

OESTE ECOPARK

Plano de Comunicação

FERNANDO SILVA

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO
ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Prof. Doutora Mafalda Eiró-Gomes,
Escola Superior de Comunicação Social

Coorientadora:

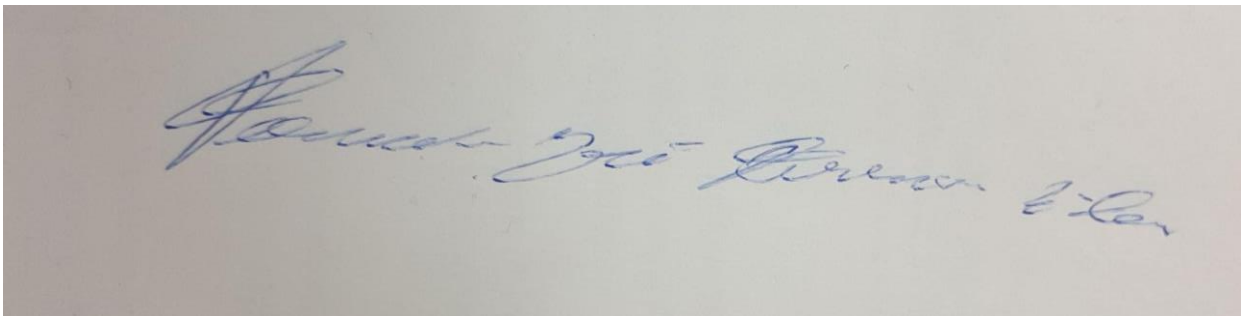
Mestre Joana Costa,
Escola Superior de Comunicação Social

Outubro, 2019

DECLARAÇÃO

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, 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.

Lisboa, 25 de outubro de 2019

A rectangular area containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Francisco José Pereira e Silva'.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha companheira, Joana Rebelo Morais, que além da motivação constante, também aconselhou, leu e até mesmo corrigiu erros que o cansaço e saturação já não permitiam identificar. Sem a sua disponibilidade e compreensão todo o processo teria sido ainda mais penoso.

À Sofia Serra-Silva, um muito obrigado pela revisão de última hora.

Ao Professor Doutor João Simão, que desempenhou, numa ‘mais que primeira fase’, o papel de orientador, mas que, por questões maiores, teve de abandonar formalmente a orientação.

À Professora Joana Costa, que desempenhou uma coorientação fantástica, que em momentos de desespero me aconselhou e, mais importante, apresentou soluções. Para além de ter desempenhado um papel fundamental na elaboração prática deste trabalho projeto, foi quem me ajudou a encontrar uma nova orientadora.

Um especial agradecimento à Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes que, a pedido da Professora Joana Costa, me acolheu a mim e ao meu projeto. Através do seu ‘modus’ despachado e direto, fez-me acreditar que ainda era possível terminar esta odisseia.

RESUMO

As Relações Públicas (RP) são uma disciplina da comunicação aplicada e desempenham uma função estratégica de relevo em qualquer organização, ao permitirem o estabelecimento de uma relação mutuamente benéfica entre a organização e os seus públicos. A concretização deste projeto surge de um desafio real: a realização de um plano de comunicação destinado a um empreendimento turístico, denominado por Oeste Ecopark, na zona da Assenta, Torres Vedras, Portugal. Este plano não tem unicamente o objetivo de informar ou captar novos clientes, mas sobretudo envolver os seus *stakeholders* e públicos de forma consciencializá-los para uma nova forma de ‘fazer’ turismo – o Ecoturismo. Tudo isto porque, apesar de o turismo ter um grande peso na economia portuguesa e mundial, a sua exploração tem sido cada vez mais intensiva, o que acaba por ter um impacto ambiental e social negativo. É face a este desafio que se procura, através de estratégias de RP, manter uma relação favorável entre o contexto sociocultural e o ecológico – privilegiando ações que se proponham a educar os seus *stakeholders* e públicos (ex.: comunidade e turistas) rumo à sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Plano de Comunicação; Eco *Resort*; Ecopark; Ecoturismo; Turismo Sustentável.

ABSTRACT

Public Relations (PR) is an applied communication discipline that represents a relevant strategic role in any organization. This project arises from a real-life challenge: the creation of a communication plan for a tourist *resort*, called Oeste Ecopark, in Assenta, Torres Vedras, Portugal. This plan is not only intended to inform or attract new customers, but also to involve its stakeholders and publics to raise awareness of a new way of tourism – Ecotourism. Although tourism has a big importance in the Portuguese and world economy, its exploitation has been increasingly intensive, eventually having a social and environmentally negative impact. This project explores the way in which PR can be an effective tool in the strategic communication of both Sustainable Tourism and Ecotourism. Nowadays, this sector has assumed an increasingly important role in society. In fact, PR provides a promising tool to address the challenging relationship between cultural, social and ecological factors – by favouring actions that aim to educate their stakeholders/publics (e.g.: community and tourists) about sustainability.

KEYWORDS: Public Relations; Communication Plan; Eco *Resort*; Ecopark; Ecotourism; Sustainable tourism.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE.....	IV
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I. RELAÇÕES PÚBLICAS	4
1. Função estratégica das Relações Públicas	7
2. Áreas de intervenção das RP	9
2.1. Gestão de identidade, imagem e reputação	9
2.2. Publicidade Institucional	10
2.3. Relações com os media	10
2.4. Comunicação interna.....	11
2.5. Relações com os investidores	12
2.6. Responsabilidade Social Corporativa	12
2.7. Relações com o governo.....	13
2.8. Gestão de Crise.....	14
3. Públicos e <i>Stakeholders</i>	15
CAPÍTULO II. TURISMO.....	18
1. Turismo em Portugal	19
1.1. Dados do Turismo em Portugal	21
2. Empreendimentos Turísticos (Hotel/Resort)	24
3. Turismo Sustentável	25
3.1. Ecoturismo	28
3.1.1. Destinos relevantes no segmento do Ecoturismo	31
3.1.2. Perfil (Ecoturista/Turismo de Natureza)	32
3.1.3. Ecolodge, Eco Hotel, Ecoresort.....	34
3.1.4. Certificação/Ecolabels	36
4. Relações Públicas no setor do Turismo	38
4.1. Turismo na Era Digital	39
4.2. Meios que mais influenciam a escolha de um destino	39
4.3. Comunicação de Crise no setor do Turismo	40
4.4. <i>Stakeholders</i> no setor do Turismo Sustentável	41
CAPÍTULO III. DESENHO DE PROJETO	43
CAPÍTULO IV. PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O OESTE ECOPARK.....	46
1. Investigação/Estratégia.....	46

1.1. Desafio/Problema	46
1.2. Caracterização do Oeste Ecopark	47
1.2.1. Constituição	48
1.2.2. Acomodações	49
1.2.3. Mapa ilustrativo do Oeste Ecopark	53
1.2.4. Local de implementação – Região do Oeste, Torres Vedras	53
1.2.5. Logótipo: Oeste Ecopark – Ecoturismo	55
1.2.6. Posicionamento	56
1.2.7. Visão	56
1.2.8. Valores	56
1.2.9. Missão	57
1.3. Caracterização do Fish & Greens – Restaurante & Bar	57
1.3.1. Logótipo	57
1.3.2. Posicionamento	58
1.3.3. Visão	58
1.3.4. Valores	58
1.3.5. Missão	58
1.4. <i>Target</i>	59
1.5. Concorrência	60
1.5.1. Principais Eco Empreendimentos	60
1.6. Análise SWOT	62
1.7. Análise Macro (PEST)	63
1.7.1. Tendências demográficas e socioculturais	63
1.7.2. Tendências económicas	63
1.7.3. Tendências ambientais	65
1.7.4. Tendências tecnológicas	65
2. Planificação	67
2.1. Objetivos gerais do Plano de Comunicação	67
2.2. Eixos estratégicos	67
2.2.1. Sustentabilidade	67
2.2.2. Experiência única	68
2.3. <i>Stakeholders</i>	68
2.3.1. Associações de Turismo	68
2.3.2. Organizações de Certificação sustentável e Ecolabels	69
2.3.3. Município de Torres Vedras	69
2.3.4. Operadores Turísticos e Agências de Viagens	70
2.3.5. Fornecedores	70

2.3.6. Plataformas de turismo	70
2.4. Públicos	71
2.4.1. Clientes (Ecoturistas, Consumidor de Turismo de Natureza)	71
2.4.2. Cliente inhouse	72
2.4.3. Meios de Comunicação Social	73
2.4.4. Influencers/Opinion Makers	73
2.4.5. Comunidade Local.....	75
a) Organizações locais de atividades turísticas	75
b) Produtores locais	75
2.4.6. Colaboradores.....	76
2.5. Mensagens-Chave	76
2.5.1. Sustentabilidade.....	76
2.5.2. Ecoturismo	76
2.6. Programas e Ações	77
2.6.1. Pré-inauguração	77
a) Criar um Website oficial para o Oeste Ecopark	77
b) Criar perfis oficiais do Oeste Ecopark nos Social Media	78
c) Criar uma perfil oficial no Instagram do restaurante/bar Fish & Greens.....	79
d) Artigo de sensibilização em parceria com o Turismo de Portugal: “Viajar por um futuro melhor”	79
e) Criar um vídeo de apresentação para o Oeste Ecopark	80
2.6.2. Evento de inauguração e apresentação do Oeste Ecopark.....	81
2.6.3. Ações a desenvolver ao longo do tempo.....	82
a) Envolver o cliente inhouse na nossa visão	82
b) Participar nas Festas Locais	83
c) Hortinha Biológica	83
2.7. Avaliação.....	84
2.8. Calendarização	84
2.9. Orçamentação.....	85
NOTAS FINAIS	86
BIBLIOGRAFIA	88

INTRODUÇÃO

Vivemos numa era em que diversos países, incluindo Portugal, declararam o Estado de Emergência Climática. As alterações climáticas são hoje tidas como a principal ameaça à humanidade e o consenso sobre este flagelo atravessa organizações tão distintas como as Nações Unidas e o Banco Mundial.¹

Nos últimos anos têm-se verificado, sucessivamente, casos de calamidade pública, causados pela má gestão dos recursos naturais e, sobretudo, pela falta de consciência no que toca a medidas ou incentivos à sustentabilidade ambiental. Em Portugal podemos identificar algumas das causas, tais como: incêndios, secas, ondas excessivas de calor, tempestades pós-tropicais e fraca produtividade agrícola, entre outras. As evidências científicas alertam para consequências crescentes e implacáveis no que toca a alterações climáticas e tudo o que delas advém. A Agência Europeia do Ambiente, afirma que “embora não tenha associada a imagem tradicional das *‘chaminés poluentes’* da indústria transformadora, o sector do turismo não deixa de ter um impacto ambiental negativo, na medida em que produz níveis significativos de poluição e consome grandes quantidades de recursos naturais”².

Dada a elevada pertinência social deste tema, a tese que se apresenta terá o formato de projeto e consiste na conceptualização de um empreendimento turístico na costa Oeste de Portugal, assente nos valores da sustentabilidade inerentes à prática de Ecoturismo.

Nos dias de hoje, temas como ‘sustentabilidade’ e ‘prevenção ambiental’ são tendencialmente uma ‘moda’, mas, mais do que isso, devem ser uma necessidade, visto que é imperativo tomar uma posição face à degradação excessiva e constante, tanto ambiental como sociocultural, dos destinos turísticos. A responsabilidade sobre a manutenção da qualidade ambiental destes destinos deve ser de todos, inclusive do próprio turista. Será com base nesta linha de pensamento que este trabalho de projeto será conduzido.

Além da pertinência científica e teórica do tópico e da respetiva atualidade, importa referir que a escolha do tema surgiu de uma proposta real por parte de uma organização com a qual colaboro, que visa a possibilidade de implementação de um

¹ Disponível em: <https://expresso.pt/opiniao/2019-09-12-Emergencia-climatica-e-o-novo-ciclo-politico>. Consultado a: 22/09/2019.

² A Agência Europeia do Ambiente (AEA) é uma agência da União Europeia cuja missão consiste em fornecer informação sólida e independente sobre o ambiente. Disponível em: <https://www.eea.europa.eu/pt/themes/tourism>. Consultado a: 23/09/2019.

empreendimento turístico. O empreendimento localizar-se-ia numa área privilegiada, inserida num terreno com cerca de 60 mil m², na Região do Oeste, mais concretamente, na zona da Assenta, em Torres Vedras, de frente para o oceano Atlântico. O sucesso deste projeto está dependente da aplicação eficaz da prática estratégica de Relações Públicas na apresentação de um plano de comunicação estruturado que vise a implementação de um projeto turístico assente em práticas sustentáveis num local rico em cultura e beleza natural. Isto porque a comunicação em torno da sustentabilidade e do Ecoturismo deve ser cuidada e estratégica, com o objetivo de transmitir o empenho do destino na valorização do paradigma da sustentabilidade, podendo assim afirmar uma imagem positiva. A gestão da comunicação deve ter como desígnio medidas de ação amplamente discutidas e estrategicamente comunicadas para que os *stakeholders* (os visitantes e a comunidade) possam conhecer e, ao mesmo tempo, ser parte integrante desse processo. Devido à banalização dos termos ‘eco’ e ‘sustentável’, torna-se necessário centrar o foco no turismo responsável, diferenciando-se de práticas de *greenwashing*³ e traçando de uma forma mais simples a via da sustentabilidade com ações reais, evolutivas e mensuráveis. O *modus operandi* do empreendimento turístico em questão tem como meta o seu posicionamento enquanto real seguidor dos valores inerentes à prática do Ecoturismo. Deve comunicar e, ao mesmo tempo, envolver todos os agentes (*stakeholders* prioritários) num processo exigente e evolutivo que obriga a uma constante monitorização.

Relativamente à estrutura da presente tese, esta divide-se em quatro capítulos. No primeiro capítulo é apresentado um enquadramento histórico das Relações Públicas e de como surgiram enquanto prática profissional. Ao longo do mesmo, percebe-se que as origens das RP surgem perante a necessidade de comunicar de forma mais profissional e sobretudo estratégica. Até ao início do século XX, as organizações funcionavam como um sistema fechado, praticando somente uma comunicação unilateral, descurando a opinião externa dos seus *stakeholders*, preocupando-se apenas com fatores económicos e produtivos do negócio. Contudo, face à pressão da concorrência e à evolução dos tempos, as organizações foram forçadas a derrubar as suas barreiras, tornando-se sistemas abertos e preocupados com a sua imagem e reputação. Foi face a essa necessidade que as RP começaram por se tornar parte integrante na estratégia de grande parte das organizações, não só para comunicar, mas para estabelecer relações de benefício mútuo entre a organização e os seus *stakeholders*.

³ Verificar [2.3.1.4 Certificação/Ecolabels](#);

No capítulo dois é efetuada uma apresentação das abordagens que permitem posicionar as Relações Públicas como função estratégica, bem como os conceitos adjacentes. Tendo em conta clara a dificuldade de conceptualizar o significado de Relações Públicas, pois existem vários autores e várias definições, este capítulo reveste-se de enorme relevância.

No segundo capítulo, o tema ‘Turismo’ é abordado e devidamente conceptualizado. Apesar de não ser a área de estudo deste trabalho, torna-se relevante a sua introdução, visto ser o setor em que se insere o plano de comunicação que se pretende elaborar. Assim sendo, numa primeira fase, serão relacionados os conceitos de Turismo e a prática de Relações Públicas, expondo quais as vantagens estratégicas desta correlação.

De seguida, o terceiro capítulo dedica-se à metodologia usada nesta tese. Neste será explicado de forma esquemática o método em que vai assentar a realização do plano de comunicação, incluindo as quatro etapas inerentes ao processo de RP: investigação, planificação, ação/comunicação e avaliação.

