 7 – Viagens dos residentes, por NUT II (origem) (TP, 2013).....	53
Ilustração 8 – Procedimentos de análise de conteúdos vídeo (para anúncios televisivos)	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias e táticas para situações informacionais e de baixa implicação	15
Tabela 2 - Estratégias e táticas para situações transformacionais e de baixa implicação	15
Tabela 3 - Estratégias e táticas para situações informacionais e de alta implicação..	16
Tabela 4 - Estratégias e táticas para situações transformacionais e de alta implicação	16
Tabela 5 - Listagem de categorias de produtos turísticos característicos e indústrias turísticas	26
Tabela 6 – Dimensões/ atributos que determinam a imagem percecionada do destino	31
Tabela 7 – Campanhas promocionais direcionadas ao mercado interno 2005-2012.	52
Tabela 8 – Número de entrevistas a realizar	54
Tabela 9 - Número de entrevistas realizadas.....	83

INTRODUÇÃO

O turismo é, em termos globais um importante setor da atividade económica contribuindo para o desenvolvimento, criação de riqueza e para o bem-estar físico e psíquico das populações.

A publicidade, por sua vez, mais do que propor a utilização ou aquisição de um determinado produto, atua como sendo um espelho da sociedade, apresentando padrões e símbolos que permitem ao consumidor identificar-se com esta, levando-o a agir de acordo com as suas crenças, realidade cultural e experiências. Procura alertar para necessidades ou desejos escondidos no dia-a-dia agitado, ou simplesmente para verdades, que embora existentes na mente do consumidor, não se encontram eminentes na sua rotina. Atendendo à especificidade do produto turístico, composto por diversos bens e serviços assim como a sua perecibilidade e impossibilidade de prévia experimentação, a publicidade desempenha um papel fundamental na promoção de destinos e produtos.

Quando falamos na prática de turismo, na grande maioria dos casos associamos a grandes viagens internacionais, ao sonho e à descoberta do desconhecido. Porém, para a prática de turismo diversos são os fatores que influenciam o consumidor no decorrer do seu processo de escolha onde a imagem desempenha um papel fundamental no processo de cognição e perceção do destino assim como na criação de expectativas.

Importa referir que, de acordo com estudos oficiais associados ao turismo interno, constata-se que apenas aproximadamente 37% dos residentes em Portugal realiza viagens, dos quais só 9% se deslocam para o estrangeiro. Também ao nível das unidades de alojamento se constata que 44,5% dos hóspedes são residentes no país, não se considerando as estadias em segundas residências ou casas de familiares e amigos, impossíveis de analisar/estimar, (TP, 2013). Pela multiplicidade de serviços

e bens que o turismo agrega, este revela uma potencial fonte de alavancagem da economia nacional nos mais diversos domínios.

Assim, compreendendo a potencialidade persuasiva da publicidade, a necessidade de evasão do consumidor associada ao lazer e à ocupação de tempos livres, bem como o elevado potencial de desenvolvimento económico que a atividade turística comporta, importa compreender se as campanhas de promoção turística nacionais, especialmente direcionadas para a realização de turismo interno, acompanharam a evolução da sociedade portuguesa, o pensamento e o desenvolvimento que o país sofreu nos últimos quase 40 anos. Portugal passou abruptamente de um regime ditatorial altamente restrito à evolução de pensamento para um regime democrático, de partilha e inclusão internacional no âmbito europeu e mundial.

Assim, a realização da presente investigação prende-se com o gosto pessoal e todo um percurso académico relacionado com o setor turismo, desde a informação e animação turística à área de gestão turística onde o *marketing* e a publicidade assumem um papel importantíssimo. É tido ainda como motivação base o conhecimento adquirido e a experiência profissional de mais de dez anos nesta indústria quer no domínio do Estado – um dos pilares da indústria e extremamente importante no desenvolvimento de destinos e promoção da sua oferta, quer no domínio Privado – ao nível das unidades de alojamento e importância na qualidade de serviços e contato com o cliente.

Considerando a importância basilar que o Estado desempenha no desenvolvimento do turismo não só em termos de infraestruturas mas também no âmbito da sua promoção interna e externa, verifica-se que existe uma lacuna nacional ao nível de informação e estudos realizados neste domínio, e especificamente respeitantes à publicidade e ao *marketing* associados ao desenvolvimento do turismo interno.

Questionamos então, quais as características dos vídeos de publicidade institucional direcionada à prática de turismo interno e de que forma esta se posiciona na mente do turista português?

Com esta investigação pretende-se contribuir para o estudo das características do turismo interno, especialmente no que concerne à publicidade institucional levada a

cabo pelo Turismo de Portugal I.P. no domínio televisivo, e respetiva perceção do potencial turista português para o incentivo à prática de turismo nacional.

Olhando para o desenvolvimento do país, sobretudo desde implantação do estado democrático, importa compreender de que forma a publicidade orientada para o turismo interno tem acompanhado a evolução da mentalidade geracional da sociedade portuguesa, do desenvolvimento do território e das necessidades dos consumidores.

QUADRO TEÓRICO

A publicidade é frequentemente associada à promoção de bens de grande consumo e utilizada como forma de fazer chegar a mensagem a públicos-alvo específicos de acordo com o produto promovido. Embora o produto turístico seja composto por diversos bens e serviços inerentes à atividade turística, este necessita de ser de igual modo promovido junto dos potenciais consumidores, isto é, visitantes. Assim, a publicidade e o turismo unem sinergias através de formas persuasivas que conduzem o consumidor a toda uma experiência imaginária associada a um destino que pretende promover a imagem de um país ou região. Por sua vez, o consumidor poderá despertar ou associar tais imagens a estados de satisfação dos seus desejos ou necessidades intrínsecas.

A presente investigação tem por base a seguinte questão de partida: *Quais as características dos vídeos de publicidade institucional direcionada à prática de turismo interno e de que forma esta se posiciona na mente do turista português?*

Pretendemos com este capítulo, numa primeira fase, realizar uma abordagem histórica e conceptual à publicidade seguida de uma revisão da literatura inerente à dimensão persuasiva da publicidade, modelos persuasivos e o desenvolvimento da publicidade no meio televisivo.

De seguida passamos para a análise do turismo associado à promoção de serviços e principais conceitos inerentes a esta indústria. Segue-se uma análise à importância da imagem no âmbito da promoção turística, que por sua vez deve ser coordenada pelos organismos nacionais de turismo. Aqui, abordamos o desenvolvimento dos organismos públicos que tiveram a responsabilidade da ‘pasta’ do turismo desde 1910 até aos dias de hoje, cuja tutela pertence ao *Turismo de Portugal I.P.* . Compreendida a missão desta instituição, suas atribuições e uma breve abordagem ao Plano Estratégico Nacional do Turismo, realizamos uma contextualização do desenvolvimento e dimensão do turismo interno em Portugal, assim como, uma

apresentação das campanhas de promoção turística direcionadas para este mercado e realizadas entre 1993 e 2012.

Terminamos o enquadramento com a agregação de todos os objetivos específicos encontrados ao longo do enquadramento teórico, devidamente fundamentados na revisão da literatura e fechando assim a relação entre a publicidade e o turismo, na particularidade do turismo interno em Portugal.

1. A Publicidade - Abordagem histórica

A palavra publicidade encontra a sua origem na época medieval, associada ao verbo latino ‘*advertere*’ que significa ‘direcionar a atenção de alguém para’. Segundo Beasley & Danesi (2002, p. 1) definem, a publicidade pode ser definida simplesmente como “qualquer tipo ou forma de anúncio intencionalmente direcionado para a atenção das pessoas relativamente à disponibilidade, qualidades e/ou custo de comodidades ou serviços”.

Sabemos, hoje, que a publicidade teve a sua génese intrinsecamente associada às bases de criação da civilização, em que as populações recorriam à colocação de informação junto das suas lojas para divulgação das mesmas. “Desde que algumas pessoas conseguiram ler, os comerciantes da época utilizaram símbolos visualmente reconhecíveis gravados em pedra, argila ou madeira para emitir os seus sinais”, Beasley & Danesi (2002, p. 4). Por exemplo, gregos e romanos colocavam sinalética à porta das suas lojas. Já no antigo Egipto, os mercadores tinham pessoas que apregoavam pelas ruas a chegada de navios e seus produtos.

Assim, de acordo com a literatura, apesar de não ser absolutamente unânime as origens da publicidade, compreende-se que os seus primeiros sinais surgem de tempos remotos na Era A.C. e que evoluem paulatinamente com o desenvolvimento das civilizações. Assim, compreende-se que a base do sistema de comunicação está absolutamente presente na génese das sociedades (Emissor – Mensagem – Recetor – *Feedback* – Emissor), tendo encontrado a sua primeira expressão na oralidade e até

meados do século XVII em representações simples impressas como *posters*, letreiros, panfletos e outros. Segundo Beasley & Danesi (2002, p. 5) citam McLuhan (1962), “o advento da tecnologia de impressão inaugurou no processo de globalização de ideias a indução da elevada difusão do sentimento que o conhecimento e a verdade existiam de alguma forma objetiva [...], introduzindo a impressão um nível de abstração que força as pessoas a separar a criação de conhecimento do conhecimento do saber fazer”.

Os primeiros jornais a dedicarem espaço à publicidade surgiram em Inglaterra (Londres) e Estados Unidos da América (Boston). A publicidade centrava-se assim na difusão de textos que consistiam na afirmação dos objetivos e qualidades dos produtos numa forma estreitamente racional.

Com a industrialização verificada a partir do século XVIII e o maior enraizamento da publicidade no ambiente social das comunidades enquanto instrumento de difusão comercial, “o estilo de apresentação tornou-se altamente importante no que respeita ao aumento da eficácia persuasiva do texto anunciado”. Porém, compreendendo-se a necessidade de aproximação ao consumidor, em meados do século XIX identifica-se a necessidade de adaptar a linguagem/texto até aí adotada “utilizando uma linguagem coloquial, pessoal e informativa dirigida ao consumidor” onde o humor como forma de atração ao produto também começa a ser contemplado, (Dyer, 1982 citado por Beasley & Danesi, 2002, p. 7).

Por outro lado, a entrada no século XX veio revolucionar a dinâmica da publicidade. Verificou-se um forte crescimento do setor com a criação de agências publicitárias que vieram assumir a responsabilidade de realização de campanhas completas para os seus clientes. É nesta altura que o discurso publicitário começa a ser alterado e mais orientado para um discurso social, focado em grupos de consumidores e não em grandes massas como fora até aí. Ao existir um excesso de oferta relativamente à procura, os agentes do mercado compreenderam que era essencial chegar com cada vez maior primazia aos seus principais consumidores, onde a psicologia associada aos negócios era uma mais-valia para a realização de uma espécie de ponte entre o produto e a consciência do consumidor.

O aumento do consumo elétrico e a existência de novos meios eletrónicos à disposição do consumidor veio ainda possibilitar a proliferação da mensagem publicitária através de novos meios como sendo a rádio e a TV. A rádio é a primeira a surgir nos anos 20, tendo trazido consigo uma elevada difusão e a criação do ‘comercial’ - mini narrativas ou *jingles* musicais que abordavam o produto ou serviço e sua usabilidade. Mais tarde, em meados dos anos 40 surge a televisão que vem exponenciar todo o efeito persuasivo do ‘comercial’ tornando a perceção do produto altamente interligada com os conteúdos e forma, utilizando gráficos, áudio, e diversas técnicas visuais com vista ao alcance da eficácia da mensagem. Defende-se ainda que, nesta altura “a publicidade [...] se tornou uma das comunicações de massas com maior impacto na sociedade. Movida por uma variedade de técnicas de persuasão, veicula valores que a tornam parte integrante do desenvolvimento económico e peça fundamental do consumismo”, (Beasley & Danesi, 2002; Pereira & Veríssimo, 2004, p. 15).

Já nos anos 90, com a evolução das novas tecnologias de informação e comunicação, doravante designadas por TIC, surge a *Internet* e com ela um forte meio de comunicação para com o consumidor. As técnicas utilizadas na *Internet* são semelhantes às utilizadas pela televisão possuindo, contudo, uma escala muito superior de proliferação de mensagens de forma instantânea e à escala mundial.

Com a entrada do século XXI, todo um novo mundo tecnológico associado à *Internet* e às comunicações móveis colocou o consumidor no centro de toda a comunicação tornando-o elemento primordial da difusão de mensagens, ligado *on-line* e em rede 24 horas por dia. Segundo Pereira & Veríssimo (2004, p. 23) citam Giddens (1998) “encontrou-se na chamada alta-modernidade, algo que emerge associado a um novo tipo de ordem social, onde todas as pessoas devem ter conhecimento do que fazem e porque o fazem, numa reflexividade constante, contribuindo para a produção de conhecimento”.

Com isto, a publicidade passa a ter necessidade de comportar uma estratégia de comunicação integrada, que lhe permita chegar aos consumidores-alvo através da combinação dos diversos e adequados meios, em consonância com as características do público-alvo. Mais do que comunicar em massas de forma racional, hoje a

publicidade é direcionada para grupos de consumidores com características homogéneas, “refletindo novas realidades [e] contribuindo para os novos estilos de vida nas pertenças das pessoas às suas comunidades”, despertando e apelando em larga escala às emoções, (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 24).

2. A dimensão persuasiva da publicidade

Compreendemos que, atendendo à evolução histórica da publicidade, esta “passou a ser conceptualizada como uma forma indireta de persuasão, baseada em dimensões informativas e afetivas sobre os benefícios do produto, [conduzindo] à criação de uma imagem favorável no consumidor e [induzindo] à compra”, Rossiter & Percy citado por Pereira & Veríssimo (2004, p. 24).

Nos finais do século XIX a publicidade ganhou uma dimensão maior que “qualquer processo económico ou movimento político-social, promovendo e encapotando o consumismo como uma forma de vida”, (Beasley & Danesi, 2002, p. 14).

De acordo com Pereira & Veríssimo (2004, p. 35) a “persuasão é considerada um processo comunicacional intencional, que funciona de um modo circular entre o emissor e o receptor”.

O consumidor está hoje exposto a milhares de anúncios ao longo da sua vida, tendo a publicidade assumido um papel importantíssimo no discurso social onde o meio se tornou ‘a mensagem’ e o consumidor o eixo central da comunicação. Para chegar às componentes e necessidades mais intrínsecas do consumidor, a publicidade socorreu-se da psicanálise para despertar inconscientemente na mente do consumidor desejos, necessidades ou impulsos. “Em alguns contextos poderá funcionar como forma de mudança de perceção (processo cognitivo) relativamente a um produto através da mera alteração de importância relativa das atitudes, especialmente quando o consumidor não está particularmente envolvido na mensagem”, Krugman (1965) citado por Megehee (2009, p. 420). O mesmo autor afirma ainda que, de acordo com Friestad & Wright (1994), “adicionalmente às contingências temporais, as diferenças

culturais e individuais são passíveis de influenciar a motivação das pessoas para utilizar e processar o conhecimento persuasivo”.

Várias foram as técnicas e modelos desenvolvidos no início do século XX associados à persuasão, o que levou à criação de uma comunicação enraizada no discurso social em virtude da sua elevada difusão pela sociedade. Assim, de acordo com Beasley & Danesi (2002, p. 16) “a publicidade desenvolveu um discurso social com uma incomparável força retórica. [...] A efemeridade inerente à linguagem publicitária e estilo de apresentação visual faz com que seja possível:

- Garantir que a novidade e as modas podem ser refletidas no produto através de mudanças adaptadas no estilo e conteúdo da publicidade, anúncios, ou no significado embutido no logótipo, *design* da embalagem, etc.;
- Assegurar que qualquer mudança nas tendências sociais (moda, música, valores sociais, popularidade de pessoas/figuras públicas, etc.) é refletida na publicidade, anúncios, logótipos, *design*, etc.;
- Assegurar que a identidade do produto acompanha os tempos através da reformulação de nome/designação, novo design de aparência, mudanças da textualidade publicitária, etc.;
- Garantir que a mudança das necessidades e percepções dos consumidores são refletidas na textualidade (forma e conteúdo) dos nomes de marcas, logótipos, *design* de embalagens, anúncios, criando assim uma dinâmica de interação entre a publicidade e a mudança de modalidades de estilos de vida, pelo qual um influencia o outro através de uma sinergia constante.”

Nesta altura destacou-se ainda o modelo AIDA que prevê a indução no consumidor de um bom nível de atenção, seguido de interesse, desejo e ação. Este modelo surge na sequência do conceito de “hierarquia dos efeitos, primeiramente utilizado por Palda (1966) para englobar todo um conjunto de aproximações sobre os efeitos da publicidade com uma característica comum: o consumidor deve seguir uma sequência progressiva de etapas ou passos psicológicos até chegar à compra propriamente dita, em que cada uma dessas fases pode e deve ser influenciada pela publicidade”, (León, 1996, p. 110) .

Crisp (1987) defende que um dos efeitos da publicidade “é a criação de desejo perante um produto publicitado”. Contudo, a indução de desejo no consumidor não deve ser direta e declaradamente consciente, sob pena de a publicidade não

funcionar. Normalmente os desejos podem ser causados através de mensagens e sugestões subliminares que se opõem à publicidade informativa. “Outras técnicas incluem exagero, que envolve uma ligação com o produto através de linguagem ou imagens sugestivas, com desejos inconscientes dos consumidores como poder, saúde, *status*, sexo, entre outros, e ainda repetição, que é explicativa por si mesma, sendo o nome do produto ‘martelado’ na mente do consumidor”, (*idem*). Na reflexão realizada por este autor compreende-se ainda que de acordo com a teoria de Arrington (1982) a publicidade não apela a desejos irracionais mas sim a desejos primários já presentes no subconsciente do consumidor e que são despertados com o fornecimento de informação relevante.

León (1996, p.111) afirma que “qualquer que seja a descrição das etapas do efeito publicitário que cada modelo postule existe uma estrutura comum a todos eles, a qual divide os efeitos em três etapas consecutivas: em primeiro lugar, a percepção da mensagem (efeitos cognitivos); em segundo, persuasão ou convencimento (efeitos sobre as atitudes); e em terceiro, a ação (efeitos de escolha e utilização de um produto)”.

Porém, com o desenvolvimento da psicologia e dos estudos acerca da cognição surgiram outros modelos e teorias cognitivas, mais complexas, associadas à persuasão “uma vez que se começou a perceber que o sujeito construía respostas cognitivas que condicionavam a construção da sua atitude em relação ao objeto em questão”, Greenwald (1968) citado por Pereira & Veríssimo (2004, p. 38). Exemplo disso são: a teoria de desempenho figurativo contra-attitudinal (desenvolvida por Janis e King (1954) e que defende que o envolvimento do recetor é fundamental, incitando a que este participe ativamente no processo – faça você mesmo); a teoria da inoculação (desenvolvida por McGuire (1964) e que se relaciona com a resistência à persuasão por parte do recetor que está atento às técnicas de persuasão e devidamente alertado por contra-argumentações. Para contrariar, desenvolveram-se técnicas como o efeito de distração e a difusão de inovações que contempla a combinação dos meios de comunicação e as relações interpessoais; o modelo de baixo envolvimento de Krugman (1965) (que defende que os consumidores estão pouco envolvidos com os objetos); e ainda a teoria da ‘mera exposição’ que defende

que o consumidor ao estar exposto a uma ideia repetidamente o incitará a uma mudança de atitude, (*idem*).

Mehta (2000, p. 67) afirma que a “influência de atitudes face à publicidade na atitude relativamente à marca (ARM) é considerada muito mais significativa mediante condições de baixo envolvimento e na publicidade assenta no lado emocional”.

Quando se fala em baixa ou alta implicação esta noção surge do modelo de baixo envolvimento defendido por Krugman (1965), “a partir do qual se distinguiram dois grandes modelos de ação persuasiva em publicidade: a ação em condições de alta implicação e a ação em condições de baixa implicação (Robertson, 1976); ambos os modelos explicam que a publicidade pode seguir diferentes caminhos nas suas propostas persuasivas desde que para a sua influência se requisite ou não a premissa do interesse do público perante a mensagem e de um processamento cognitivo detalhado do mesmo”, (León, 1996, p. 114).

Mais tarde procedeu-se ao cruzamento da publicidade racional e publicidade emocional em que, segundo León (1996), se chegou a quatro vias persuasivas da publicidade: publicidade racional em condições de alta e baixa implicação e publicidade emocional em condições de alta e baixa implicação.

Beasley & Danesi (2002, pp. 10-11) afirmam que “o termo racional se refere objetivamente à qualidade que a imprensa escrita gera. Isto implica que o texto da publicidade apele primariamente à racionalidade do consumidor, e que a mensagem publicitária se foque na utilidade do produto, nas suas qualidades, no preço, etc. Por sua vez, o termo não-racional refere-se maioritariamente à qualidade emocional associada à publicidade eletrónica (rádio, TV e *Internet*). Isto implica que o foco da publicidade seja a promoção da personalidade do produto ou nos aspectos relacionados com o estilo de vida associados ao produto”. León (1996) argumenta ainda que a distinção crua entre racional e emocional não será muito correta uma vez que os anúncios contêm elementos racionais e emocionais e que estes não são elementos opostos entre si. Propõe-se assim, de acordo com modelos desenvolvidos à *posteriori* por Rossiter & Percy (1991), uma classificação mais nítida das estratégias publicitárias de persuasão ao nível da implicação alta ou baixa e um nível

motivacional cujo discurso pode ser informacional (dados relevantes, factuais e lógicos acerca do produto) ou transformacional (relacionada com a experiência com a marca ou produto), (*idem*).

Na sequência do defendido por Rossiter & Percy (1998), Pereira & Veríssimo (2004, pp. 61-62) afirmam que “ organização da mensagem em termos informacionais leva a que a publicidade procure mostrar ao consumidor que o produto lhe pode: resolver um problema; evitar um problema; satisfazer uma necessidade incompleta; colmatar um desejo ou eliminar um receio ou medo. (...) Já a mensagem transformacional visa reforçar o equilíbrio no consumidor e recompensá-lo. É baseada numa comunicação em que se dá relevo à imagem para lhe proporcionar: uma estimulação intelectual; uma gratificação sensorial; um reconhecimento social”.

Apresentam-se ainda os quadros expostos por León (1996, pp. 115-116) com base em Rossiter & Percy (1992) e que dizem respeito a estratégias e táticas para situações informacionais e transformacionais, de baixa e alta implicação.

Tabela 1 - Estratégias e táticas para situações informacionais e de baixa implicação

Estratégia	Tática
Suporte emocional da motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Formato problema-solução; • Não é necessário agrado pelo anúncio;
Suporte lógico	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusão de um número reduzido de benefícios do produto; • Clarificação extrema na apresentação dos benefícios do produto; • Necessidade de uma apreensão rápida dos benefícios do produto com uma ou duas exposições.

Tabela 2 - Estratégias e táticas para situações transformacionais e de baixa implicação

Estratégia	Tática
Suporte emocional da motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Emocionalidade como principal e único benefício oferecido; • A expressividade da emoção deve ser exclusiva da marca; • O anúncio deve produzir agrado;
Suporte lógico	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação sobre a marca mediante associação, habitualmente implícita; • Repetição com funcionalidade reforçada.

Tabela 3 - Estratégias e táticas para situações informacionais e de alta implicação

Estratégia	Tática
Suporte emocional da motivação	<ul style="list-style-type: none"> • A expressão correta da emoção é muito importante no início do ciclo de vida, e menor na maturação; • Não é necessário o agrado pelo anúncio, mas sim a aceitação das suas afirmações principais;
Suporte lógico	<ul style="list-style-type: none"> • A atitude prévia do público perante a marca é a primeira consideração a ter em conta; • Não exagerar na apresentação dos benefícios oferecidos; • Apresentação conveniente dos benefícios; • Em caso de objeções sérias em relação à marca aplicar um foco de contestação; • No caso da marca não ser líder em benefícios destacados aplicar um foco de comparação.

Tabela 4 - Estratégias e táticas para situações transformacionais e de alta implicação

Estratégia	Tática
Suporte emocional da motivação	<ul style="list-style-type: none"> • A autenticidade emocional é a chave e deve ajustar-se aos estilos de vida do público; • Não basta o gosto pelo anúncio, é necessário induzir a uma identificação entre o produto e o público;
Suporte lógico	<ul style="list-style-type: none"> • Em muitos casos é também necessário oferecer informação; • É conveniente o exagero; • A repetição cumpre um papel de construção e reforço de imagem.

Fonte: (León, 1996)

Compreende-se assim que a implicação é um fator de permissa para o processo persuasivo e que está associado ao risco percebido pelo consumidor, aos níveis de processamento cognitivo, à conexão entre a mensagem e personalidade da marca/produto e valores do público-alvo, bem como à importância atribuída ao produto propriamente dito.

Outro fator, menos tido em conta mas defendido por Kapferer é a sensibilidade à marca. “A persuasão publicitária operará diversificadamente dependendo do cruzamento do grau de implicação com a categoria e o grau de sensibilidade às marcas: a simples notoriedade da marca, a obter mediante mensagens especialmente brilhantes ou mediante a presença repetida nos meios, será decisiva para construir/melhorar a imagem e a probabilidade de compra quando exista pouca implicação e/ou escassa sensibilidade à marca. Já em condições de implicação e/ou

sensibilidade, a notoriedade terá um valor mais relativo, sendo a informação sobre atributos concretos e a satisfação os elementos que oferecem a ‘chave’ de fidelidade perante uma marca”, (León, 1996, p. 117).

Beasley & Danesi (2002, pp. 11-12) afirmam que “as duas principais técnicas que caracterizam as formas como a publicidade não-racional cria as suas mensagens e as liga a um sólido discurso social são o posicionamento e a criação de imagem”. O autor afirma que o posicionamento diz respeito à promoção de um produto para um público-alvo específico e a criação de imagem à produção de uma personalidade e estilo de vida associado ao produto que deverá ser facilmente identificada pelo consumidor alvo.

3. A publicidade e a televisão

Como podemos verificar, a publicidade está associada a processos cognitivos desenvolvendo no consumidor estados psicológicos que incrementam comportamentos perante uma marca, produto ou serviço.

Conforme Martínez-Camino & Pérez-Saiz (2012, p. 455) citam Bakhtin (1986,1991) “a mensagem implica sempre um diálogo com o outro e a sua resposta perante as suas enunciações: nós interpretamos o outro e baseamos a nossa mensagem numa interpretação prévia do que o outro possa responder”.

A comunicação contempla o recurso a diversas ferramentas ou canais por forma a criar o melhor efeito persuasivo através das sinergias existentes entre eles, (Chang & Thorson, 2004). Desde os meios mais tradicionais como a imprensa, a rádio ou a TV, aos meios *on-line* e à presença nas redes sociais, hoje assistimos a uma proliferação concertada em vários locais e formas para que o consumidor receba mais eficazmente a mensagem. Contudo, a par do desenvolvimento tecnológico e do surgimento de novos meios e ferramentas *on-line*, na base da criação de imagem a televisão/vídeos continuam a deter um papel fundamental no domínio publicitário, seja ele através da transmissão no grande ecrã, no cinema ou nos canais *on-line*.

Realizando uma pequena passagem pela evolução histórica do meio televisivo, compreendemos que as primeiras investigações neste domínio surgem nos Estados Unidos da América (EUA) e na Europa em finais do século XIX. Porém, só no início do século XX, mais precisamente em 1937, com o surgimento do tubo de captação de imagem (Vladimir K. Zworykin) é que a BBC iniciou as transmissões eletrónicas. A televisão a preto e branco recorria à utilização de um tubo ao passo que o sistema a cores necessitava do recurso a três tubos sendo cada um responsável pela conversão de sinal elétrico de cada uma das componentes primárias. Os sistemas eletrónicos e a tecnologia foram rapidamente evoluindo nos EUA e na Europa até ao desencadear da Segunda Guerra Mundial que fez parar a expansão da televisão na Europa. “Apesar das trágicas consequências desta guerra, a televisão acabou por tirar proveito dela, dada a intensa investigação desenvolvida nos sistemas eletrónicos que a alimentavam”, (Henriques, 1994, p. 19). Com o término da Segunda Guerra Mundial, as transmissões televisivas retomaram a normalidade assim como a investigação tecnológica associada ao desenvolvimento da televisão o que levou este meio a assumir uma importância relevante na comunicação para massas a partir da década de 50.

“Se existe uma propriedade que claramente distingue as imagens da linguagem e dos outros meios de comunicação humana é a iconicidade. Através da combinação de linhas, formas e cores num pedaço de papel, num filme ou num monitor de vídeo, as imagens são capazes de recriar o tipo de informação visual que os olhos e o cérebro utilizam quando olham para o mundo real”, (Messaris, 1997, p. 3).

A televisão assume-se assim como um meio que contribui para o desenvolvimento da imaginação dos indivíduos, moldando a forma como estes interpretam a conceção do mundo, as culturas e a sua própria formação. “Há quem afirme que a televisão é uma janela aberta para o Mundo, através da qual se pode acompanhar toda a sua evolução. Diz-se também que pode contribuir para a formação e consciencialização dos povos, já para não falar no seu entretenimento”, (Henriques, 1994, p. 29).

“Parece inegável que, devido às características mais essenciais da sua materialidade, as mensagens audiovisuais, especialmente no cinema e na televisão, ao enunciarem fragmentos de destaque do nosso meio ambiente incidem em qualquer forma de

percepção visual e desenham a estrutura do nosso conhecimento; uma rede complicada – de corpo maleável – marcada por um panorama disperso e fragmentado, que em manifesta oposição à linearidade anteriormente estabelecida, ocupa o nosso quotidiano e domina a nossa cultura”, (Saborit, 2000, pp. 13-14).

No ato comunicativo “os participantes incorrem numa interação comunicativa específica com um determinado conhecimento do que deverá ser apropriado ou inapropriado. Este conhecimento provém de experiências anteriores que foram adquiridas através da sua formação/histórico pessoal de interações. Neste caso, os espectadores de televisão interpretam a mensagem publicitária televisiva dentro do enquadramento criado nas suas mentes pela imensidão de experiências tidas *à priori* perante este tipo de mensagens”, (Martínez-Camino & Pérez-Saiz, 2012, p. 454).

Saborit (2000, p. 29) afirma que “a televisão tem um papel fundamental na configuração de hábitos percetivos e valores sociais, convertendo-se num lugar idóneo para a publicidade.” O autor destaca ainda algumas vantagens deste meio face a outros - imprensa, publicidade estática e outros, nomeadamente:

- A televisão é um meio fisicamente ativo que através da sua luminosidade e efeito direto na visão tem uma capacidade mais agressiva e um maior dinamismo;
- A mensagem televisiva é na maioria dos casos recebida num meio íntimo (em casa) e de forma coletiva (em família) o que a diferencia dos anúncios recebidos individualmente e na rua;
- Um anúncio televisivo deve ser cuidadosamente exposto ao público-alvo e minuciosamente escolhido o momento/contexto televisivo para a sua exposição, atendendo à sua transitoriedade e consumo imediato;
- A audiência televisiva é muito superior a qualquer outro meio, obrigando a que dada a sua impossibilidade de seleção geográfica, os anúncios sejam dirigidos a grandes massas de consumidores;
- A duração máxima de receção do anúncio é independente do desejo do espectador: prédefinida pelo meio. Ou seja, no caso da publicidade estática o consumidor determina o nível de atenção, rapidez e interesse que atribui à leitura de um anúncio, quando no caso televisivo o tempo está determinado *à priori* e o teor deve ser compreendido à mesma velocidade por diferentes espectadores;
- Devido ao elevado custo de transmissão o anúncio deve ter o menor tempo possível de exposição, o que converte o anúncio numa mensagem precisa e super concentrada;

- Ao conter imagem, som e movimento, a publicidade televisiva é capaz de mostrar a funcionalidade dos produtos anunciados e realizar demonstrações que não são possíveis em meios estáticos. A veracidade do meio favorece a credibilidade deste tipo de operações;
- O efeito combinado de som, imagem e movimento favorece a recordação dos anúncios televisivos conferindo-lhes, em princípio, maior eficácia;
- A repetição de um mesmo anúncio, ou as campanhas de vários anúncios podem ser mais controladas no meio televisivo.

Os anúncios televisivos tiveram a sua génese no meio cinematográfico a partir do qual se produziram os primeiros anúncios cuja duração era superior a dois minutos. Porém, com a evolução tecnológica, o volume de informação a que o consumidor é exposto e a componente económica associada à exposição televisiva, levou a que a duração dos anúncios sofresse uma redução gradual até chegarem aos atuais 20 a 30 segundos.

“A publicidade televisiva é uma oferta de informação cujo objetivo final visa criar uma inclinação na mente do consumidor face a um produto”, (Martínez-Camino & Pérez-Saiz, 2012, p. 455). Defende-se ainda que, para que tal ocorra, os anúncios podem adotar dois tipos de discurso: um que apela à componente da razão e ao quão único é o produto através das suas características; e um outro, que através de uma abordagem mais vaga e menos lógica apela à exclusividade do produto relacionada com valores sociais positivos e estilos de vida glamorosos.

Contudo, para a construção do discurso da mensagem publicitária é necessário recorrer a um conjunto de fontes linguísticas e semióticas de forma a criar uma força ilocucionária para criar o sucesso perlocutório no público-alvo. Para que se compreenda a forma como o publicitário ‘joga’ com o consumidor, Martínez-Camino & Pérez-Saiz (2012, p. 457) sugerem que se responda a quatro questões:

- 1) Que informação é dada ao consumidor?
- 2) Quão explícitas são as referências?
- 3) Quando é apresentado (como é medido)?
- 4) E finalmente, qual é a relação entre as referências explícitas e implícitas?

É nesta fase que se deve refletir no conceito de *Unique Selling Proposition* (USP) que vem colmatar alguma da incerteza associada aos anúncios publicitários e que pode surgir por parte do público. “A incerteza genérica pode surgir quando o

espectador de televisão tem problemas em identificar uma oferta ou informação acerca de um produto cujo propósito é fazê-lo comprar. Expressar o USP é recorrer à raiz sócio-semiótica e justificativa de um anúncio/publicidade”, (*idem*). Já quando isto não se verifica então é sinal que estamos perante um discurso mais vago e icónico que pode levar o público-alvo a ter dificuldade em reconhecer a mensagem como uma mensagem comercial que incite ao consumo de um determinado produto ou serviço.

O ideal será que o publicitário ao construir o discurso tenha bem presente que se este for mais orientado para a razão deve procurar eliminar as incertezas do consumidor. Caso seja mais vocacionado para mensagens subliminares associadas a estilos de vida, comportamentos ou estatuto permita ao consumidor reinterpretar os movimentos levando-o a todo um elaborado processo cognitivo de associações. “A relação entre os objetos é importante na extensão expositiva que cada comunicador explicitamente manifesta nas suas intenções metafóricas. Em termos de psicologia cognitiva, compreender o campo visual não passa apenas por listar objetos. As representações mentais do espectador incluem especificações das várias relações entre os objetos”, (Gkiouzepas & Hogg, 2011, p. 105). Mais uma vez a componente da iconicidade assume a sua relevância, “podendo ser argumentado que qualquer imagem publicitária que faça uso de um personagem modelo que seja atrativo ou porta-voz da mensagem deriva, pelo menos, numa parte do seu apelo, da capacidade das imagens atuarem como substitutos de encontros com situações da vida real. (...) Esta capacidade das imagens invocarem uma experiência ótica do mundo real é a principal força motriz que um conjunto de dispositivos visuais desempenham com a localização espectador frente-a-frente com os personagens ou objetos numa imagem”, (Messaris, 1997, p. xiv). Chang & Thorson (2004, p. 77), argumentam ainda que, “a credibilidade elevadamente percebida de um anúncio pode levar a um bom número de pensamentos cognitivos através de um baixo processamento, como pura transferência de afetos ou avaliação heurística. Pensamentos positivos combinados com a percepção da credibilidade da marca conduzem a uma positiva imagem de marca e maior intenção de compra, Fishbein & Aljzen (1975), MacInnis & Jaworski (1989)”.

Importa ainda compreender que “um dos principais fundamentos da comunicação persuasiva afirma que uma das suas características centrais é o facto de se tratar de comunicação tipicamente ‘indesejada’, Henrik Dahl (1993)”, citado por Messaris (1997, p. 5).

Assim, e assente na incerteza que pode residir na mente do consumidor face à publicidade, segundo Martínez-Camino & Pérez-Saiz (2012, pp. 461-462) todos os anúncios publicitários televisivos são elaborados perante sete elementos básicos, nomeadamente:

- 1) Prólogo: o anúncio começa com uma mensagem que faz referência direta ao produto, e portanto, resolve a incerteza substancial do espectador/consumidor e erradica a possibilidade de incerteza genérica;
- 2) Elemento externo: o anúncio começa com uma mensagem audiovisual externa ao produto, e portanto, eleva a incerteza substancial do espectador/consumidor e cria a possibilidade de incerteza genérica;
- 3) Exposição: o anúncio lista as razões para comprar o produto, e portanto, resolve a incerteza argumentativa do espectador/consumidor erradicando a incerteza genérica;
- 4) Desenvolvimento: desdobramento narrativo e/ou teatral e/ou figurativo da ligação entre o produto e o elemento externo; portanto, poderá ajudar a criar a possibilidade de incerteza genérica;
- 5) Epílogo: mensagem verbal que sumariza, reafirma, ou reforça tanto a exposição como o desenvolvimento; portanto, ajuda a resolver a incerteza argumentativa do espectador/consumidor, podendo implicar a exibição do tipo de produto o que poderá resolver também a incerteza substancial; conseqüentemente, erradica a possibilidade de incerteza genérica;
- 6) *Slogan*: título/legenda/etiqueta verbal que é associada ao logótipo e/ou nome do produto no final do anúncio por forma a ancorar ou dinamizar os conteúdos anteriores e, portanto, erradica a possibilidade de incerteza genérica;
- 7) Logótipo: símbolo gráfico, muitas vezes constituído por letras ou palavras, que representa uma organização, empresa ou produto e, por isso resolve ou ajuda a resolver a incerteza argumentativa do espectador/consumidor, e conseqüentemente, erradica a possibilidade de incerteza genérica.

Bordwell & Thompson (2010) defendem que a estrutura da narrativa é fundamental na conceção da mensagem a transmitir ao consumidor considerando-a como sendo “a cadeia de acontecimentos ligados por uma causa e efeito que ocorrem num tempo e num espaço”. A narrativa é aquilo a que se chama história e a compreensão do

espectador dependerá do tempo da associação da cadeia de acontecimentos fortemente condicionados pelo espaço e sobretudo pelo tempo que permitirá o posicionamento e a conjugação de todos os elementos. Pode, contudo, realizar paralelismos para uma melhor compreensão ou atribuindo outro nível de informação adicional que enriquecerá o espectador de algum modo.

4. A promoção de serviços e o turismo

Compreendemos que a televisão possui uma larga dimensão persuasiva no que respeita ao desenvolvimento de processos cognitivos e de criação de imagem face a um produto ou serviço.

Importa ainda compreender que, quando falamos de produtos referimo-nos normalmente a bens de grande consumo que possuem um conjunto de características que vão de encontro a necessidades ou desejos do consumidor. Por outro lado, os serviços podem ser também eles considerados um produto, porém com um conjunto de características próprias que tornam toda a perceção e experiência do consumidor absolutamente diferentes.

“O *marketing* desenvolveu-se inicialmente associado à venda de produtos físicos como pastas de dentes, carros, ferro e equipamento. Mas hoje, uma das maiores tendências em muitos locais do mundo é o fenómeno de crescimento dos serviços ou produtos com pouco ou nenhum conteúdo físico”, (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, p. 34).

Enquanto que no caso dos produtos compramos um produto físico, em serviços adquirimos experiências. Como tal, segundo Kotler, Bowen, & Makens (2010, p. 35) os serviços possuem quatro características fundamentais:

- 1) Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra;
- 2) Inseparabilidade: os serviços não podem ser separados dos seus prestadores;
- 3) Variabilidade: a qualidade dos serviços depende de quem os presta, quando, onde e como;

- 4) Perecibilidade: os serviços não podem ser armazenados para consumo ou venda posterior.

A “cultura de serviços foca-se no acto de servir e satisfazer o cliente” através de uma atenção cuidada aos seus desejos e necessidades, (*idem*).

Um forte exemplo de *marketing* de serviços assenta na indústria do turismo. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2014) “o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para lugares ou países fora do seu ambiente habitual, por motivos pessoais ou profissionais. Estas pessoas são designadas como visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) dizendo o turismo respeito às suas atividades, algumas das quais poderão implicar despesas monetárias”.

O turismo é, em termos globais um importante setor da atividade económica contribuindo para o desenvolvimento, criação de riqueza e para o bem-estar físico e psíquico das populações. Está presente na história desde tempos remotos, associado fundamentalmente às deslocações dos povos e condicionado na sua base pelo desenvolvimento das vias de comunicação. Muito além dos movimentos das populações, o turismo no seu sentido atual começou a ser associado às pessoas que realizavam viagens por motivo de descanso, aprendizagem ou saúde. Daí que a palavra turista derive da palavra francesa ‘*touriste*’ a qual identificava as pessoas que se deslocavam para locais por motivos de repouso. Está assim inequivocamente associado à noção de tempo livre e lazer, não tivesse a designação derivado ainda do ‘*Grand Tour*’, associado às grandes viagens educacionais de jovens da classe média/alta pela Europa, entre os séculos XVII e XIX. Após a revolução industrial, com a aquisição dos direitos de trabalho que vieram definir tempos obrigatórios para descanso, deu-se a massificação do turismo surgindo o famoso conceito de ‘turismo de massas’. Conforme Silva (2013, p. 11) valida o pensamento de Dumazedier (1974) “podemos inferir o reconhecimento de que o tempo de lazer é cada vez mais vivido como a recuperação da força de trabalho, e como resposta à fadiga nervosa ditada pelo *stress*. Por outro lado, o lazer assume-se de uma forma crescente como um meio de satisfação de novas necessidades de personalidade, independentemente do nível cultural do indivíduo em questão”.

No século XX, face ao desenvolvimento dos meios de comunicação, transportes, surgimento de novas visões e ideologias políticas, inovação tecnológica (fruto em grande parte da I e II Guerra Mundial) e ainda do desenvolvimento da própria oferta de cada destino. Entre os anos 50 e 70 o turismo sofreu um acentuado crescimento, registando-se em 1950 um fluxo internacional de 25,3 milhões de turistas (76 mil referentes a Portugal) que cresceu conseqüentemente a um ritmo médio anual em torno de 6,5%, (Cavaco & Simões, 2009, p. 15).

Atualmente, “o turismo é uma das atividades motoras da economia-mundo e um fator impulsionador e facilitador da globalização”, (*idem*).

“Foi na segunda metade do século XX que o turismo se assumiu como um direito do homem, consagrado como tal na Declaração dos Direitos do Homem, circunstância esta que coloca o turismo num plano paralelo ao de outras necessidades sociais (como a educação e a saúde)”, (Matias, 2007, p. 22). O autor explana ainda que, para se verificar o crescimento da atividade turística em sentido lato, é necessário que se verifiquem os seguintes três fatores fundamentais:

- 1) As *necessidades fundamentais* à existência humana estejam largamente satisfeitas;
- 2) Existência de *tempo livre* para a generalidade da população;
- 3) Existência de um razoável *excedente no rendimento disponível* das famílias.

A OMT (2014) caracteriza ainda as indústrias turísticas (também chamadas como atividades turísticas) como sendo “as atividades que tipicamente constituem o produto turístico. Consideram-se produtos característicos aqueles que satisfazem um ou mais dos seguintes critérios:

- 1) A despesa turística no produto (seja produto ou serviço) deve representar uma parte significativa da despesa turística (partilha de despesa/condição da procura);
- 2) A despesa turística no produto representa uma parte significativa da oferta do produto na economia (partilha da condição da oferta). Este critério implica que a oferta de um produto turístico característico deixe de existir em quantidade significativa na ausência de visitantes.

Tabela 5 - Listagem de categorias de produtos turísticos característicos e indústrias turísticas

Produtos	Indústrias
1. Serviços de alojamento para visitantes;	1. Alojamento para visitantes;
2. Serviços de comidas e bebidas;	2. Atividade de comidas e bebidas;
3. Serviços ferroviários de transporte de passageiros;	3. Transporte ferroviário de passageiros;
4. Serviços rodoviários de transporte de passageiros;	4. Transporte rodoviário de passageiros;
5. Serviços marítimos de transporte de passageiros;	5. Transporte marítimo de passageiros;
6. Serviços aéreos de transporte de passageiros;	6. Transporte aéreo de passageiros;
7. Serviços de aluguer e transporte de equipamento;	7. Aluguer e transporte de equipamento;
8. Agências de viagens e outros serviços de reserva;	8. Agências de viagens e outras atividades e serviços de reservas;
9. Serviços culturais;	9. Atividades culturais;
10. Serviços de desporto e recreio;	10. Atividades desportivas e recreativas;
11. Bens turísticos característicos e específicos do país;	11. Retalho comercial de bens turísticos característicos e específicos de um país;
12. Serviços turísticos e específicos do país.	12. Outras atividades turísticas específicas de um país.

Fonte: (OMT, 2014)

Constata-se assim que os produtos característicos de natureza turística são, na sua maioria, associados a serviços combinados com os recursos turísticos existentes num destino como sendo: elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos e que geram uma atração turística.

De acordo com Matias (2007) e Cunha (2007, pp. 177-178) a oferta turística detém um conjunto de características que a diferenciam de qualquer outra atividade da oferta relativa, nomeadamente:

- 1) *Os bens produzidos não podem ser armazenados*: todos os bens e serviços são produzidos para o momento em que são consumidos não podendo ser armazenados para consumo posterior;

- 2) *O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente*: para haver produção é preciso que o cliente se desloque ao local onde ela se realiza, havendo uma íntima relação entre o consumo e a presença do cliente;
- 3) *Simultaneidade da produção e consumo*: a produção e o consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo o que tem como consequência que só há produção turística quando há consumo;
- 4) *A oferta turística é imóvel*: não há possibilidade de deslocar a oferta para outro local: uma praia ou uma montanha não podem deslocar-se para outros locais onde haja melhores possibilidades de venda ou acesso;
- 5) *O produto turístico é compósito*: qualquer viagem comporta necessariamente um conjunto mínimo de bens e serviços - deslocação (transporte), alojamento e alimentação, pelo menos. Deste modo existe uma complementariedade entre diversos componentes do produto turístico e se um deles não funcionar bem os outros serão afetados;
- 6) *Intagibilidade*: os produtos turísticos são imateriais não podendo ser observados e experimentados senão no acto do consumo. A observação pode ocorrer através da imagem e antes da decisão de compra.

Assimilando a especificidade das características da oferta turística podemos afirmar que “o turismo é uma indústria de informação intensa. Os produtos turísticos e a hospitalidade são produtos de alto envolvimento e bens de experiência”, (Tan & Chen, 2012, p. 451).

“Os destinos são amálgamas dos produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores. Tradicionalmente, os destinos são considerados como áreas geográficas bem definidas, como um país, uma ilha ou uma cidade”, (Buhalis, 2000, p. 97). O autor defende ainda que “uma perspectiva de *marketing* é essencialmente uma orientação geral de gestão que reflete atitudes corporativas que, no caso das viagens e turismo, deve equilibrar os interesses dos investidores/empresários com interesses ambientais a longo prazo, e ao mesmo tempo indo de encontro às expectativas e necessidades dos clientes”.

A indústria do turismo destaca-se pelo facto das mensagens serem tipicamente muito visuais, desempenhando a informação turística um papel fundamental na construção da imagem de um destino, (Mackay & Smith, 2006; Tan & Chen, 2012, p. 451).

5. A imagem e a promoção turística

A imagem de um destino é um elemento chave no processo de decisão compra de uma viagem. As imagens estão diretamente relacionadas com o imaginário do consumidor e com a sua perceção da informação que se relaciona com um histórico de experiências passadas e projeções futuras, (Mackay & Fesenmaier, 1997; Ye & Tussyadiah, 2011).

“Consequentemente, os destinos turísticos têm de apelar aos desejos mais profundos e associações imaginárias dos consumidores, na medida em que vender experiências requer uma estratégia de *marketing* única que envolva os clientes de uma forma pessoal e memorável. (...) O destino poderá ser considerado o palco da experiência turística” que engloba um conjunto de produtos, serviços e experiências que serão registadas pelos consumidores de forma memorável, (Ye & Tussyadiah, 2011, p. 130).

“A imagem de um destino é o que os turistas ‘veem’ e ‘sentem’ quando pensam neste, sendo um conceito subjetivo”, (Ahmed,1991; Gallarza,Gil & Calderon, 2002; Leisen,2011; Gartner, 1993 citado por Tan & Chen, 2012, p. 451). Trata-se de uma combinação complexa de vários produtos, atributos, conceitos, valores e ideias associadas entre si, (Mackay & Fesenmaier, 1997; Tan & Chen, 2012).

Ye & Tussyadia (2011, p. 132) afirmam ainda que “o apelo visual da imagem num cenário turístico é definido pelo interesse que a imagem gera quando vista pelos potenciais visitantes inspirando-os a visitar o destino, quer sejam visitantes pela primeira vez ou visitantes de repetição”.

De acordo com Mackay & Fesenmaier (1997) e Ye & Tussyadiah (2011) os modelos de formação de imagem de um destino têm na base as teorias de Gunn (1988) e Crompton (1991), os quais sugerem que a imagem percecionada é formada de diferentes formas: orgânica, induzida e experimental.

“A imagem orgânica é desenvolvida através da assimilação diária de informação pelo indivíduo, o que inclui uma vasta gama de meios de comunicação. Por outro lado, a imagem induzida é formada através da influência de promoção turística levada a cabo pelos organismos de promoção através de brochuras, publicidade e artigos de viagens. Finalmente, a componente experimental é baseada na experiência pessoal de visita do destino”, (*idem*).

Por outro lado, Beerli & Martín (2004, p. 660) apresentam um modelo de formação de imagem do destino na mente do consumidor o qual considera as formas estabelecidas por Gunn (1988) e Crompton (1991) como sendo uma fonte de informação secundária e associa à fonte de informação primária experiências anteriores e intensidade de visita própria dita.

Também são mencionados fatores pessoais como a motivação, a experiência em férias e as características socio-demográficas que levam igualmente à perceção da imagem do destino. Eis o esquema do modelo proposto:

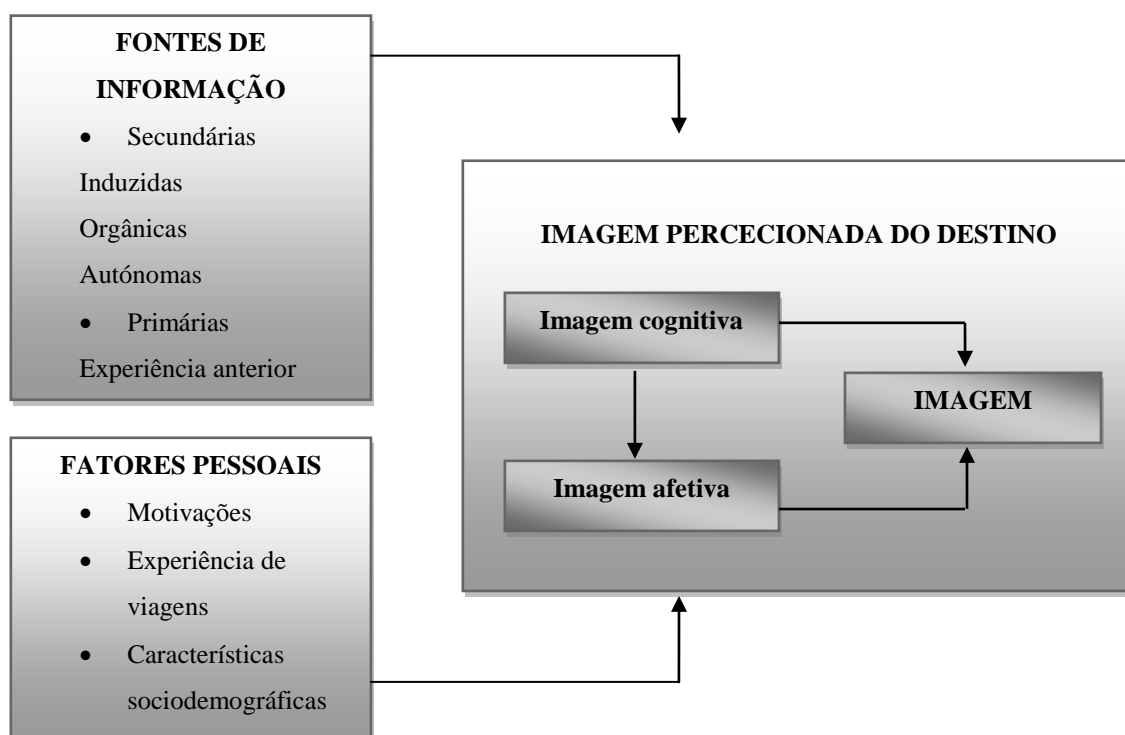


Ilustração 1 - Modelo de formação de imagem do destino

Fonte: (Beerli & Martín, 2004)

Assim, de acordo com diversos estudos realizados por diversos autores, Beerli & Martín (2004, p. 658) afirmam que “a imagem é considerada como um conceito formado pela interpretação justificada do consumidor, bem como a sua interpretação emocional como consequência de duas componentes proximamente relacionadas: avaliações perceptivas/cognitivas referentes ao próprio conhecimento e crenças acerca do objeto (uma avaliação dos atributos do objeto percebido) e uma apreciação referente aos sentimentos do indivíduo face ao objeto. Do ponto de vista teórico, existe uma concordância generalizada de que a componente cognitiva é um antecedente da componente afetiva o que origina respostas dos consumidores baseadas no seu grau conhecimento do objeto”.

Deve ainda ressaltar-se que, o modelo defendido pelos autores deve ser interpretado perante dois grupos distintos de turistas: aqueles que visitam ou tomam contato com o destino pela primeira vez e aqueles cuja viagem já é repetida. Isto porque as percepções de cada um dos grupos varia de acordo com o nível de informação detido, as experiências, o conhecimento adquirido e as motivações de cada indivíduo.

A imagem formada através de fontes de informação secundárias (orgânica, induzida e autónoma) é percebida antes da experiência num destino, ao passo que a fonte de informação primária diz respeito à experiência do consumidor propriamente dita, (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). Assim, “como a escolha de um destino envolve um certo risco, as fontes de informação secundárias desempenham um papel relevante e essencial na formação de imagens de destinos alternativos a serem considerados no processo de decisão”, (Beerli & Martín, 2004, p. 662).

Por outro lado, os fatores pessoais também influenciam a definição da imagem do destino uma vez que refletem as necessidades, as motivações, o conhecimento, as preferências, as características demográficas, estilos de vida, valores e a personalidade que condicionam a percepção de cada indivíduo.

“A implicação e o impacto da imagem promovida pode afetar os turistas através da criação de expectativas e desejo de verificação da imagem (Adams 1984; Okoroafo

1989). A interpretação e o significado do elemento pictórico contribui para as expectativas do turista que são utilizadas no acesso à satisfação com as férias através da comparação entre o que foi expectado e o que foi experienciado”, (Mackay & Fesenmaier, 1997, p. 541; Mackay & Smith, 2006; Kim, 2012).

No fundo, de um ponto de vista realista, as imagens levam à criação de expectativa no consumidor que “se refere à convicção nos atributos de um produto ou no seu desempenho no futuro”, (Ye & Tussyadiah, 2011, p. 131).

Com efeito, é ainda necessário compreender as dimensões dos atributos inerentes a um destino turístico. Beerli & Martín (2004, pp. 658-659) realizaram uma revisão dos estudos e literatura existentes e propõem nove dimensões de atributos que determinam a perceção da imagem do destino, nomeadamente:

Tabela 6 – Dimensões/ atributos que determinam a imagem percecionada do destino

Recursos Naturais	Infraestruturas gerais	Infraestruturas turísticas
Tempo	Qualidade e desenvolvimento das estradas, aeroportos e portos	Alojamento hoteleiro com refeições
1. Temperatura	Facilidades de transporte público e privado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de camas ▪ Categorias ▪ Qualidade
2. Chuva	Desenvolvimento dos serviços de saúde	Restaurantes
3. Humidade	Desenvolvimento das telecomunicações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número ▪ Categorias ▪ Qualidade
4. Horas de sol	Desenvolvimento das infraestruturas comerciais	Bares, discotecas e clubes
Praias	Desenvolvimento da construção existente	Facilidade de acesso ao destino
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade da água do mar ▪ Praias de areia ou rocha ▪ Dimensão das praias 		Excursões no destino
Riqueza do campo		Centros turísticos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reservas naturais e protegidas ▪ Lagos, montanhas, desertos, etc. 		Rede de informação turística
Variedade e singularidade da flora e fauna		

<p>Lazer e recreio turístico</p> <p>Parques temáticos</p> <p>Atividades de animação e desportivas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Golfe, mergulho, caça, <i>ski</i>, pesca, etc. ▪ Parques aquáticos ▪ Zoos ▪ <i>Trekking</i> ▪ Atividades de aventura ▪ Casinos ▪ Vida noturna ▪ Compras/comércio 	<p>Cultura, História e Arte</p> <p>Museus, edifícios históricos, monumentos, etc.</p> <p>Festivais, concertos, etc.</p> <p>Artesanato</p> <p>Gastronomia</p> <p>Folclore</p> <p>Religião</p> <p>Costumes e modos de vida</p>	<p>Fatores Políticos e Económicos</p> <p>Estabilidade política</p> <p>Tendências políticas</p> <p>Desenvolvimento económico</p> <p>Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taxa de criminalidade ▪ Ataques terroristas <p>Preços</p>
<p>Ambiente natural</p> <p>Beleza da paisagem</p> <p>Atratividade das cidades e vilas</p> <p>Limpeza</p> <p>Superlotação</p> <p>Poluição do ar e sonora</p> <p>Congestionamento do tráfego</p>	<p>Ambiente social</p> <p>Hospitalidade e simpatia dos residentes locais</p> <p>Desfavorecidos e pobreza</p> <p>Qualidade de vida</p> <p>Barreiras linguísticas</p>	<p>Atmosfera do local</p> <p>Luxuriante</p> <p>Com estilo/ na moda</p> <p>Local com boa reputação</p> <p>Destino orientado para famílias</p> <p>Exótico</p> <p>Místico</p> <p>Relaxante</p> <p>Stressante</p> <p>Divertido/ apazível</p> <p>Agradável</p> <p>Aborrecido</p> <p>Atrativo ou interessante</p>

“Com a ajuda do consumo imediato e a experiência das imagens visuais, os *media* funcionam como fatores de atração (*pull*) perante uma perspectiva turística, gerando consciência, interesse e apelando às áreas geográficas e imaginários que apresentam. Constroem ainda linhas orientativas de antecipação da experiência nos locais promovidos, enquanto que o imaginário subjetivo poderá levar o espectador ao ponto em que este procure por experiências sensoriais”, (Kim, 2012, p. 388).

O autor refere ainda que, nos diversos estudos realizados ao nível do impacto dos *media* nos consumidores, compreende-se que deve ser dada importância ao envolvimento do consumidor nos meios de comunicação, e que ao nível dos *media* para além do envolvimento cognitivo, afetivo ou comportamental, existe um envolvimento de interação parassocial uma vez que esta se refere às reações, ao envolvimento interpessoal e laços afetivos para com uma determinada figura.

“O conceito de ‘interação parassocial’ teve a sua origem na literatura de Wohl (1956) que a definiu como um sentido imaginário de intimidade que um indivíduo detém para com uma figura-pública”, (Kim, 2012, p. 389).

Nesta linha, Veen & Song (2010 pp. 460-461) afirmam que diversos estudos referentes à credibilidade “indicam que a associação a celebridades não só atrai como retém a atenção, podendo transmitir a mensagem ‘certa’ e atingir elevados índices de recordação/memória” no público-alvo. Contudo, o autor refere ainda que na teoria de Van der Veen (2008) é colocada em causa a eficácia da presença de celebridades ou figura públicas na publicidade turística uma vez que, normalmente, o processo de decisão é coletivo, a escolha é emocional e os atributos do destino não podem ser alterados, sendo diluída a imagem da celebridade em todo o processo. “Embora endossar celebridades seja apenas um instrumento no extenso arsenal promocional disponível para os profissionais de *marketing*, poderá servir como ferramenta criativa de suporte às campanhas de *marketing*. Alguns autores especializados em turismo indicam que a ligação entre um destino e uma figura pública muito conhecida pode trazer um enorme benefício na promoção do destino”, (*idem*).

“Tradicionalmente, a credibilidade é conceptualmente classificada como fonte, mensagem ou meio de credibilidade (Eysenbach,2008). As principais dimensões da fonte de credibilidade são a perícia, a confiança e a atratividade. A estrutura da mensagem/conteúdo, a linguagem e forma como chega, são típicos da dimensão. A credibilidade, a precisão, a imparcialidade e a profundidade são muitas vezes identificadas como as principais dimensões da credibilidade dos *media*”, (Tan & Chen, 2012, p. 455).