Por fim, o quarto capítulo representa a parte empírica do projeto, ou seja, o plano de comunicação do Oeste Ecopark, que apresentará o empreendimento, a sua identidade, valores, posicionamento e missão. O objetivo deste plano é comunicar a sua implementação de acordo com os conceitos anteriormente apresentados no enquadramento teórico.

CAPÍTULO I. RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao longo de toda a sua existência, a definição de Relações Públicas (RP) tem sido alvo de várias discussões. Embora as primeiras definições de RP remontem aos antigos egípcios e gregos, o conceito tal como o conhecemos hoje é um fenómeno do século XX e deve a sua existência, em grande parte, à revolução industrial ocorrida na Europa e nos Estados Unidos (Wilcox, 2006).

Os poderes político e financeiro motivaram a necessidade de tratar a comunicação de forma profissional e estratégica. As RP emergiram enquanto atividade quando as grandes indústrias se aperceberam de que, independentemente da sua dimensão e influência, não podiam descurar a sua imagem e reputação. A comunicação passou a ser estrategicamente planeada face à competitividade existente ao nível de produtos, serviços e ideias.

De acordo com Wilcox (2006), o termo RP só surgiu no final da década de 1880, quando os seus profissionais eram, na maioria, jornalistas. Neste período, a atividade era orientada para dar resposta a uma cobertura mediática desfavorável, chamar a atenção para os seus produtos e serviços e proteger a reputação dos seus dirigentes. Difundiam e controlavam basicamente a informação que se destinava à imprensa, na perspetiva da comunicação de massa (Sobreira, 2011). Podemos considerar que as RP, como indústria e como profissão, sofreram sérios avanços desde as últimas décadas. Passaram a ser parte integrante da grande maioria das organizações em todo o mundo, assumindo um papel estratégico desde o setor público ao privado: governos, ONGD, grupos sindicais, grupos ativistas, são apenas alguns dos grupos e/ou organizações que necessitavam de comunicar eficazmente a uma variedade de públicos. Através do mapeamento *stakeholders* e da segmentação de públicos, a comunicação passou a ser dirigida e adaptada a quem se visa comunicar. A escolha dos meios de comunicação começa a ser estratégica e o ‘tom’ da mensagem adaptada a cada situação (Wilcox, 2006).

A abertura das organizações à sua envolvente externa mudou claramente o seu paradigma de atuação. Os comunicadores de hoje são responsáveis por desenvolver estratégias e implementar táticas integradas nas diversas plataformas e meios, proporcionando um posicionamento alinhado entre os objetivos de negócio da organização com o desenvolvimento sustentável de toda a sua envolvente. O fluxo de comunicação da organização para os públicos deixou de ser feito de forma unilateral, como nas primeiras décadas do século XX.

As RP têm vindo a assumir uma operacionalização mais moderna, prática e segmentada, o que permite às organizações/marcas estabelecer estratégias de comunicação mais diretas e próximas de quem se pretende afetar. Foi devido a esta nova forma de atuação que Grunig and Hunt desenvolveram o denominado Modelo 4: *two-way symmetrical*. A comunicação passa a ser simetricamente bidirecional, passando de emissor para o recetor e vice-versa. Nesta lógica, a organização altera o seu *modus operandi* para melhor se adaptar aos seus públicos/*stakeholders* e, como resultado, estes podem ser afetados pela influência da organização a ponto de alterar atitudes e comportamentos. Esta nova relação das organizações com a sua envolvente posiciona a prática das RP como um elemento mediador, favorecendo o entendimento mútuo centrado num modelo de comunicação adaptado grupo a grupo. Segundo os autores, a relação entre organizações e públicos/*stakeholders* deve ser simétrica, preservando uma relação com base numa estratégia *win win*⁴. Eiró-Gomes reforça, afirmando que o “modelo mais próximo de uma ideia já esboçada por Grunig que é a de que a mais valia das Relações Públicas se prende com a sua capacidade de criar relações comunitárias, isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso)” (Eiró-Gomes, 2006, p. 13). A preocupação das organizações com o ambiente externo, numa perspetiva que vai além da função de ajudar as estratégias comerciais, obrigou as mesmas a incorporar novas ideologias globais e politicamente corretas. Essas ideologias são, por exemplo, a responsabilidade social, a ética, o ambiente, a gestão de crises ou, ainda, a sustentabilidade”.

A Public Relations Society of America (PRSA), a maior comunidade de RP do mundo, apresenta a atividade justificando a sua função estratégica não só na comunicação, mas na capacidade de construir relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos. O Chartered Institute of Public Relations (CIPR)⁵ corrobora esta ideia com uma definição muito semelhante, caracterizando a profissão

⁴ Visa encontrar a melhor solução possível para ambas as partes e permite criar um clima de confiança, de compreensão e de respeito mútuo entre as entidades envolvidas, que neste caso são a organização e os seus públicos/*stakeholders*.

⁵ Fundado em 1948, o Chartered Institute of Public Relations (CIPR) é o órgão profissional da Royal Chartered para profissionais de relações públicas no Reino Unido e no exterior. É constituído pela maior rede de profissionais de RP na Europa. Disponível em <https://www.cipr.co.uk/content/our-organisation>. Consultado a: 18/01/2019.

como uma disciplina que visa cuidar a reputação, com o objetivo de ganhar compreensão e apoio de forma a influenciar opiniões e atitudes, assumindo um papel muito importante na resolução de conflitos entre grupos e até organizações. O raio de atuação desta atividade deve estar focado tanto na reputação e imagem da organização, como na venda de produtos e serviços, pois só assim se sobrevive mediante todas as situações, seja em períodos de crise ou não.

De acordo com Wilcox, Cameron and Reber (2015), independentemente de todas as definições de RP, o mais importante é perceber quais são as suas principais *keywords* enquanto atividade nos tempos de hoje. É nesta caracterização que este trabalho de projeto assentará:

- *Deliberada* – As RP são uma atividade intencional. Têm como objetivo influenciar, obter entendimento, fornecer informação e recolher feedback dos afetados pela atividade;
- *Planeada/Estratégica* – Através do seu método organizativo, têm como objetivo encontrar soluções para problemas e toda a sua logística é pensada a longo prazo. Não é uma atividade estática, o que exige constantemente pesquisa e pensamento estratégico;
- *Interesse público* – A atividade de RP deve ser mutuamente benéfica para a organização e para os seus públicos; é o alinhamento dos interesses da organização com as preocupações e interesses dos seus públicos e *stakeholders*;
- *Comunicação bidirecional* – Não se limita a divulgar informação, mas é também a arte de ouvir e de gerar *engagement* com *stakeholders* e públicos;
- *Função de gestão* – As RP são mais eficazes quando são parte estratégica e integral da tomada de decisões da organização. A sua função de gestão ajuda a identificar, estabelecer e manter uma relação de benefício mútuo entre a organização e os seus públicos.

O profissional de RP deve identificar quais os principais públicos e mapear *stakeholders* prioritários, de determinada organização ou entidade, de forma a identificar problemas e sobretudo a antecipá-los. Esta atividade exige uma análise atenta e constante da envolvente e dos desafios que existem em torno da organização. Tem como função antecipar consequências, aconselhar *shareholders* e implementar estratégias de ação que suportem tanto os interesses da organização como os dos seus públicos. Seguindo o

raciocínio dos autores, o profissional de RP deve assumir um papel de liderança no sentido de:

- Definir, defender e inculcar valores da organização;
- Construir e gerir uma boa relação entre a organização e os seus *multi-stakeholders*;
- Capacitar a organização com *skills* e ferramentas fornecidas pelos novos *media*;
- Administrar e reforçar confiança em todas as suas dimensões.

Contudo, a atividade de RP vai para além da sua função ‘tradicional’, pois ajuda as organizações/marcas a promover um desenvolvimento não só económico como social, proporcionando soluções a problemas do interesse público. É através de um plano estratégico sustentável que favorece o *goodwill*⁶ e o entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos/*stakeholders*.

1. Função estratégica das Relações Públicas

Numa organização, a comunicação interna e externa ocorrem naturalmente. No entanto, as RP são a prática que permite controlar, moldar e adaptar intencionalmente esta comunicação, tornando-a estratégica. Atualmente já existe um reconhecimento generalizado de que desempenham o papel estratégico de antecipar e solucionar problemas ou possíveis situações de crise. Tal reconhecimento permite a queda do redutor estereótipo de que o profissional de RP desempenha apenas o papel de publicitário ou de assessor de imprensa, o que indica um visível amadurecimento desta indústria.

A formulação estratégica é entendida como um conjunto de etapas de planeamento que conduzem à proposta de comunicação em resposta a um determinado problema ou desafio que se visa solucionar (Raposo, 2014). Grunig and Repper (1992) já tinham lançado a mesma ideia vários anos antes, afirmando que o modelo de gestão estratégica visa antecipar e solucionar problemas antes de se tornarem assuntos polémicos e prejudiciais à imagem e reputação da organização. Em termos estratégicos, essa resolução

⁶ “Conjunto de elementos de carácter imaterial de empresa ou negócio que correspondem a um excesso de valor relativamente aos ativos materiais (é o caso da sua reputação, valor da sua marca, posição competitiva no mercado, lealdade dos clientes, patentes registadas, prémios recebidos, etc.)”, Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/goodwill>. Consultado a: 16/07/2019.

preventiva é cada vez mais difícil, principalmente quando se trata de uma situação de crise no espaço digital, ou de uma situação de crise que rapidamente passa do *offline* para o *online*. Com o aparecimento dos *social media* surgiu o imediatismo no mundo da comunicação, o que deve ser gerido com mestria por parte dos profissionais de RP, pois têm de ter uma capacidade de reação rápida e estratégica.

Para Gregory (2010), o planeamento estratégico, por si só, não significa que tudo pode ser controlado, mas ajuda a planear a longo prazo: o que pode ser feito, como implementar táticas e como avaliar o resultado da sua atuação. O profissional de comunicação deve permanecer consciente de que é necessária flexibilidade e um ajuste pragmático transversal, pois situações imprevisíveis podem exigir uma mudança radical do planeamento. Planear e gerir programas estratégicos deve ser um processo científico e criativo.

De acordo com Wilcox (2006), as estratégias de RP de hoje são mais do que relações com os media e disseminação de informação. Envolvem os seguintes aspetos:

- Relacionar os objetivos de comunicação com os objetivos organizacionais (metas);
- Desenvolver relacionamentos a longo prazo (confiança e credibilidade) com públicos-chave;
- Enfatizar a compreensão mútua e a resolução de conflitos;
- Formular mensagens consistentes, adaptando-as aos diversos públicos e canais;
- Manter e melhorar a reputação organizacional a vários níveis;
- Encontrar e analisar tendências e problemas que podem afetar a organização.

Assumindo que a atividade de RP tem como princípio a mediação da interdependência entre a organização e toda a sua envolvente (interna e externa), deve assegurar, por questões de sobrevivência, a autonomia e o equilíbrio da estrutura organizacional, garantindo uma resposta contínua e em constante adaptação face às oportunidades e ameaças com que se depara. Enquanto função estratégica, procura a concretização dos objetivos da organização através da criação de relações consistentes, sustentáveis e mutuamente benéficas com os seus públicos, recorrendo à investigação, planificação, execução e avaliação de estratégias de comunicação. Nesse sentido, as RP tornam-se uma das áreas funcionais da estrutura estratégica da organização, assumindo um papel eficaz na definição das vantagens competitivas (Raposo, 2014). Tal como defende Sobreiras (2011), aqueles que lidam com a comunicação não podem assumir um

papel de meros transmissores de informação, devendo sim posicionar-se como intérpretes da realidade organizacional e parceiros estratégicos ativos na construção dessa realidade.

2. Áreas de intervenção das RP

As RP encontram-se na esfera da comunicação aplicada, possuem as suas próprias competências, diferenciando-se de outras atividades profissionais. Acerca das áreas de intervenção, podemos encontrar autores com diferentes tipologias. As funções do profissional de RP podem ser distintas consoante o tipo e setor da organização em que esta função se encontra a ser operacionalizada, na qual a sua atuação deve ser propositada mediante as características específicas da indústria, dos *stakeholders*/públicos e dos assuntos que para aquela realidade são prioritários.

2.1. Gestão de identidade, imagem e reputação

Talvez a gestão de identidade, imagem e reputação seja uma das mais importantes tarefas dos profissionais de RP. Embora estes conceitos estejam relacionados, não podem ser utilizados como sinónimos. De acordo com Frandsen and Johansen (2017, p. 213), “tanto pessoas como organizações devem comunicar quem são e o que representam, para criar uma imagem ou reputação favorável entre seus *stakeholders*. Possuir um capital simbólico forte parece ser uma vantagem para as organizações de várias maneiras. O desenvolvimento do Corporate Brand⁷ é fundamental para diferenciar uma organização, marca ou produtos dos seus concorrentes. Facilita a organização na atração de novos investidores (*investor brand*) e facilita o processo de atrair e manter colaboradores valiosos e competentes (*employer brand*)”.

A identidade permite distinguir as organizações entre si, tornando-as únicas na realidade de mercado. Sendo o ‘cartão único’ da organização, deve ser consistente a longo prazo e coerente com o que defende. O conceito refere-se à forma “como uma organização se expressa e se diferencia em relação aos seus *stakeholders* externos” (Tench & Yeomans, 2017, p. 216). De acordo com Raposo (2014), os elementos básicos da identidade não passam apenas pelo seu nome ou data de nascimento, mas também pelo logótipo, valores, missão, cultura e instalações, entre outros elementos.

⁷ O Corporate Brand pode ser definido como: "O processo de criar, nutrir e sustentar um relacionamento mutuamente gratificante entre uma empresa, seus funcionários e participação externa" (Schultz in Schultz et al, 2005, p. 48)

Enquanto a identidade é definida pela organização, a imagem é a percepção mental que os indivíduos têm acerca da organização. Enquanto a identidade é constante, a imagem está sempre dependente da opinião pública, variando mediante o efeito das suas ações perante a avaliação dos seus públicos. De acordo com Frandsen and Johansen, a “imagem é a avaliação global (compreendendo um conjunto de crenças, ideias, sentimentos e impressões) que uma pessoa tem sobre um produto e/ou uma organização” (2017, p. 224).

Por fim, a reputação resulta do alinhamento entre a identidade e a imagem, sendo uma construção de ambas as partes – organização e públicos. Atualmente existem entidades externas que avaliam e premeiam as organizações, atribuindo louvores que por sua vez podem beneficiar ou prejudicar a reputação das mesmas.

Cabe ao responsável de comunicação ter plena noção do que cada termo representa para a organização, não descurando a importância de cada um.

2.2. Publicidade Institucional

A publicidade institucional é uma técnica de comunicação paga e controlada que está habitualmente associada à promoção de produtos, distinguindo-se daquela que é a competência base dos profissionais de RP, a divulgação. Neste caso, trata-se de comunicação institucional que visa a gestão e controlo da identidade, imagem e reputação nos meios de comunicação (Raposo, 2014). Em Portugal, os investimentos nesta área são reduzidos e embora a publicidade permita a divulgação de mensagens para grandes audiências, os avultados custos envolvidos na sua produção e inserção acabam por limitar a utilização. Mesmo assim, empresas de maior dimensão “como é o caso da Galp, Optimus ou EDP, têm nos últimos anos realizado campanhas de publicidade institucional” (Raposo, 2014, p. 71).