Além do elemento da figura pública enquanto eventual fonte de apoio à credibilidade de um destino e às dimensões que esta deve enquadrar, Mackay & Smith (2006) afirmam que a idade do público-alvo deve ser um elemento a ter igualmente em atenção. Os autores defendem que, de acordo com Light (1991) e estudos acerca da idade e do desempenho cognitivo, com o aumento da idade adulta surge um declínio nas capacidades cognitivas que poderão afetar a eficiência do processo de aprendizagem. “Dentro de um défice de visualização, é assumido que o desempenho mental de um indivíduo atinge o seu pico na idade adulta e durante a segunda metade do tempo de vida o desempenho mental diminui gradualmente. Tal reduz a capacidade de memória (...) abrandando o funcionamento do sistema nervoso e diminuindo as fontes cognitivas genéricas”, (Mackay & Smith, 2006, p. 9).

Neste sentido, sugere-se que os jovens-adultos detêm uma memória mais literal, com um forte desempenho cognitivo, “organizando as suas experiências nos termos dos seus relacionamentos estruturais que se conectam com objetos, pessoas e eventos”. Para este grupo é sugerida a adoção de mensagens mais superficiais. Por outro lado, considera-se que os adultos-séniore embora possam deter um menor nível de memorização, procuram avaliar o cerne da mensagem assim como interpretar mensagens mais elaboradas, dando mais atenção à narrativa e ao texto de um forma mais holística. Este factor poderá relacionar-se com os níveis de abstração que estão relacionados com a maturidade da idade, (*idem*).

Compreendemos assim que a segmentação é absolutamente fundamental na interpretação e perceção da imagem, seja de um destino ou produto, e que tal deve ser tido em conta quando escolhido o meio de proliferação da mensagem e sobretudo ao nível da imagem.

Nesta sequência,atendendo ao estudo levado a cabo por Silva (2009, p. 390),verifica-se que existem desequilíbrios evidentes na “sociedade portuguesa, quer de natureza geracional, bem patente na diferenciação de comportamentos em função da idade, quer na estrutura assimétrica ao nível das qualificações da população e da ocupação humana do território”. Como tal, para uma correta estratégia de promoção será necessário compreender a forma como se poderão envolver os atributos do destino

com a especificidade dos segmentos-alvo a captar para cada produto, suas características pessoais e sociodemográficas como anteriormente mencionado.

“As imagens apresentadas pelas organizações de promoção turística de um destino, desempenham um papel crucial não só na componente de atração de visitantes ao local, mas também atuam significativamente para o estímulo da imaginação e comunicação com os turistas de forma pessoal”, (Ye & Tussyadiah, 2011, p. 144).

6. O papel do Setor Público no Turismo em Portugal

O setor público, também designado por Estado, assume um papel fundamental na regulamentação e estabilidade do chamado sistema turístico. O sistema funcional do turismo trata-se “do conjunto dos elementos que determinam o funcionamento do turismo e que constituem a base do seu desenvolvimento, a qual assenta na oferta e na procura”, (Cunha, 2007, p. 114), (*ilustração 2*).

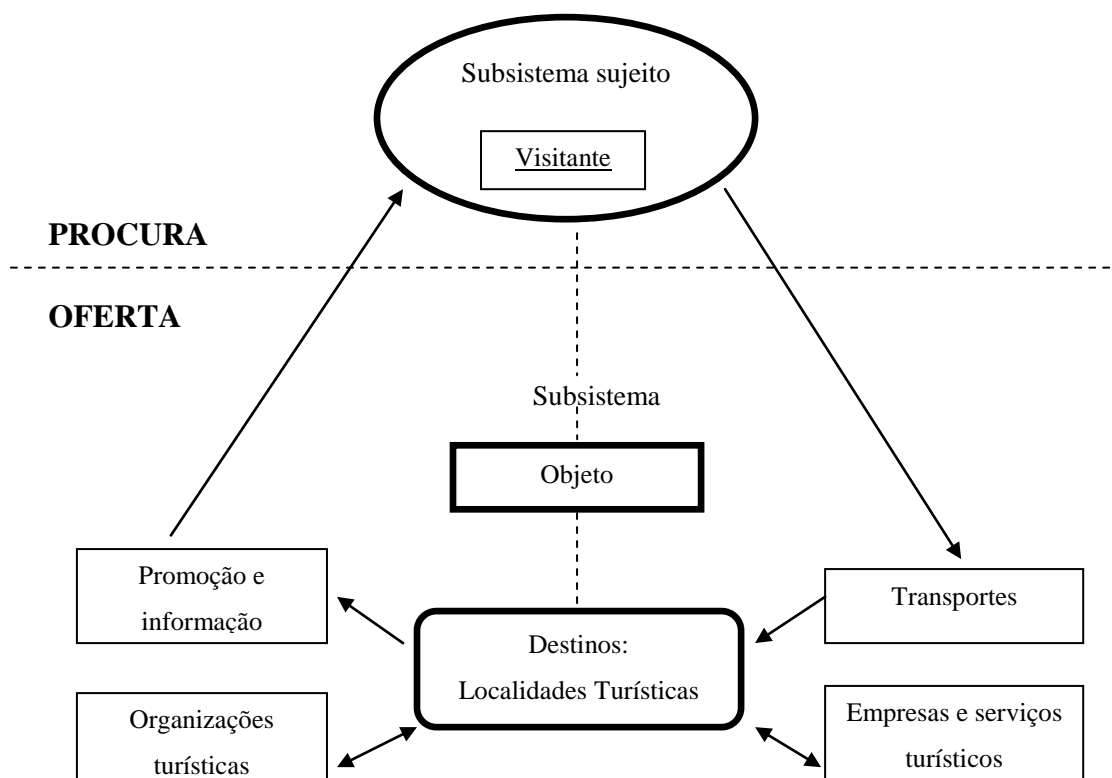


Ilustração 2 - Sistema funcional do turismo

Fonte: (Cunha, 2007, p. 114)

Desta forma, importa compreender rapidamente a constituição deste sistema cuja estabilidade, desenvolvimento e sustentabilidade estão na base do funcionamento da indústria.

Compreendemos assim que do lado da procura turística encontramos o visitante e do lado da oferta o objeto “do qual fazem parte os centros recetores (os destinos), os meios de deslocação para que a procura desfrute da oferta (os transportes), as entidades que produzem os bens e serviços que satisfazem as necessidades dos turistas (as empresas), as entidades que garantem os mecanismos de funcionamento e administração (as organizações) e os meios que influenciam e orientam a procura (a promoção)”, (Cunha, 2007, p. 115).

O turismo não pode ser considerado uma atividade isolada mas sim um fenómeno que é influenciador e influenciado pela atividade humana e que desenvolve estreitas relações com outros sistemas como: económico-financeiro, social, ambiental e ecológico, político, jurídico-institucional, cultural, sanitário, científico/ educativo e tecnológico, (*idem*).

As organizações públicas têm o dever de garantir o funcionamento do sistema, englobando serviços do Estado como autarquias, organismos públicos locais e associações profissionais, (*idem*).

Muito além do Estado ser um elemento fundamental na criação de condições estruturais de bem-estar e qualidade de vida para os cidadãos, tem ainda o dever de impulsionar a economia promovendo o desenvolvimento sustentado do setor empresarial, regulamentando e incentivando o investimento nas mais diversas áreas.

No domínio do turismo, a par da importância relacionada com a criação de infraestruturas que promovam um desenvolvimento sustentado do destino, tem ainda a incumbência de promover os recursos a ele inerentes incentivando a procura e o investimento privado, elemento determinante para o desenvolvimento da economia local, regional e nacional.

“Os destinos são amálgamas de serviços e comodidades turísticas produzidos individualmente (alojamento, transporte, *catering*, animação, etc.) e uma vasta gama

de bens públicos (como paisagens, mar, lagos, ambiente sociocultural, atmosfera, etc.). Todos estes elementos são promovidos através do nome e da marca do destino”, (Buhalis, 2000, p. 109).

“Uma organização nacional de turismo é responsável pelo *marketing* e promoção de um país enquanto destino turístico”, (Middleton, Fayall, & Morgan, 2009, p. 338).

Associado ao domínio do *marketing*, uma organização nacional de turismo tem duas tarefas principais: a formação e desenvolvimento do produto turístico ou dos produtos do destino e a sua promoção nos mercados apropriados. Para tal, os estudos e a investigação de *marketing* contribuem para uma melhor segmentação de mercados e eficácia da mensagem. “Tomando esta estratégia de ação, a organização de turismo estará a agir a favor do destino de forma global revelando-se um elemento complementar no desenvolvimento e promoção das atividades de fornecedores de serviços turísticos”, (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, p. 529).

O autor afirma ainda que estas organizações são responsáveis pela realização de estudos e divulgação de informação útil ao setor acerca do visitante (origem, duração da permanência, tipo de alojamento e despesas realizadas); representação nos mercados através de promoção turística, a qual pode ser materializada na criação de gabinetes de informação ou realização de materiais informativos acerca do destino; organização de *workshops* e eventos destinados a empresários do setor como agentes de viagens e prestadores de outros serviços, por forma a criar sinergias entre si; realização de viagens de familiarização com o destino dirigidas a potenciais agentes distribuidores do produto turístico (sobretudo na componente internacional) assim como influenciadores do grande público através dos *media* (líderes de opinião, escritores de viagens e outros); participação em planos de comercialização e promoção conjunta, através do apoio às empresas na publicidade direcionada para mercados específicos; apoio a novas ou pequenas empresas (incluindo financeiramente); assistência e proteção ao consumidor promovendo a informação do destino e garantindo padrões de qualidade inerentes às diversas áreas do setor e sua devida regulamentação; educação e formação na área através da promoção de cursos e conferências que permitam a formação de recursos humanos para integrar a oferta turística nos seus diversos meios e promover o acolhimento ao visitante.

“Em Portugal a organização político-administrativa do turismo pode considerar-se de tipo misto pela existência de uma estrutura hierárquica (um órgão de administração indireta do Estado) e outra de tipo horizontal (a nível regional, local e privado)”, (Cunha, 2007, p. 428).

Em Portugal, a gestão pública do turismo tem flutuado ao longo dos anos por entre ministérios e diversas organizações públicas. Resumidamente e de acordo com Pina (1988), o turismo tomou relevância pública nacional a partir de finais do século XX, pouco antes da Implantação da República que teve lugar em 1910. Até essa data a atividade turística era associada aos movimentos de lazer promovidos pela monarquia e aristocracia, bem como na realização de viagens como forma de formação cultural e educativa. Associado às necessidades de deslocações foi criado o *Automóvel Clube de Portugal* (1903) e em 1906 foi fundada a *Sociedade de Propaganda de Portugal*, de cariz privado, por Mendonça e Costa e que visava a promoção do desenvolvimento de atividades económicas e turísticas, bem como a promoção turística internacional, a formação profissional e o desenvolvimento de estudos e conferências.

Em 1911 a par da realização em Lisboa do IV Congresso Internacional de Turismo, foi criada a *Repartição do Turismo* que conjugava um *Conselho de Turismo* do Ministério do Fomento. Em 1920 este Conselho é substituído pelo *Conselho de Administração das Estradas e Turismo* e no ano seguinte (1921) surgem os órgãos locais, designados por *Comissões de Iniciativa do Turismo*. Passados apenas seis anos, coincidindo com a entrada de António de Oliveira Salazar no governo alicerçado na ditadura nacional, a *Repartição do Turismo* passa em 1927 para a dependência do Ministério do Interior, o qual controlava os movimentos internos e das fronteiras do país. Nesta sequência, é criado em 1928 a *Repartição de Turismo e Jogo* e ainda o *Fundo de Serviços do Turismo*, ambos dependentes do Ministério do Interior.

Com a entrada do Estado Novo sob a orientação de Salazar, apostou-se no ‘reaportuguesamento’ que teve como figura central António Ferro – “o homem do *marketing* da cultura” (Pina, 1988, p. 101) – que encabeçou o *Secretariado de Propaganda Nacional* (1933) promotor dos valores da cultura portuguesa, das

tradições, e do turismo associado à tipicidade do país. Também em 1935, com a criação da *Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho*, foi dado destaque à promoção de atividades nos tempos de lazer entre as quais se encontrava o turismo.

Entre 1936 e 1940 procedeu-se a um reforço dos mecanismos de controlo do estado, entre os quais destacamos a regulamentação do excursionismo, fortemente associada ao controlo das deslocações da população.

Nos anos 40 verifica-se uma intensa aposta na promoção do país com especial incidência na realização de exposições referentes à história nacional e aos Descobrimientos, assim como na criação e desenvolvimento de infraestruturas turísticas. Porém, em 1944 dá-se uma nova organização de serviços e surge um novo organismo designado por *Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo*, (Pina, 1988). Este “concentrou os *Serviços de Turismo*, os *Serviços de Imprensa*, a *Inspeção dos Espetáculos*, que incluíam o exercício da censura, os *Serviços de Exposições Nacionais* e os *Serviços de Radiodifusão*”, (AATT, 2014). Em 1956 com a reavaliação da política de turismo e a redefinição das competências do *Secretariado Nacional de Informação* e do *Conselho Nacional de Turismo*, constituíram-se as *Comissões Municipais de Turismo*, as *Juntas de Turismo*, as *Comissões Regionais de Turismo* e o *Fundo de Turismo*. “Em 1960 o *Secretariado Nacional de Informação* passou a dispor de duas *Direções de Serviço*, a de *Informação* e a de *Turismo*. A constituição do *Comissariado do Turismo* a nível de *Direção Geral*, em 1965, facilitou os contactos desta entidade com outras *Direções Gerais* ligadas ao sector turístico. O *Secretariado Nacional de Informação* foi extinto em 1968, tendo os respetivos serviços transitado para a *Secretaria de Estado de Informação, Cultura Popular e Turismo*, da Presidência do Conselho de Ministros”, (*idem*).

É com o desenvolvimento dos Planos de Fomento que o turismo ganha toda uma nova dimensão e importância, especialmente com a implementação do terceiro plano (1968-73) enquanto setor estratégico de crescimento num país financeiramente abalado pelos avultados custos da Guerra Colonial.

Após a Revolução do 25 de Abril de 1974 o país sofre uma queda na procura turística resultante da instabilidade política e, em 1979 é criado o *Instituto de Formação Turística* (IFT). Com a entrada de Portugal na *Comunidade Económica Europeia* (CEE), em 1986, surge o primeiro Plano Nacional de Turismo. No mesmo ano a *Direção Geral de Turismo* é reorganizada e criado o *Instituto de Promoção Turística* (IPT). Este instituto é, por sua vez, extinto em 1992 e criado o ICEP – *Instituto do Comércio Externo de Portugal*. Este foi “responsável, na década de 90, pela realização de campanhas de promoção turística memoráveis, que contribuíram para alterar a imagem de Portugal, interna e internacionalmente, e que marcaram a sua identidade”, (Afonso, 2013, p. 40).

Em 2004 surge nova alteração, o ICEP é reorganizado e é criado *Instituto de Turismo de Portugal* (ITP) dependente do Ministério da Economia e Inovação. Este instituto vem investir na criação de um novo Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), cujo lançamento foi em 2006. Na sequência de novas reestruturações estatais, o ITP ganha uma nova designação que permanece até aos dias de hoje - *Turismo de Portugal, Instituto Público*. Esta instituição iniciou funções em Maio de 2007 e é fruto da fusão de quatro organismos extintos: ITP, DGT, IFT e *Inspeção Geral de Jogos*, competindo-lhe todas as atribuições até à data assumidas por tais organismos, (Afonso, 2013).

O *Turismo de Portugal I.P.* trata-se da organização do estado responsável pela monitorização do desenvolvimento turístico a nível nacional cuja missão, de acordo com a informação *on-line* desta instituição (2014), consiste em:

- Qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas;
- Desenvolver a formação de recursos humanos;
- Apoiar o investimento no setor;
- Coordenar a promoção interna e a externa de Portugal como destino turístico;
- Regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

“Com um horizonte definido até 2015, o PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo, executado pelo Turismo de Portugal a partir de 2007, propõe uma visão para o turismo nacional, onde Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, ‘alavancado numa proposta de valor suportada em

características distintas e inovadoras’ ”, (Afonso, 2013, p. 42). A autora sintetiza ainda na sua investigação que:

O PENT estabelece ainda uma nova geografia da oferta turística, criando Polos de Desenvolvimento Turístico (Douro, Serra da Estrela, Oeste, Litoral Alentejano e Alqueva), a par dos destinos Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira. Estabelece também 10 produtos turísticos estratégicos, assentes nas condições climáticas e nos recursos naturais e culturais, [considerando-os] como ‘matérias-primas’, a saber: Sol e Mar, *Touring Cultural* e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-Estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos (Turismo de Portugal, 2007). Decorridos quatro anos, em 2011, é apresentada uma proposta para a revisão dos objetivos e estratégias do PENT, que terá continuidade nos anos 2012/2013, decorrente da necessidade de adaptação ao período de instabilidade financeira e ao crescimento moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal.

No âmbito da revisão realizada, no domínio do turismo internacional destaca-se o relevo para Espanha e Brasil enquanto relevantes mercados emissores de turistas para Portugal. É referida a aposta na sustentabilidade no turismo nacional enquanto elemento de desenvolvimento equilibrado das regiões de implantação através de:

- Promoção do empreendedorismo;
- Dinamização e preservação do património com vista ao aumento de receitas no âmbito da oferta cultural;
- Preservação dos ecossistemas integrantes da oferta turística através de linhas de orientação comuns;
- Apoio aos agentes do setor promovendo o crescimento de negócios turísticos.

A promoção e distribuição *on-line* são também referenciadas através da intenção de criação de plataformas comerciais que incentivem à comercialização de produtos. Os eventos continuam a assumir um papel importante nos mecanismos de atratividade do destino e das regiões, assim como o investimento na melhoria das acessibilidades, na formação de recursos humanos e na qualidade ambiental e paisagística.

7. O turismo interno e a publicidade institucional

Quando se fala em turismo ou em viajar, rápidas e frequentes são as associações a viagens para o estrangeiro, a viagens de sonho ou a experiências que rompem com qualquer hábito considerado comum pelo indivíduo.

Já compreendemos que o turismo está intrinsecamente associado ao tempo livre e ao lazer. Assim, Silva (2013, p. 26) afirma que “as viagens turísticas podem ser repartidas em três categorias – *inbound*, *outbound* e domésticas –, sendo que a primeira designação corresponde à deslocação de um visitante para um país que não o da sua residência habitual; a segunda equivale a uma deslocação para fora do lugar de residência e que tem como destino principal um local fora do país de residência; e, finalmente, a terceira situação engloba a deslocação para fora do lugar de residência e tendo como destino principal um outro local dentro do seu país de residência”.

A definição de turista interno vai de encontro à definição padrão de turista definida pela OMT (1994) e diz que o “turismo interno abrange as deslocações das pessoas dentro do país onde residem, para locais diferentes do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano e cujo principal motivo da visita é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”, (Silva, 2013, p. 37). Também neste caso é considerado turista interno aquele que neste contexto pernoite fora da sua residência habitual e, ainda, excursionista interno aquele que visite um local fora do seu ambiente habitual (ou seja, fora da sua área geográfica onde desenrola as suas rotinas) mas que regresse à sua residência habitual para pernoitar.

Na realidade, muitos de nós praticamos turismo interno ou excursionismo interno sem termos a consciência que estamos a praticar efetivamente turismo. Apesar do inferior destaque no discurso corrente da sociedade portuguesa face à prática de turismo interno comparativamente com o turismo internacional, desde a década de 80 que este possui importância internacionalmente reconhecida e documentada na ‘Declaração de Manila’ acerca do turismo mundial, onde se menciona que este desempenha um papel fundamental na redistribuição de riqueza de um país, (Silva, 2013). Quando falamos em redistribuição de riqueza de um país estamos também a

falar de economia, e como se compreende, o turismo é um motor de alavancagem da economia e do consumo de diversos bens e serviços a ele associados.

Importa referir que, de acordo com números publicados no relatório realizado pelo Turismo de Portugal I.P. intitulado ‘*O Turismo em 2012*’ referente ao desempenho turístico do país em 2012, se constata que apenas 37,8% dos residentes em Portugal realizaram viagens turísticas (que implicaram dormida) e destes apenas 9% realizou deslocações para o estrangeiro. Os 62,2% de residentes ‘não turistas’ apontaram como principal motivo para não viajar as questões económicas. Contudo, o número de viagens em 2012 aumentou em 13,4% face ao ano de 2011. Com isto compreende-se que em 2012, perante os cerca de quatro milhões de residentes em Portugal que praticaram turismo, 91% elegeu o destino Portugal.

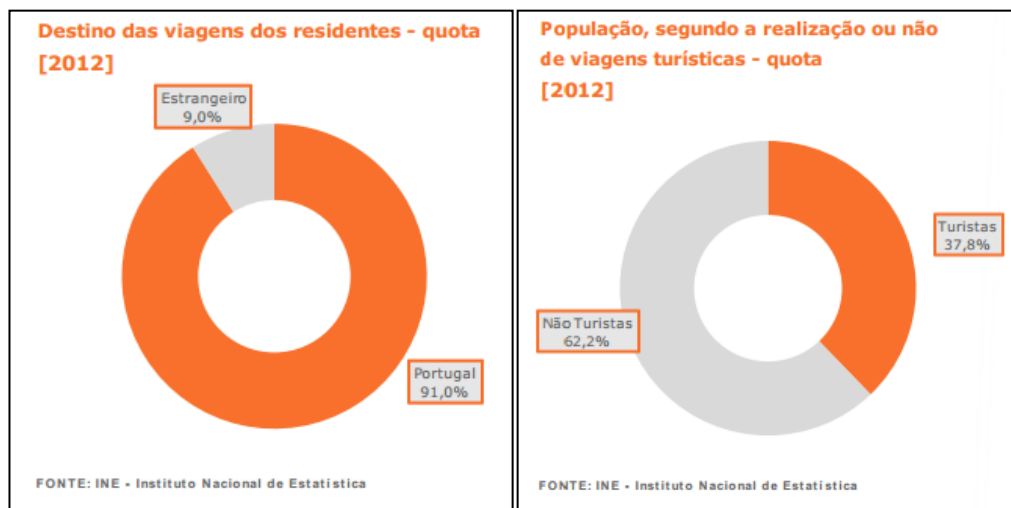


Ilustração 3 – Destino das viagens dos residentes;

População, segundo a realização ou não de viagens turísticas (TP, 2013)

As motivações mais evidentes prendem-se com a visita a familiares e amigos (48,3%) seguindo-se o lazer, recreio e férias (41,5%) e os negócios com 5,4%. A duração média da viagem é de 5,1 dias, 2,6 dias e 2,8 dias respetivamente. Os meses com maiores fluxos centram-se no período de verão (junho/julho/agosto), sendo a distribuição nos restantes meses relativamente próxima com exceção do mês de dezembro. Compreendemos ainda que as regiões que mais ‘emitem’ turistas são o

Centro (28,9%), o Norte (26,8%) e Lisboa (16,6%). Com valores mais baixos surge o Alentejo (14,0%), o Algarve (11,6%), os Açores (1,3%) e a Madeira (0,8%).

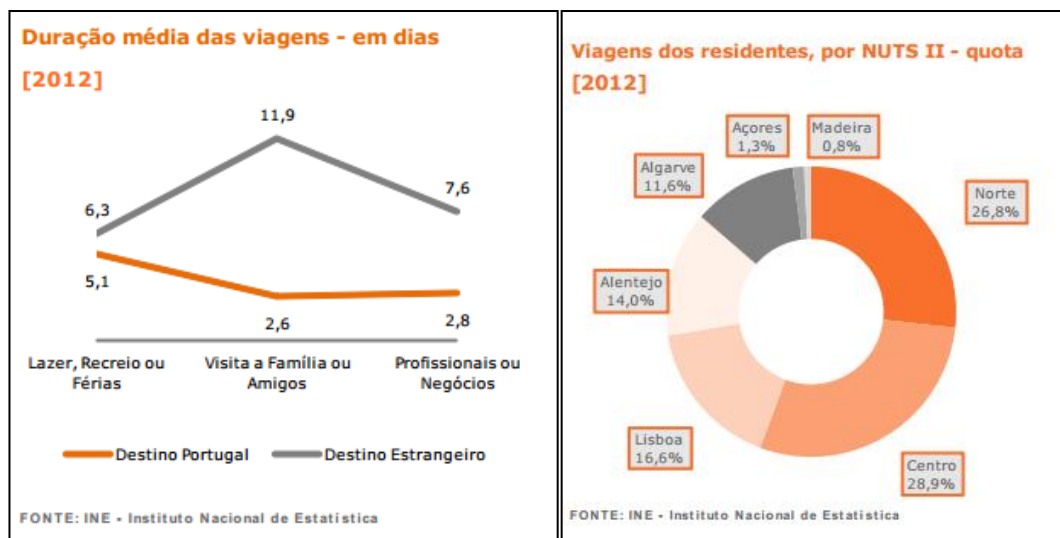


Ilustração 4 – Duração média das viagens (em dias);

Viagens dos residentes, por NUTS II (TP, 2013)

Sob o ponto de vista económico, verifica-se que os proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros atingiram os 1.856,4 milhões de euros, sendo que a balança turística registou receitas (de turismo recetor, ou seja, estrangeiros) na ordem dos 8.605,5 milhões de euros face a 2.946,0 milhões de euros em despesas (de turismo emissor, ou seja, portugueses para o estrangeiro) o que revela que Portugal é um país predominantemente recetor de turistas.

Balança Turística	2012	Δ 12/11	
(milhões de €)		%	Abs.
Receitas	8.605,5	5,6	460,0 ▲
Despesas	2.946,0	-0,9	-27,6 ▼
Saldo	5.659,6	9,4	487,6 ▲

Fonte: BdP - Banco de Portugal

Ilustração 5 – Saldo da balança turística (2012) (TP, 2013)

Contudo, a par da análise da balança turística, importa verificar que ao nível dos estabelecimentos hoteleiros quase metade dos hóspedes são residentes em Portugal (44,5%) face aos 55,5% de estrangeiros. Contudo, as dormidas por estrangeiros são claramente superiores, o que revelam que estes têm uma permanência média superior ao cliente português.

	2012	Δ 12/11 %	Abs.		Quota 2012
Proveitos Totais* (milhões de €)	1.856,4	-2,6	-49,6	▼	
Hóspedes Globais* (milhares)	13.845,4	-1,1	-147,4	▼	100,0
Residentes em Portugal	6.160,7	-6,4	-419,8	▼	44,5
Residentes no estrangeiro	7.684,7	3,7	272,4	▲	55,5
Dormidas Globais* (milhares)	39.681,0	0,6	240,7	▲	100,0
Residentes em Portugal	12.424,5	-7,5	-1.012,1	▼	31,3
Residentes no estrangeiro	27.256,6	4,8	1.252,8	▲	68,7

* em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros
 FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística

Ilustração 6 – Comportamento dos mercados emissores (TP, 2013)

Feita esta breve análise de dados, podemos assim compreender que apesar do turismo internacional assumir uma forte componente para a balança turística e consequentemente para a balança comercial, o turismo interno está em crescimento no país sendo que 90% dos residentes que realizaram turismo elegeram o seu próprio país como destino.

“Embora seja o turismo externo que continua a determinar as políticas e ações mais importantes deste setor – supremacia da componente internacional nos planos institucionais e mediáticos, absorvendo o foco preferencial das políticas e estratégias turísticas, bem como da informação que circula sobre a atividade (CESTUR, 2007) – o turismo interno tem funcionado como um complemento ao turismo internacional (Cunha, 2006)”, (Afonso, 2013, p. 8).

Porém, o turismo interno detém uma insuficiente componente de medição estatística que permita a obtenção de dados mais profundos além dos relacionados com as estadas em unidades de alojamento, cujo fornecimento de informação ao INE é obrigatório por lei. Estas dificuldades resultam ainda da não implicação do

cruzamento de fronteiras para realização das deslocações internas; da inexistência de formulários únicos para aplicação de questionários nas unidades de alojamento; do recurso a meios de alojamento alternativos como segundas residências ou casas de familiares ou amigos; e da grande dificuldade de contabilização das deslocações dos excursionistas internos, quer na frequência quer nas motivações, (Silva, 2013). Com isto, toda a informação complementar obriga à realização de pesados estudos de mercado, componente fundamental para a adequação do destino e promoção dos seus produtos turísticos perante a procura e o público-alvo. “Desenvolver imagens com sucesso e implementá-las eficazmente requer uma pesquisa detalhada acerca do consumidor e uma criativa e hábil relação entre os elementos intrínsecos e atrativos do destino para com os visitantes”, (Middleton, Fayall, & Morgan, 2009, p. 346).

Nesta ótica, o *marketing* e a publicidade vêm desempenhar um papel absolutamente fundamental na conjugação da informação obtida através de diversas fontes, cruzando-a com as características da oferta e da procura e promovendo através de diversos meios os produtos de um destino e incentivando à prática de turismo interno.

Importa assim relacionar os anteriores pontos deste enquadramento teórico e compreender que o desenvolvimento da publicidade esteve associado ao desenvolvimento industrial, a par do desenvolvimento do turismo com o surgimento dos tempos obrigatórios de descanso em termos laborais.

O regime político que Portugal enfrentou durante décadas limitou os cidadãos portugueses ao acesso de informação atrasando o desenvolvimento económico, cultural e turístico comparativamente com os restantes países da atual Europa. A realidade do turismo interno esteve associada ao excursionismo e à promoção do patriotismo muito enraizado nas políticas levadas a cabo por António Ferro durante o regime ‘Salazarista’ e promovidas pelo *Secretariado de Propaganda Nacional* em finais do século XX.

“Assim, na viragem para o século XX, as primeiras iniciativas de promoção da atividade turística em Portugal foram conduzidas em nome da defesa do espírito patriótico. Longe de ser apenas visto como uma atividade marginal, reservada a uma

elite – o que ainda era de facto –, o turismo foi rapidamente entendido como um fenómeno global, que mistura interesses económicos – uma promessa de fonte de riqueza – e proveitos sociais e culturais”, (Vidal & Aurindo, 2010 citado por Afonso, 2013, p. 8).

Até aqui, a publicidade e promoção turística, corretamente designada à então data por ‘propaganda’, era fortemente condicionada pelo governo incidindo na promoção de Portugal para o estrangeiro de forma contida, promovendo a segurança, a estabilidade política e a cultura de um povo fortemente enraizada nas gerações e cristalizada no tempo. O turismo nunca fora um elemento fundamental para o governo, e resultado disso foi a constante flutuação da ‘pasta’ por entre ministérios, extinções e congregações de áreas anexas e organismos diversos.

Após a queda do regime de Salazar e com o final da Guerra Colonial, as fronteiras do país abriram-se ao crescimento turístico e económico deixando de “ser propaganda ideológica do regime e lenitivo para a sangria económica e social do país ou atenuador do ostracismo político do tempo da guerra colonial, para assumir papel de fornecedor de divisas, equilibrador da balança de pagamentos e, depois, fator de desenvolvimento socioeconómico com forte destaque para a diminuição de assimetrias regionais”, (Ferraz, 2008 citado por Afonso, 2013, p. 9).