2.3. Relações com os media

As funções de RP sempre foram conhecidas e distinguidas pela sua capacidade de se relacionar com os meios de comunicação social. Dada a complexidade de interação com estes meios, é necessário um nível de ação e cuidado de excelência por parte do profissional de RP (Bailey, 2017). Apresenta-se como uma área crítica e delicada, pois os meios de comunicação são, perante a organização, como um público com as suas próprias necessidades e expectativas, para além de serem um veículo de transmissão de mensagens

para os restantes públicos. De acordo com Wilcox, Cameron and Reber (2015), os meios de comunicação social têm um papel fundamental na gestão da comunicação das organizações e é imperativo um investimento proativo na criação e manutenção de relações mutuamente estáveis. A construção de uma vasta rede de contactos é um dos elementos chave para ações futuras de controlo e proliferação.

A monitorização dos meios de comunicação e os elementos de comunicação tais como *kits* de imprensa, comunicados e conferências são instrumentos importantes e estratégicos inerentes às RP. A preparação táctica dos porta-vozes de uma organização é também uma das atividades subjacentes nesta função, através, por exemplo, de *media training*.

A rápida expansão da internet e o aparecimento de redes sociais como o *Instagram*, o *Snapchat*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *YouTube* e o *LinkedIn* causaram uma grande revolução na forma como as RP são praticadas hoje. O modelo tradicional de comunicação unidirecional foi substituído por uma nova ênfase em termos como "*engagement*" e "*diálogo*", usados de forma a construir relacionamentos mutuamente benéficos com públicos bem definidos. O profissional de RP, através do avanço tecnológico, terá a seu dispor cada vez mais ferramentas digitais, não só novas plataformas de *social media*, como novas *apps* destinadas ao mobile. A tendência será para um maior crescimento na criação de conteúdo adaptado para dispositivos móveis (Wilcox, Cameron & Reber 2015).

2.4. Comunicação interna

Esta vertente é relativamente recente, pois até há muito pouco tempo as organizações estavam mais preocupadas com os seus clientes do que com o seu corpo empresarial. Contudo, é evidente o sucesso que a integração eficaz dos próprios colaboradores pode trazer à organização, sendo fundamental estabelecer relações com este grupo através da comunicação interna (Tench & Yeomans, 2006, as cited in Raposo, 2014). Porque as RP passam também, e cada vez mais, por desenvolver uma comunicação interna eficaz, atualmente é necessário transmitir aos colaboradores confiança, segurança e expectativas positivas relativamente às suas carreiras profissionais. Devem ser os primeiros a ser informados, de forma a estimular o seu sentimento de pertença à organização com quem colaboram e que representam.

A comunicação interna é também usada para informar mudanças importantes, tais como: fusão com outra empresa, *rebranding* ou até mesmo a introdução de um novo produto ou serviço. Os públicos internos devem estar constantemente informados acerca do que se passa dentro da sua organização (Tench & Yeomans, 2017).

Para corresponder às necessidades deste público podem considerar-se alguns dos instrumentos de comunicação: quadro de avisos, newsletters, intranet, revista, canais de televisão internos, manual de normas, manual de acolhimento, caixa de sugestões, etc.

2.5. Relações com os investidores

O objetivo principal de qualquer empresa é a criação de valor, seja material ou imaterial. Para incrementar o seu valor, é necessário comunicar constantemente os seus progressos com vista a atrair potenciais investidores. Neste âmbito, o profissional de RP, para além das suas capacidades de comunicador, deve também capacitar-se de conhecimento financeiro, de forma a comunicar coerentemente os resultados visados.

2.6. Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa é uma das funções das RP e define-se como o compromisso voluntário que as organizações têm para com o bem comum da sociedade e de tudo o que isso envolve.

Existe uma crescente preocupação acerca das questões relacionadas com a ética nos negócios e a responsabilidade social nas organizações. Embora existam inúmeras definições para o conceito de responsabilidade social, refere-se normalmente às responsabilidades de uma empresa privada perante a sociedade, indo para além da produção de bens e serviços que procuram unicamente o lucro.

Para Lamb and Mckee, as práticas eficazes de relacionamento com a comunidade exigem mais do que apenas comunicação através de palavras ou imagens. “Praticar responsabilidade social – usando os recursos de uma organização para promover resultados eticamente positivos para os principais *stakeholders* – pode ser a ferramenta de Relações Públicas mais eficaz de todas” (2005, p. 56). Atividades como o voluntariado e a doação são métodos poderosos que permitem a demonstração de um compromisso real em melhorar e manter relacionamentos. Os autores expõem esta prática como "doações estratégicas", segundo o qual as “boas ações” de uma organização ou empresa vinculam diretamente a sua marca, produtos, bens ou serviços.

As estratégias de responsabilidade social não devem ser só direcionadas para públicos externos à empresa, mas devem, sobretudo, ter início dentro da própria organização através de: códigos éticos, voluntariado, donativos, certificação, cadeia de distribuição e produção, recrutamento, relatórios de sustentabilidade, cidadania da empresa, entre outros (Raposo, 2014).

2.7. Relações com o governo

As relações com o governo são também habitualmente associadas à ação de *lobbying*, que permite acionar mecanismos de defesa e de representação de interesses para influenciar diferentes atores políticos em prol de decisões que afetam a comunidade no seu todo, como, por exemplo a saúde do meio ambiente. Um profissional de RP pode ser considerado um lobbista, na medida em que, através dos seus contatos e influência, leva entidades públicas a tomar uma atitude de acordo com os seus interesses.

Ações destinadas aos assuntos de natureza pública são também populares na relação com o governo, pois têm como objetivo pressionar as entidades públicas a agir face a assuntos polémicos e do interesse público, tais como problemas ambientais, sociais ou políticos. De acordo com Raposo, “a área específica das relações com o governo, ou com o poder político, seja de administração central ou local, emerge associada ao surgimento de um setor privado que exige a existência de leis e de regulação aos mais variados níveis: económico, ético, ambiental” (2014, p. 74).

De acordo com Wilcox, Cameron and Reber, o *lobbying* serve para contrabalançar as ações de órgãos governamentais nos níveis local e internacional, visam influenciar o ambiente de negócios tanto para empresas quanto para organizações sem fins lucrativos. Essas funções normalmente envolvem recolha, análise e disseminação de informação de acordo com o interesse individual da organização. Para os autores, “hoje, o *lobbying* é mais formal e mais alinhado com as relações governamentais ou assuntos públicos; na verdade, a distinção entre os dois pode ser ténue. Isto ocorre porque a maioria das campanhas que têm o intuito de influenciar a legislação têm vários níveis. Um deles é informar e convencer o público a partilhar o ponto de vista de uma organização, que é a função do especialista em opinião pública. Os esforços do lobista – outro nível – procuram a derrota, a aprovação ou a alteração da legislação e das políticas das agências reguladoras” (Wilcox, Cameron & Reber, 2015, p. 535).

2.8. Gestão de Crise

Uma situação de crise coloca de imediato uma enorme pressão sobre as organizações para que respondam de forma rápida, concisa e sobretudo estratégica. De acordo com Wilcox, Cameron and Reber, “a gestão estratégica de problemas é uma abordagem proativa e sistemática para (1) prevenir problemas, (2) antecipar ameaças, (3) minimizar surpresas, (4) resolver problemas e (5) prevenir crises” (2015, p. 287). Para os autores, a forma como uma organização responde ou reage nas primeiras 24 horas muitas vezes determina se a situação continua a ser um "incidente" ou se torna numa crise total. Coombs (2015) afirma que uma resposta rápida é uma resposta ativa porque tenta preencher o vácuo com factos. Uma resposta lenta permite que outros, que podem estar mal informados ou que aproveitem a oportunidade para atacar a organização, preencham o vácuo com especulação e desinformação.

Neste sentido, as RP deverão antecipar possíveis crises através de planos de gestão de crise. White and Mazur (1995), as cited in Raposo (2014), referem que a definição de planos de crise consiste num processo de raciocínio através do qual se procura pensar o impensável, sendo o planeamento a base da gestão de crise. Apesar de todo o esforço e planeamento, as crises podem surgir a qualquer momento e cabe ao profissional de RP agir. Caso uma crise não seja controlada, pode tomar proporções irreversíveis e até mesmo acabar com uma organização. A sua gestão deve ser inteligente e cuidadosa. As novas tecnologias de informação e comunicação proporcionaram um maior ativismo por parte dos *stakeholders*, o que acabou por moldar a forma de como as organizações lidam com situações de crise. A transmissão da comunicação passou a ser mais fácil e tudo é mais visível: “Eventos que teriam passado despercebidos há uma década agora são altamente visíveis. Deixou de existir áreas remotas do mundo. As redes de notícias estão hoje ativas 24 horas, qualquer indivíduo tem hoje a possibilidade de comunicar e gerar crise. Além disso, as crises são agora globais, graças às tecnologias de comunicação” (Coombs, 2015, p. 31). Com a nova realidade digital e os social media, o responsável pela comunicação deve saber como, quando e onde agir. Por vezes a solução passa simplesmente por não comunicar, deixando passar o tempo necessário para o tornar a fazer. A gestão deve ser feita caso a caso de forma adaptada.

3. Públicos e *Stakeholders*

Assumindo que a prática eficaz das RP numa organização promove um sistema aberto e saudável que se interrelaciona com a toda sua envolvente, identificando ‘*quem*’ e ‘*o quê*’ é prioritário nesse processo. A saúde desse sistema deve estar dependente de uma troca constante que beneficie tanto a organização como os grupos (*stakeholders* e públicos) em seu torno. “O processo de conhecer e continuar a entender as preocupações, necessidades, prioridades, hábitos de *media*, padrões de comunicação e compromissos sociais dos seus *stakeholders*/públicos prioritários, exige esforço, recursos e conhecimento” (Lamb & Mckee, 2005, p. 19). Para Freeman, Harrison & Wicks, o profissional de RP deve compreender que “clientes, fornecedores, colaboradores, financiadores, comunidades e gestores são parte constituinte do modelo de negócio nas organizações de ‘hoje’” (2007, p. 22). De acordo com os autores, os negócios passaram a ser entendidos como um conjunto de relacionamentos entre grupos com determinado interesse nas atividades que o compõem. Deve ser claro para o profissional de comunicação como estes grupos interagem e criam valor face à organização, pois no ato de “criar e liderar uma empresa de sucesso está sempre subjacente a forma como se gere os seus *stakeholders*” (Freeman, Harrison & Wicks, 2007, p. 23). (Freeman, Harrison, & Wicks, 2007, p. 23).

De acordo com Lamb & Mackee, “nenhuma organização formal é uma ilha. Cada uma é composta por um sistema interno de redes sociais, e cada uma delas existe dentro de uma estrutura de sistemas inter-relacionados de ligações com os principais seus principais *stakeholders*, como concorrentes, patrocinadores, consumidores, reguladores, *media*, etc. Algumas organizações podem preferir pensar em si mesmas como ilhas ou naves de batalha flutuantes equipadas com todos os recursos necessários para sua própria sobrevivência. Na realidade, no entanto, é uma visão muito limitada para o sucesso” (2005, p. 18).

Os conceitos de *stakeholder* e de público são cada vez mais utilizados nas ciências da comunicação. Embora estes dois termos sejam erradamente empregues enquanto sinónimos, têm significados distintos. Foram abordados inicialmente por Freeman em debates sobre governação corporativa nos Estados Unidos nos anos 80. Naquela época, as organizações tinham uma responsabilidade prioritária para com os *shareholders* (chefias ou acionistas), mas este autor afirma que existem outros com participação legítima numa organização (Freeman, Harrison & Wicks, 2007).

Freeman definiu *stakeholders* como partes interessadas que são afetadas ou que podem afetar uma organização; são uma fase preliminar dos públicos. Quando o *stakeholder* passa de passivo a ativo, aumenta o nível do seu envolvimento com a organização e acaba por se tornar num público. Enquanto um público resulta de um estado de motivação refém de uma situação ou assunto do seu interesse que o leva a interagir com a organização, o seu estado de consciência não é permanente. De forma prática, o público tem consciência que é público, demonstrando interesse numa organização. Neste contexto, uma situação de crise de comunicação pode, por sua vez, ser motivada ou ampliada por um público que, de forma espontânea ou organizada, reage (Rawlins, 2006).

Para Grunig, a Teoria Situacional de Públicos explica que os conceitos – públicos e *stakeholders* – estão associados a estados de envolvimento com a organização num determinado momento, daí advém a importância de segmentar de acordo com quem e quando se quer comunicar, reforçando a ideia de que “um público é sempre um grupo específico composto por membros que têm razões para estarem interessados nas atividades e comportamentos de uma organização” (2013, p. 834). De acordo com esta teoria, existem duas variáveis dependentes (comportamento de comunicação: ativo e passivo) e três variáveis independentes (reconhecimento de problemas, reconhecimento de restrições e nível de envolvimento)⁸. Assim, o profissional de comunicação consegue conhecer as necessidades e interesses do seu recetor de forma a adaptar eficazmente a sua mensagem. É necessário organizar e mapear todos aqueles que, de uma forma ou outra, interagem com a organização/empresa/marca. Quando os gestores percebem o valor da gestão e mapeamento dos seus *stakeholders*, entendem que é através deles que podem acrescentar valor à sua empresa ou organização. Sejam *startups* ou organizações de grande dimensão, “o negócio só funciona quando as necessidades de clientes, fornecedores, colaboradores, comunidades e financiadores são satisfeitas constantemente” (Freeman, Harrison & Wicks, 2007, p. 29). (Freeman, Harrison, & Wicks, 2007, p. 29).

Rawlins (2006) sugere um modelo de priorização de quatro etapas:

⁸ “Reconhecimento de problemas: As pessoas identificam que algo deve ser feito em relação a uma determinada situação e refletem sobre o que fazer; Reconhecimento de restrição: As pessoas percebem que existem obstáculos ou barreiras numa determinada situação que condiciona a sua capacidade de fazer algo sobre a mesma; Nível de envolvimento: À medida em que as pessoas se conectam com uma situação” (Grunig, 2013, p. 835).

- Identificar todo o potencial *stakeholder* de acordo com o tipo de relação com a organização;
- Priorizar *stakeholders* por atributos;
- Priorizar *stakeholders* pela sua relação em determinada situação;
- Priorizar os públicos de acordo com a estratégia de comunicação da organização.

Uma vez identificados quais são os *stakeholders* ou públicos prioritários ou com menos grau de envolvimento, existe uma luta pela atenção: a quem dar, a quem dar mais e a quem não dar. Sacrificar as necessidades de um *stakeholder* para as necessidades de outro é um dilema constante para qualquer organização (Rawlins, 2006).

Existem organizações cujo propósito é apenas financeiro; outras preferem uma abordagem mais preocupada com a sua evolvente. A gestão e o mapeamento de *stakeholders* podem ser considerados como “uma abordagem multifacetada que permite uma gestão de negócio eficaz e bem-sucedida. Se o negócio enquanto organização for saudável, prosperar e ainda tornar a ‘vida de todos os envolvidos melhor’, a gestão por mapeamento é uma solução eficiente” (Freeman, Harrison & Wicks, 2007, p. 25).

CAPÍTULO II. TURISMO

Dado o projeto desenvolvido no âmbito desta tese, para além do conceito de RP, é importante abordar o conceito de turismo, também ele igualmente difícil de conceptualizar.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), podemos definir o turismo como “uma atividade desenvolvida por pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares distintos do seu local habitual ou residência, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano para fins de lazer, negócios ou outros”. Há várias motivações para o turismo: “(...) por prazer, razões familiares, por motivos de saúde (...); para participar em reuniões ou manifestações coletivas, com finalidade científica, administrativa, diplomática, religiosa, desportiva, etc; (...) em estudos de mercado ou em negócios; (...) em cruzeiros marítimos, mesmo que a duração da sua visita seja inferior a vinte e quatro horas; (...) residir no estrangeiro como estudantes, em estabelecimentos de ensino ou em alojamento alugado” (Marques, 2007, p. 25). Isto significa, que o turismo não (Marques, 2003, p. 25). Não está apenas associado a deslocações que visam o lazer, mas também ao exercício de uma atividade profissional ou ocupação académica.