Com a entrada na CEE em 1986 surge o primeiro plano estratégico para o turismo ‘Plano Nacional de Turismo’ que tinha como principais objetivos a criação e consolidação de infraestruturas básicas para o desenvolvimento da atividade turística. Só na década de 90 é que o turismo interno surge como elemento estratégico, assim como a primeira grande campanha de promoção dirigida ao turismo interno intitulada ‘*Vá para fora cá dentro*’ e da responsabilidade do ICEP, organismo nacional responsável pelo desenvolvimento e promoção turística. Esta campanha mobilizou uma série de meios de comunicação com forte incidência nos *media*, sobretudo na TV e meios urbanos tendo estado no ar cerca de cinco anos. O objetivo passava por incentivar ao consumo turístico e ao planeamento antecipado de férias, (Afonso, 2013).

Em 1998 surge uma nova campanha, criada a partir da anterior e no sentido evolutivo da mesma, promovendo a *‘Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina’*. Procurava a valorização do património nacional e as sensações positivas associadas à quebra de rotina e à evasão.

Entre os anos 2000 (fim da campanha da escapadinha) e 2005 parece existir um vazio em termos de promoção para o turismo interno, conforme comprova o levantamento no âmbito da investigação levada a cabo por Afonso (2013), assim como pela pesquisa realizada junto do *site* do Turismo de Portugal I.P. e ainda contacto com a mesma entidade. O turismo interno volta então ao foco em 2005 com a realização da campanha *‘Um mundo para descobrir’* e que evoluiu no ano seguinte para *‘Portugal, um mundo para descobrir’*. Três anos depois (2009) *‘Descubra um Portugal maior’* é o mote para a campanha que pretende realçar o país enquanto destino com uma diversificada oferta e enquanto boa opção face à conjuntura económica nacional e internacional – início da crise financeira.

Em 2010 e 2011 é realizada uma nova campanha que evolui da anterior para uma descoberta e posterior escolha de Portugal associada à diversidade da oferta nacional. A campanha iniciou-se em 2010 com o *slogan* *‘Descubra Portugal, um país que vale por mil’* e em 2011 evoluiu para *‘Escolha Portugal, um país que vale por mil’*.

Em 2012, numa parceria com a RTP a campanha volta a sofrer uma evolução fixando-se apenas no *slogan* *‘Escolha Portugal’* e voltando à introdução de figuras públicas do meio social, cultural e da estação televisiva em causa enquanto intermediários da mensagem publicitária. A promoção incide sobretudo no domínio regional atribuindo a cada figura pública uma região a promover.

A par das parcerias e apoios atribuídos a nível das campanhas televisivas a partir de 2012, julga-se que a promoção turística dirigida ao turismo interno tem, aparentemente sofrido alguma estagnação. Conforme a análise empírica de Silva (2009, p. 394) revela, “a concentração do investimento promocional teve sempre como objectivo dominante o desencadeamento de campanhas generalistas (tipo *umbrella*) dirigidas para a sensibilização dos portugueses para os recursos turísticos do país, de modo a optarem preferencialmente por viajar dentro do território nacional

(...) baseando-se na projecção da imagem das várias regiões do país, através dos principais canais da comunicação social, não tendo sido acompanhadas de uma intervenção complementar ao nível da organização de produtos”.

Middleton, Fayall, & Morgan (2009, p. 343) afirmam que “uma estratégia promocional requer a elaboração e a implementação de comunicação promocional integrando programas e selecionando potenciais segmentos de visitantes com imagens de marca e mensagens-chave. Os objetivos visam tipicamente induzir o interesse, motivar e encorajar os consumidores a pesquisar” por informação de um destino ou produto, seja através de brochuras, meios *on-line*, imprensa, agentes de viagens ou outros.

Completo o enquadramento teórico, procedemos ao resumo dos objetivos específicos que orientarão o presente estudo para as conclusões face à **questão de partida** definida para a investigação em causa:

Quais as características dos vídeos de publicidade institucional direcionada à prática de turismo interno e de que forma esta se posiciona na mente do turista português?

Objetivos específicos:

- 1) Compreender o modelo persuasivo inerente às campanhas promocionais levadas a cabo para a prática de turismo interno em Portugal;
- 2) Analisar dos vídeos promocionais direcionados à prática de turismo interno em Portugal, tendo em atenção a sua composição figurativa, narrativa e teatral;
- 3) Compreender quais os atributos dominantes nos vídeos promocionais das campanhas orientadas para a prática de turismo interno e de que forma o potencial turista português percebe a imagem transmitida nos vídeos;
- 4) Compreender junto do público-alvo (turistas internos portugueses) se a credibilidade da imagem percebida é afetada pela presença de figuras públicas/celebridades;

- 5) Compreender o conteúdo dos vídeos promocionais e realizar uma breve análise e cruzamento destes com as linhas e produtos estratégicos do *Turismo de Portugal I.P.* definidas no âmbito do PENT 2007-2015;
- 6) Analisar os vídeos promocionais das campanhas turísticas orientadas para o turismo interno realizadas nos últimos dez anos e compreender a sua evolução nesse período sob o ponto de vista do destino.

Apresentamos em seguida um *corpus* de análise e o método suportado nas teorias já mencionadas bem como outros elementos específicos que se revelem úteis à análise de dados a realizar.

CORPUS DE ANÁLISE

Para elaboração da presente investigação, decidimos explorar a componente da publicidade associada aos vídeos promocionais realizados pelo *Turismo de Portugal I.P.*, especialmente direcionados à promoção da prática de turismo interno em Portugal.

Conforme afirma Kotler, Bowen, & Makens (2010, p. 526) “a televisão afeta a atratividade do destino” considerando-se que uma imagem eficaz do destino “requer congruência entre o destino e a publicidade”.

Segundo Silva (2009) “a concentração do investimento promocional teve sempre como objetivo dominante o desencadeamento de campanhas generalistas (tipo *umbrella*) dirigidas para a sensibilização dos portugueses para os recursos turísticos do país de modo a optarem preferencialmente dentro do território nacional, quer nos períodos de gozo de férias como nas deslocações de curta duração”.

Deste modo, considerando-se a importância da TV nas estratégias de promoção e persuasão, assim como os estudos realizados até à data incidentes em anúncios de imprensa e caracterização de campanhas, pretende-se aprofundar o estudo da publicidade para o turismo interno analisando-se as características dos vídeos das campanhas realizadas pelo *Turismo de Portugal I.P.* compreendidas entre 2005 e 2012. Paralelamente, pretendemos obter o *feedback* do público-alvo como forma de cruzar os resultados da análise com o nível persuasivo dos filmes e perceção do potencial turista.

Desta forma optamos pela realização de um estudo qualitativo que visará a análise das características dos vídeos das seis campanhas realizadas entre 2005 e 2012 cruzando-os com a realização de entrevistas semiestruturadas a uma amostra de indivíduos onde se aprofundarão questões relacionadas com motivações para a realização de viagens, meios de informação, visualização e perceção de vídeos e seus conteúdos.

O *corpus* de análise será assim constituído por 6 campanhas publicitárias, num total de 24 vídeos, e ainda 29 entrevistas semiestruturadas a uma amostra de indivíduos que abrangerá todas as regiões de Portugal Continental e Ilhas.

A seleção das campanhas analisadas partiu de um levantamento realizado junto do *Turismo de Portugal I.P.* e respetiva disponibilização de vídeos. Assim, analisar-se-ão as campanhas e vídeos de acordo com a tabela 7.

Tabela 7 – Campanhas promocionais direcionadas ao mercado interno 2005-2012

Ano	Designação da campanha	Designação do vídeo	Fonte	
1	2005	Um mundo para descobrir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fim de semana divertido; ▪ Fim de semana em cheio; ▪ Fim de semana em família; ▪ Fim de semana romântico; 	Turismo de Portugal I.P.
2	2006	Um mundo para descobrir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em Família – José Mourinho; ▪ Em cheio – Tiago Monteiro; ▪ Romance – Mariza; 	Turismo de Portugal I.P.
3	2009	Descubra um Portugal Maior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geral; ▪ Aldeias e regiões vinícolas; ▪ Castelos e praias; ▪ Monumentos religiosos e albufeiras; 	Turismo de Portugal I.P.
4	2010	Descubra Portugal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geral; 	Turismo de Portugal I.P.
5	2011	Escolha Portugal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geral 1 (longo); ▪ Geral 1 (curto); ▪ Geral 2 (longo); ▪ Geral 2 (curto); 	Turismo de Portugal I.P.
6	2012	Escolha Portugal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Açores (curto); • Aldeias de Xisto (longo); ▪ Algarve (curto); ▪ Guimarães (curto); ▪ Porto Santo (curto); • Torres Vedras e Peniche (longo); ▪ Troia e Comporta (curto); ▪ Gerês (longo). 	Turismo de Portugal I.P.

Tendo como suporte o estudo realizado em 2007 e apresentado por Silva (2009) com base em dados do CESTUR e INE, assim como, os dados constantes no relatório ‘Turismo 2012’ (TP, 2013) conseguimos compreender a distribuição percentual das viagens realizadas por residentes (NUT II) a partir das quais realizaremos um cálculo simples para encontrar o número de entrevistas a executar proporcionalmente por região.

Compreendemos assim que, de acordo com os dados mais atuais do *Turismo de Portugal I.P.*, (ilustração 7) a região que emite mais turistas é a do Centro (28,9%), seguida da região Norte (26,8%) e Lisboa (16,6%). Com valores menos expressivos encontramos o Alentejo (14%), o Algarve (11,6%), Açores (1,3%) e a Madeira (0,8%).

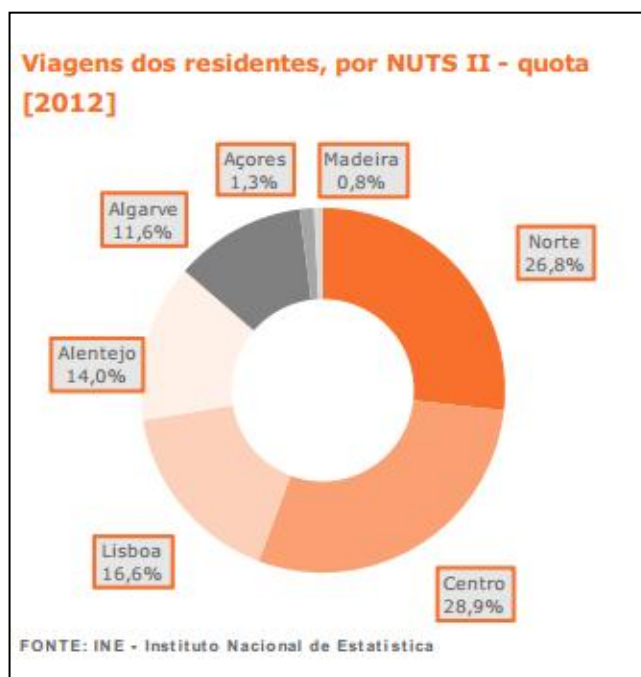


Ilustração 7 – Viagens dos residentes, por NUT II (origem) (TP, 2013)

Assim, assume-se que a região que emite maior número de turistas deverá conter um máximo de 8 entrevistados e a região que emite menor número de turistas deverá ter no mínimo 1 entrevistado. Os cálculos deverão ser realizados proporcionalmente de acordo com a distribuição percentual da ilustração 7 e segundo a seguinte fórmula:

Região base = Centro 28,9% = 8 entrevistas

Outras Regiões:

Nº entrevistas por região = $\frac{\% \text{ outra região} * 8}{\% \text{ região base}}$

Note-se que, atendendo à reduzida percentagem das regiões dos Açores e Madeira, assumir-se-á que todos os resultados do cálculo que se encontrem abaixo de 1 (por motivo de assimetria percentual) levará à realização de apenas uma entrevista por região para que assim que contemple todo o país - Portugal Continental e Ilhas. (tabela 8)

Tabela 8 – Número de entrevistas a realizar

Região	%	Nº entrevistas
Centro	28,9	8
Norte	26,8	7
Lisboa	16,6	5
Alentejo	14	4
Algarve	11,6	3
Açores	1,3	1
Madeira	0,8	1
Total	100	29

Realizar-se-ão 29 entrevistas semiestruturadas de forma individual e presencial. Caso a forma presencial não seja possível por motivo de distância geográfica e custo de deslocações inerentes, recorrer-se-á a videoconferência via *Internet (Skype)*.

MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Tendo como linha orientativa a questão de partida definida para a presente investigação – “Quais as características dos vídeos de publicidade institucional direcionada à prática de turismo interno e de que forma esta se posiciona na mente do turista português?” – o presente método de investigação é suportado na conjugação de teorias e modelos de diversos autores ligados a temáticas que vão desde o *marketing* ao turismo, dos *media* à formação e análise de imagem, ou ainda componentes influenciadoras da formação de imagem de destinos e persuasão publicitária no domínio televisivo.

“A relação entre os *media*/publicidade e o turismo é sucintamente sumarizada por Urry (2002), [que afirma] que ao longo do tempo através da publicidade e dos *media*, as imagens geradas de diferentes pontos de vista turísticos constituem um sistema de auto persuasão de ilusões que fornecem ao turista bases para seleccionar e avaliar potenciais sítios a visitar”, (Pan, Tsai, & Lee, 2011, p. 596).

O mesmo autor argumenta ainda que ao nível dos estudos, os anúncios televisivos para a promoção turística raramente são analisados, muito embora a TV seja considerada uma fonte primária de formação de imagem e um intermediário dos destinos nos meios de comunicação.

Por outro lado, Echtner & Ritchie (2003, p. 38) corroboram Reynolds (1965) afirmando que a formação de imagem “é um desenvolvimento de um constructo mental baseado em algumas impressões escolhidas a partir de um alargado número de informação”, que no caso da imagem de um destino pode congrega várias fontes de informação como os *media*, família e amigos ou literatura e serviços especializados. Também Beerli & Martín (2004, p. 661) afirmam que as “fontes de informação – também conhecidas como fatores estimulantes (Balouglu and McCleary 1999a) ou agentes de formação de imagem (Gartner 1993) – são as forças que influenciam a formação de percepções e avaliações”.

Considera-se assim que a “imagem do destino é uma expressão holística de pensamentos (conhecimento, impressões, pré-conceitos, imaginação, crenças e ideias) que um indivíduo tem sobre um sítio específico”, (Pan, Tsai, & Lee, 2011, p. 597).

1. Componentes dos vídeos

Os vídeos de promoção turística contribuem para a criação de um imaginário/sonho relacionado com o destino junto do público-alvo. “A publicidade turística opera com base na crença de que as motivações de viagem dos consumidores podem ser estimuladas através de imagens selecionadas de um destino”, (*idem*). O modelo de análise testado pelos mesmos autores passa pela análise de vídeos promocionais turísticos, desfragmentando cada filme e criando uma espécie de *story board* em que cada *shot/ frame* é analisado numa grelha de 10 *items* sustentada e adaptada a partir dos 15 pontos de análise de *mise-en-scène* propostos na teoria de Giannetti (2011). Os 10 elementos analisados por Pan, Tsai, & Lee (2011) são:

1. Dominância;
2. *Shot* e a proxémica da câmara;
3. Ângulo;
4. Cores;
5. Densidade;
6. Composição;
7. Enquadramento;
8. Localização das personagens;
9. Posição na cena;
10. Proxémica das personagens.

Tendo como base o modelo de procedimentos adotado por Pan, Tsai & Lee (2011) exposto na ilustração 8, realizou-se um pré-teste de análise de um vídeo promocional com vista à validação deste instrumento. Contudo, de acordo com a natureza dos vídeos promocionais portugueses chegamos à conclusão que devemos readaptar os 10 *items* de análise de conteúdo, complementando-os com outras áreas menos

aprofundadas pelos autores como sendo o texto, o espaço, o tempo, a narrativa e o som. Dos 10 *items* mencionados acima abdicaremos:

- da análise do enquadramento – em que os autores se referem apenas à movimentação dos personagens no espaço dimensional e que em bom rigor, segundo Yale (2002), deveria contemplar outros quatro componentes como ângulo da câmara para o objeto, formato da imagem ‘*aspect ratio*’, relação entre a câmara e o objeto e relação da câmara com o personagem;
- da análise da densidade – em que os autores analisam a textura e o volume de elementos na imagem e que a nosso ver poderá ser substituída pela análise do contraste, relacionado com o destaque atribuído pela luminosidade.

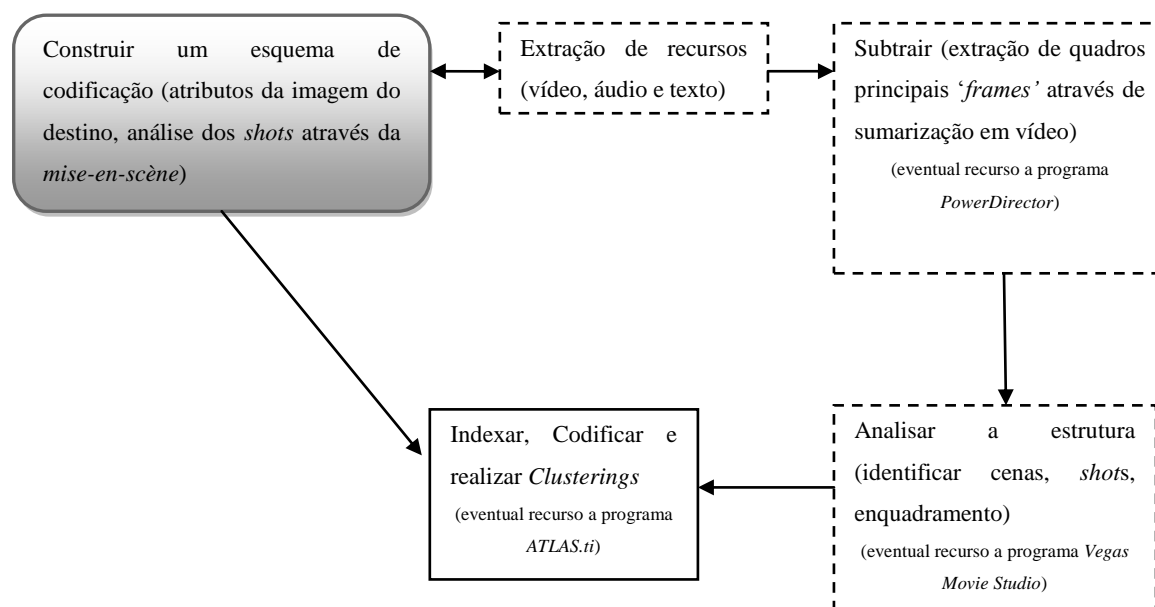


Ilustração 8 – Procedimentos de análise de conteúdos vídeo (para anúncios televisivos)

Fonte: Pan, Tsai, & Lee (2011)

Assim, conjugado com as teorias de análise de vídeos levadas a cabo por Giannetti (2011), pela Yale University (2002), por Bordwell & Thompson (2010) e o estudo realizado por Pan, Tsai & Lee (2011), propomos a análise de cada vídeo com base na seguinte *mise-en-scène*:

1. Dominância;
2. Contraste;
3. Escala do plano;
4. Ângulo;
5. Movimento da câmara;
6. Cores;
7. Narrativa/ decor;
8. Posição dos elementos/ personagens;
9. Proxémica dos personagens;
10. Transições;
11. Som;
12. Narração;
13. Texto;
14. Tempo;
15. Espaço;
16. Dimensão/ atributo do destino.

A **dominância**, dependente do posicionamento, do tamanho e da luz “trata-se da área de uma imagem que atrai imediatamente a atenção fruto do notável e constrangedor contraste”, (Giannetti, 2011, p. 60). Já o **contraste**, de acordo com Yale University (2002) trata-se da proporção de escuro associado à luminosidade de uma imagem. “Se a diferença entre a luz e as áreas escuras for significativa, considera-se que a imagem tem alto contraste. Se a diferença for diminuta é considerada de baixo contraste”, (*idem*).

A **escala do plano** ou também designado tipo de *shot* diz respeito à quantidade de matéria incluída no enquadramento da imagem e respetiva distância. Podem ser classificado como:

- *Extremamente longo* – retirado de uma longa distância, frequentemente utilizado para imagens panorâmicas exteriores, onde caso surjam personagens estes resumem-se a pequenos elementos/manchas sem relevância. Este tipo

de *shot* pode funcionar como estabilizador de sequência caso surja no início ou no final desta;

- *Longo* – difícil de precisar em termos de distância, é utilizado em planos de corpo inteiro, em que o personagem ocupa quase a totalidade do ecrã;
- *Médio-longo* – também chamado ‘plano americano’ contempla a figura do personagem apenas dos joelhos para cima;
- *Médio-perto* – a figura ou objeto está relativamente afastada ou o personagem é visto a partir da linha do peito para cima;
- *Perto* – a escala do objeto é relativamente ampla. No caso dos personagens estes estão muito próximos e enquadramento é resumido à zona da face;
- *Muito-perto* – a escala do objeto é muito ampla. Geralmente é utilizado para realçar pormenores ou parte do corpo humano.

“O ângulo a partir do qual um objeto é fotografado pode muitas vezes servir como uma forma de comentário autoral sobre o assunto/tema. Se o ângulo for moderado poderá servir como uma forma subtil de coloração emocional. Se o ângulo for extremo poderá representar o maior significado da imagem. O ângulo é determinado por onde a câmara está posicionada”, (Giannetti, 2011, p. 12).

“Existem muitas formas de mover a câmara: de forma fluida em cenas longas, movimentos rápidos e confusos, entre outros, que estabelecem o ritmo e o ponto de vista de uma cena.” (Yale University, 2002)

Identificamos assim um conjunto de **ângulos/** pontos de vista e de **movimentos de câmara** descritos pelos autores acima mencionados, os quais passamos a especificar:

- *Ângulo ‘olho de pássaro’ (the birds’s eye view)* – este é considerado um dos ângulos mais desorientadores de todos e implica filmar a cena diretamente de cima. Este ângulo permite pairar em cima da cena, de forma próxima, quase como se nos tratássemos de um Deus;
- *Ângulo elevado/ crânio (the high angle)* – no ângulo elevado a câmara não fica tão acima como no caso do ‘olho de pássaro’. É posicionada ao nível do crânio ou de forma elevada, permitindo uma visão global da area onde o chão funciona como ‘pano de fundo’. Quando se verifica a existência de

personagens, atendendo à distância a que se encontram é difícil reconhecê-las, o que reduz ainda a importância do assunto. Este ângulo encontra-se frequentemente associado a *shots* longos ou extremamente longos;

- *Ângulo ao nível da visão (the eye level shot)* – a imagem é filmada ao nível do campo natural de visão e permite ao espectador tirar as suas próprias elações da cena/ personagens de uma forma mais neutra;
- *Ângulo baixo (the low angle)* – o ângulo baixo tem as mesmas características do elevado mas de modo inverso. Aumenta os volumes e sugere verticalidade, assim como tende a atribuir mais emoção em cenas de violência ou até mesmo alguma confusão psicológica;
- *Ângulo oblíquo (the oblique angle)* – implica uma inclinação lateral da câmara, sugerindo desequilíbrio, e o horizonte poderá parecer enviesado. Psicológicamente sugere tensão, transição e movimentos iminentes;
- *Câmara fixa/ segura à mão (handheld camera/ steadycam)* – pressupõe a utilização do corpo do operador de câmara como suporte, segurando a câmara na mão ou através de um arnês ou estabilizador. Quando a câmara está fixa ou estabilizada, leva a que a imagem se torne mais estável. Por outro lado, se a câmara estiver segura na mão atribui mais instabilidade à filmagem, sensação de irregularidade, mas um melhor movimento e flexibilidade;
- *Deslocar (pan)* – movimento lateral com a câmara para a direita ou esquerda, produzindo um enquadramento que abrange todo o espaço na horizontal. A velocidade a que ocorre poderá ter variadas interpretações dramáticas;
- *Inclinado (tilt)* – movimento da câmara girando para cima ou para baixo com um suporte fixo, possibilitando um enquadramento panorâmico do espaço de modo vertical;
- *Acompanhamento (tracking shot)* – um enquadramento móvel do espaço em frente, para atrás ou lateral. Normalmente pretende seguir um personagem ou objeto à medida que este se movimenta ao longo do ecrã, criando afinidade e levando o espectador a mover-se com o personagem/objeto;
- *Acompanhamento ‘chicote’ (whip pan)* – um extremo movimento da câmara de um lado até outro que desfoca a imagem por segundos transformando-a num conjunto de riscas horizontais indistintas.

As **cores** são importantes não só sob o ponto de vista de enriquecimento da imagem, através do realismo ou glamour transmitido, mas também como forma de criação de “padrões estéticos e estabilização de personagens ou emoções na narrativa do cinema”, (Yale University, 2002). Embora a introdução de cores no cinema apenas tenha surgido a partir de 1980, a sua utilização e importância relativa teve uma evolução lenta neste domínio, causando muita polémica entre atores e críticos por motivo desta técnica ser muito menos pormenorizada face ao preto e branco.

Conforme Giannetti (2011, p. 22) defende, “a cor tende a ser um elemento subconsciente no filme. O seu apelo é fortemente emocional, expressivo e atmosférico ao invés de intelectual. Psicólogos descobriram que a maioria das pessoas tentam ativamente interpretar as linhas de uma composição, mas tendem a aceitar a cor de forma passiva, permitindo a sugestão de estados de humor em vez de objetos”.

Heller (2004) também defende que as cores podem produzir efeitos distintos de acordo com o contexto ou ocasião em que são utilizadas, podendo ter diferentes valores ou significados de acordo com o elemento em si. As cores podem ser divididas em cores primárias (vermelho, amarelo e azul), cores secundárias (verde, alaranjado e violeta) e misturas subordinadas (rosa, cinzento e castanho). Já o branco e o preto podem ser consideradas cores autênticas.

Para o discernimento da **narrativa** do anúncio, é necessário compreender o enredo e a história através da análise de cada *shot* e dos elementos do decor. O **decor** diz respeito aos elementos presentes na cena e que decoram o espaço. Estes podem ser utilizados para amplificar a emoção dos personagens ou o espírito que o filme pretende transmitir. Por outro lado, importa também analisar a causa e o efeito que é condicionada pelos personagens que desempenham diferentes papéis no sistema. A **posição dos elementos ou das personagens** revela-se de igual forma importante na compreensão de “como a forma é, na verdade, o conteúdo. Cada uma das secções principais do *frame/shot* – centro, topo superior, topo inferior e laterais, podem ser explorados simbólicamente”, (Giannetti, 2011). Segundo o mesmo autor, as posições centrais são reservadas para os elementos visuais mais importantes, uma vez que esta área é considerada por uma grande parte de pessoas como o centro de interesse

intrínseco. Já a área próxima do topo superior poderá sugerir associações a ideias de poder, autoridade e aspiração. Contudo, deverá verificar-se alguma proximidade de figuras ou elementos da imagem dominante para que esta leitura se possa verificar. A área próxima do topo inferior poderá sugerir interpretações opostas ao topo superior, como sendo: subserviência, vulnerabilidade e impotência. Os lados direito e esquerdo tendem a sugerir insignificância uma vez que são áreas distantes do centro. “Os objetos ou figuras colocados nas laterais estão literalmente próximos do escuro fora do enquadramento”, (*idem*). Porém, poderão surgir situações em que esta posição é utilizada para sugerir misticismo ou mistério a objetos ou complementos à imagem dominante.

A **proxémica das personagens** diz respeito à proximidade física das personagens e ao estabelecimento de relações entre elas que poderão transmitir ao espectador emoções. O clima, o nível de ruído e o grau de luminosidade tendem no conjunto a alterar o espaço entre os indivíduos, (Giannetti, 2011). O autor refere ainda que se pode subdividir a forma como as pessoas utilizam o espaço em quatro grandes padrões de proxémica: íntimo, pessoal, social e distância pública.

A distância íntima (considerada até cerca de 45cm) é utilizada em relações de envolvimento físico entre os personagens e no caso de relações entre personagens desconhecidos pode simbolizar intrusão ou desconforto. A distância pessoal (considerada entre 45cm a 125cm) permite aos personagens o toque, e é normalmente associada a relacionamentos familiares ou de amizade com pessoas do conhecimento destes. Por outro lado, a distância social (considerada entre 125cm a 365cm) é reservada a situações de negócios, empresariais ou encontros sociais e casuais. Por fim, a distância pública (considerada entre 365cm e 760cm) tende a ser utilizada em situações mais formais e visualmente é muito evidente. As distâncias entre os indivíduos são, normalmente, ajustadas instintivamente de acordo com a situação ou contexto em causa.

Muito além da composição de cada *shot*, importa compreender a forma como estes transitam entre sí, o que determina a dinâmica da conjugação de imagens na edição do filme. “Na tradição analítica, a edição serve para estabilizar o espaço e levar o

espectador aos aspetos mais salientes de cada cena”, (Yale University, 2002). Segundo o mesmo autor identificamos os seguintes tipos de **transição**:

- *Engano/ilusão (cheat cut)* – na continuidade do sistema de edição, trata-se de um corte que pretende mostrar um tempo e espaços contínuos de um *shot*, mas que descoordena a posição dos personagens e dos objetos na cena. É recorrente na transição de perspetivas na mesma cena;
- *Transversal (crosscutting)* – edição que alterna *shots* de duas ou mais linhas de ação que ocorrem em diferentes espaços, normalmente em simultâneo. As duas ações devem estar relacionadas, associando os personagens de ambas as linhas de ação;
- *Interior e exterior (cut-in, cut away)* – mudança instantânea de um enquadramento distante para uma visão mais próxima de uma parte do mesmo espaço e vice-versa;
- *Dissolver (dissolve)* – a transição entre dois *shots* em que a primeira imagem desaparece gradualmente enquanto a segunda imagem gradualmente aparece. O efeito de dissolver pode ser utilizado como uma forma muito simples de edição para ligar duas cenas, ou numa perspetiva mais criativa, sugerir estados alucinantes;
- *Iris* – uma máscara rotativa e em movimento que pode terminar uma cena (*iris-out*) ou enfatizar um detalhe. Pode ainda abrir o início de uma cena (*iris-in*) ou revelar mais espaço em torno de um detalhe;
- *Salto (jump cut)* – um corte elíptico que aparenta ser uma interrupção de um único *shot*. Também as figuras parecem mudar instantaneamente diante de um fundo constante ou o fundo pode mudar repentinamente enquanto as figuras permanecem constantes;
- *Estabelecedor/ reestabelecedor* – um *shot* que envolve um enquadramento distante que mostra as relações espaciais entre as figuras importantes, objetos e configuração da cena;
- *Tacada/ tacada inversa (shot/ reverse shot)* – dois ou mais *shots* editados conjuntamente que alternam personagens tipicamente numa situação de diálogo. Numa edição contínua, as personagens normalmente olham para a

esquerda num enquadramento, e noutra olham para a direita. Este tipo de transições são das mais estabilizadas e convencionais no cinema, estando normalmente ligadas através de correspondências visuais persuasivas;

- *Sobreposição (superimposition)* – a exposição de mais de uma imagem no mesmo *shot*. Ao contrário do efeito de dissolver, a sobreposição não significa a transição de uma cena para outra. A técnica é frequentemente utilizada para permitir o surgimento de dois personagens no ecrã ou para expressar uma visão subjetiva ou intoxicada de elementos narrativos ou objetos na cena;
- *Limpar (wipe)* – trata-se de uma transição entre *shots* em que uma linha passa pelo ecrã eliminando o primeiro *shot* e substituindo-o pelo segundo. Sendo uma transição muito dinâmica e perceptível é normalmente utilizada em filmes que impliquem ação ou aventura.

Além da imagem, o **som** assume também um papel importante na análise podendo não acompanhar especificamente a imagem. No processo de produção de um filme o som é editado separadamente das imagens, contudo, este poderá condicionar a forma como estas são percebidas pelo espectador. “A junção da imagem e do som apela a algo muito profundo no consciente humano. (..) A condição mais básica envolve o tempo: se um som e uma imagem ocorrerem no mesmo momento ambos serão percebidos como um evento, não dois. Assim como as nossas mentes procuram padrões num *shot* ou narrativa, tendemos também a procurar padrões que fundem o movimento dos lábios com o discurso e até os ritmos musicais com os elementos visuais”, (Bordwell & Thompson, 2010, p. 270).

Muito além de poder clarificar a imagem, o som pode dar um novo valor ao silêncio (por exemplo nas passagens entre *shots*) criando uma melhor ligação entre cenas.

Ramos (2014, p. 18) afirma que “a música é um veículo de comunicação ativo e eficaz, capaz de facilmente captar a atenção dos ouvintes ao envolvê-los numa atmosfera criada pelas emoções que transmite pela sua composição”.

No cinema o som é caracterizado em três tipos: discurso, música e barulho (também chamado efeitos sonoros). Assim como outras componentes da técnica de filmes, o som também guia a atenção do espectador, Bordwell & Thompson (2010).

Compreende-se assim que nem sempre o diálogo se revela o principal elemento sonoro. Tal verifica-se, por exemplo, em cenas de ação onde os efeitos sonoros são centrais, ou a música enquanto elemento fundamental em cenas de dança, transição de sequências ou momentos de emoção sem diálogo.

Barbosa (2000) e Bordwell & Thompson (2010) identificam ainda quatro dimensões associadas ao som e que permitem uma maior exploração de todo o universo sonoro no âmbito da criatividade do realizador associada às diversas dimensões que o som pode atribuir aos elementos. Nomeadamente:

- Ritmo – é um dos aspectos mais poderosos do som. Envolve, pelo menos, um batimento ritmado, um tempo ou andamento, e um padrão de acentos rítmicos, ou batimentos mais fortes ou mais fracos. Este tipo de características são mais notórias na música dos filmes, contudo, nos efeitos sonoros também se pode identificar um ritmo (como por exemplo no galopar de um cavalo ou no disparo de armas). Também o discurso/diálogo tem um ritmo, levando à identificação de pessoas ou personagens através da análise das características da frequência e amplitude do discurso, bem como do *stress* silábico;
- Fidelidade – diz respeito à dimensão de cada som e à sua fidelidade perante a fonte na forma como a concebemos. Trata-se puramente de uma questão de expectativa por parte de quem ouve;
- Espaço – o som adquire uma dimensão espacial uma vez que detém sempre uma fonte que condiciona a forma como o percebemos. Este pode ser diegético em que a fonte se encontra no universo da cena, ou não diegético em que a fonte é externa ao universo da cena mas que se revela essencial na percepção desta, como sendo músicas de fundo, narração ou efeitos sonoros especiais;
- Tempo – o realizador pode representar o tempo de diferentes formas, uma vez que o som pode ter um tempo diferente do tempo de cada imagem, o que nos transporta para a problemática da sincronização. Numa cena podem existir diversos sons a ocorrerem ao mesmo tempo, contudo, a capacidade humana de seleção permite que o indivíduo se foque num determinado som e o

perceção com mais clareza. A sincronização do som diz respeito à correspondência deste para com a imagem. Já o som assíncrono diz respeito a elementos que podem não estar diretamente presentes na imagem.

No que respeita à **narração**, o discurso pode ser realizado por um personagem presente na cena ou por uma *voz-off* /narrador ausente. O narrador detém o papel de ‘contador’ e transmite ao público como que uma história. Se o narrador for um personagem do filme pode narrar acontecimentos que não presenciou assumindo-se que a voz diz respeito ao indivíduo que fala. O narrador ausente é mais utilizado em documentários em que a narração não tem de corresponder obrigatoriamente às imagens expostas e a informação poderá ser mais subjetiva.

A análise do **texto**, isto é, dos conteúdos inerentes à narração, compreende a análise da eventual coerência e/ou concordância com as imagens apresentadas, bem como na comparação mais avançada de temáticas abordadas face aos produtos turísticos estratégicos mencionados no PENT.

O **tempo** revela-se ainda um fator importante de análise para compreender a coerência da narrativa e a conjugação de todos os elementos. Ver um *spot* publicitário é claramente distinto de ver um filme promocional ou até um documentário. A conjugação da história, do enredo e da imagem é complexa e deve ser tida em conta sendo que se encontram dependentes entre si.

Também neste campo o **espaço** assume importância relevante. Deve existir uma ligação entre a história e os locais onde se desenrola o enredo ou as paisagens mais genéricas. Contudo, a história e o enredo têm o poder de conseguir atribuir todo um diferente significado a um determinado espaço.

“O espaço é um meio de comunicação, e a forma como respondemos aos objetos e às pessoas numa área é uma constante fonte de informação na vida real, assim como nos filmes”, (Giannetti, 2011, p. 67).

Por fim, o último ponto a analisar na *mise-en-scène* definida para esta investigação contempla a definição da **dimensão/ atributo** associado a cada *shot*. De acordo com o definido por Beerli & Martín (2004), a dimensão contribui para a percepção da

imagem do destino. Os autores propõem a existência nove dimensões, as quais passamos a enumerar:

1. Recursos naturais;
2. Infraestruturas gerais;
3. Infraestruturas turísticas;
4. Lazer e recreio turístico;
5. Cultura, história e arte;
6. Fatores políticos e económicos;
7. Ambiente natural;
8. Ambiente social;
9. Atmosfera do local.

Realizada a estrutura inerente à análise de vídeos passamos à componente da perceção consumidor/ turista face aos vídeos e à imagem do destino.

2. Componentes da entrevista

Conforme referido anteriormente e ainda de acordo com Beerli & Martín (2004), importa compreender que a formação de imagem de um destino na mente do consumidor é influenciada por diversos fatores pessoais (sociais e psicológicos) e de estímulo (fontes de informação, experiências anteriores e formas de distribuição).

Assim, no que respeita aos fatores pessoais importa compreender junto dos consumidores quais as suas motivações para viajar, a forma como obtêm informação acerca de destinos para férias, as suas preferências em termos de produtos turísticos, preferência por destinos novos ou já visitados anteriormente, idade e formação académica. Nos fatores associados ao estímulo analisaremos sobretudo as fontes de informação secundárias e a relevância atribuída aos personagens por parte do consumidor.

De acordo com a teoria de Gartner (1993) defendida por Beerli & Martín (2004, p. 661), “o processo de formação de imagem pode ser considerado como uma sequência de diferentes agentes ou fontes de informação que atuam de forma independente para

formar uma única imagem na mente do indivíduo”. As imagens podem ser induzidas (de forma manifesta através da publicidade convencional nos *media* ou dissimulada através do recurso a celebridades na promoção do destino através de artigos, atividades de promoção e outras), autónomas (inclui os *media*, programas televisivos, documentários, filmes e outros acerca do destino) e orgânicas (associado à promoção ‘boca-a-boca’ e ao envolvimento de família e amigos na transmissão de informação, experiências e conhecimento acerca do destino).

Compreendendo que a publicidade é processada sequencialmente através de três estados típicos (cognição, afeto e comportamento), Ambler & Burne (1999) afirmam que a memória faz uma ligação entre os as características da publicidade e o comportamento acreditando-se que o afeto e os anúncios emocionais geram uma melhor memória no processo de tomada de decisão. Os autores referem ainda que “Damasio (1994) sugere que a tomada de decisão está primariamente associada ao lado do cérebro que gere os sentimentos e as habilidades sociais, e não ao lado cognitivo numa primeira instância”.

Para tal, e mantendo-nos na linha de um estudo qualitativo, optamos por realizar entrevistas semiestruturadas por forma a evitar o enviesamento de respostas e eventual influência que poderia resultar de um *focus group*. Desta forma, os pontos de vista dos indivíduos serão mais facilmente expostos, de forma aberta, porém orientados pelo entrevistador. Optaremos pela realização de uma entrevista semiestruturada centrada no problema, a qual prevê a existência de um questionário precedente (anexo 1) para identificação de alguns dados de caracterização do entrevistado e um guião para apoiar a linha da narrativa do entrevistado. (anexo 2)

“Com base no guião, o entrevistador tem de decidir ‘quando introduzir na conversa o seu interesse pelo problema, na forma de perguntas directivas, para uma melhor discriminação do tema’ ”, (Flick, 2005, p. 89). O mesmo autor esclarece que este tipo de entrevista foi desenvolvido por Witzel, destacando-se na elaboração do guião conjugado com estímulos narrativos que permitam recolher dados biográficos de acordo com o problema determinado.

Assim, o guião de entrevista detém quatro objetivos principais para os quais foram definidas perguntas e possíveis estímulos/pistas que o entrevistador poderá tomar para obter uma resposta mais clara caso a mesma seja demasiado vaga.

Apresentamos os quatros objetivos das entrevistas a realizar:

- 1) Compreender qual a frequência da realização de viagens/deslocações turísticas, as motivações e onde se informam;
- 2) Compreender a perceção da existência de publicidade para o turismo interno;
- 3) Compreender qual a perceção e posicionamento de atributos perante um conjunto de vídeos (repetição de um bloco de perguntas com a visualização de cada um dos vídeos);
- 4) Avaliar o nível de conhecimento dos locais que surgem em cada vídeo e o peso da existência de personagens conhecidas.

Na fase final da entrevista, cada indivíduo será exposto à apresentação de dois dos 24 filmes analisados, com oportunidade de duas repetições de visualização por cada filme. Optou-se pela escolha de um filme geral sem celebridades, e outro com recurso à presença celebridades por forma a compreender a sua influência na perceção da imagem do destino, tendo por base as seguintes dimensões definidas por Veen & Song (2010, p. 465):

- a) Atratividade
- b) Confiabilidade
- c) Opinião/ competência

Para análise dos dados obtidos nas entrevistas será adotada uma codificação aberta que atribuirá categorias ao conteúdo das respostas dos indivíduos perante as perguntas definidas no guião.

Definido o método de investigação e os instrumentos de análise de dados, o capítulo seguinte apresentará os resultados referentes à análise das características dos vídeos por cada uma das campanhas publicitárias disponibilizadas, e ainda os resultados gerais das entrevistas semiestruturadas realizadas a indivíduos das diversas regiões do país.

RESULTADOS

Realizadas as análises dos vídeos e as entrevistas, apresentam-se os resultados que permitirão o alcance dos objetivos específicos traçados para a presente investigação.

Apresentamos primeiramente os resultados inerentes à análise dos vídeos das seis campanhas em estudo, por cada ano e seguidas de um resumo global das características de todas as campanhas.

Em seguida, expomos os resultados das entrevistas, realizadas a 29 indivíduos, de ambos os sexos, entre os 18 e 35 anos, residentes em Portugal Continental e Ilhas.

1. Resultados da análise dos vídeos das campanhas publicitárias 2005-2012

2005 – Campanha: “Um mundo para descobrir.”

Vídeos (anexo 3):

- Fim de semana divertido
- Fim de semana em cheio
- Fim de semana em família
- Fim de semana romântico

A campanha “Um Mundo para Descobrir”, realizada em 2005, teve como principal objetivo a promoção da realização de miniférias/ fins-de-semana prolongados em Portugal e a sua estratégia de comunicação centrou-se em quatro temas: divertido, em cheio, em família e romântico.

Da análise realizada de acordo com a *mise-en-scène* definida, compreendemos que cada vídeo tem uma duração de 56 segundos e os *shots* referentes aos quatro vídeos desta campanha têm uma duração média de 3 segundos, predominando o baixo contraste, ou seja, uma luz natural e mais realista.

A escala de plano mais eminente é ‘longa’ ou ‘extremamente longa’, e os ângulos mais frequentes são ao ‘nível da visão’ ou ‘elevado/ crânio’. O movimento da câmara mais utilizado é o ‘inclinado’, em que se verifica uma rotação da câmara por forma a visualizar a paisagem, ou o ‘deslocar’ num acompanhamento dos personagens/objetos em movimentos horizontais. A transição entre *shots* é comum a todos os filmes desta campanha, utilizando-se o efeito de ‘dissolver’ com uma ‘sobreposição’ no último *shot* que apresenta o *slogan* da campanha e o logótipo do Turismo de Portugal. Os elementos ou personagens surgem sobretudo ao centro, posição de principal atenção do espectador. A presença de personagens é muito diminuta, surgindo nos filmes ‘fim de semana divertido’ e ‘fim de semana em cheio’ onde se verifica uma proxémica pessoal associada a relações familiares ou de amizade.

No que respeita à caracterização do som, apresenta-se como não diegético existindo uma música de fundo em cada filme (comum aos quatro) de ritmo calmo e *voz-off* em idiomas estrangeiros que variam entre vozes de crianças e adultos, de ambos os sexos. As vozes adultas masculinas apresentam timbres maduros, ao passo que as femininas timbres mais joviais. No final de cada filme a *voz-off* passa para o idioma português de timbre masculino e maduro onde a mensagem é comum a todos os filmes fazendo alusão aos milhares de turistas que já descobriram Portugal e sugerindo que é o momento dos portugueses descobrirem o seu país.

No que concerne ao tempo e ao espaço, são apresentadas várias imagens atuais de diversos locais apelando a momentos de cultura, lazer e descontração. Em termos de atributos turísticos promovidos existe uma forte incidência em imagens apelativas a cultura, história e arte e ainda lazer e recreio.

Ao nível da concordância entre conteúdos textuais e imagem verifica-se a existência de concordância em termos genéricos.

Por fim, a análise cromática revela que as cores mais presentes são o branco, o castanho, o azul e o verde. De acordo com Heller (2004, p. 153), o branco é a cor da inocência, do bem e dos espíritos, assim como a cor mais importante para os pintores, sendo considerada a cor mais perfeita. Por sua vez o castanho é a cor do aconchegante, do atual, da loucura e da preguiça. O azul é a cor preferida da população ocidental, sejam homens ou mulheres. É a cor do infinito, do longínquo, do sonho, da evasão e da calma. O que é azul parece estar longe – o céu e o horizonte são azuis. Por fim o verde, de acordo com Pastoureau (1997), na cultura ocidental pode ser utilizado como forma de evocação da natureza, da ecologia, da higiene, da saúde, da frescura, do campo. Pode ser ainda considerada uma cor calmante e ao mesmo tempo associada à liberdade (natureza e juventude).

2006 – Campanha “Portugal, um mundo para descobrir.”

Vídeos (anexo 4):

- Em cheio – Tiago Monteiro
- Família – José Mourinho
- Romance - Mariza

A campanha “Portugal, um mundo para descobrir” lançada em 2006 tratou-se de uma evolução da campanha anterior tendo mantido os mesmos objetivos mas evoluindo o conceito para o recurso à presença de personagens conhecidas do grande público como forma de narradores presentes e que convidam o público a redescobrir o país, (Afonso, 2013).

Esta campanha foi composta por três vídeos com os temas ‘família’, ‘em cheio’ e ‘romance’, tendo contado com a participação de José Mourinho (treinador de futebol mundialmente conhecido), Tiago Monteiro (piloto de Fórmula 1 representante do país na modalidade desportiva) e Mariza (cantora portuguesa de Fado, mundialmente conhecida).

Cada vídeo teve a mesma duração da campanha anterior (56 segundos), tendo sido utilizadas muitas das imagens dos vídeos realizados em 2005. A duração média de

cada *shot* é de 2,6 segundos predominando o alto contraste, que se associa aos contextos/ cenários de romance ou que pretendem apelar ao lado emocional do espectador.

No que respeita à escala do plano, evidencia-se a ‘longa’ associada às imagens dos atributos, e o ‘médio-longo’ ou ‘médio-perto’ referentes ao foco nos personagens que são filmados maioritariamente dos joelhos para cima ou dos ombros para cima. O ângulo mais utilizado é o ‘nível da visão’ que permite um contacto mais direto com o espectador. O movimento da câmara é na esmagadora maioria das vezes de ‘acompanhamento’ (associado ao personagem) e seguidamente ‘inclinado’ (associado a paisagens). Porém, a transição entre *shots* mais frequente é de salto, contemplando no final de cada vídeo uma sobreposição do logótipo e *slogan* da campanha. Os elementos dominantes posicionam-se maioritariamente ao centro sendo que se verifica a presença muito residual de personagens (além do narrador) e quando ocorre, em grupo, a proxémica entre elas é sobretudo pessoal associando-se a relações de amizade.

Ao nível do som, verifica-se a presença de um som diegético que ocorre em simultâneo com a presença do narrador. No caso dos vídeos de José Mourinho e Mariza apelam a sons da natureza e no caso do vídeo de Tiago Monteiro refletem sons inerentes aos desportos apresentados (associados à água) ou a uma viagem de balão. Para além disso e da narração levada a cabo pelas figuras públicas, ao segundo 41 de todos os três filmes surge a *voz-off* de um narrador ausente, de timbre masculino e maduro sugerindo a prática de férias e apresentando o *slogan* da campanha. Ao longo de todo o vídeo está ainda presente o som não diegético de música de fundo que se trata da mesma utilizada na campanha de 2005.

O tempo e o espaço referem-se mais uma vez à atualidade, apelando a momentos de cultura, lazer e descontração onde os personagens apelam ao regresso ou estadas em Portugal em sentido lato. Em termos de atributos turísticos promovidos existe uma forte incidência em imagens apelativas a cultura, história e arte e ainda recursos naturais.

Ao nível da concordância dos conteúdos textuais para com as imagens parece existir igualmente uma preocupação na coordenação das mesmas, denotando-se algumas falhas ao nível do fecho na sugestão apresentada pelo narrador ausente. Aqui, as imagens não apelam ao transmitido verbalmente no momento final remetendo para uma imagem panorâmica de paisagem (mar, montanhas e lago/ jardim).

A análise cromática revelou, à semelhança da campanha anterior que as cores dominantes são o branco, o castanho, o azul e o verde.

2009 – Campanha “Descubra um Portugal maior.”

Vídeos (anexo 5):

- Geral
- Aldeias e regiões vinícolas
- Castelos e Praias
- Monumentos religiosos e albufeiras

Em 2009 surge uma nova campanha publicitária designada “Descubra um Portugal maior” que, de acordo com o estudo de Afonso (2013, p. 52), foi “a maior campanha de promoção turística interna, com um conceito posteriormente alargado a Espanha e ao Brasil (...) e teve como objectivo estimular os portugueses a passarem férias em Portugal, como alternativa a destinos estrangeiros”. Ao nível da comunicação propriamente dita, a autora refere ainda no seu estudo que “os principais objetivos de comunicação visavam a apresentação de Portugal com uma resposta diversificada, passível de ir ao encontro das necessidades dos portugueses, bem como a sua situação familiar e financeira, transmitindo orgulho no país e mostrando-o como um destino de férias de qualidade, sendo o turismo interno uma boa opção face à conjuntura económica”.

Esta campanha contemplou quatro vídeos, dos quais um geral e três mais específicos associados às temáticas ‘aldeias e regiões vinícolas’, ‘castelos e praias’ e ‘monumentos religiosos e albufeiras’. O vídeo geral teve a duração de 20 segundos e os restantes 10 segundos cada. Cada *shot* do vídeo geral teve em média 1,1 segundos

e dos vídeos curtos 2 segundos. Importa contudo esclarecer que o vídeo geral tem um formato ‘normal’ e que os curtos são constituídos apenas por duas imagens que surgem fragmentadas e se agregam através de transições no mesmo *shot*. Neste caso a transição ocorre a cada dois segundos. O contraste é maioritariamente alto, reforçando os cenários emocionais que os enquadramentos pretendem transmitir.

Na escala do plano destaca-se o ‘médio-perto’, o ‘longo’ e o ‘perto’ associados à imagem de personagens que surgem em planos de corpo inteiro com enfoque a partir da zona dos ombros ou do rosto. O ângulo mais utilizado é o ‘nível da visão’ num contacto mais direto com o espectador. O movimento da câmara é maioritariamente ‘fixo’ com algumas situações pontuais de ‘acompanhamento’ ou de ‘deslocar’ lateralmente. A transição utilizada entre *shots* é de ‘salto’ para o vídeo geral e de ‘limpar’ para os vídeos curtos que são fechados com uma ‘sobreposição’ do *slogan* da campanha e do logótipo do Turismo de Portugal. Os elementos dominantes posicionam-se maioritariamente ao centro, o que poderá ser relacionado também com a escala do plano, e ainda, no topo inferior associado ao *slogan* da campanha e ao logótipo do turismo de Portugal que encerra todos os vídeos. Quando ocorrem imagens com personagens, apenas no vídeo geral, a proxémica entre elas é sobretudo pessoal ou íntima, reportando a relações e amizade ou amorosas.

O som é não diegético, com a existência de uma música de fundo bastante ritmada e com voz feminina que entoa sons ao ritmo da música. A narração é ausente e o timbre do narrador é masculino e maduro.

O tempo e o espaço referem-se à atualidade, apelando à partilha de emoções e momentos de lazer em diversos espaços indefinidos que variam entre floresta, campo, mar e interior de edifícios. Em termos de atributos turísticos promovidos existe uma forte incidência em imagens apelativas a recursos naturais e infraestruturas turísticas.

Ao nível da concordância dos conteúdos textuais com a imagem parece existir uma concordância moderada, sobretudo ao nível de momentos de diversão. A mensagem desta campanha é mais centrada na transmissão da dimensão (em termos numéricos) de infraestruturas turísticas e recursos naturais, não sendo possível identificar locais

concretos do país. Neste sentido, para o espectador a imagem poderá corresponder a qualquer local ou pormenor de um hotel indiferenciado, floresta, galeria de arte ou cidade. Refere-se que Portugal cresceu. Se por um lado o texto/narração apela às infraestruturas, as imagens apelam diretamente ao emocional e aos relacionamentos.

A análise cromática revelou que as cores dominantes são o branco, o castanho e o preto. Como já referido o branco trata-se de uma cor que transmite a paz e o castanho poderá apelar ao aconchego. O preto está associado ao poder, à elegância e trata-se da cor predileta dos desenhadors e da juventude. De acordo com Heller (2004, p. 128), o preto é uma das cores de eleição por parte de homens e mulheres entre os 14 e 25 anos. Surge ainda em elevado grau o azul e o verde, principalmente associados ao céu, à água e à vegetação.

2010 – Campanha “Descubra Portugal, um país que vale por mil.”

Vídeos (anexo 6):

- Geral

A campanha lançada em 2009 evoluiu no ano seguinte para um conceito associado à diversidade da oferta e promovendo a escolha do país enquanto destino de eleição para a realização de férias. De realçar que o formato de vídeo adotado em 2010 voltou a ser semelhante aos realizados nos anos de 2005 e 2006. Desta feita, com apenas um vídeo genérico, com duração de 20 segundos e uma média de 2,2 segundos por cada *shot*.

O contraste dominante é sobretudo baixo, atribuindo naturalidade às imagens. A escala do plano é equilibrada entre o ‘extremamente longo’ ou ‘longo’, assim como os ângulos mais utilizados alternam entre o ‘elevado/ crânio’ e o ‘nível da visão’. O movimento da câmara é inclinado para as imagens panorâmicas e fixo para as imagens de escala longa. Quanto à transição entre *shots* é adotado o ‘salto’, registando-se um efeito ‘transversal’ no final do vídeo onde surgem vários monumentos com a sobreposição do *slogan* da campanha e o logótipo do Turismo de Portugal. A posição dos elementos é central, apenas se verificando a presença muito

despercebida de um personagem num dos *shots* não se podendo analisar neste caso qualquer tipo de proxémica.

O som é mais uma vez não diegético, com uma música de fundo ritmada e narração ausente por uma *voz-off* de timbre masculino e maduro. Quanto ao tempo e ao espaço, reporta à atualidade e propõe momentos de evasão em diversos pontos do país. Procurando analisar a correspondência do texto e imagem, verificamos que a mensagem neste vídeo é extremamente simples apelando diversas vezes ao nome do país ‘Portugal’ sem poética associada ou qualquer identificação das regiões a que poderiam corresponder as imagens. De realçar que as imagens deste vídeo se tratam de uma nova agregação fruto de um filtro de outros vídeos já realizados em campanhas anteriores. Evidencia-se em termos de promoção de atributos turísticos uma forte componente de imagens associadas à cultura, arte e história e ainda aos recursos naturais.

Quanto à análise cromática, verificamos que existe uma larga distribuição de cores, contudo, acentua-se o azul, o verde e o branco que contribuem largamente para a sensação de sonho, evasão e liberdade.

2011 – Campanha “Escolha Portugal, um país que vale por mil.”

Vídeos (anexo 7):

- Geral 1 (longo)
- Geral 1 (curto)
- Geral 2 (longo)
- Geral 2 (curto)

Em 2011 a campanha “Escolha Portugal” reflete uma evolução da campanha realizada em 2010, mantendo-se o objetivo de sensibilização para a diversidade da oferta turística e o apelo à escolha de Portugal como país de eleição para férias.

Desta campanha fazem parte quatro vídeos, dois longos e dois curtos. Cada vídeo longo tem a duração de 20 segundos e uma média de 2,2 segundos por *shot*. Os

vídeos curtos têm a duração de 10 segundos cada, e uma média de 1,6 segundos por *shot*. Comum a todos os vídeos é o baixo contraste e a dominante escala de plano ‘extremamente longo’. Naturalmente o ângulo mais utilizado é o ‘elevado/ crânio’, comum para imagens panorâmicas, assim como o movimento ‘inclinado’ ou o ‘fixo’. No que se refere à transição entre *shots*, toda a campanha opta por recorrer ao ‘salto’, terminando com um efeito ‘transversal’ que conjuga diversas imagens de monumentos e a ‘sobreposição’ do *slogan* da campanha e do logótipo do Turismo de Portugal. A posição dos elementos é maioritariamente central, não se verificando a presença de quaisquer personagens, e por conseguinte, sem proxémica associada.

O modelo sonoro mantém-se, com efeito não diegético e adotando a mesma música de fundo utilizada na campanha de 2010, ritmada e com conjugação de diversos instrumentos. Também a narração é ausente (*voz-off*) recorrendo-se neste caso a dois narradores: um de timbre masculino e maduro e outro de timbre feminino e jovial.

Quanto ao tempo e ao espaço, reporta à atualidade e propõe momentos de evasão em diversos pontos do país.

Analisando a correspondência de texto/narração e imagem, compreende-se que existe um discurso coordenado com a imagem que apela ao sonho, à evasão e a novas experiências, indo de encontro ao espaço e ao tempo. Mais uma vez, em termos de atributos evidencia-se a promoção de elementos associados à cultura, arte e história e ainda aos recursos naturais.

A análise cromática revelou de igual forma uma grande distribuição de cores, acentuando-se novamente o azul, o verde, o branco e ainda o castanho.

2012 – Campanha “Escolha Portugal.”

Vídeos (anexo 8):

- Açores (curto)
- Aldeias de Xisto (longo)
- Algarve (curto)

- Guimarães (curto)
- Porto santo (curto)
- Torres Vedras e Peniche (longo)
- Tróia e Comporta (curto)
- Gerês (longo)

Em 2012 surge uma nova campanha com o *slogan* de 2011 encurtado para “Escolha Portugal” e produzida pelo canal televisivo RTP. Com o objetivo de “mobilizar os portugueses, apelando às emoções e valorizando o que Portugal tem de melhor. A ação de promoção [pretendeu] dar visibilidade a todos os destinos turísticos regionais do país, motivando a [escolha da] oferta nacional [e] representando um esforço do Turismo de Portugal em apoiar a atividade das empresas do setor”, (Briefing, 2012).

Esta campanha rompe com o formato de vídeos adotados até 2011, em imagens e música e retoma a presença de figuras públicas reconhecidas pela população portuguesa, maioritariamente das áreas cultural, social e televisiva que apresentam um vídeo por cada região do país, a saber:

“Rui Reininho, Sílvia Alberto, Jorge Gabriel, José Avilez, Margarida Pinto Correia, Pauleta, Sónia Araújo e Pedro Lamy são as caras que dão imagem à campanha e que representam, respetivamente, as regiões portuguesas do Norte (Gerês), Algarve, Madeira (Porto Santo), Litoral Alentejano (Troia/Comporta), Centro de Portugal (Aldeias de Xisto), Açores (S. Miguel), Guimarães e Oeste (Peniche)”, Briefing (2012).

Analisaram-se os oito vídeos desta campanha, dos quais três longos e cinco curtos. Cada vídeo longo tem a duração de 60 segundos e uma média de 1,5 segundos por *shot*, sendo de referir que as Aldeias de Xisto registam um maior número de *shots* face aos outros dois vídeos longos. Os vídeos curtos têm a duração de 20 segundos cada, e uma média de 1,2 segundos por *shot*. Mantem-se comum a todos os vídeos o baixo contraste mas uma alteração notória ao nível da escala do plano em que é equilibrada entre os planos ‘extremamente longo’, ‘longo’, ‘médio-longo’ e ‘médio-perto’. Esta alteração de escala confere uma maior proximidade de espectador à imagem assim como ao personagem. Também se regista uma clara alteração da tendência de ângulos adotados até esta data, predominando claramente o ‘nível da visão’ com o recurso a câmara fixa ou segura em mão. No que se refere à transição

entre *shots*, toda a campanha opta por recorrer ao salto, terminando com um efeito de dissolver que apresenta o *slogan* da campanha e os logótipos da RTP e do Turismo de Portugal. A posição dos elementos é maioritariamente central, verificando-se muito pontualmente a existência de personagens além da figura pública e, sempre que aplicável, com uma proximidade pessoal associada.