O turismo pode também ser definido como a totalidade das atividades realizadas pelos visitantes de um determinado local. Segundo Giulietti, Romagosa, Esteve & Schröder (2018, p. 9), “um visitante é geralmente classificado (principalmente por motivos estatísticos) como turista, se a sua viagem incluir uma noite. Se não pernoitar, o visitante é chamado excursionista ou visitante no mesmo dia”.

Cunha (2007) afirma a existência de uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo estes dar resposta a motivações muito diversificadas. Motivações que podem ser culturais, profissionais ou desportivas, entre outras. Os diferentes “tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos, não podendo os primeiros desligar-se destes. E tal como existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a viajar também há uma grande diversidade de atrativos, o que determina a diversidade de tipos de turismo” (Cunha, 2007, p. 47).

De acordo com o mesmo autor, “os atrativos turísticos baseiam-se fundamentalmente na natureza, na história e na cultura mas são os elementos ou fatores naturais que, principalmente, originam a estruturação e organização da maior parte dos destinos turísticos” (Cunha, 2009, p. 22).

Como grande parte dos outros setores de negócio, o turismo está a sofrer transformações derivadas de forças transversais à economia e à sociedade, tais como a evolução tecnológica, a globalização e sobretudo a existência de uma maior consciencialização ambiental/social.

Embora o turismo seja um setor bastante importante para as economias europeias, também gera um impacto negativo no meio ambiente. “A Europa é o primeiro destino turístico em chegadas internacionais e a principal fonte de turistas em todo o mundo. Isto exige uma ação conjunta ao nível da UE de forma a melhorar a gestão e a divulgação do impacto ambiental, com o objetivo de implementar políticas e tomadas de posição face a este problema” (Giulietti et al., 2018, p. 106). A pegada ecológica de práticas turísticas deve ser um elemento condicionante no setor. Tal como os autores abordam, os elementos não económicos, para além de serem tão ou mais importantes, acarretam novas oportunidades e sobretudo, novas responsabilidades para todos os atores do setor.

De acordo com Silva, “grande parte das mudanças são induzidas pelos próprios consumidores, que levaram à necessidade do setor se adaptar rapidamente aos ‘novos turistas’ que passam a valorizar mais a qualidade, a busca de experiências e de emoções intensas e genuínas, férias mais diversificadas e ativas e um turismo mais adequado às necessidades individuais ou de pequenos grupos” (2013, p. 49). Os turistas de hoje apresentam-se como mais instruídos e exigentes e partilham uma maior consciencialização e preocupação com a sustentabilidade dos destinos que visitam. Segundo o autor, o “alargamento da faixa etária dos viajantes, alterações na estrutura familiar, novas dinâmicas na organização do trabalho conjugadas com maior mobilidade que incentivam a repartição das férias” são os fatores de mudança que explicam a procura por novos destinos e produtos e “estimulam o *e-turismo*⁹ e novas abordagens de marketing condicionadas pela necessidade de estabelecer uma forte segmentação do mercado” (Silva, 2013, p. 49).

1. Turismo em Portugal

De acordo com dados recentes¹⁰ fornecidos pelo Turismo de Portugal, “o setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2018,

⁹ Oferta de produtos turísticos adaptados ao online.

¹⁰ Dados fornecidos a 19/03/2019

por 51,5% das exportações de serviços e por 18,6% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,2% no PIB português”¹¹. Para Manuel Caldeira Cabral, Ministro da Economia no XXI Governo Constitucional, “o Turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações” (Turismo de Portugal, 2017, p. 2). Portugal está integrado na maior Região Turística do Mundo, a Europa (com mais de 50% do turismo internacional e 43% das receitas turísticas¹²). Em 2017 registou a 17.^a posição a nível mundial em número de chegada de turistas e neste momento ocupa a 14.^a posição como o destino mais competitivo do mundo¹³. A OMT e o Instituto Nacional de Estatística (INE) anunciaram que nos últimos anos Portugal apresentou um crescimento acima das regiões do Mediterrâneo e da Europa.

Enquanto destino turístico, Portugal possui um clima ameno, com três mil horas de sol por ano e 850 km de praias banhadas pelo oceano Atlântico. São estas as características que fazem de Portugal um destino perfeito em todas as estações, a poucas horas de viagem de grande parte das capitais europeias. O país dispõe de uma grande diversidade paisagística a curta distância, muitas atividades de lazer e um património cultural único, em que a tradição e a contemporaneidade se conjugam em harmonia. A gastronomia, os bons vinhos e a hospitalidade dos portugueses completam uma oferta de serviços turísticos de qualidade, seja para um fim-de-semana ou para umas férias prolongadas. O nosso país, dadas todas as suas características, oferece um produto turístico diverso e de excelência, que nos últimos anos tem sido conhecido e desejado internacionalmente. Todos estes fatores permitiram a Portugal ser eleito, pela segunda vez consecutiva, o Melhor Destino Turístico do Mundo (World’s Leading Destination) na edição de 2018 dos World Travel Awards¹⁴. Mesmo assim, ao contrário daquilo que é

¹¹ Dados disponíveis em:

https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx. Consultado a: 11/07/2019.

¹² Turismo 2020 Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014 -2020, disponível em: <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>. Consultado a: 16/07/2019.

¹³ Fontes: The Travel & Tourism Competitiveness Index; 2017 UNWTO World Tourism Barometer (edição janeiro 2019).

¹⁴ Os World Travel Awards são prémios atribuídos pelos profissionais do setor, sendo frequentemente considerados os ‘Óscares’ do turismo. Começaram a ser atribuídos em 1993, distinguindo o trabalho

por vezes uma convicção generalizada, a verdade é que Portugal, comparativamente com Espanha ou Itália, é um destino ainda pouco conhecido pelos turistas. E quanto maior a distância geográfica, maior o desconhecimento sobre o nosso país. Isto porque, no sector turístico, Portugal, enquanto destino, nunca se preocupou em comunicar em ‘voz única’, fragmentando sempre a sua oferta em: Algarve, Lisboa, Porto, Douro. É necessário que Portugal se organize para responder ao desafio da fragmentação, que por sua vez permitirá um esforço concertado para o fomento e promoção do turismo sustentável e da consagração de Portugal como um destino *green*.

1.1. Dados do Turismo em Portugal

Em 2018, o crescimento do setor foi positivo como se pode constatar nos resultados abaixo apresentados:



Figura 1. Crescimento favorável 2018. Fonte: TravelBI (2019)

desenvolvido na indústria turística, de modo a estimular a competitividade e a qualidade do turismo. A seleção dos vencedores é realizada à escala mundial.

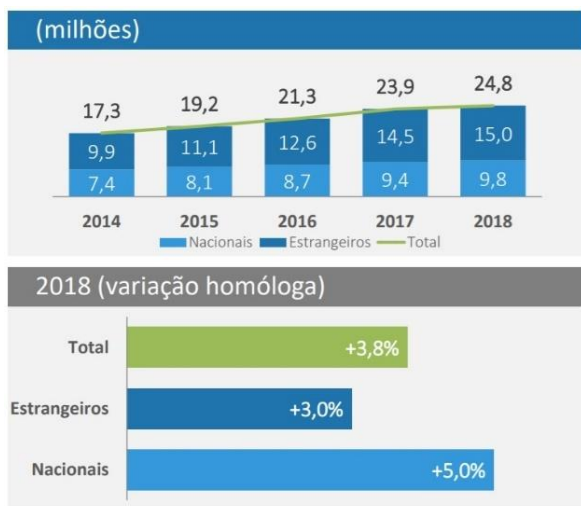


Figura 2. Hóspedes na Hotelaria (estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e quintas da Madeira), Alojamento Local, Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação. Fonte: (Travel BI, 2019, p. 5).

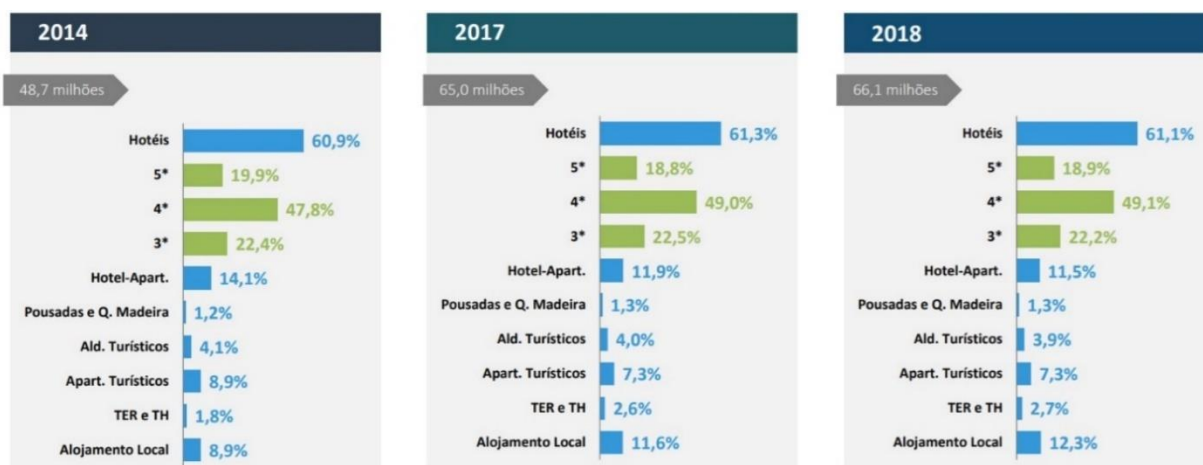


Figura 3. Total Dormidas de 2018. Fonte: TravelBI (2019).

Os hotéis continuam a ser a escolha primordial por parte dos turistas, principalmente os de quatro estrelas.

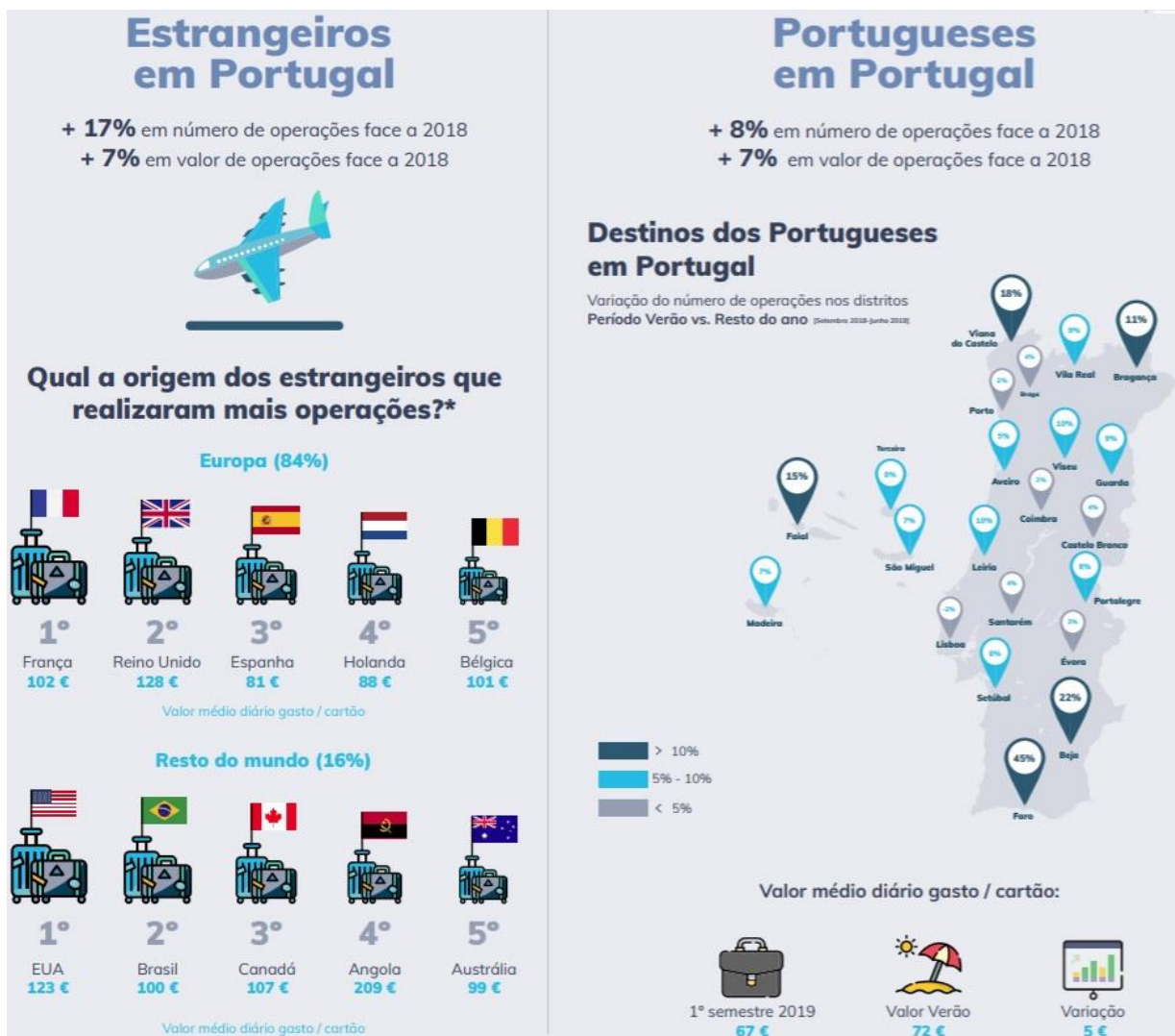


Figura 4. 'Destinos de Verão'. Fonte: SIBS e Turismo de Portugal

Esta infografia permite verificar, através dos movimentos por cartão bancário durante o verão de 2019, que a Europa é o maior emissor de turistas em Portugal, representando neste caso concreto 84% de todos os movimentos. França apresenta-se em primeiro lugar em número de movimentos, mas Angola é quem apresenta o maior valor gasto diário por cartão (209€).

O Algarve continua a ser um dos destinos de eleição por parte dos portugueses, tendo um crescimento de 45% na altura do Verão. Zonas como Lisboa, sofrem um decréscimo de 2% nesta altura do ano.

2. Empreendimentos Turísticos (Hotel/Resort)

O Turismo de Portugal, considera Empreendimentos Turísticos como “estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares, ao abrigo do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) que na sua versão atual (5.^a alteração), está republicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de Junho”¹⁵.

“Tipologias de Empreendimentos Turísticos:

- Estabelecimentos hoteleiros;
- Aldeamentos turísticos;
- Apartamentos turísticos;
- Conjuntos turísticos (*resorts*);
- Empreendimentos de turismo de habitação;
- Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- Parques de campismo e de caravanismo.”¹⁶

Neste projeto, serão aprofundadas as tipologias de estabelecimentos hoteleiros e conjuntos turísticos (*resorts*). Os estabelecimentos hoteleiros visam proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições. São vocacionados a uma locação diária. Nesta tipologia existem três grupos de estabelecimentos hoteleiros: hotéis, hotéis-apartamentos (aparthotéis) e pousadas. Os conjuntos turísticos (*resorts*), por sua vez, são constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes. Devem estar situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas municipais, caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais. Têm como função proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas.

¹⁵ Disponível em:

http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turisticos/Paginas/default.aspx ; Consultado a: 26/08/2019

¹⁶ Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de Junho (DR 125/2017, Série I, 30/06/2017)

Em suma, de acordo com o Turismo de Portugal, um estabelecimento hoteleiro e um conjunto turístico (*resort*) possuem características distintas: enquanto um hotel é um estabelecimento com serviço de receção, alojamento temporário com ou sem alimentação e pode ser classificado de uma a cinco estrelas. Por sua vez, um *resort* possui uma infraestrutura de lazer e entretenimento que dispõe de serviços e atividades variadas, normalmente associadas à comunhão com a natureza e é classificado numa escala de apenas quatro a cinco estrelas.

De acordo com o artigo 20.º do Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, que estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, o reconhecimento de empreendimentos turísticos como turismo de natureza compete ao Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas.

O Oeste Ecopark, por ainda se encontrar em fase embrionária, não será para já veiculado a nenhuma destas tipologias.

3. Turismo Sustentável

Numa perspetiva histórica, o turismo sempre foi uma resposta da sociedade à necessidade humana de bem-estar e desenvolvimento pessoal, por meio da interação com um ambiente diferente (pessoas, cultura, meio ambiente). Mas o crescimento excessivo deste setor, isento de consciência sustentável, coloca em risco ativos ambientais essenciais (ar, água, biodiversidade, terra) nos destinos turísticos. É claro que o turismo é de grande importância tanto para a economia europeia como mundial, mas um ambiente danificado pode colocar em risco o futuro desta atividade. Cada vez mais, garantir um ambiente limpo e atraente é o ponto chave para a sobrevivência do setor turístico¹⁷. Portanto, é necessário monitorizar e medir o impacto que as atividades turísticas têm no meio ambiente e, por conseguinte, implementar políticas relacionadas ao turismo para garantir maior sustentabilidade do setor (Giulietti et al., 2018).

A OMT define Turismo Sustentável como o tipo de turismo que vai ao encontro das necessidades do turista atual e das regiões que o acolhem, enquanto os protege a longo prazo¹⁸. À semelhança do conceito de Desenvolvimento Sustentável, Turismo

¹⁸ Definição oficial da Organização Mundial do Turismo (OMT) de Turismo Sustentável. Disponível em: <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>. Consultado a: 24/10/2019.

Sustentável reflete três dimensões fundamentais: sustentabilidade ecológica, social e cultural.

Enquanto setor, o turismo não é apenas um tema passivo na evolução da nossa sociedade, mas sim um resultado das atuais tendências globais. Na atualidade, começa a surgir a consciência de cuidar e preservar o meio ambiente e é face a esta nova perspectiva, que o termo “sustentável” ou “eco” ganha relevância na conceptualização de novos produtos turísticos. Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, afirma que a ‘Estratégia Turismo 2027’ espelha claramente esta tendência, visto que pretende “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2017, p. 4).

Atualmente, com o intuito de promover a consciencialização ambiental, o Turismo de Portugal desenvolve, com parceiros nacionais e internacionais, um conjunto de medidas para o setor, tais como a “Linha de Apoio à Sustentabilidade (financiamento para iniciativas que promovam a sustentabilidade social e ambiental no turismo), o programa de turismo inclusivo ALL for ALL, o Portuguese Waves (projeto de gestão sustentável das praias ‘surf spots’), o Portuguese Trails (valorização e sustentabilidade dos traçados âncora de Cycling & Walking das regiões turísticas) e o Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo”¹⁹. Tendo em conta que o Turismo de Natureza é, de acordo com o governo português, um dos segmentos que regista um maior crescimento de procura internacional – cresce 21% ao ano, representando um mercado de 22 milhões de viagens internacionais por ano na Europa e mais de 600 milhões de euros²⁰.

Foi recentemente aprovado, em Conselho de Ministros, o programa *Revive Natureza*, que visa disponibilizar uma rede de noventa e seis imóveis públicos sem uso, inseridos em zonas de interesse natural, para exploração turística. Para a Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, “é uma grande conquista para Portugal transformar estes imóveis sem uso em verdadeiros instrumentos de dinamização do território, e assim posicionar Portugal como um destino de referência em turismo sustentável”.

¹⁹ Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Kit_Informativo/Paginas/Uma-Estrat%C3%A9gia-para-o-Melhor-Destino-do-Mundo.aspx. Consultado a: 28/08/2019.

²⁰ “Governo aprova programa Revive Natureza com 96 imóveis”, comunicado, 05/09/2019. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/comunicado?i=governo-aprova-programa-revive-natureza-com-96-imoveis>. Consultado a: 10/09/2019

As atividades turísticas, tradicionalmente, fazem uso intensivo de recursos, particularmente em energia, água, solo e matérias-primas. Criar condições para que se tornem mais eficientes torna-se imperativo para o seu desenvolvimento sustentável. O impacto ambiental, através da produção de resíduos e da poluição, tanto do ar como da água, torna esta temática ainda mais preocupante, uma vez que o ambiente é, por si só, a base principal de todas as atividades turísticas (Cooper & Fayos-Solà, 2019). Para Cunha, a promoção de novos destinos sustentáveis que respeitem a utilização dos recursos e evitem o respetivo desgaste tem de se fazer acompanhar por rigorosas avaliações. “É cada vez mais importante determinar se o potencial turístico de um destino está ou não a ser afetado ou se as medidas introduzidas o aumentam ou não” (2009, p. 24).

A temática do turismo sustentável deverá ser abordada enquanto forma de:

- Desenvolver maior consciencialização acerca das contribuições que esta vertente de turismo pode trazer para o meio ambiente e para a economia;
- Promover a equidade e o desenvolvimento;
- Melhorar a qualidade de vida da comunidade anfitriã;
- Fornecer uma experiência de excelência para o visitante;
- Manter a qualidade do ambiente de que os pontos acima dependem.

No segmento do turismo sustentável, a organização internacional Green Destinations²¹ consagrou Portugal como campeão, com cinco destinos entre os mais sustentáveis do mundo. As regiões dos Açores e do Oeste e os concelhos de Cascais, Sintra e Torres Vedras posicionam-se no top mundial. De acordo com o Jornal Económico, “estes locais foram considerados os melhores a nível mundial a proteger a sua cultura e tradições, envolvendo a comunidade local na defesa de um turismo sustentável e contra o chamado ‘turismo de massas’”²². Muitas regiões, outrora isoladas e frágeis, têm apostado no turismo como fator de desenvolvimento. É extremamente pertinente perceber que a transversalidade do turismo envolve várias indústrias, bem

²¹ A Green Destinations é uma organização mundial sem fins lucrativos para o turismo sustentável que lidera uma parceria global de organizações especializadas no setor e instituições académicas. Desenvolveu um programa de avaliação e certificação que atende às necessidades de todo o tipo de destinos, operado através de uma plataforma online de *assessment & reporting* baseada no Padrão de Destinos Verdes Reconhecidos pelo GSTC.

²² Dados disponíveis em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-campeao-do-turismo-sustentavel-com-cinco-destinos-entre-os-melhores-do-mundo-278137>. . Consultado a: 15/12/2018.

como o dualismo dos seus efeitos, o que torna imperativo a consciencialização sobre a necessidade de minorar as consequências negativas (poluição, degradação dos locais, afluência excessiva) e maximizar os seus efeitos positivos (crescimento económico, desenvolvimento de infraestruturas, interação cultural), de forma a garantir a sua sustentabilidade (Oliveira & Manso, 2010).

3.1. Ecoturismo

Do termo *eco* advém a capacidade de produzir bens e serviços com menor quantidade de energia e recursos naturais, preservando de forma sustentável o seu meio ambiente. Contudo, o Ecoturismo é “um conceito relativamente recente, que ainda não é totalmente compreendido. O erro crasso, em muitos casos, é confundir a noção de Ecoturismo com o conceito mais amplo de Turismo Sustentável, ou com certos tipos de turismo de aventura que por vezes nada têm a ver com o Ecoturismo.” (Ceballos-Lascuráin, 2003, p. ix). De acordo com Wood (2002), é um nicho de mercado específico na esfera do turismo sustentável. Segue como explicação o esquema seguinte apresentado pela autora:

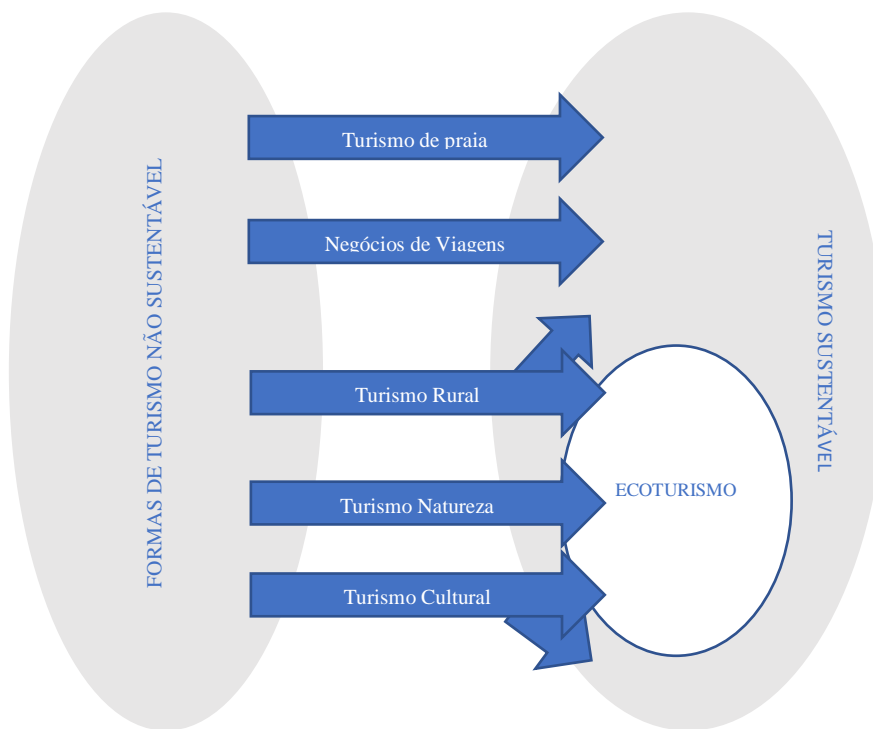


Figura 5. Ecoturismo é uma vertente do Turismo Sustentável (Wood, *Ecotourism Principles, Practices, Policies for Sustainability*, 2002, p. 10)

Por vezes o Turismo Aventura é erradamente confundido com o Ecoturismo, porque, enquanto este tem como principal motivação a observação/valorização das características naturais e bens culturais, o Turismo de Aventura é o exercício físico e desafiador de atividades em ambientes naturais (Wood, 2002).

Para Fennell, “o ecoturismo é uma forma sustentável de turismo baseado em recursos naturais que se concentra principalmente em experimentar e aprender sobre a natureza, é eticamente gerido para ser de *low-impact, non-consumptive* e localmente orientado (controle, benefícios e escala). Normalmente ocorre em áreas naturais e deve contribuir para a conservação ou preservação de tais áreas” (2002, p. 43). Em 2015, a International Ecotourism Society²³, definiu o termo como “viagens responsáveis para áreas naturais que conservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local e envolvem interpretação e educação”. A ‘educação’ neste ponto deve ser inclusiva, tanto para funcionários como hóspedes (turistas).

De acordo com a literatura, há um consenso em torno do facto de o tema do Ecoturismo ter surgido em 1980 pela mão do mexicano Hector Ceballos-Lascuráin. O autor define o Ecoturismo como “viajar para áreas naturais relativamente intocadas ou não contaminadas com o objetivo específico de estudar, admirar e apreciar a paisagem e suas plantas e animais no seu habitat natural, bem como quaisquer manifestações culturais existentes (passadas e presentes) encontradas nessas áreas”. Esta definição pode ser encontrada em Fennell (2002, p. 30) e Weaver (2006, p. 192), por exemplo.

Tal como qualquer criação humana, a prática de Ecoturismo não é perfeita, onde grande parte dos críticos afirma que a sua exerceção pura é uma utopia. Ceballos-Lascuráin (2003), em forma de resposta, marca uma posição realista e prática acerca do termo: “Muitos críticos do Ecoturismo apontam imperfeições e falhas, afirmando que não há lugar no mundo onde o Ecoturismo esteja a ser praticado de forma “pura”. Concordo. Mas eu acredito no Ecoturismo, não no ‘eco-purismo’ (p. viii).” Para o autor, para além de definições teóricas, o Ecoturismo deve ser caracterizado pelos seguintes padrões e é por eles que este projeto se irá reger:

²³ The International Ecotourism Society (TIES) é uma organização sem fins lucrativos dedicada a promover o ecoturismo. Fundada em 1990, a TIES tem estado na vanguarda do desenvolvimento do ecoturismo, fornecendo diretrizes e padrões, formação, assistência técnica e recursos educacionais. Dados disponíveis em: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>. Consultado; Consultado a: 20/08/2019.

- A atividade turística é realizada num ambiente natural sem grandes perturbações externas;
- Impactos negativos da atividade turística são minimizados;
- A atividade turística auxilia a conservação do património natural e cultural do local;
- Envolve ativamente as comunidades locais no processo, proporcionando benefício mútuo;
- Contribui para o desenvolvimento sustentável e é ao mesmo tempo um negócio lucrativo;
- A componente educação/valorização/interpretação (do património natural e cultural) deve estar sempre presente.

A tendência atual do Turismo assenta na procura cada vez mais incessante por ambientes remotos, naturais e exóticos, o que acaba por originar um aumento nos empreendimentos de Ecoturismo, nomeadamente em países em desenvolvimento. Temos o exemplo de áreas selvagens ocupadas por povos indígenas que foram abertas à indústria do turismo, por vezes sem a preocupação de evitar ruturas culturais ou a degradação ambiental (Scheyvens, 1999). Para a autora, o Ecoturismo deve beneficiar a comunidade reconhecendo a necessidade de promover a qualidade de vida das pessoas junto da conservação dos recursos. Em África, por exemplo, em áreas onde são criados parques de reserva natural, a população local deve ser compensada pela perda do acesso aos recursos que sempre tiveram a seu dispor. Um bom exemplo é o de Narok County Council²⁴, que tem jurisdição sobre o parque de Masai Mara²⁵, onde as receitas obtidas pelo turismo são utilizadas como fundos de investimento para a criação de escolas, melhorar os serviços de saúde e outros pontos que podem beneficiar toda a comunidade local. Outro excelente exemplo é o da tribo Ngāi Tahu, ou Kāi Tahu, que representa a principal comunidade Maori da região sul da Nova Zelândia. Neste momento as atividades turísticas são integradas por membros desta comunidade e, para além de serem uma fonte de empregabilidade, são também um elemento enriquecedor para a valorização

²⁴ O governo do condado de Narok é um dos 47 governos delegados da República do Quénia. Dados disponíveis em: <http://www.narok.go.ke/about-narok>. Consultado a: 13/07/2019.

²⁵ Com uma área de 1.510 km², o parque Masai Mara não é o maior do Quénia, mas é provavelmente o mais famoso. Sendo assim, a região oriental é a mais visitada por turistas. Dados disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Masai_Mara. Consultado a: 13/07/2019.

e autenticidade das atividades turísticas no local, tais como as visitas organizadas pela Whale Watch²⁶ (Scheyvens, 1999). Estes exemplos são a prova de que o Ecoturismo deve considerar a atividade turística não só no âmbito ambiental, mas também sociocultural, beneficiando a população local como parte integrante da atividade turística.

Em suma, o Ecoturismo surge não só como uma tentativa de reduzir os impactos do turismo na economia, na cultura e no ambiente, mas também em aprimorar as experiências de aprendizagem dos turistas, ‘educando-os’ para uma nova forma de ‘fazer turismo’ (Lee & Jan, 2017).