O modelo sonoro é alterado apesar de se manter o com efeito não diegético com alguns apontamentos diegéticos residuais que remetem para água ou pássaros. A música de fundo é alterada face a 2011, mas mantém-se um género acentuadamente ritmado e comum aos sete dos oito vídeos. No vídeo que promove a região Norte, apresentado por Rui Reininho vocalista dos GNR, a música adotada trata-se de um *single* da sua banda intitulado “asas elétricas”. Comparativamente com os outros sete vídeos, o som deste último é mais ritmado, familiar ao ouvido dos portugueses e a letra da música vai de encontro às imagens apelativas à natureza.

A narração é presente recorrendo-se, como já mencionado, a figuras públicas nacionais do meio televisivo, social, desportivo e hoteleiro. Os timbres variam entre vozes femininas (três) e vozes masculinas (cinco), todas elas adultas e relativamente jovens.

Quanto ao tempo e ao espaço, reporta à atualidade e propõe momentos de evasão em diversas regiões do país, nomeadamente no Norte, Algarve, Madeira, Litoral Alentejano, Centro de Portugal, Açores, Guimarães e Oeste.

Analisando a correspondência de texto/narração e imagem, compreende-se que existe um discurso coordenado com a imagem e que apela ao sonho, à evasão e a novas experiências indo de encontro ao espaço e ao tempo. Em termos de atributos evidencia-se uma clara aposta na promoção dos recursos naturais, seguindo-se em menor escala a cultura, história e arte e o ambiente natural dos lugares.

A análise cromática revelou de igual forma uma grande distribuição de cores, acentuando-se novamente o branco, o castanho, o verde e o azul enquanto cores dominantes.

Resumo da análise de vídeos

Realizada a análise de cada campanha verificamos que em termos globais as campanhas publicitárias realizadas para promoção do turismo interno em Portugal adotam maioritariamente imagens de baixo contraste que procuram retratar naturalmente os locais/ regiões. O alto contraste surge associado a locais com maior carga romântica ou em cenas que pretendam apelar às emoções dos espectadores.

Verifica-se que nas campanhas realizadas em 2005, 2006, 2010 e 2011 as imagens giram em torno de um estilo semelhante sem grande inovação. Em 2009 os vídeos rompem com o realizado, com imagens novas, centradas numa mensagem muito própria em que se optou por não apresentar imagens tipo ‘cartão de visita/postal’ do destino dando destaque às personagens e aos cenários de campo e evasão em sentido lato. Em 2012 regressa o recurso a figuras públicas na promoção do destino, desta vez dividido por regiões e com imagens totalmente novas dos locais apresentados.

Podemos compreender que até 2011 os vídeos publicitários seguiram uma linha muito própria, à exceção de 2009, e tal linha foi reformulada em 2012. Ainda assim e compreendendo a evolução positiva, verifica-se a presença de muito poucas personagens para além dos narradores presentes (quando existentes).

A escala é maioritariamente ‘extremamente longa’ ou ‘longa’ recorrendo a ângulos de filmagem ‘elevado/ crânio’ e ao ‘nível da visão’, podendo remeter para situações de sonho ou proximidade à cena/ local/ personagem.

O movimento adotado nas primeiras campanhas foi sobretudo ‘inclinado’ ou ‘deslocar’, muito utilizados para imagens panorâmicas, tendo evoluído para ‘acompanhamento’ ou ‘fixo/ câmara segura em mão’ mais associado a imagens de escala mais próxima e ao nível da visão. As transições evoluíram também do modo ‘dissolver’ para ‘salto’, o que confere uma maior dinâmica aos filmes.

Naturalmente os elementos posicionam-se sobretudo ao centro, ponto principal de atenção do consumidor.

As cores dominantes são: o branco, muitas vezes presente no céu, no mar, em reflexos de luz e que remete para a inocência para a paz e para o bem espiritual; o

azul, que está presente no céu, na água, nas cores das roupas remete para o infinito, o longínquo, o sonho, evasão e calma; o verde, presente na cor da vegetação, dos campos, das montanhas e que remete naturalmente para a evocação da natureza, da ecologia, da saúde, da frescura, do campo; e o castanho, muito associado à terra é a cor do aconchegante, do atual, da loucura e da preguiça.

Analisando os principais atributos ou dimensões do destino transmitidas nos vídeos, podemos verificar que existiu sempre uma forte promoção dos recursos naturais (praias, montanhas, rios, e outros) e de elementos que remetem para a cultura, história e arte (museus, palácios, castelos e outros). O lazer e o recreio aparecem de forma muito tímida e as infraestruturas turísticas também surgem de forma muito residual e sem destaque.

Ao nível do tempo compreendemos que as imagens remetem para a atualidade e para uma oferta cuidada e preservada. Já o espaço, sabe-se que promove o país mas na maioria dos casos apenas é adotada uma linguagem poética a apelativa à cultura, natureza e evasão sem qualquer tipo de identificação das regiões ou dos locais que surgem nas imagens.

Por fim, uma das componentes pouco analisadas em termos turísticos é o som. Em termos de narração compreende-se uma coerência na *voz-off* e preferência por vozes masculinas de meia-idade e de timbre seguro e estruturado.

Os sons são maioritariamente não diegéticos e a música de fundo tem um ritmo moderado e com vários instrumentos. Porém, verifica-se uma gradual evolução do ritmo ao longo das campanhas mas sempre dentro do mesmo género musical. De salientar ainda uma exceção a esta ‘regra’ verificada na campanha de 2012 no filme promocional do Gerês, cujo personagem/ narrador é o vocalista da banda portuguesa GNR (Rui Reininho) e em que a música de fundo é um dos temas desta banda. Quanto aos sons diegéticos surgem de forma muito desvanecida, quase impercebível, e remetem na maioria dos casos para água ou ambientes de natureza com sons de pássaros.

Assim, julgamos pertinente aflorar a perceção do consumidor perante o tipo de vídeos realizados, procurando compreender a forma como realizam férias em

Portugal, a percepção que têm do destino e se os vídeos vão de encontro às suas motivações.

2. Resultados das entrevistas

De acordo com o definido no *corpus* de análise e no método, foram realizadas 29 entrevistas a indivíduos de todas as regiões de Portugal (incluindo ilhas) de acordo com a seguinte distribuição:

Tabela 9 - Número de entrevistas realizadas

Região	%	Nº entrevistas
Centro	28,9	8
Norte	26,8	7
Lisboa	16,6	5
Alentejo	14	4
Algarve	11,6	3
Açores	1,3	1
Madeira	0,8	1
Total	100	29

Das 29 entrevistas, 16 foram realizadas presencialmente (Lisboa, Porto, Algarve e Madeira) e as outras 13 foram realizadas *on-line* via ‘skype’, entre 3 de Janeiro e 30 de Outubro 2014.

Tendo como base o estudo realizado por Silva (2009) foi definido que as entrevistas incidiriam em indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Este patamar etário teve em conta maioridade adulta assim como o período em que consideramos que os jovens adultos começam, eventualmente, a ter maior autonomia financeira, atingem ou elevam o seu patamar de formação académica e modificam rotinas quotidianas e sociais que podem levá-los a um estado mais propenso à viagem.

Cada entrevista foi precedida de um pequeno questionário que procurou compreender a forma como os indivíduos se informam, a frequência, as motivações e os meios de transporte que utilizam para viajar em Portugal.

Desta forma, compreendemos que para a generalidade dos entrevistados fazer turismo poderá ser sinónimo de sair da rotina, conhecer novas culturas e passear.

A forma como foram introduzidos à prática de viagens provém de hábitos familiares, associados à realização de férias com família direta como pais, irmãos e outros parentes próximos. Esta tendência mantém-se ao longo das suas vidas, especialmente quando casam ou constituem família. Apenas oito foram os entrevistados que referiram viajar com amigos. A distribuição da frequência de realização de viagens varia, mas a maioria dos entrevistados afirma viajar entre 2 a 3 vezes por ano, em que normalmente um dos períodos é maior e nos outros recorrem a pequenas escapadas de fim de semana ou em período de férias escolares.

O transporte mais utilizado é naturalmente a viatura própria, sendo que no caso das ilhas é mencionado o avião para viagens inter-ilhas ou ilhas-continente. Quando questionados quais as principais motivações para viajar, compreende-se que o bem-estar físico e psíquico ocupa a principal motivação, seguida da visita a parentes e amigos, assistir a eventos específicos, conhecer novas culturas e património cultural e ambiental. A forma para obter informação acerca do destino de viagem é totalmente associada ao domínio *on-line*, seja através de *smartphones* ou computador. Foi ainda mencionado que muitas vezes é tida em conta a opinião de familiares e amigos sempre que estes manifestem ter conhecimento do destino pretendido.

A maioria dos indivíduos recorda-se com alguma dificuldade de publicidade para a realização de turismo interno ou férias em Portugal nos últimos anos, referindo na maioria das entrevistas a campanha com a assinatura “vá para fora cá dentro”, realizada pelo Turismo de Portugal entre 1993 e 1997, da qual afirmam ter visto anúncios na TV. Quando se procurou compreender que tipo de imagens associam a filmes publicitários para a prática de férias as paisagens, a gastronomia, a cultura e a natureza foram as mais mencionadas. Os entrevistados revelaram ainda sentir

vontade de viajar quando expostos a vídeos promocionais de turismo, assim como orgulho e satisfação do seu país quando socialmente expõem as suas experiências turísticas realizadas em Portugal. Para eles, o destino e o país fá-los sentir bem, confortáveis e relaxados. A região do Alentejo, o Norte e o Algarve revelaram maior intenção ou desejo de visita.

Após a exposição direta dos entrevistados ao primeiro vídeo, geral de 20 segundos da campanha de 2011 - “Escolha Portugal, um país que vale por mil”, compreendemos que para a maioria dos entrevistados as imagens mais apelativas relacionam-se com o mar, a beleza das paisagens/natureza e muito residualmente a cultura/monumentos. Afirmam que Portugal é um país com elevada qualidade para passar férias, tendo-se constatado, na maioria dos casos, acentuada dificuldade em nomear locais/regiões visualizados no filme. O Algarve, Lisboa e o Douro foram os locais mais referidos com a afirmação de que já haviam visitado tais locais/ regiões visualizadas. Consideram que as imagens genericamente espelham a realidade do país, embora exista alguma divisão de opiniões quanto ao estado de conservação e carga efetiva dos locais. A conjugação da música com a narração é boa. Porém, quando questionados quanto à recordação de algo que foi dito no filme, após três visualizações por entrevistado o que ficou na memória foi: “um país que vale por mil”. Praticamente todos os entrevistados revelaram ficar com vontade de conhecer os locais visualizados, a par de não saberem onde se localizam ou terem outra informação sobre eles.

Seguidamente, os entrevistados foram expostos ao segundo vídeo, geral de 20 segundos sob o tema ‘Em cheio’ e com a presença de um narrador presente, figura pública do meio futebolístico – José Mourinho. Este vídeo integrou a campanha realizada em 2006 - “Portugal, um mundo para descobrir”. Desta feita, os entrevistados referiram que as imagens mais apelativas a viajar se prendiam com os monumentos, com a natureza e paisagens, referindo que apesar da qualidade percebida o país não se destacou como diferente face ao primeiro vídeo. Porém, consideraram o vídeo mais apelativo e afirmaram ter tido mais impacto sobre si, fruto da presença de um narrador/ personagem do domínio público. Relativamente ao som, mais uma vez consideram que está bem equilibrado revelando ao nível da

recordação que ‘Portugal é bom para receber famílias’. Também aqui foram realizadas três visualizações do filme. Mais uma vez evidenciou-se a dificuldade em nomear alguns locais visualizados, tendo sido maioritariamente referido o Castelo de Almourol, Sintra em sentido lato, o Oceanário de Lisboa e o Douro. Os entrevistados afirmam reconhecer estes locais por já os terem visitado, à exceção do Castelo de Almourol que, apesar de rapidamente identificado, poucos o conhecem *in loco*.

Os entrevistados referiram que a presença de um personagem, e em especial reconhecido pelo seu mérito e sucesso público transmite confiança e credibilidade ao destino. Consideram o personagem/figura pública elegante, realista, atraente, clássico, honesto, confiável, sincero, independente, competente, bem informado e qualificado.

Foram assim entrevistados 19 indivíduos do sexo masculino e 10 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. A formação académica registada foi na maioria dos casos ao nível do ensino superior (licenciatura) ou ensino secundário obrigatório (12º ano de escolaridade) estando atualmente numa situação de emprego ativo. As diversas profissões registadas passam pela indústria, pela gestão e pela prestação de serviços (transportes, restauração, banca e outros).

CONCLUSÕES

Terminada a análise dos vídeos inerentes às campanhas publicitárias realizadas pelo Turismo de Portugal I. P. entre 2005 e 2012, assim como realizadas as entrevistas a 29 indivíduos das diversas regiões de Portugal Continental e Ilhas (Madeira e Açores), estamos cientes das características dos vídeos promocionais direcionados para a prática de turismo interno em Portugal, assim como, a forma como esta se posiciona na mente do turista português.

O primeiro objetivo específico visou “compreender o modelo persuasivo inerente às campanhas publicitárias levadas a cabo para a prática de turismo interno em Portugal”. A presente investigação permitiu compreender que as mensagens inerentes às campanhas publicitárias para a prática de turismo interno estão associadas à teoria de mera exposição. Contudo, apesar das características muito próprias dos produtos turísticos cuja experiência ocorre no ato de consumo, não deixa de conferir a estes um alto nível de envolvimento por parte do consumidor, tendo impacto direto nas suas emoções, necessidades e desejos.

Verificamos que, tendo por base o modelo de Rossiter & Percy (1991) existiu uma alternância nas estratégias de persuasão adotadas em cada campanha, cujos discursos dos vídeos foram orientados para a informação – com a descrição lógica dos atributos do produto e dados relevantes do destino (existência de castelos, de uma longa costa, rios e outros) transmitidos de forma poética pelo narrador e recorrendo à divulgação do vasto número de infraestruturas de apoio ao turismo ou de monumentos (como aldeias, hotéis, e outros). Tal está claramente presente nas campanhas de 2009, 2010 e 2011. Por outro lado, foram ainda orientados para a transformação – transmitindo a experiência no destino promovido através de testemunhos, seja o discurso proliferado por narradores ausentes (campanha de 2005) ou narradores presentes/personagens no filme (campanhas de 2006 e 2012). Neste

sentido, e compreendendo que as mensagens informacionais propõem a colmatação de um desejo ou necessidade, conforme o defendido por Pereira & Veríssimo (2004), e que as mensagens transformacionais visam reforçar o equilíbrio no consumidor e recompensá-lo, compreende-se que os discursos são bem claros e distintos, a par da baixa inovação e criatividade nas imagens dos vídeos que marcam as campanhas de 2005, 2006, 2010 e 2011. Porém, de referir a importância dada à evolução dos *slogans* nas seis campanhas analisadas, onde se compreende uma clara evolução de conceitos no sentido de uma sugestão de ação/escolha segura do destino de férias - Portugal.

O segundo objetivo desta investigação visou a “análise dos vídeos promocionais direcionados para a prática de turismo interno em Portugal, tendo em atenção a sua composição figurativa, narrativa e teatral”. Neste sentido, foi realizada a análise dos vídeos das seis campanhas de acordo com uma *mise-en-scène* de 16 pontos que resultou da combinação das teorias de análise de vídeos da Yale University (2002), de Bordwell & Thompson (2010) e de um estudo realizado por Pan, Tsai & Lee (2011). Procedeu-se à fragmentação de cada vídeo numa espécie de *story board*, onde se analisou cada imagem de acordo com: dominância, contraste, escala do plano, ângulo, movimento da câmara, cores, narrativa/ decor, posição dos elementos ou personagens, proxémica das personagens, transições, som, narração, texto, tempo, espaço e dimensão/atributo do destino.

Compreendemos assim que, de acordo com os resultados obtidos, a generalidade dos vídeos recorre ao baixo contraste retratando os locais de uma forma natural e à luz do dia. Por sua vez, o alto contraste é utilizado para cenas que transmitem uma maior carga emocional, e que em termos globais remetem o espectador para estados de romantismo ou relacionamentos pessoais (como amor ou amizade).

As escalas de plano dominantes são ‘extremamente longas’ e ‘longas’, associadas a paisagens. Adicionalmente, a conjugação da escala ‘extremamente longa’ ou ‘longa’ com os ângulos ‘elevados/crânio’ ou ‘baixos’ e com o movimento da câmara ‘inclinado’ sugerem que o espectador seja remetido para estados subliminares

associados ao sonho e às viagens. Neste sentido, as respostas dos entrevistados transmitiram que os vídeos lhes despertavam vontade de viajar, de ir, de conhecer e explorar. Os planos mais próximos como sendo ‘médio-longo’, ‘médio-perto’ ou ‘perto’ permitem ao espectador uma maior proximidade com o atributo ou cena apresentada. Desta forma e conjugados com um ângulo ao ‘nível da visão’ e recorrendo a câmara ‘fixa ou segura em mão’, tal remete o espectador para tirar as suas próprias relações sobre as cenas que ficam ao nível do seu campo natural de visão.

No que respeita análise cromática, verifica-se uma coerência nas cores dominantes que são: o branco, que remete para a inocência para a paz e para o bem espiritual; o azul associado ao infinito, ao longínquo, ao sonho, à evasão e à calma; o verde que evoca a natureza, a ecologia, a saúde e a frescura do campo; e o castanho, a cor do aconchegante, do atual, da loucura e da preguiça.

Assim compreendemos que existe uma coerência e forte conjugação entre as cores e as componentes de contraste, ângulo e movimento de câmara.

Já no que concerne à proxémica e existência de personagens denota-se uma falta bastante evidente de pessoas nos vídeos, com exceção da campanha de 2009. Sabemos que os espaços vivem de pessoas e que a publicidade reflete e enuncia um conjunto de apelos simbólicos que pretendem influenciar diretamente o recetor por forma a condicionar o seu comportamento como resultado da mensagem transmitida. A publicidade tende a acompanhar as transformações culturais e sociais da sociedade espelhando-as após a sua integração no quotidiano, trabalhando na designada plataforma de ativação da marca (*brand activation plataform*), transpondo a promessa para a vida dos consumidores através da forma como é realizada a comunicação e conferindo uma adequação das marcas e produtos à realidade do consumidor. Ou seja, conferindo a chamada utilidade da marca (*brand utility*), aquilo que a marca/produto afirma poder fazer pelo consumidor. Neste sentido, cada vez mais compreendemos que o consumidor/espectador reage à publicidade revendo-se ou não na sua mensagem, nos seus personagens, em estilos de vida, e nos locais a que esta apela ou onde se desenrola.

Parece-nos, contudo, que seria muito interessante a atribuição de uma maior relevância e dinâmica aos vídeos publicitários através da introdução de mais personagens que levem os consumidores-alvo a identificarem-se com o destino, suas dinâmicas e conseqüentemente com a publicidade. Com isto, procurar-se-ia incentivar à adoção de um comportamento e ainda incrementar a atitude relativamente à marca/destino Portugal.

Merece ainda reflexão a componente áudio, pouco mencionada no âmbito de estudos relativos a publicidade turística. À semelhança de tantos outros vídeos publicitários o discurso é maioritariamente protagonizado por uma *voz-off* ausente ou presente - quando se recorre à presença de personagens/figuras públicas. O som é maioritariamente não diegético, recorrendo a músicas de fundo e contendo apontamentos diegéticos como sons da natureza.

Em termos musicais, todos os vídeos apresentam um estilo melódico e instrumental de ritmo moderado e que sugere descontração. A exceção verifica-se apenas em um filme da campanha de 2012 onde foi utilizada uma música da banda portuguesa GNR. Conforme Bordwell & Thompson (2010) e Barbosa (2000) afirmam o som permite toda uma exploração em termos criativos que pode atribuir um novo valor ao silêncio, criando uma melhor ligação entre cenas. Também (Ramos, 2014, pp. 2-3) afirma que “de acordo com Hecker (1984), na publicidade, a música é muito usada para enriquecer a mensagem-chave da campanha e, quando bem utilizada, pode mesmo ser o componente mais estimulante de um anúncio. Ao ter a capacidade de criar emoções, invocar sentimentos e desafiar a sensibilidade dos indivíduos que entram em contacto com uma música, esta poderá realmente ser a chave do sucesso de muitas marcas anunciantes na criação de uma relação com os seus públicos-alvo, levando-os a identificarem-se com aquilo que a marca representa e a adotar os comportamentos desejados pela marca”.

Neste sentido, e apesar dos entrevistados considerarem que os vídeos possuem uma boa constituição sonora, certo é que a música não revelou nenhuma reação relevante. Compreendendo o universo musical português, com compositores e bandas de reconhecida qualidade, seria interessante testar se a utilização de músicas conhecidas da população portuguesa poderá reforçar a mensagem contribuindo para uma melhor

memorização do turista nacional. “Através de melodias apelativas, letras simples, vozes agradáveis e harmoniosas, a música tem do seu lado o poder de conquistar a atenção e memorização do consumidor, uma vez que comunica significados e informação”, North et al. (2004) citado por Ramos (2014, p. 22).

O terceiro objetivo incidu em “compreender quais os atributos dominantes nos vídeos promocionais das campanhas orientadas para a prática de turismo interno e de que forma o potencial turista português percebe a imagem transmitida nos vídeos”. Analisando os atributos promovidos nos vídeos denota-se uma clara incidência em imagens de recursos naturais, como praias, campo, montanhas, rios assim como de cultura, história e arte (palácios, castelos, museus). O lazer e o recreio aparecem de forma muito tímida assim como as infraestruturas turísticas de forma muito pontual e sem destaque. Cruzando estes elementos com as entrevistas realizadas, compreendemos que o potencial turista/ consumidor considera que o país detém elevada qualidade mas não se revela mais atrativo ou diferente que outros destinos turísticos. Consideram ainda que por um lado as imagens correspondem à realidade do país mas demonstram falta de dinamismo que poderia ser transmitido pela presença mais natural de pessoas comuns/personagens nos locais promovidos, ao invés de múltiplas imagens de paisagens de espaços quase desertos.

Referimos ainda que as principais motivações mencionadas para a realização de férias se prendem com o bem-estar físico, a visita a parentes e amigos, assistir a eventos específicos, conhecer novas culturas e património cultural e ambiental. Neste sentido, e considerando a importância que os eventos culturais têm assumido no panorama do turismo nacional, sobretudo ao nível musical levando à deslocação de milhares de pessoas para assistir a concertos e festivais de música, sugerimos uma maior atenção a esta motivação associada à promoção de atributos culturais no âmbito dos eventos, bem como de lazer e recreio.

No âmbito do quarto objetivo específico - “compreender junto do público-alvo (turistas portugueses) se a credibilidade da imagem percebida é afetada pela

presença de figuras públicas/celebridades”, esta investigação permitiu ainda confirmar que o recurso a figuras públicas/ celebridades reconhecidas pelo público-alvo levam a uma maior credibilidade do destino, sobretudo se a mensagem for passada em jeito de testemunho numa ótica associada ao modelo de persuasão transformacional. Desta forma reafirmamos a teoria de Veen & Song (2010) que afirmam que “a associação a celebridades atrai e retém a atenção, podendo transmitir a mensagem ‘certa’ e atingir elevados índices de recordação/memória no público-alvo”, como verificámos na exposição do segundo vídeo em que a maioria dos entrevistados referiu que se recordava da palavra ‘família’ associada ao destino Portugal.

O quinto objetivo específico sugere a “compreensão do conteúdo dos vídeos promocionais e realização de uma breve análise e cruzamento destes com as linhas e produtos estratégicos do *Turismo de Portugal I.P.* definidas no PENT 2007-2015”. Embora o turismo interno não esteja claramente delimitado com uma estratégia própria no documento estratégico para o turismo nacional, compreendemos nas suas 11 linhas de desenvolvimento que o investimento no calendário de eventos é uma das prioridades (linha 8) assim como a promoção e a distribuição *on-line* (linha 6). Neste seguimento, reforçamos a necessidade de inclusão na publicidade de imagens que remetam para os eventos, assim como para as potencialidades do domínio *on-line* na proleferação de vídeos, não só através de publicidade paga mas também via redes sociais. As redes sociais revelam uma fortíssima capacidade mobilização associada a uma expressiva disseminação de informação a larga escala. O indivíduo passou de simples recetor de mensagens a interveniente direto no processo de comunicação. Se por um lado o meio *on-line* veio permitir uma maior aproximação ao indivíduo, bem como, o acesso a um maior nível de informação que é revelada através de perfis e *posts*, veio também colocar este indivíduo no centro da informação, atribuindo-lhe capacidade de comunicar pela marca/destino, difundir conteúdos e provocar o chamado *Word of Mouth (WOM)* positivo ou negativo.

Já no que respeita à relação dos atributos promovidos nos vídeos para com os produtos estratégicos delineados no PENT, compreendemos que está claramente

presente o sol e mar, o *touring* (turismo cultural e religioso), o turismo de natureza e, muito residualmente, a saúde e bem estar e a gastronomia e vinhos. Desta forma, e tendo por base as entrevistas realizadas e as motivações expressas, consideramos que seria interessante uma maior incidência na promoção de regiões/produtos associados à saúde e bem estar, com algum potencial de crescimento da gastronomia e vinhos, muito na ‘moda’ dos festivais gastronómicos que se realizam por todo o país.

Por fim, o sexto objetivo específico visa “analisar os vídeos promocionais das campanhas turísticas orientadas para o turismo interno realizadas nos últimos dez anos e compreender a sua evolução nesse período sob o ponto de vista do destino”. Podemos assim compreender, numa lógica cronológica do mais antigo para o mais recente, que em 2005 e 2006 a comunicação apelou à descoberta do país associada a escapadas temáticas de fim de semana apelando às motivações do consumidor como sendo a diversão, o lazer, a família e o romantismo. O *slogan* de 2005 e 2006 remete para “Portugal, um mundo para descobrir”. Já em 2009, apesar do *slogan* da campanha manter a descoberta como elemento central, o discurso e as imagens centram-se na promoção de atributos/dimensões do produto como sendo as aldeias, as praias, os monumentos religiosos, as regiões vinícolas e outras. Em termos de imagem esta campanha rompe com os vídeos realizados até ao momento, dando enfoque a um discurso mais racional e informativo, onde as imagens apelam aos relacionamentos e à vivência de espaços. Porém, em 2010 e 2011 regressa-se ao modelo anteriormente adotado, evoluindo mais uma vez o *slogan* mas mantendo o fator de descoberta - “Descubra Portugal, um país que vale por mil.” em 2010, e que evoluiu em 2011 para uma sugestão direta de escolha - “Escolha Portugal, um país que vale por mil.”. Ambas as campanhas são associadas à multiplicidade da oferta do destino. Por fim, em 2012, a campanha realizada pela RTP com o apoio do *Turismo de Portugal I.P.* reforma todas as imagens apresentadas até à data, numa perspetiva mais realista dos locais e incidindo na promoção de regiões. Abandonou-se a existência de um vídeo generalista e apostou-se claramente na presença de narradores presentes através de figuras públicas. Sob o ponto de vista do destino, esta publicidade veio ajudar um pouco na orientação geográfica dos locais promovidos

perante o espectador. Denote-se que, segundo o presente estudo, os entrevistados revelaram uma clara dificuldade de reconhecimento de imagens e associação às suas regiões o que revela uma forte barreira ao desenvolvimento da procura.

Assim, e findas as reflexões e conclusões do estudo realizado podemos afirmar que a publicidade para o turismo interno deve seguir um caminho mais apelativo, direcionado claramente para as necessidades e motivações dos portugueses para realizar viagens, mas adotando um discurso mais transformacional, onde a presença de personagens/figuras públicas se revela uma fonte de credibilidade para a mensagem. Contudo, e compreendendo a evolução dos meios de comunicação e o elevado número de mensagens publicitárias a que os consumidores são diariamente expostos, sugerimos numa primeira instância uma revolução na forma tradicional como os vídeos associados ao turismo interno têm sido concebidos, apelando a uma aposta na criatividade, em mensagens simples e milimetricamente estudadas de acordo com o público-alvo e que possam ser eventualmente coordenadas com um novo modelo sonoro. Salientamos ainda, e com forte ênfase, a necessidade de revisão da presença *on-line* a qual julgamos estar maioritariamente direcionada para o turista internacional. Atualmente encontramos informação padronizada, com pouca dinâmica de conteúdos e pouco apelativa para aqueles que de alguma forma já conhecem ou têm ideia do seu país, seja através de amigos, meios de comunicação tradicionais ou via *on-line* - *sites*, blogues, redes sociais ou até mesmo aplicações móveis. Esta aposta parece-nos fundamental e foi confirmada pelas entrevistas realizadas que revelaram que o principal meio/fonte de informação é *on-line*, seja através de *smartphones* ou computador. O apoio ao desenvolvimento dos agentes económicos do setor poderá ainda ser potenciado através de uma plataforma de reservas *on-line* associada diretamente ao *site* promocional o que poderá otimizar a procura e incrementar o consumo, seja em termos de alojamento, eventos, restauração, transporte e outros.

Importa ainda referir que no âmbito deste estudo se compreendeu que permanece algum estigma/ideia que passar férias em Portugal é caro e que é coisa ‘para estrangeiros’. Denote-se que os consumos associados à cultura e a procura por

festivais aumentou claramente nos últimos anos apesar do país se encontrar em crise económica. Isto revela que em tempos de crise existem oportunidades, necessidade de evasão e que a ciência deve estar na forma como transmitimos a mensagem, porque mesmo em crise as pessoas gozam férias, e se não se podem deslocar pelo país procuram alternativas mais próximas da sua habitação. Apesar do negócio falhado, relembre-se o conceito e marca “A Vida é Bela” que promovia a venda de pacotes de experiências e que teve uma resposta claramente positiva do mercado português, impulsionando não só a promoção da oferta nacional mas também contribuindo para a desmistificação de que ter uma experiência turística em Portugal é dispendioso.

Por todos estes motivos consideramos que, mesmo estando o país em crise económica, não seria descabida uma estratégia de promoção focada, criativa e muito bem estruturada para motivar os períodos de férias, o descanso e o lazer. Será que pelo país estar em crise as marcas deixam de nos bombardear com anúncios a festivais, tecnologia topo de gama, automóveis, perfumes e outros bens luxo?

Para além da atividade turística contribuir para a diminuição da taxa de desemprego do país, sustentada na excelente diversidade da oferta que Portugal detém, quer em termos naturais, culturais e infraestruturais, revela-se uma potencial e relevante indústria na alavancagem da economia nacional.

Eu escolho Portugal.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações deste estudo prenderam-se com a não representatividade da amostra inerente aos estudos qualitativos, bem como os meios tecnológicos limitados na análise de dados para a qual teria sido benéfica a ajuda de *softwares* avançados associados a estudos de mercado que permitem uma maior fiabilidade dos resultados. Também a distância geográfica dos entrevistados e a limitação de recursos financeiros para o elevado número de deslocações necessárias condicionaram o meio de realização de entrevistas que obrigou à adoção de videoconferência.

INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Para investigações futuras consideramos fundamental o estudo no âmbito da caracterização do consumidor/turista português atual, tendo em conta as novas tendências do mercado e a evolução da própria mentalidade e grau de habilitações das mais recentes gerações portuguesas, por forma a adequar e direcionar cada vez melhor a publicidade para o turismo interno.

Seria ainda interessante a estruturação de um plano estratégico para o turismo interno e conseqüente criação de um plano de comunicação que incrementalmente não só o consumo turístico mas também promova sinergias e uma política de preços competitivos e atrativos por parte oferta privada do setor.

BIBLIOGRAFIA

AATT. (2014). Obtido em 1 de Setembro de 2014, de Associação dos Amigos da Torre do Tombo: www.aatt.org

Afonso, A. C. (Março de 2013). Comunicar Portugal:As Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011. *Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação* . Lisboa, Portugal: Faculdade de Ciência Sociais e Humanas - Universidade de Lisboa.

Ambler, T., & Burne, T. (Abril de 1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal os Advertising Research* , 25-34.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* , 26, 868-897.

Barbosa, Á. (2000). *O som em ficção cinematográfica*. Obtido em 30 de Setembro de 2014, de Website Álvaro Barbosa:
http://www.abarbosa.org/docs/som_para_ficcao.pdf

Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York: ;outon de Gruyter.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* , 31, pp. 657-681.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film Art - An Introduction* (9ª ed.). EUA, NY: The McGraw-Hill, International Edition.

Briefing. (08 de Junho de 2012). *Briefing - Os Negócios do Marketing*. Obtido em 27 de Setembro de 2014, de <http://www.briefing.pt/marketing/16854-turismo-e-rtp-convidam-a-escolher-portugal.html#ixzz3GVwqrpSk>

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* , 21, 97-116.
- Cavaco, M., & Simões, J. M. (2009). Turismos de Nicho: Uma Introdução. In U. d. Centro de Estudos Geográficos (Ed.), *Turismos de Nicho Motivações, Produtos, Territórios* (pp. 15-39). Lisboa: Colibri Artes Gráficas.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising* , 33, 75-84.
- Crisp, R. (1987). Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire. *Journal of Business Ethics* , pp. 413-418.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo* (3ª Edição ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. (Maio de 2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* , 14, pp. 37-48.
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. (L. Monitor - Projectos e Edições, Ed., & A. M. Parreira, Trad.) Lisboa: MONITOR.
- Giannetti, L. (2011). *Understanding movies*. EUA: Allyn & Bacon (Pearson).
- Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising. *Journal of Advertising* , 40, 103-120.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.
- Henriques, C. A. (1994). *Segredos da TV*. Lisboa: TV-Guia Editora.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management* , 33, 387-396.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- León, J. L. (1996). *Los Efectos de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel, SA.

Loewenstein, J., Raghunathan, R., & Heath, C. (Setembro de 2011). The Repetition-Break Plot Structure Makes Effective Television Advertisements. *Journal of Marketing* , 75, pp. 105-119.

Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* , 24, 537-565.

Mackay, K. J., & Smith, M. C. (2006). Destination Advertising - Age and Format Effects on Memory. *Annals of Tourism Research* , 33, 7-24.

Martínez-Camino, G., & Pérez-Saiz, M. (2012). A pragmatics theory on television advertising. *Journal of Pragmatics* , 44, 453-473.

Matias, Á. (2007). *Economia do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

McWilliams, E., & Crompton, J. (1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management* , 18, pp. 127-137.

Megehee, C. M. (2009). Advertising time expansion, compression, and cognitive processing influences on consumer acceptance of message and brand. *Journal of Business Research* , pp. 420-431.

Mehta, A. (Maio-Junho de 2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* , pp. 67-72.

Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion - The Role of Images in Advertising*. USA: Sage Publications, Inc.

Middleton, V., Fayall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4^a ed.). USA: Butterworth-Heinemann.

OMT. (2014). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Obtido em 20 de Agosto de 2014, de World Tourism Organization UNWTO: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

Pan, S., Tsai, H., & Lee, J. (2011). Framing New Zealand: Understanding tourism TV commercials. *Tourism Management* , pp. 596-603.

Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das Cores do Nosso Tempo (simbólica e sociedade)*. Lisboa: Editorial Estampa.

Pereira, F. P., & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade - O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pina, P. (1988). *Portugal - O Turismo no Século XX*. (A. Cardoso, Ed.) Lisboa: Lucidus Publicações Lda.

Pró-Turismo, T. d. (2011). *Conta Satélite do Turismo*. Lisboa.

Ramos, J. (Junho de 2014). O efeito da música na relação entre marca e consumidor. *Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing*. Lisboa, Portugal: Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Saborit, J. (2000). *La Imagen Publicitaria en Television*. Madrid: Ediciones Catedra.

Silva, J. S. (2009). A visão holística do turismo interno e a sua modelação. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.

Silva, J. S. (2013). *Turismo Interno - Uma Visão Integrada*. Lisboa: Lidel.

Tan, W., & Chen, T. (2012). The usage of on-line tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32, 451-476.

TP. (Dezembro de 2013). Obtido em Setembro de 2014, de Turismo de Portugal I.P.: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Documents/O%20Turismo%20em%202012%20VF.pdf>

Veen, R., & Song, H. (2010). Exploratory Study of the Measurement Scales for the Perceived Image and Advertising Effectiveness of Celebrity Endorsers in a Tourism Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:5, 460-473.

Yagci, M., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research* , 62, pp. 768-774.

Yale University, N. H. (2002). *Yale Film Studies*. Obtido em Julho de 2014, de Film Analysis Web Site 2.0: <http://classes.yale.edu/film-analysis/index.htm>

Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 28, 129-144.

ANEXOS

1. Questionário precedente à entrevista;
2. Guião de entrevista;
3. Campanha 2005 - quadros de ‘shots’ por cada vídeo analisado;
4. Campanha 2006 - quadros de ‘shots’ por cada vídeo analisado;
5. Campanha 2009 - quadros de ‘shots’ por cada vídeo analisado;
6. Campanha 2010 - quadros de ‘shots’ por cada vídeo analisado;
7. Campanha 2011 - quadros de ‘shots’ por cada vídeo analisado;
8. Campanha 2012 - quadros de ‘shots’ por cada vídeo analisado;

1. Questionário precedente à entrevista

Estudo no âmbito da dissertação de mestrado:

“A Publicidade para o Turismo Interno – Portugal que caminho?”

Este estudo pretende compreender de que forma a publicidade institucional para a prática de turismo interno se posiciona na mente dos portugueses, no âmbito de uma dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, sob o tema “A Publicidade para o Turismo Interno – Portugal que caminho?”, da autoria de Ana Mafalda Campos, sob a orientação da Prof. Dr^a. Carla Medeiros.

Solicitamos a sua amável colaboração neste estudo com o preenchimento do seguinte questionário seguido de uma entrevista de aproximadamente 40 minutos, garantindo sob nossa honra a confidencialidade de todas as respostas e dados fornecidos, os quais serão utilizados exclusivamente no âmbito do presente estudo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

QUESTIONÁRIO:

P1 – É residente em Portugal? (assinale com um X a sua resposta)

- Sim
- Não (não realizar o questionário)

P2 – Qual a sua região de residência? (assinale com um X a sua resposta)

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Madeira

- Açores

P3 – Costuma passar alguns dias de férias em Portugal fora da sua residência habitual? (assinale com um X a sua resposta)

- Sim
- Não

P4 – Indique o que é para si fazer turismo?

(assinale com um X no máximo 3 opções)

- Passear
- Descansar
- Passar uma ou mais noites fora de casa
- Fazer desporto em locais diferentes
- Sair da rotina
- Conhecer sítios novos
- Visitar monumentos
- Conhecer novas culturas
- Conhecer nova gastronomia e vinhos
- Outro. Qual? _____

P5 – Das seguintes afirmações, indique-nos aquela que mais se adequa ao seu estado de espírito quando passa férias em Portugal.

(assinale com uma X apenas uma das seguintes opções)

- Sinto-me “em casa”, já conheço muito bem todo o país.
- Sinto-me pouco entusiasmado, não encontro novidades nos sítios que habitualmente visito.
- Sinto que o país tem pouco para oferecer.
- Acho que fazer turismo em Portugal é só para estrangeiros.
- Sinto que é caro passar férias em Portugal.
- Não me consigo “descolar” da minha rotina diária e relaxar completamente.
- Fico completamente descansado e relaxado.
- Nenhuma das opções anteriores.
- Outro. Qual? _____

P6 – Como é que começou a viajar em Portugal?

(assinale com um X apenas uma das opções abaixo)

- Viagens/deslocações com a família
- Viagens/deslocações com amigos
- Viagens/deslocações solitárias
- Viagens/deslocações de trabalho

P7 – Hoje quando viaja fá-lo maioritariamente com quem?

(assinale com um X apenas uma das opções abaixo)

- Família
- Amigos
- Em grupo
- Sozinho
- Outro. Qual? _____

P8 – Quantas vezes por ano realiza viagens/deslocações em Portugal por motivos não profissionais? (assinale com um X uma das opções abaixo)

- 1 vez por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- Mais de 4 vezes por ano

P9 – Quando goza férias em Portugal fá-lo sempre para o mesmo local ou varia os locais visitados? (assinale com um X uma das opções abaixo)

- Sempre para o mesmo local
- Locais diferentes já conhecidos
- Locais diferentes e novos

P10 – Quando viaja em Portugal como planeia a sua viagem?

(assinale com um X uma das opções abaixo)

- Pede antecipadamente opinião a amigos ou familiares
- Tem atenção a publicidade e promoções
- Dirige-se a uma agência de viagens
- Realiza pesquisas autónomas na Internet
- Outra. Qual? _____

P11 – Qual o meio de transporte que utiliza com maior frequência nas deslocações em lazer/férias em Portugal? (assinale com um X uma das opções abaixo)

- Carro próprio
- Carro de amigos
- Autocarro
- Avião
- Comboio
- Barco
- Outro. Qual? _____

P12 – Indique quais as suas motivações para viajar em Portugal num grau de importância de 1 a 7.

(1 corresponde à principal motivação e 7 à menor motivação)

- Saúde
- Aspetos culturais e ambientais
- Corpo e bem-estar psíquico
- Visitar parentes e amigos
- Obter prestígio/estatuto
- Crenças espirituais/ ou religiosas
- Assistir a eventos específicos

P13 – Quando viaja em Portugal que meios utiliza para obter informação sobre a oferta do local em que está ou pretende visitar?

(assinale com um X as opções abaixo que considere pertinente)

- Posto de informação turística
- On-line (smartphone, PC, tablet)*
- Catálogos/ revistas/ guias
- Jornais (artigos)
- Agência de viagens
- Outro. Qual? _____

Obrigada pela sua colaboração.
Segue-se a entrevista.

Questionário nº ____ (a preencher pelo investigador)

2. Guião de entrevista

Aquecimento:

Apresentação do moderador e participantes;

Pretende-se realizar um estudo, cujos destinatários são portugueses, residentes em Portugal Continental e se possível Ilhas, com faixa etária entre os 18 e os 35 anos que auferam rendimentos mensais e que gostem de viajar.

Este estudo pretende compreender de que forma a publicidade institucional para a prática de turismo interno se posiciona na mente dos portugueses.

Objetivos e questões:

Objetivo 1: Compreender qual a frequência da realização de viagens/deslocações turísticas, as motivações e onde se informam.

Aplicação de questionário.

Objetivo 2: Compreender a perceção da existência de publicidade para o turismo interno.

O que é para si fazer turismo? (pergunta quebra-gelo)

- Notas/apontamentos de conversa se necessário: passear, descansar, dormir fora de casa ou num hotel, fazer desporto em locais diferentes, sair da rotina, conhecer sítios novos, (...)

Nos últimos anos, recorda-se de ver publicidade na TV para realizar férias em Portugal?

Que tipo de vídeos associa à publicidade para realizar férias em Portugal?

- Paisagens, diversão, festivais, natureza, cultura, tradições, gastronomia, vinhos, (...)

Recorda-se de alguma campanha de publicidade para realização de férias ou escapadas em Portugal?

- Qual? Tem ideia do nome/ *slogan*? Onde viu? TV? Tem ideia do canal?

Complete as seguintes frases com uma palavra:

- Os vídeos publicitários de promoção de destinos de férias fazem-me ter vontade de _____.
- Passar férias em Portugal faz-me sentir_____.
- Se pudesse ir agora de férias (em Portugal) ia para o/a cidade/local/região _____.
- Quando digo aos meus amigos ou conhecidos onde passei férias em Portugal sinto _____ do meu país.

Objetivo 3: Compreender qual a perceção e posicionamento de atributos perante um conjunto de vídeos (repetição do bloco de perguntas do objetivo 3 e 4 com a visualização de cada um dos vídeo).

Do vídeo que acabou de visualizar, indique três coisas que lhe despertem vontade de viajar.

Que impressões captou do país enquanto destino de férias para portugueses?

- Destacou-se como um país com elevada qualidade;
- Destacou-se como sendo muito diferente de outros destinos;
- Não é muito diferente mas destacou-se um pouco;
- Foi mais do mesmo em relação a outros destinos e não se destacou muito;

- É um tipo de destino que não se nota, que não se destaca de todo.

Quanto lhe agradou o anúncio/vídeo publicitário?

- Assisti com muita atenção, foi um vídeo muito apelativo;
- Assisti com alguma atenção, porque foi mais apelativo que outros vídeos publicitários que conheço;
- Assisti com alguma atenção, contudo não senti mais apelo perante outros vídeos publicitários que conheço;
- Assisti com pouca atenção porque era menos apelativo que outros vídeos publicitários que conheço;
- Eu fiz questão de não assistir por não era um vídeo publicitário apelativo.

Que impacto esta publicidade teve sobre si?

- Destacou-se como uma publicidade realmente diferente;
- Destacou-se como sendo um pouco diferente de outras;
- Não foi muito diferente de outras, mas destacou-se um pouco;
- Foi mais do mesmo do género de outras publicidades e não se destacou muito;
- Foi um tipo de publicidade que não se nota e não se destaca de todo.

Lembra-se de algo que foi dito verbalmente enquanto passavam as imagens?

Considera a música de fundo com a voz dois elementos bem conjugados, ou seja, que não lhe causam ruído e lhe permitem remeter para a concordância entre som e imagem?

Da perceção que tem do país, considera que as imagens que surgem no vídeo espelham a realidade do mesmo?

Objetivo 4: Avaliar o nível de conhecimento dos locais que surgem em cada vídeo e o peso da existência de personagens conhecidas.

Do vídeo que acabou de visualizar, nomeie três dos diversos locais visualizados.

Já esteve em algum dos locais visualizados no filme e/ou ficou com vontade de conhecer algum dos locais visualizados, porquê?

Identifica a presença de personagens nos filmes analisados? Conhece algum dos personagens? Considera que a existência de personagens atribui confiança e credibilidade ao destino/região?

Se tivesse de descrever o personagem que identificou/ conheceu que atributos lhe conferia?

- Atraente, clássica, bonita, feia, honesta, especialista, qualificada, (...)

Fim.

Agradecimento.

Dados de caracterização:

Questionário nº _____

Idade: _____

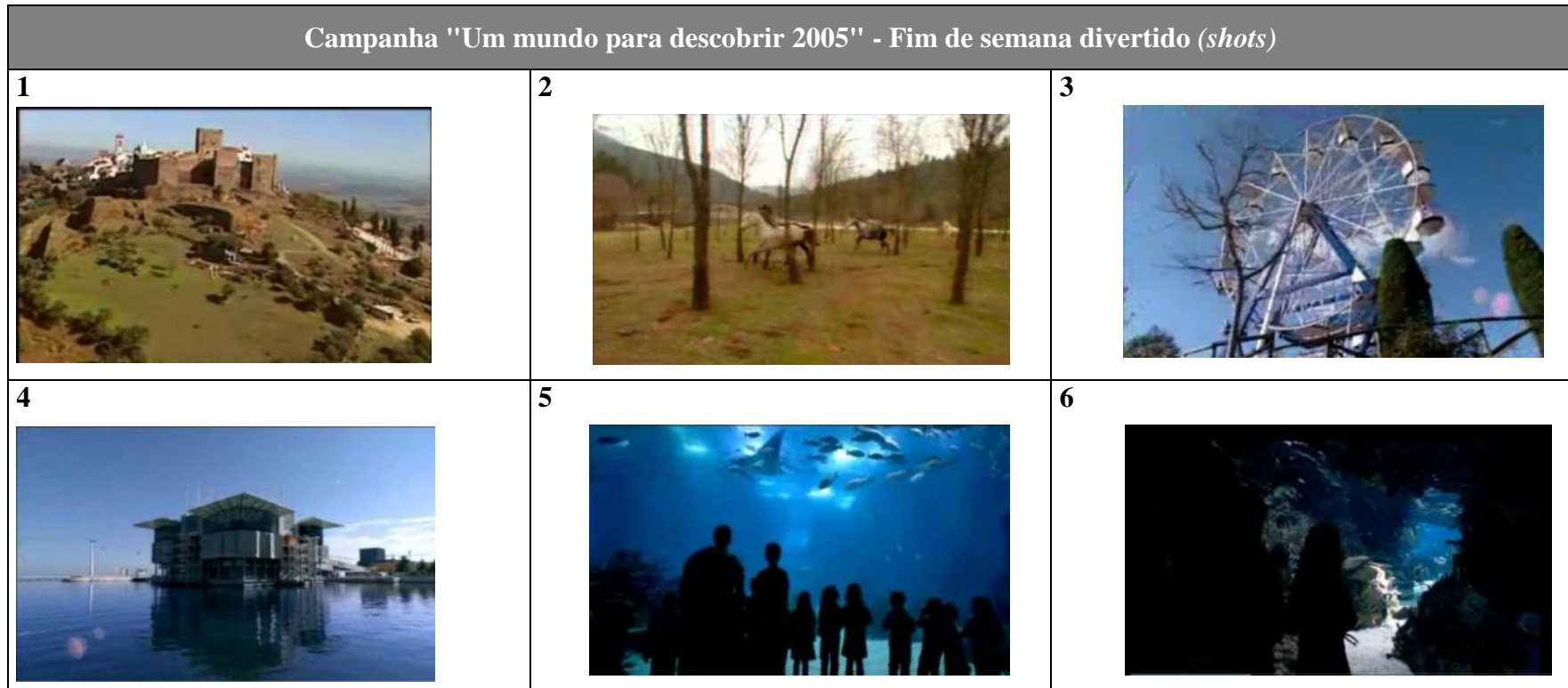
Sexo: Feminino Masculino










Local de residência: _____

Profissão: _____

Formação académica: _____

3. Campanha 2005



<p>7</p> 	<p>8</p> 	<p>9</p> 
<p>10</p> 	<p>11</p> 	<p>12</p> 
<p>13</p> 	<p>14</p> 	<p>15</p> 



Campanha "Um mundo para descobrir 2005" - Fim de semana em cheio (*shots*)

1



2



3



4



Eu descobri um país cheio de vida.

5







De locais acolhedores e gentes hospitaleiras

6



De locais acolhedores e gentes hospitaleiras

<p>7</p>  <p>Um país que me desafiou a superar os meus limites.</p>	<p>8</p> 	<p>9</p>  <p>Aqui descobri novas ideias.</p>
<p>10</p>  <p>Aqui descobri novas ideias.</p>	<p>11</p>  <p>e um património intemporal.</p>	<p>12</p>  <p>E que um dia só termina quando o outro começa.</p>
<p>13</p>  <p>Eu descobri um país que é uma experiência sem fim.</p>	<p>14</p>  <p>Eu descobri Portugal.</p>	<p>15</p> 

<p>16</p> 	<p>17</p> 	<p>18</p> 
<p>19</p> 		

Campanha "Um mundo para descobrir 2005" - Fim de semana em família (*shots*)

1



2



3



4



5



6



<p>7</p>  <p>Aqui, vivi experiências emocionantes</p>	<p>8</p>  <p>e voltei a encontrar os sorrisos da minha infância.</p>	<p>9</p>  <p>Eu descobri animais de terras distantes</p>
<p>10</p>  <p>onde menos esperava.</p>	<p>11</p>  <p>Eu encontrei aquilo que procurava.</p>	<p>12</p>  <p>Descobri Portugal.</p>
<p>13</p> 	<p>14</p> 	<p>15</p> 

16



17



18



Campanha "Um mundo para descobrir 2005" - Fim de semana romântico (*shots*)

1



2



3



Eu descobri um país.

4



Um país repleto de locais românticos

5















e histórias de paixão.

6



Descobri castelos de sonho

<p>7</p>  <p>e segredos por revelar.</p>	<p>8</p>  <p>Palácios onde me perdi de amores</p>	<p>9</p>  <p>só para me encontrar.</p>
<p>10</p>  <p>Aqui, deixei-me levar por rios</p>	<p>11</p>  <p>que nos trazem eternos romances.</p>	<p>12</p> 
<p>13</p>  <p>Talvez por isso me tenha apaixonado por um país.</p>	<p>14</p>  <p>Um país chamado Portugal.</p>	<p>15</p> 

<p>16</p> 	<p>17</p> 	<p>18</p> 
<p>19</p> 		

4. Campanha 2006

Campanha "Um mundo para descobrir 2006" - Em família 'José Mourinho' (shots)

1



2



3



4

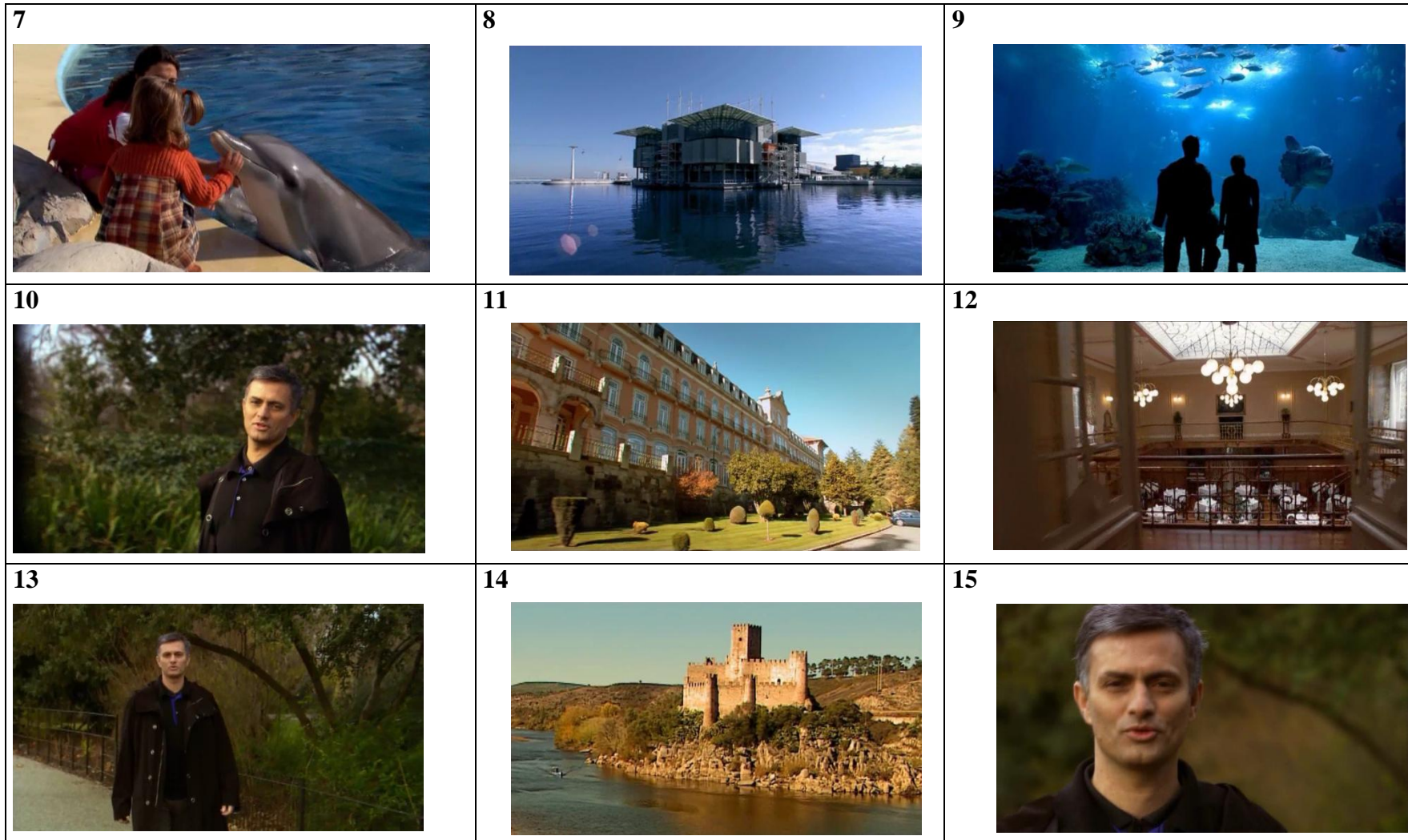


5



6





16



17



18



19



20



Campanha "Um mundo para descobrir 2006" - Em cheio 'Tiago Monteiro' (shots)

1



2



3



4

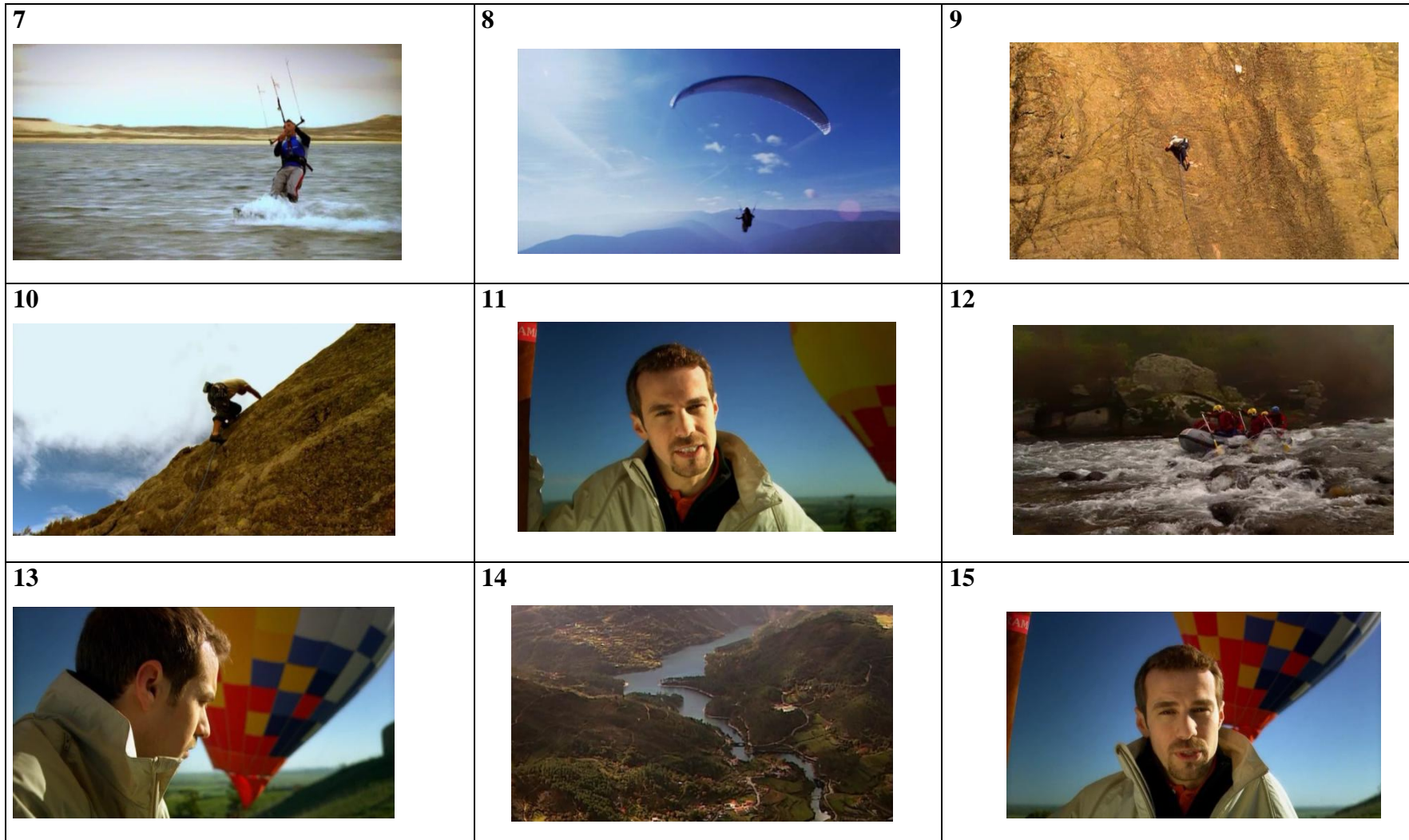


5



6





<p>16</p> 	<p>17</p> 	<p>18</p> 
<p>19</p> 	<p>20</p> 	<p>21</p> 
<p>22</p> 		

Campanha "Um mundo para descobrir 2006" - Romance 'Mariza' (shots)

1



2



3



4









5



6



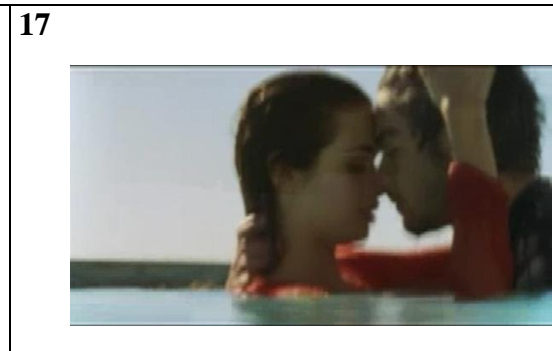
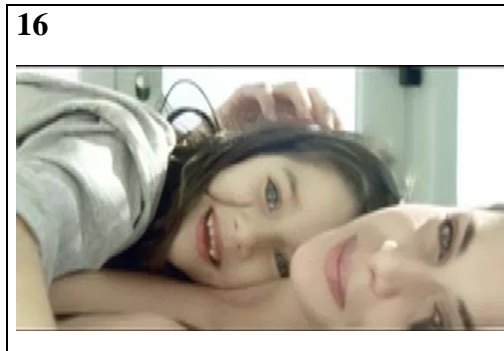


<p>16</p> 	<p>17</p> 	<p>18</p> 
<p>19</p>  <p>www.escapadinha.com.pt</p>	<p>20</p> 	<p>21</p>  <p>PORTUGAL</p> <p>Um mundo para descobrir.</p> <p>Resides de Turismo de Portugal</p> <p>ITP Instituto de Turismo de Portugal</p>