3.1.1. Destinos relevantes no segmento do Ecoturismo

De acordo com o relatório do Centre for the Promotion of Imports (2018), podemos considerar como destinos populares de natureza e Ecoturismo a Indonésia, a Tailândia, a Costa Rica, o Equador, o Botsuana e Cabo Verde.

A Costa Rica é um excelente exemplo de posicionamento, pois relaciona eficazmente a marca do país com o turismo de natureza e o ecoturismo. Atualmente, é um destino preferencial para muitos viajantes europeus. Neste caso em concreto, um dos principais fatores de sucesso foi a capacidade de comunicar (e onde comunicar), através da criação de um website oficial bem estruturado, com informações elaboradas, guias turísticos, mapas e outros conteúdos multimédia. O site dispõe de serviços como reservas online, entre outros, sempre com um forte foco na sustentabilidade. A Costa Rica investiu também na imprensa em artigos de promoção, em eventos e documentários na televisão (Centre for the Promotion of Imports, 2018).

O desenvolvimento de um pacote turístico de um determinado país e a relação estratégica com vários projetos ou ofertas de ecoturismo e turismo natureza não é somente marketing, resultando também de um plano de comunicação eficaz. Só a total sinergia entre os empreendimentos turísticos, transportes e a comunidade local pode apresentar

²⁶ A Whale Watch é uma organização de turismo que tem como base a valorização da natureza.

Vencedora de vários prémios a nível nacional e internacional, a organização pertence e é administrada pelo povo indígena Ngāti Kuri de Kaikōura, uma sub-tribo Māori da maior tribo Ngāi Tahu da Ilha Sul. A Whale Watch foi criada em 1987, numa época em que os Māori eram vítimas do declínio económico em Kaikōura. Dados disponíveis em: <https://www.whalewatch.co.nz/our-people/who-we-are/>. Consultado a: 12/03/2019.

resultados positivos ao turista. O Eco Benin²⁷, a Botswana Tourism Organization²⁸ e a Guyana Tourism Authority²⁹ são excelentes exemplos das potencialidades dessa sinergia.

3.1.2. Perfil (Ecoturista/Turismo de Natureza)

Para além dos *stakeholders* deste segmento, o profissional de comunicação deve saber quem é o seu público principal e quais as suas características. No ato de comunicar, a segmentação é uma vantagem estratégica clara, pois permite direcionar de forma adaptada e eficaz todas as suas ações de comunicação.

Há um consenso na literatura sobre a categorização dos ecoturistas de acordo com as intenções de viagens. Podem ser divididos em dois grupos: *hard* (intenso) e *soft* (suave). O ecoturismo *hard* representa uma forma de turismo alternativo e mais ‘extremo’. Normalmente representa um grupo de menor número de indivíduos que procuram viagens mais especializadas e relativamente longas, em locais mais distantes e por vezes inóspitos, onde estão disponíveis oportunidades para experiências físicas e mentalmente desafiadoras. Ecoturistas *hard* normalmente dispensam os setores facilitadores, tais como agências de viagens, operadores turísticos ou serviços de turismo no destino. No caso dos ecoturistas *soft*, estão associados a um mercado turístico mais convencional e, apesar de praticarem ecoturismo ou Turismo de Natureza, o conforto e a qualidade são requisitos essenciais (Weaver, 2006).

O estudo efetuado pela THR (2006) acerca do Turismo de Natureza em Portugal, apresenta, em tabela e de forma detalhada, o perfil do consumidor de Turismo de Natureza *soft* e *hard*.

²⁷ “O Eco-Benin trabalha com organizações internacionais de desenvolvimento para permitir a autogestão das atividades de ecoturismo nas comunidades locais. Como exemplo, o Eco-Benin acompanhou a criação de iniciativas de ecoturismo comunitário em Tanongou, Possotomé, Koussoukoingou, Alfakoara, etc.” Disponível em: <https://www.ecobenin.org>. Consultado a: 05/10/2019.

²⁸ Organização que gere de forma sustentável o parque natural de Botswana. Disponível em: <http://www.botswanaturism.co.bw/>. Consultado a: 05/10/2019.

²⁹ A Guyana Tourism Authority opera sob as diretrizes do Ministério dos Negócios e é uma organização governamental semiautónoma responsável pela promoção do turismo sustentável em Guyana. Disponível em: <https://www.guyanaturism.com>. Consultado a: 05/10/2019.

Âmbito	Consumidores de Natureza <i>Soft</i>	Consumidores de Natureza <i>Hard</i>
Perfil socio-demográfico	Famílias com filhos Casais Reformados	Quem são? > Jovens entre 20 e 35 anos > Estudantes e profissionais liberais > Praticantes / aficionados de desportos ou actividades de interesse especial
Hábitos de informação	Informação interpessoal Brochuras	Através de que meio se informam? > Revistas especializadas > Clubes/associações > Internet
	Agências de viagens <i>Call centres</i>	Onde compram? > Internet > Associações especializadas
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	Que tipo de alojamento compram? > <i>Bed & breakfast</i> > Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo...) > Refúgios de montanha
	Maioritariamente no Verão (época de férias)	Em que período do ano compram? > Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto
	Famílias Casais Grupo de amigos	Quem compra? > Individual > Grupo de amigos
	1 - 2 vezes por ano	Quantas vezes ao ano compram? > Frequentemente (até 5 vezes)
Hábitos de uso	Descansar e desligar no meio natural Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atractivos interessantes Fotografia	Que actividades realizam? > Praticar desportos ou actividades de interesse especial > Aprofundar o conhecimento da Natureza > Educação ambiental

Figura 6. Consumidor *Soft* e *Hard*. Fonte: THR, 2006, p. 14.

Este estudo aponta o turista *hard* no sentido de maior especialização, mostrando preferência por destinos longínquos, enquanto que o turista *soft* se contenta com destinos mais próximos ou até mesmo no próprio país. Tendo em conta esta informação, o tipo de turista de natureza que mais se adequa a Portugal é o *soft*.

Outro dado relevante e característico do perfil de turista que se está a apresentar, é o número de noite que se estabelece num determinado local.

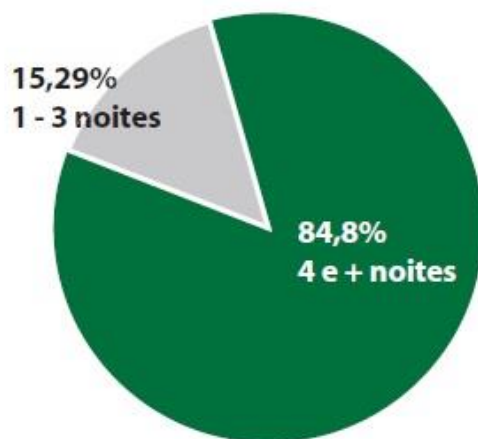


Figura 7. Número de noites - Turismo de Natureza. Fonte: THR, 2006, p. 10.

De acordo com o gráfico acima apresentado, aproximadamente 85% das viagens de Turismo de Natureza são de mais de quatro noites. Estes turistas podem optar entre diferentes tipologias de acomodação.

3.1.3. Ecolodge, Eco Hotel, Ecoresort

De acordo com a Green Hotels Association (2008), um Eco Hotel é definido como sendo um alojamento “amigo do ambiente”, que institui e segue programas e práticas ecológicas de modo a proteger o planeta, designadamente no que diz respeito à poupança de água e energia e à redução dos resíduos sólidos produzidos. Num ponto de vista técnico, a ‘Eco inovação’ pode ser a solução para aumentar a eficiência ecológica e a eficiência energética das organizações ligadas ao setor do turismo, de forma a contribuir para um ambiente sustentável através do desenvolvimento de melhorias ecológicas.

De acordo com as International Ecolodge Guidelines, um *ecolodge*³⁰ é uma instalação de acomodação turística que atende aos seguintes critérios (Mehta, Baez & O’Loughlin, 2002).

- Conserva o ambiente circundante (natural e cultural);
- Tem um impacto mínimo no ambiente natural durante a construção;

³⁰ A significação do termo *ecolodge*, de acordo com Wood (2002), foi formalmente lançado no mercado no First International Ecolodge Forum durante um Seminário de Campo realizado em 1994 na Baía de Maho, Acampamentos nas Ilhas Virgens Americanas.

- Os seus contextos físicos e culturais sugerem uma arquitetura adaptada através de uma cuidadosa atenção à forma, ao paisagismo e à cor;
- Utiliza meios alternativos e sustentáveis de aquisição de água reduzindo o seu consumo excessivo;
- Fornece manuseio e descarte cuidadosos de resíduos sólidos (esgotos);
- Atende às suas necessidades de energia através de um design inteligente de forma a se tornar eficiente e sustentável;
- Esforça-se por trabalhar em conjunto com a comunidade local;
- Oferece programas interpretativos para educar os seus funcionários e turistas sobre o ambiente natural e cultural do ambiente circundante;
- Contribui para o desenvolvimento local sustentável por meio de programas de formação e pesquisa.

Kirstges (2003) alerta também para cinco pontos a ter em conta antes da implementação de um *ecolodge*:

- Capacidade Ecológica – capacidade máxima do ecossistema;
- Capacidade Sociopsicológica – em que medida a população local aceita o fluxo de turistas e o seu comportamento;
- Capacidade Económica – qual seria o impacto na economia local (aumentos de preços, por exemplo);
- Capacidade Técnica – restrições devido a requisitos da área e condições físicas do terreno;
- Capacidade de ‘Relaxamento’ – capacidade de um destino de acomodar turistas até que o ‘relaxamento’ não seja afetado por outros turistas.

Não obstante, para Ceballos-Lascuráin (2003), um dos pontos mais importantes no Ecoturismo é todo o seu planeamento físico, sob a forma de projeto arquitetónico. O espaço criado deve ser ecológico, de forma a proporcionar ao turista uma experiência educacional e participativa. A ‘qualidade’ do meio envolvente será um fator extremamente relevante (atrações naturais e culturais próximas). A gestão estratégica de como os circuitos de ecoturismo são implementados, operados e comercializados deve envolver ativamente a comunidade circundante. Tal como o autor afirma, a principal razão para um turista procurar um *Eco Hotel/Resort* é o facto de poder oferecer a oportunidade de estar próximo e em harmonia com a natureza e cultura do local.

3.1.4. Certificação/Ecolabels

Para os *players* no segmento de turismo dito verde, eco ou sustentável, um dos principais objetivos é procurar uma afiliação ou certificação de forma a captar reconhecimento externo, posicionando-se como organizações sustentáveis e amigas do ambiente.

Infelizmente, derivado ao ‘boom’ deste segmento, o termo ‘eco’ e tudo o que dele advém, passou a ser simplesmente um elemento de marketing, onde as organizações o utilizam simplesmente para atrair turistas e aumentar as suas receitas económicas (Fennell, 2002). Este fenómeno designa-se como *greenwashing*³¹. É imperativa a criação de mecanismos de controlo de qualidade cujo objetivo passe por garantir que os produtos e serviços correspondem aos padrões de excelência estipulados que, no ecoturismo, estão geralmente relacionados com os princípios e práticas de sustentabilidade.

De acordo com Honey “o objetivo deve passar por mover o ecoturismo além de um novo nicho nas viagens pela natureza. Deve tornar-se um veículo para transformar significativamente a maneira como o turismo é realizado, sendo uma indústria “*greening*” e não “*greenwashing*”” (2008, p. 28). Nesse sentido é importante existir organismos que formam, verificam e fiscalizam se as organizações turísticas que se afirmam como sustentáveis, eco ou amigas do ambiente, merecem esse estatuto.

Tal como Santos afirma, “o ecoturismo, como uma forma de turismo sustentável, mais do que qualquer formato turístico, depende da qualidade ambiental e social, sendo necessários cuidados extraordinários para garantir que os impactos das suas atividades possam ser avaliados, controlados e minimizados. É de assinalar que o ecoturismo, por muitas vantagens que possa ter, terá sempre alguns impactos no ambiente. Por conseguinte, este tipo de turismo exige mais e melhor gestão” (2017, p. 1).

³¹ “*Greenwashing* é um termo em língua inglesa usado quando uma empresa, organismo público, organização não governamental (ONG), ou qualquer outra entidade, divulga ou promove práticas ambientais positivas, quando a quase totalidade da sua atuação é claramente contrária aos interesses ambientais e ao desenvolvimento sustentável. Trata-se do uso de ideias ambientais para a construção de uma imagem pública positiva de “amigo do ambiente” que, porém, e infelizmente, não é condizente com a real gestão, negativa e causadora de degradação ambiental. O *greenwashing* tem sido uma prática de gestão (nociva, claro) muito adotada.” Disponível em: <https://www.publico.pt/2011/05/18/jornal/o-desenvolvimento-sustentavel-e-o-greenwashing-22076139>. Consultado a 07/09/2019.

Organismos internacionais como o Global Sustainable Tourism Council (GSTC) são um excelente exemplo, pois promovem a importância de existir práticas de turismo sustentável, apelando à adoção dos princípios universais de turismo sustentável e à procura de viagens sustentáveis. A sua constituição é formada por um grupo de membros muito diversificado e global que inclui agências das Nações Unidas, agências de viagens, operadores turísticos e organizações de turismo regionais. “A sua ação passa por clarificar as ambiguidades em torno das possíveis ameaças que o turismo pode criar no meio ambiente na cultura e na comunidade local dos destinos turísticos, ao mesmo tempo que procura explorar e propiciar os impactos positivos, abordando questões como a redução da pobreza e a preservação natural e cultural” (Patacho, 2011, p. 128).

As primeiras *ecolabels* surgiram por volta de 1987, quando foi introduzida a *Bandeira Azul* para as zonas costeiras europeias. Em 1998, o Blue Swallow surgiu onde reconhecia acomodações, ambiental e socialmente, aceitáveis na Alemanha³².

De acordo com a Naturlink³³, alguns dos programas de certificação e *ecolabels* mais conhecidos são:

- Eco-Hotel³⁴, que representa uma certificação ambiental que visa a proteção ambiental, constituindo uma base sólida para obter a certificação ISO 14000. Esta certificação destina-se a hotéis, restaurantes, parques de campismo e outros tipos de alojamentos.
- Green Tourism Business Scheme (GTBS)³⁵ é um sistema de certificação ambiental. Reconhece e apoia as conquistas ecológicas das organizações de turismo através do seu programa de acreditação internacionalmente respeitado. Questões como custo-eficácia do negócio, gestão ambiental, resíduos, transportes, assim como parâmetros de responsabilidade social e biodiversidade são classificadas mediante prêmios: Bronze, Prata e Ouro.

³² Dados disponíveis em: <https://www.tourism-review.com/eco-labels-in-tourism-can-be-trusted-news5084>; Consultado a: 08/09/2019.

³³ A Naturlink é um portal online constituído por um grupo de técnicos e investigadores da área do Ambiente e Conservação da Natureza. Disponível em: <http://naturlink.pt/article.aspx?menuid=59&cid=93282&bl=1&viewall=true>, Consultado a: 24/10/2019.

³⁴ Dados disponíveis em: <https://www.tuv.com/portugal/pt/certifica%C3%A7%C3%A3o-eco-hotel.html>. Consultado a 09/09/2019.

³⁵ Dados disponíveis: <https://www.green-tourism.com/join-us>. Consultado a: 09/09/2019.

- Green Globe 21 (GG21), que em como base a Agenda 21 e os princípios de desenvolvimento sustentável acordados na Convenção das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento (Rio de Janeiro, 1992). A GG21 certifica empresas e comunidades tendo em conta um nível standard global. Existem atualmente quatro Green Globe 21 standards: um para as empresas, outro para as comunidades, outro específico para a área do Ecoturismo Internacional e ainda um para avaliar o design e construção;
- A APCER criou em Portugal uma especificação de requisitos de serviço que define um modelo de qualificação para o Turismo no Espaço Rural, tendo por base a ISO 9001:2000 bem como outros referenciais normativos, adaptados ao TER, nas modalidades de cariz familiar – Turismo de Habitação, Agro-Turismo, Turismo Rural e Casas de Campo.