5. Campanha 2009







Campanha "Descubra um Portugal Maior 2009" - Aldeias e Regiões Vinícolas (*shots*)

1



2



3

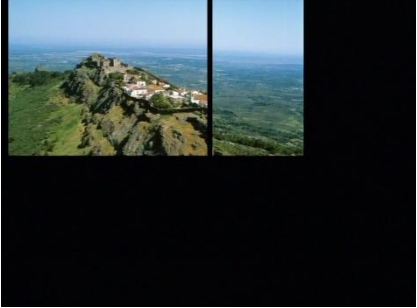
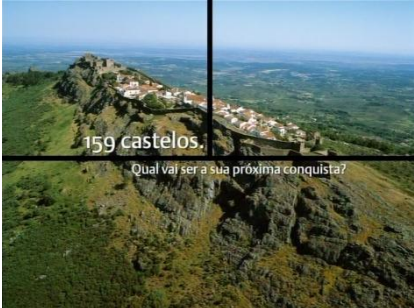





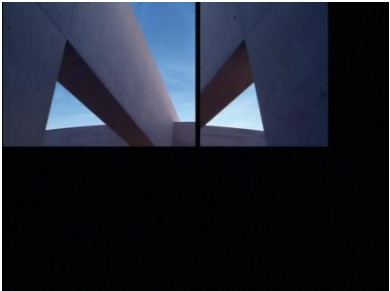




4



5



Campanha "Descubra um Portugal Maior 2009" - Castelos e praias (shots)		
<p>1</p> 	<p>2</p> 	<p>3</p> 
<p>4</p> 	<p>5</p> 	

Campanha "Descubra um Portugal Maior 2009" -Monumentos religiosos e albufeiras (<i>shots</i>)		
<p>1</p> 	<p>2</p> 	<p>3</p> 
<p>4</p> 	<p>5</p> 	

6. Campanha 2010

Campanha "Descubra Portugal 2010" - Geral (*shots*)

1



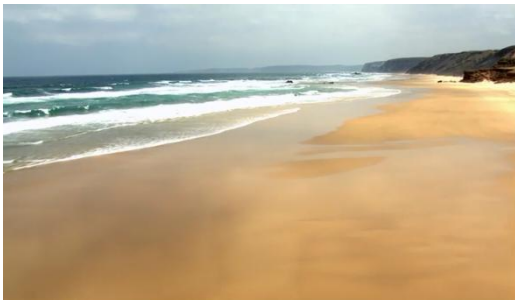
2



3



4

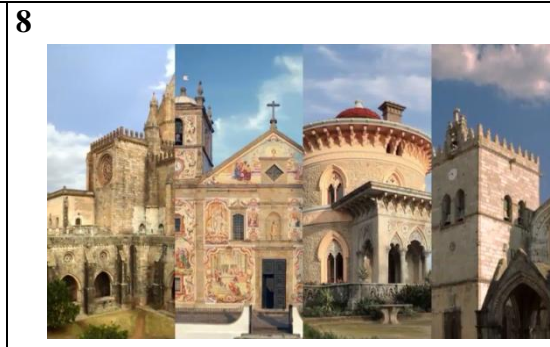


5

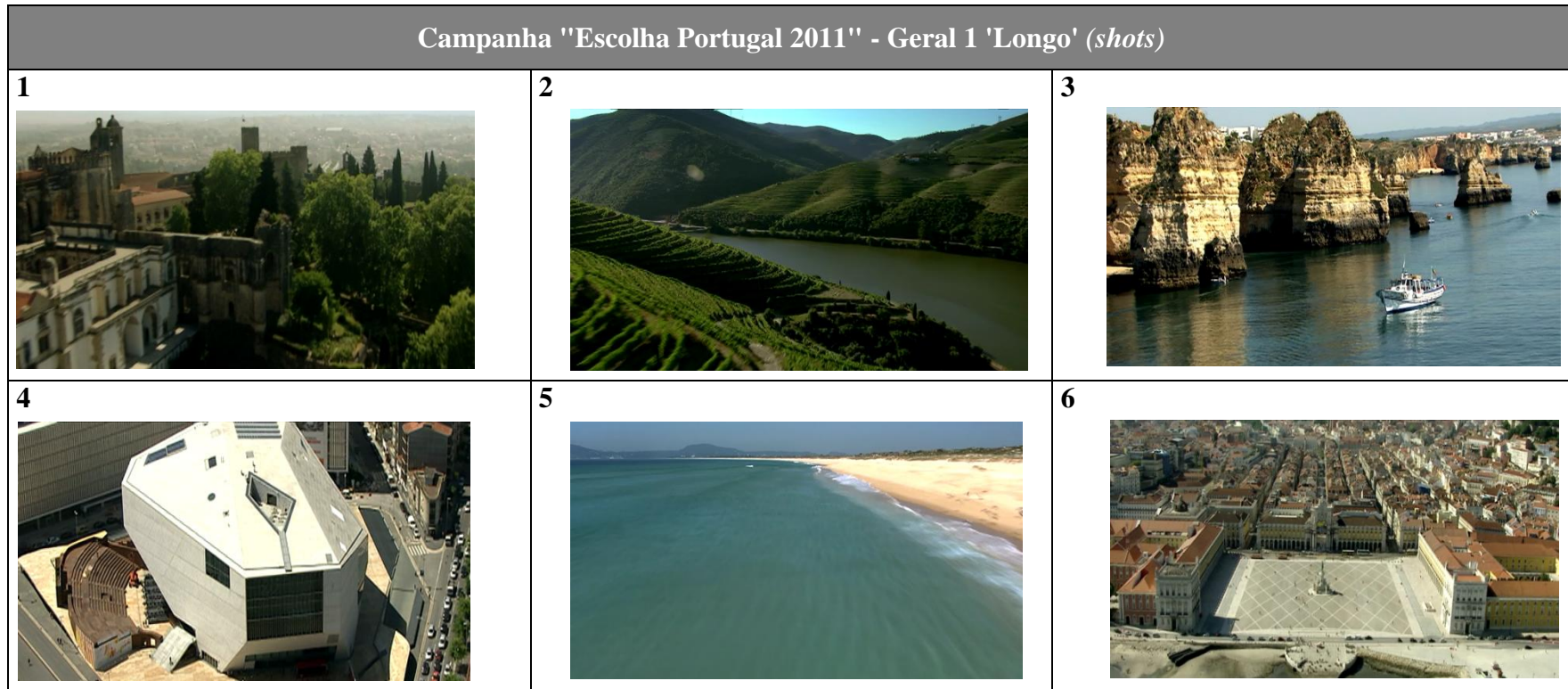


6

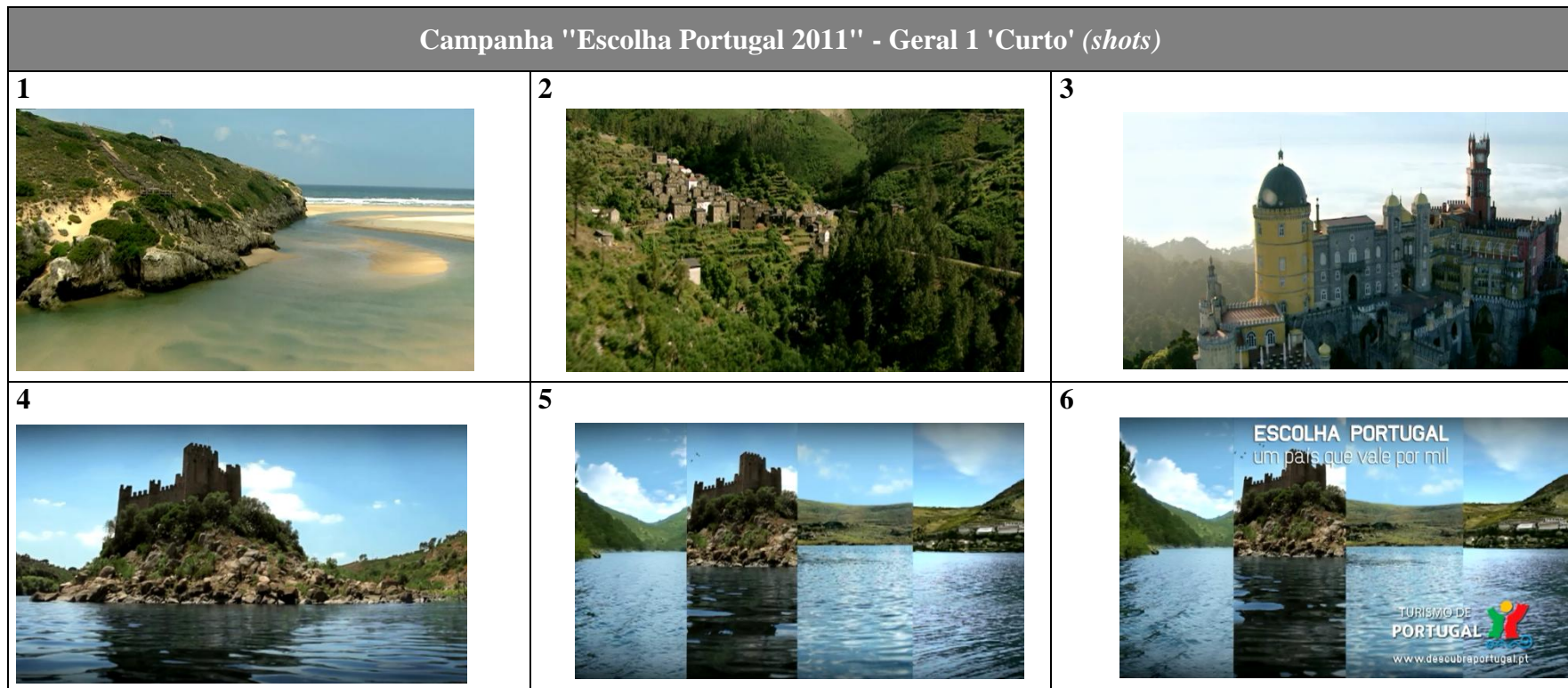




7. Campanha 2011







Campanha "Escolha Portugal 2011" - Geral 2 'Longo' (shots)

1



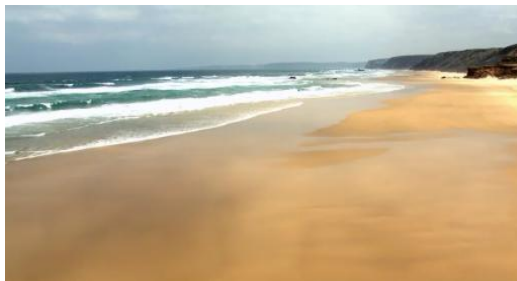
2



3



4



5



6



7

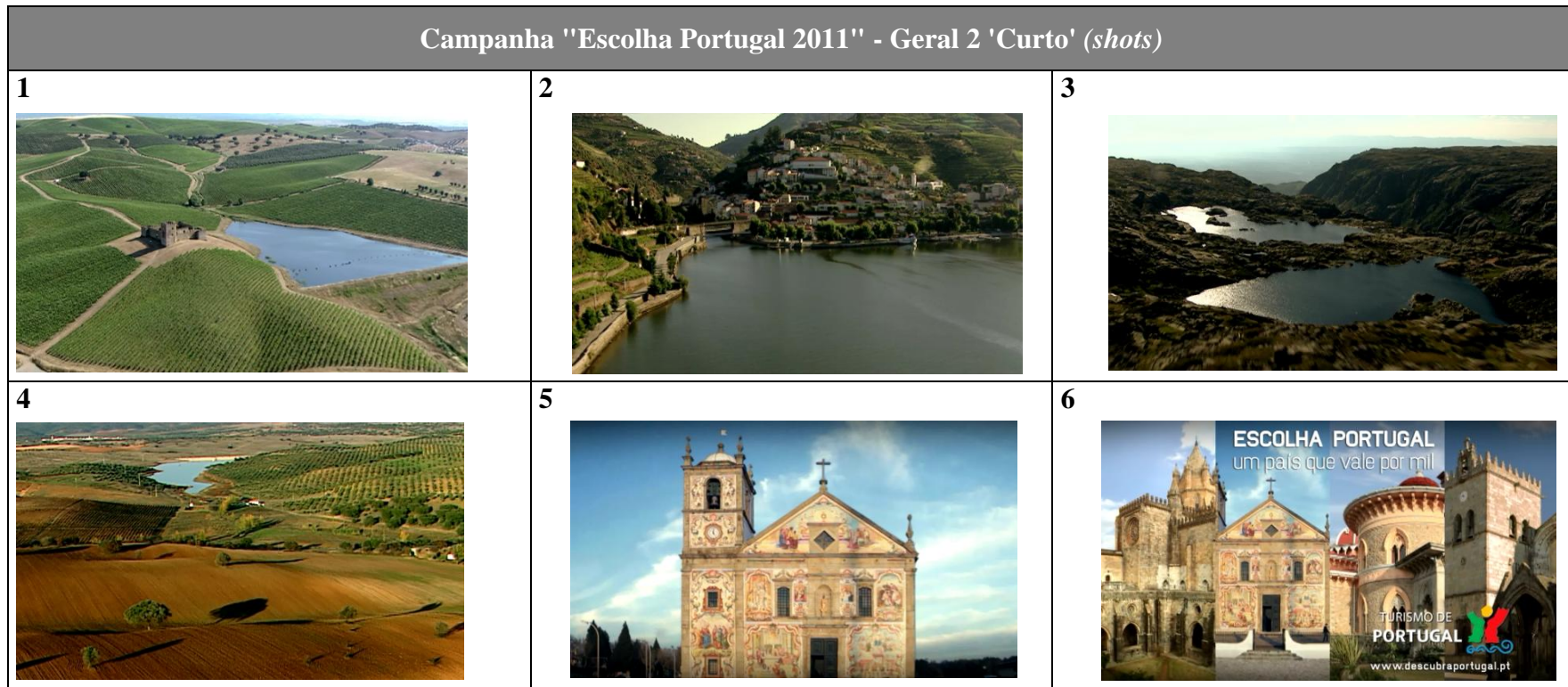


8

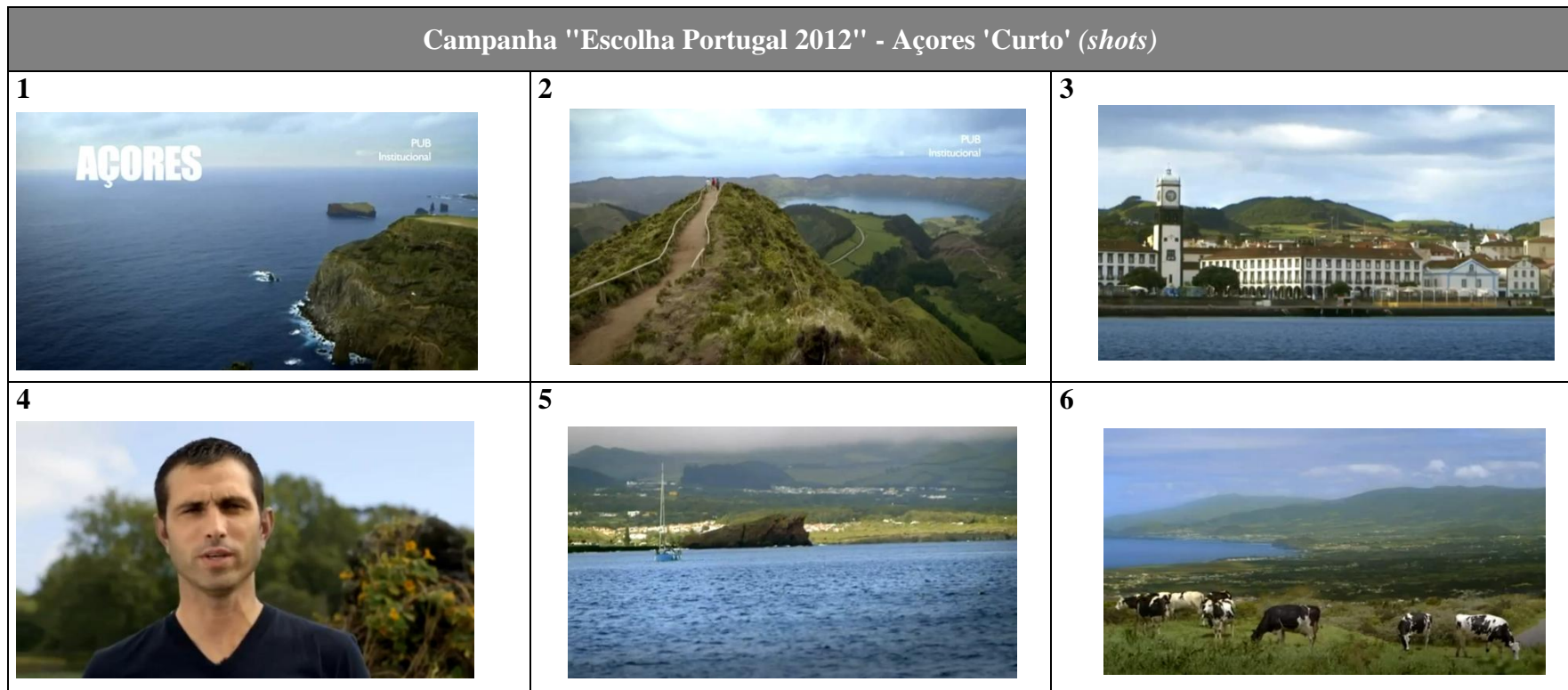


9





8. Campanha 2012



<p>7</p> 	<p>8</p> 	<p>9</p> 
<p>10</p> 	<p>11</p> 	<p>12</p> 
<p>13</p> 	<p>14</p> 	

Campanha "Escolha Portugal 2012" - Aldeias de Xisto 'Longo' (shots)

1



2



3



4



5



6











<p>43</p> 	<p>44</p> 	<p>45</p> 
<p>46</p> 	<p>47</p> 	<p>48</p>  <p><i>Margarida Pinto Correia</i></p>
<p>49</p>  <p>Uma iniciativa: RTP</p> <p>Com o apoio de: TURISMO DE PORTUGAL https://www.facebook.com/VisitPortugal</p>		

Campanha "Escolha Portugal 2012" - Algarve 'Curto' (shots)

1



2



3



4



5



6





16



17



18

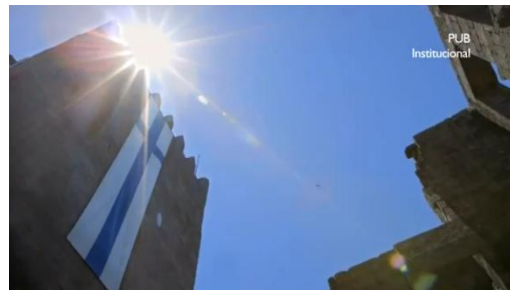


Campanha "Escolha Portugal 2012" - Guimarães 'Curto' (shots)

1



2



3



4

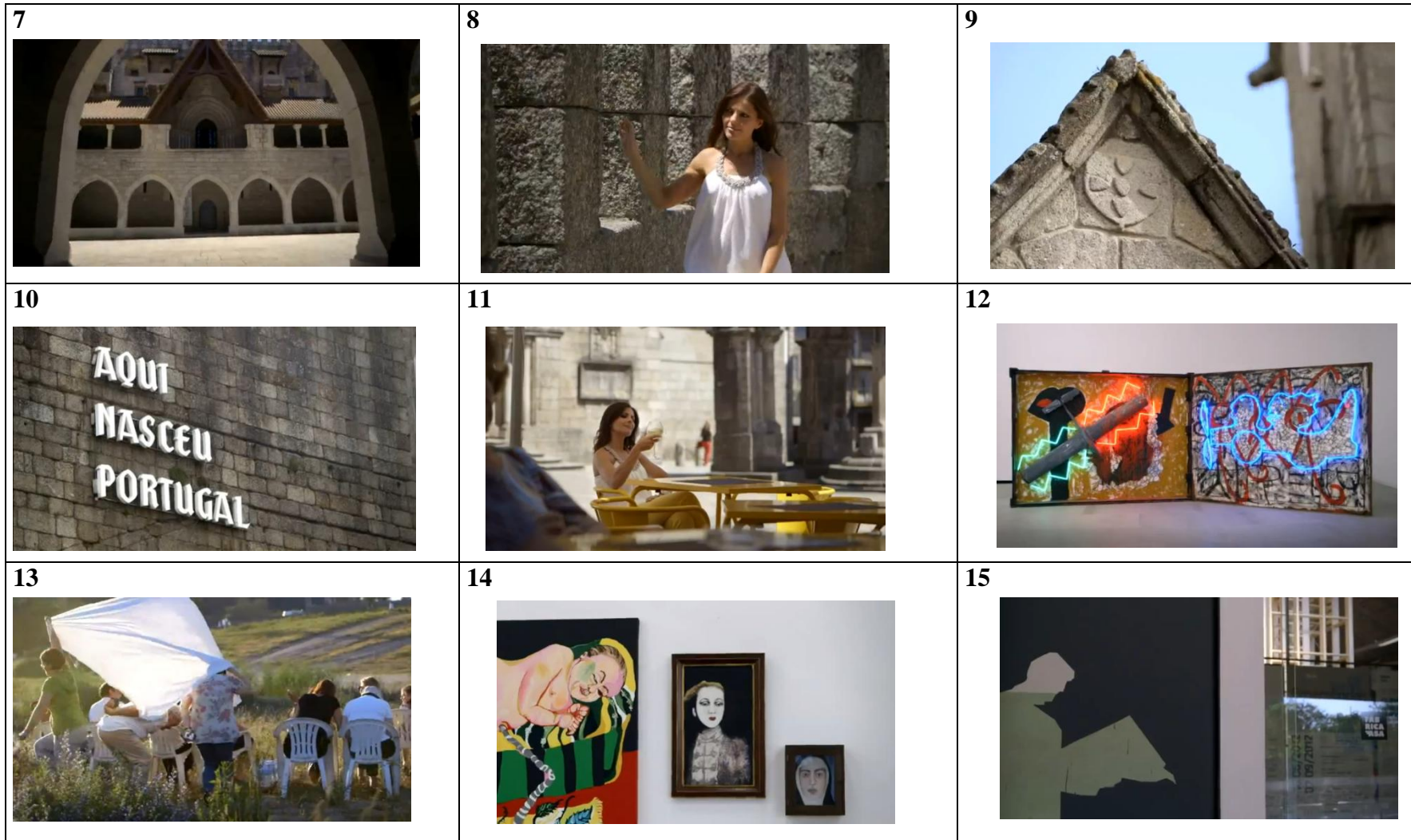


5



6





16



Sonia Araújo



Campanha "Escolha Portugal 2012" - Porto Santo 'Curto' (shots)

1



2



3



4



5



6





16



Campanha "Escolha Portugal 2012" - Torres Vedras e Peniche 'Longo' (shots)

1



2



3



4



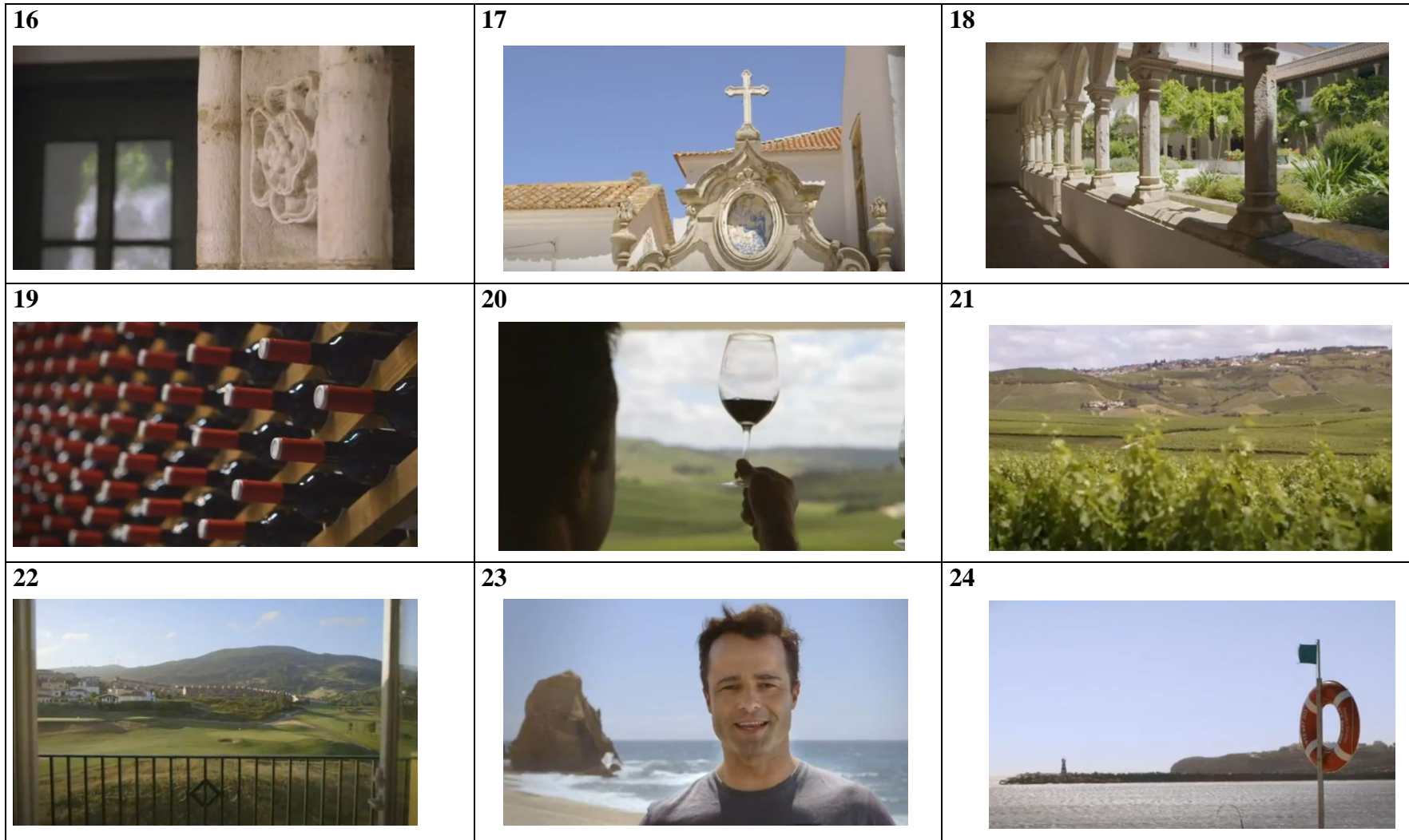
5













6









<p>34</p> 	<p>35</p> 	<p>36</p> 
<p>37</p> 	<p>38</p> 	<p>39</p> 
<p>40</p>  <p><i>Pedro Lamy</i></p>	<p>41</p>  <p>Uma iniciativa:  Com o apoio de: TURISMO DE PORTUGAL  https://www.facebook.com/ViaPortugal</p>	

Campanha "Escolha Portugal 2012" - Vídeo Tróia e Comporta 'Curto' (*shots*)

1



2



3



4

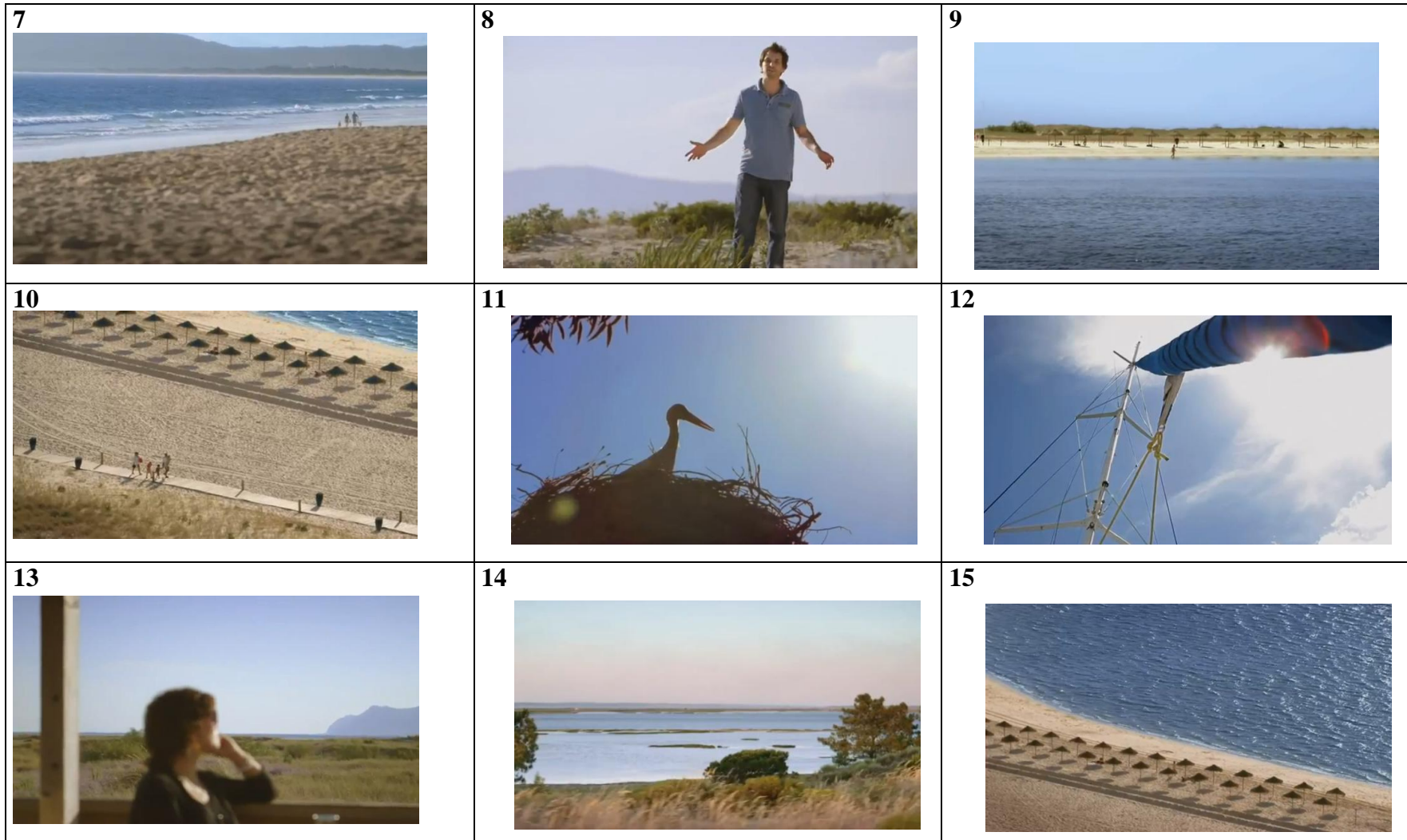


5



6





16



17



Campanha "Escolha Portugal 2012" - Vídeo Gerês 'Longo' (*shots*)

1



2



3



4



5



6