4. Relações Públicas no setor do Turismo

Apesar de as RP se apresentarem como uma atividade transversal a todos os setores, é quase inexistente a literatura que as relacione diretamente com o Turismo e muito menos com o ecoturismo.

Wilcox, Cameron and Reber (2015) afirmam que, tradicionalmente, no processo de ‘viagem’, as RP podem estar diretamente envolvidas em três fases:

1. Estimular o desejo do público de viajar ou visitar um determinado destino;
2. Criar, organizar e adaptar a informação necessária para que o possam alcançar;
3. Garantir que os visitantes se sintam confortáveis, entretidos e bem tratados quando alcançarem o seu destino.

A indústria do turismo tem como objetivo estimular o ato de viajar assim como, por conseguinte, gerar receitas. Contudo, as RP desempenham um papel fundamental neste processo, não só ao contribuir para a atração de visitantes/turistas a um determinado destino, mas sobretudo ao mantê-los satisfeitos assim que chegam a esse mesmo local. De acordo com William P. DeSousa-Mauk, presidente da DeMa Public Relations, “as RP são forma mais eficaz de obter uma recomendação positiva e imparcial sobre qualquer destino turístico” (Wilcox, Cameron & Reber, 2015).

4.1. Turismo na Era Digital

O setor do Turismo não é imune à nova Era Digital e a todas as tendências que daí advêm. De acordo com Dexeus (2019), o setor do Turismo investe cada vez mais em conteúdos adaptados para a sua visualização em smartphones e o setor de viagens é um dos maiores *players* de promoção online. As reservas de viagens realizadas em dispositivos móveis estão em pleno crescimento, tudo isto graças a métodos de pagamento móvel mais fáceis e seguros. A indústria do setor (companhias aéreas, hotéis e agências de viagens online) percebeu a necessidade de evoluir e abraçar as oportunidades que a Era Digital e tecnológica lhe proporciona, criando *apps*³⁶, *websites* adaptados para dispositivos móveis, ferramentas para fazer *check in* e *check out* em aeroportos e hotéis via smartphone. Estes são apenas alguns exemplos.

Neste momento estamos perante um novo paradigma de exposição, dado o aparecimento de novas plataformas digitais, como por exemplo Booking, TripAdvisor e Airbnb, entre outros. São muito mais do que um meio de comunicação, vieram democratizar o setor, tornando-se eficazes e acessíveis a qualquer unidade de alojamento, independentemente do seu peso no mercado. Permitem a criação de uma comunidade informada que partilha e aconselha outros turistas/públicos sobre pontos fortes ou fracos de qualquer elemento constituinte do setor. O turista não só é um público, é também um criador de conteúdo para outros públicos, o que, de certa forma, torna as plataformas digitais um desafio constante para quem gere a comunicação tanto de um restaurante como de qualquer unidade hoteleira (Cooper & Fayos-Solà, 2019).

4.2. Meios que mais influenciam a escolha de um destino

A comunicação entre familiares e amigos (popularmente designado “boca a boca”) é o meio que mais influencia a escolha de um destino turístico. As redes sociais também têm um peso significativo, influenciando 44,1% das escolhas dos destinos. Os *bloggers/influencers* e a televisão/rádio/jornal são, curiosamente, quem apresenta um menor peso na escolha de um destino.

³⁶ Aplicações especialmente desenvolvidas para smartphones.

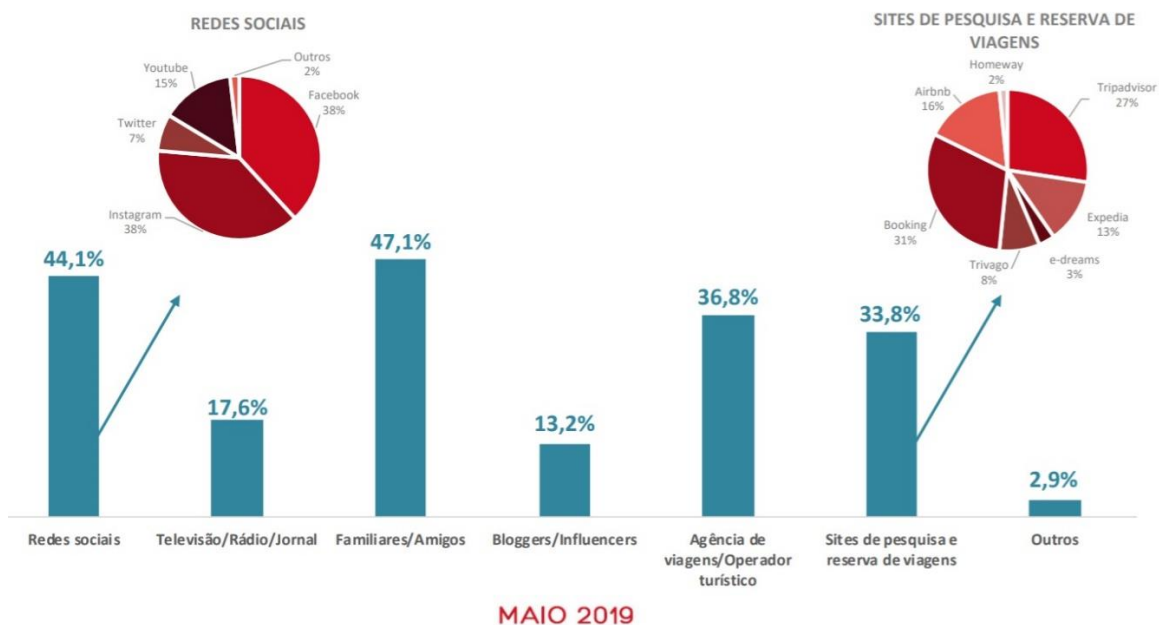


Figura 8. Gráficos apresentados na 59.ª edição do Barómetro do Turismo (2019)

4.3. Comunicação de Crise no setor do Turismo

Este setor, apesar de todo o seu potencial, é extremamente instável. Por melhor que seja o destino turístico existe sempre a possibilidade de suceder algo que possa colocar em causa a sua qualidade. São exemplo a situação do Egito durante a primavera Árabe³⁷, da Tunísia após o atentado terrorista³⁸, ou até a queda de um avião³⁹ ou o naufrágio de um cruzeiro⁴⁰. Nem tudo pode ser antecipado por mais estratégica que seja a atuação, mas é eficaz, no que toca à comunicação, possuir um plano de contingência que permita mediar/controlar uma situação eminente de crise (Wilcox, Cameron & Reber, 2015).

³⁷ Revolução no Egito em 2011, também conhecida como Dias de Fúria, Revolução de Lótus e Revolução do Nilo.

³⁸ Em 2015, um atentado na Tunísia provocou 39 mortos e 36 feridos. Dados disponíveis em: <https://observador.pt/2015/06/26/atentado-um-hotel-na-tunisia-varios-mortos-feridos/> Consultado a: 19/03/2019.

³⁹ Em 2019, a queda de um avião da Ethiopian Airlines fez 157 mortos. Dados disponíveis em: <https://www.jn.pt/mundo/interior/aviao-da-ethiopian-airlines-cai-com-mais-de-150-pessoas-a-bordo-10663408.html>. Consultado a 19/03/2019.

⁴⁰ O Costa Concordia naufragou em janeiro de 2012, causando 32 mortos. Dados disponíveis em: <https://expresso.pt/internacional/2016-05-31-16-anos-de-prisao-para-comandante-do-navio-Costa-Concordia#gs.z40352>. Consultado a 19/03/2019.

O setor do Turismo tem vindo a receber várias críticas, que grande parte é devido à má reputação que a indústria adquiriu devido desenvolvimento pouco planeado e não sustentável. Muitos projetos turísticos considerados “economicamente benéficos” não são necessariamente socialmente e ambientalmente positivos. Este problema ocorre quando o turismo é desenvolvido sem gestão adequada aos seus *stakeholders* (Weaver D. B., The Encyclopedia of Ecotourism, 2001). Assim, este projeto foca-se na demonstração prática da gestão da comunicação do turismo sustentável/eco no Oeste Ecopark. O Ecoturismo necessita de uma abordagem comunicacional preocupada com a construção da reputação da organização e, conseqüentemente, com a sua legitimidade, evidenciando a importância da gestão estratégica do conceito ‘Eco’ e o seu papel determinante numa relação *win-win* entre o *Eco resort* e os seus *stakeholders*. Como normalmente os *Eco resorts*, *Ecolodges* ou *Eco Hotéis* são implementados em localizações ‘frágeis’ de grande património natural ou cultural a preservação do ambiente e a integração da população são apenas algumas das muitas considerações a ter ao longo da sua implementação. É imprescindível identificar e mapear os seus públicos/*stakeholders* de forma estratégica e cautelosa de forma a evitar/antecipar possíveis ataques de imagem ou reputação. O objetivo final, será sempre manter uma relação mutuamente benéfica entre a organização e os seus públicos/*stakeholders*.

4.4. *Stakeholders* no setor do Turismo Sustentável

A gestão e mapeamento dos *stakeholders* presentes no setor do Turismo Sustentável é uma das bases estratégicas do ato de comunicar, pois a “participação ativa de *stakeholders* nos processos de planeamento e gestão são característicos de diversas áreas da sociedade, com destaque ao nível do planeamento urbano e regional, ao nível da conservação da natureza e, por estar diretamente ligado com a última, ao nível do turismo sustentável, desenvolvido em áreas rurais ou naturais” (Rosa, Carvalhinho & Soares, 2016, p. 96). Abaixo, segue uma tabela representativa de alguns dos *stakeholders* mais importantes no setor do turismo e respetivos papéis desempenhados. Esta tabela expõe de forma categorizada os *stakeholders* e o papel que cada um desempenha na procura de um turismo mais sustentável. Os seus graus de envolvimento não são constantes, irão variando conforme o seu envolvimento com determinado assunto em determinada altura. Logo, mediante os objetivos de comunicação do empreendimento turístico, é necessário mapear e priorizar quais os *stakeholders* a atingir.

<i>Stakeholder</i>		Papel que desempenha na procura de um turismo mais sustentável
Políticas/Governança	<i>Agências/organizações internacionais de assistência ao desenvolvimento:</i> - Agências/organizações e programas multilaterais; - Agências/organizações bilaterais;	Integrar o turismo nas políticas e acordos de desenvolvimento. Assistência financeira e técnica ao turismo sustentável em programas e projetos individuais. Estabelecer uma estrutura geral de monitorização e elaboração de relatórios.
	<i>Instituições europeias:</i> - Serviços da Comissão Europeia; - Parlamento Europeu; - Conselho Europeu	Garantir uma cooperação europeia coerente, abrangente e integrada nas políticas de turismo. Garantir a monitorização na divulgação de informações socioeconómicas e desempenho ambiental do setor a nível local.
	<i>Governo nacional:</i> - Ministério do Turismo; - Outros Ministérios; - Agências de turismo (por exemplo, Conselho de Turismo); - Outras agências governamentais de entrega; - Organismos de gestão de recursos, por exemplo, parques nacionais.	Executar políticas de turismo e desenvolver estratégias de implementação. Relacionar o turismo com políticas e estratégias mais amplas. Criar legislação, normas e leis relativas ao setor. Planear e desenvolver infraestruturas; Gerir recursos: comunicação, informação e marketing.
	<i>Órgãos do governo local e de destino:</i> - Governo Regional; - Autoridades locais (por exemplo, conselhos distritais); - Organizações de gestão no destino; - Público/Privado.	Assegurar a direção e o planeamento estratégico local. Implementar de políticas e leis. Gestão e desenvolvimento da infraestrutura local. <i>Engagement</i> , coordenação e apoio aos <i>stakeholders</i> .
Negócios/Emprego	<i>Empresas do setor privado:</i> - Associações comerciais de turismo, nacionais e locais; - Prestadores de serviços de turismo (por exemplo, hotel, <i>resort</i> , atividades turísticas); - Operadores turísticos; - Fornecedores do setor (por exemplo, produtores de produtos tradicionais); - Investidores - nacionais e internacionais; - Fornecedores de transportes relacionados com turismo (aéreos, terrestres, marítimos).	Representar e influenciar o setor de turismo. Operação de serviços turísticos. <i>Link</i> para o mercado doméstico e internacional. Desenvolver, investir e melhorar os produtos turísticos. Criar emprego e desenvolver a economia local. Favorecer a sustentabilidade económica, social e ambiental. Estimular o uso de tecnologias amigas do ambiente.
	<i>Funcionários e órgãos relacionados:</i> - Sindicatos; - Trabalhadores individuais no setor.	Representar os interesses dos <i>stakeholders</i> internos (colaboradores). Planeamento e desenvolvimento de recursos humanos.
Formação e conhecimento	<i>ONG's internacionais, nacionais e locais:</i> -ONG's Meio ambiente, conservação e cultura; -ONG's sociais e comunitárias	Suporte e coordenação na implementação correta em determinadas situações.
	<i>Órgãos de educação e formação:</i> - Universidades, faculdades e órgãos de ensino; - Instituições de pesquisa; - Peritos técnicos e órgãos consultivos.	Coleta e disseminação de conhecimento. Apoio ao desenvolvimento de políticas e estratégias. Capacitação e treinamento. Capacitação e fornecimento de <i>know how</i> acerca do setor.
Anfitriões e visitantes	<i>Comunidade local:</i> - Conselhos comunitários e representantes; - Estruturas tradicionais; - Grupos organizados, por exemplo, mulheres, jovens; - Comerciantes locais formais e informais; - Famílias individuais.	Integração da comunidade no planeamento e nas decisões no turismo a nível local. Representar e comunicar os interesses da comunidade local. Procurar a partilha de benefícios equitativos nas comunidades. Interação com turistas para benefício mútuo.
	<i>Consumidores/turistas:</i> - Turistas individuais; - Redes, clubes e sociedades de consumidores; -Utilizadores de plataformas ou meios especializados em turismo e <i>Social Media</i>	São a principal fonte de rendimento para o setor. Comportamento responsável em relação ao meio ambiente e às comunidades locais. Comunicar de forma justa e precisa informação/opiniões sobre destinos e questões de sustentabilidade.

Figura 9. Elaboração própria com base na tabela criada por UNWTO, 2013 (Giulietti et al., 2018, p. 20)

CAPÍTULO III. DESENHO DE PROJETO

O trabalho de projeto foi a tipologia escolhida para a concretização desta tese. Esta modalidade tem como requisito a aplicação prática do conhecimento a “contextos, problemas e situações prático-profissionais novas” e o recurso à bibliografia “específica e atualizada”. O objetivo desta tipologia de tese é demonstrar a “aplicabilidade e operacionalidade das metodologias e técnicas utilizadas” e calendarizar os processos de implementação⁴¹. Um projeto deve, além de apresentar uma determinada realidade e enquadrá-la com o conhecimento disponível, prever as condições de concretização e transformação dessa realidade, atendendo a três dimensões durante a sua realização: conceptual, técnica e política (Lück, 2003).

A dimensão conceptual da elaboração deste projeto consistiu na definição dos conceitos-chave que constituem a sua base teórica. Relações Públicas, Turismo, Turismo Sustentável e Ecoturismo são os mais relevantes e foram explorados nos capítulos anteriores. A dimensão técnica baseia-se na especificação das diferentes etapas do projeto, que devem ser sistematicamente estruturadas. Neste caso foi replicado o processo de RP em quatro etapas – investigação, planificação, ação/comunicação e avaliação – estabelecido por Broom e Dozier (1990), especificado adiante, que serviu de para estruturar o plano de comunicação. A dimensão política está relacionada com a relevância social do projeto e é clara à luz do enquadramento teórico: baseia-se na necessidade de consciencializar o público a adotar hábitos de viagem mais sustentáveis, dado o impacto ambiental e sociocultural inerentes ao turismo convencional. O Oeste Ecopark é apresentado como parte da solução para estes problemas.

Por ter servido de base estrutural e metodológica da elaboração do plano de comunicação, importa analisar, com algum pormenor, o processo de RP em quatro etapas. De acordo com a Teoria dos Sistemas Gerais, as organizações recolhem e avaliam informação com o objetivo de descortinar a melhor forma de coordenar as suas ações. Para Broom e Dozier (1990), toda a informação adquirida acerca da sua envolvente facilita os processos de tomada de decisão, proporcionando menores níveis de risco e incerteza. Hoje podemos encontrar inúmeras fontes de informação de fácil acesso, o que

⁴¹ Regime de Frequência e Avaliação do Segundo Ciclo da Escola Superior de Comunicação Social.

Disponível em:

https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/mestrados/Regime_de_Frequencia_e_Avaliacao_do_2_Ciclo.pdf. Consultado a 21/09/2019.

favorece o processo de recolha. No entanto, isto complica exponencialmente a monitorização dessa informação. O *modus operandi* do processo de RP em quatro etapas é o método normalmente utilizado para a resolução de problemas de comunicação específicos num período temporal relativamente curto e consiste num conjunto de quatro fases sequenciais, contínuas e interdependentes: (1) investigação, (2) planificação, (3) ação/comunicação e (4) avaliação.

A fase da investigação merece especial destaque por ser a do processo e por assentar na seleção de informação de forma controlada, objetiva e sistemática. Tem como objetivo descrever e compreender a realidade apresentada, permitindo a construção de vários cenários e possibilitando a recolha de respostas a determinadas questões. A investigação é o cerne de todo processo de gestão estratégica e está presente ao longo das quatro fases (Broom & Dozier, 1990). A última fase, a da avaliação, é a que credibiliza o trabalho do profissional de RP, porque é através da recolha e, posteriormente, da análise dos resultados que se torna possível medir o seu contributo real para a organização.

O processo de RP em quatro etapas é também conhecido como processo de RP em sistema aberto e aproxima-se dos modelos de base da formulação estratégica (Cutlip, Center & Broom, 1985). A maioria dos processos de RP, independentemente da denominação, possuem um *modus operandi* baseado na mesma lógica. Para Wilcox, Cameron and Reber “as RP são um processo – representado por uma serie de ações, mudanças ou funções que levam a um determinado resultado” (2015, p. 40).

Baseando-se neste modelo, a elaboração deste projeto ocorreu em várias fases, às quais correspondem diferentes métodos de investigação. A etapa da investigação iniciou com a identificação do problema, feita com recurso a trabalho de campo. Foi feita uma análise em conjunto com a empresa proprietária do terreno, de forma a perceber o que realmente poderia ser feito tendo em conta as características do local e as suas limitações legais. Após algumas reuniões com os envolvidos e várias entrevistas exploratórias, decidiu-se elaborar o projeto para o lançamento de um empreendimento orientado pelas práticas sustentáveis do Ecoturismo: além da óbvia pertinência social da questão da sustentabilidade, a localização do empreendimento e o município a que pertence, o de Torres Vedras, que conta com um Plano Estratégico de Turismo Sustentável para o ano de 2020, favorece a sua implementação. O planeamento de todo o empreendimento, desde as infraestruturas ao *branding*, foi também concretizado nesta etapa.

Ainda na fase da investigação importa referir as fontes e os dados utilizados tanto para a definição do problema como para a caracterização do Oeste Ecopark, do *target* e

da concorrência, bem como nas análises SWOT e macro. Foram consultados dados do Instituto Nacional de Estatística, do Turismo de Portugal, do Barómetro do Turismo e do Travel BI e efetuadas pesquisas nos sites de empreendimentos turísticos concorrentes e do Município de Torres Vedras.

A análise SWOT realizada nesta etapa permite verificar a posição estratégica de uma empresa (do Oeste Ecopark, neste caso) interna e externamente. O acrónimo SWOT significa *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* ou Forças (pontos fortes), Fraquezas (pontos fracos), Oportunidades e Ameaças, em português. Os dois primeiros são referentes a fatores internos e os dois últimos a fatores externos. A análise macro baseia-se no modelo de análise PEST (acrónimo de Política, Económica, Social e Tecnológica), mas acrescenta as tendências ambientais, dada a temática deste projeto. Para a realização de ambas as análises foram usados os dados anteriormente mencionados.

À etapa da planificação corresponde a definição de objetivos de comunicação, eixos estratégicos, definição de públicos e *stakeholders*. Na terceira etapa são definidas as ações de comunicação a implementar em três momentos diferentes: pré-inauguração, inauguração e ao longo do tempo. Por se tratar de um projeto a implementar futuramente, a quarta etapa – a da avaliação – é a menos desenvolvida, uma vez que, para já, apenas é possível traçar objetivos para a medição dos resultados. Neste projeto, a avaliação é apresentada a par com as ações de comunicação, porque para cada uma delas serão avaliados diferentes aspetos.

CAPÍTULO IV. PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O OESTE ECOPARK

1. Investigação/Estratégia

Tal como apresentado no capítulo anterior, o seguinte plano terá como base os pontos inerentes ao processo de RP em quatro etapas⁴².

No desenvolvimento deste capítulo foram utilizados vários métodos de investigação. Tal como referido anteriormente, a identificação do problema resultou de uma análise conjunta com a empresa proprietária do terreno. Tratando-se de um empreendimento pensado de raiz, o *branding* do Oeste Ecopark e do Restaurante/Bar Fish & Greens – de elaboração própria –, foram criados para este projeto, procurando inspiração nos princípios e valores ecologistas que se pretende defender.

A investigação também teve como base uma análise SWOT e uma análise macro ambiente⁴³ (PEST) como estudo de situação. Uma das fontes mais relevantes na disponibilização de dados do setor do turismo foi a plataforma digital do Turismo de Portugal⁴⁴. A concorrência foi analisada a nível nacional por proximidade e por segmento e, por fim, o mapeamento dos *stakeholders* e dos públicos do Oeste Ecopark foi elaborado com base no perfil do ecoturista mencionado no capítulo II⁴⁵ e a tabela de *stakeholders* presente no mesmo capítulo⁴⁶.

É a investigação que sustenta toda a estratégia, pois fornece os pressupostos necessários para aumentar a sua eficácia e reduzir os seus riscos.

1.1. Desafio/Problema

O setor do turismo tem vindo a sofrer algumas alterações dada a urgência climática vivida atualmente. Além de a preservação do ambiente ser uma tendência é, sobretudo, uma necessidade, dada a sua frágil condição. É face a este problema/desafio

⁴² Verificar [Cap. III Metodologia](#);

⁴³ A análise macro ambiente é denominada como “The Big Picture”, ou seja, é tudo aquilo que envolve a organização, mas sobre a qual ela não tem controlo (Tench & Yeomans, 2017).

⁴⁴ Disponível em:

http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx. Consultado a: 19/09/2019.

⁴⁵ Verificar em: [2.3.1.2 Perfil \(Ecoturista/Turismo de Natureza\)](#)

⁴⁶ Verificar em: [2.4.4 Stakeholders no setor do Turismo Sustentável](#)

que novos segmentos, tais como ecoturismo e o turismo de natureza, entre outras formas sustentáveis de praticar turismo, ganham força e surgem como uma possível solução.

A concretização deste projeto surge de um desafio/oportunidade real: a realização de um plano de comunicação destinado à apresentação e lançamento de um empreendimento turístico, denominado Oeste Ecopark, na zona da Assenta, Torres Vedras, Portugal. Este plano não tem unicamente o objetivo de informar ou captar novos clientes, mas sobretudo de envolver os seus *stakeholders* e públicos de forma a consciencializá-los para uma nova forma de ‘fazer’ turismo – o Ecoturismo. Tudo isto porque, apesar de o turismo ter um grande peso na economia portuguesa e mundial, a sua exploração tem sido cada vez mais intensiva e irresponsável, o que acaba por ter um impacto negativo no âmbito ambiental e social⁴⁷. Este desafio tem como objetivo, através de estratégias de comunicação, manter uma relação favorável entre o contexto sociocultural e o ecológico – privilegiando ações que se proponham a educar os seus *stakeholders* e públicos (ex.: comunidade e turistas) rumo à sustentabilidade.

1.2. Caracterização do Oeste Ecopark

O Oeste Ecopark apresenta-se como um empreendimento turístico regido por princípios ecológicos e toda a sua atuação passa por disponibilizar, aos seus hóspedes, uma experiência única e inesquecível. Com a privilegiada localização, os visitantes têm a seu dispor uma paisagem mista entre o verde do campo e azul do nosso Oceano Atlântico. A região do Oeste tem, para além da sua beleza natural, uma herança cultural comum, fortemente assente na cultura da vinha, na terra e no mar. Sendo uma zona situada no centro de Portugal continental, torna próximas outras zonas ou regiões dignas de serem visitadas, entre as quais Lisboa e Porto.

⁴⁷ Na grande maioria das cidades europeias, como Barcelona, Paris ou Veneza, fala-se de excesso de turismo, que se traduz no aumento da poluição sonora e de problemas com transportes e acessos ao centro da cidade, entre outros, levando muito dos locais a abandonarem as suas zonas de residência. A poluição é uma consequência do turismo excessivo e é também a origem do aparecimento de novas formas de turismo mais sustentáveis. No sentido de alcançar um futuro melhor, é necessário consciencializar o turista da necessidade de alterar os seus hábitos de viagem, de forma a optar por soluções e produtos turísticos que causem menor impacto em toda a envolvente (ambiental e sociocultural).

1.2.1. Constituição

O empreendimento será composto por:

- 30 *ecolodges (iglucraft)* totalmente ecológicos e autossuficientes, cada um munido com um painel solar para aquecimento central e de águas e fotovoltaico para o fornecimento de energia elétrica:
 - 10 unidades Cabin model 1⁴⁸;
 - 15 unidades Cabin model 3⁴⁹;
 - 5 unidades Cabin model 4⁵⁰.
- Duas saunas secas⁵¹. Para além de serem tradicionais, o seu funcionamento é ecológico;
- Um *eco-tub*⁵² (jacuzzi ecológico) com capacidade para quatro a dez pessoas;
- Um conjunto de casas de banho + balneário;
- Uma horta pedagógica;
- Um restaurante/bar (Fish & Greens) que terá, no seu interior, um espaço semiaberto constituído por um jardim dos sentidos (para o cultivo biológico de chás e ervas aromáticas):
 - É neste espaço que se servem os pequenos-almoços e é também palco para a exposição mensal de obras de arte;
 - Estando situado numa região onde o mar tem um peso bastante grande na subsistência da região, o nosso restaurante serve essencialmente, ao almoço e ao jantar, peixe e marisco provenientes de pesca artesanal e não intensiva. Os pratos vegetarianos e *vegan* farão também parte da ementa. O Fish & Greens opta por não servir carne. Este espaço tem também a vertente de bar;

⁴⁸ O Cabin Model 1 é feito especial para o Oeste Ecopark com WC, ideal para um casal; exemplo disponível em: <https://iglucraft.com/single-huts/#model-one>. Consultado a 13/10/2019.

⁴⁹ Cabin Model 3, já adequado para casal com um filho, permite uma cama/sofá na sala; exemplo disponível em <https://iglucraft.com/single-huts/#model-three>. Consultado a 13/10/2019.

⁵⁰ Cabin Model 4 (Family Pod), destina-se a famílias mais numerosas ou a dois casais; exemplo disponível em: <https://iglucraft.com/single-huts/#family>. Consultado a 13/10/2019.

⁵¹ Modelo de Iglusauna Biológica; exemplo disponível em: <https://iglucraft.com/single-saunas/#triple-sauna>. Consultado a 13/10/2019

⁵² O *eco-tub* é totalmente ecológico; exemplo disponível em: <https://www.nakedtubs.com/our-tubs>. Consultado a 13/10/2019.

- Não utiliza plástico e assume o compromisso *zero waste*, tendo parceria com associações que recolhem as sobras para distribuir pelos mais carenciados. Toda a matéria orgânica não aproveitável é reciclada num contentor de compostagem, para mais tarde utilizar na horta e jardim;
- Forno Comunitário (situado perto do Fish & Greens);
- Casa central de convívio que estará disponível 24h e é constituída por:
 - Bar self-service de *snacks* e bebidas;
 - Mesa de *snooker*;
 - Matraquilhos;
 - Cartas e diversos jogos de tabuleiro.
- Fossa séptica ecológica;
- *Greywater system*⁵³;
- *Ozone Laundry System*⁵⁴;
- Conjunto de painéis fotovoltaicos que permitem o fornecimento de energia elétrica ao empreendimento;
- 20 bicicletas disponíveis para utilização dos hóspedes.

1.2.2. Acomodações

Considerando que a arquitetura também é uma forma de comunicação e posicionamento, a Iglucraft é o fornecedor escolhido para as acomodações do Ecopark. O objetivo era encontrar uma solução ecológica tradicional e feita artesanalmente e foi no âmbito desta procura que surgiu esta organização.

Há centenas de anos as telhas de madeira eram usadas para construir os telhados das casas em ambiente rural, não por serem bonitas, mas porque eram feitas de madeira, um material resistente e acessível aos agricultores daquela época. Essa mestria, quase esquecida, foi o que inspirou a Iglucraft a criar as suas saunas e acomodações com esta aparência e qualidade única, aliando o moderno ao tradicional. As *cabins* construídas por

⁵³ Este sistema tem como objetivo reaproveitar as águas provenientes de autoclismos, lavatórios e desviá-la para outra finalidade, como a rega.

⁵⁴ “Ozone Laundry é um termo geralmente usado para descrever uma filosofia de tratamento têxtil que usa eletricidade e oxigénio para substituir muitos dos produtos químicos normalmente usados num processo de lavagem tradicional”. Disponível em: <http://www.laundryconsulting.com/solution/green-laundry-technology/ozone-laundry-systems/>. Consultado a 15/10/2019.

esta empresa têm um acabamento em ripas de abeto e, no seu interior, ripas álamo. A construção é totalmente em madeira e toda a casa é construída de forma artesanal. Dadas as características naturais da madeira, as unidades possuem isolamento para manter o calor nas noites frias e controlar a temperatura nos dias mais quentes.



Figura 10. Iglucraft Cabin model 1

A Cabin Model 1 é uma acomodação mais pequena, ideal para um casal ou para duas pessoas desfrutarem do seu conforto e qualidade. Este modelo permite praticar um preço mais acessível, não descurando a autenticidade da experiência.

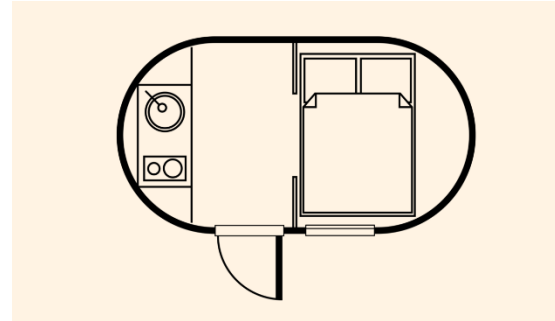


Figura 11. Iglucraft, projeto interior base. No Oeste Ecopark terá WC.

- **220V com vários pontos de energia;**
- **Água corrente quente e fria;**
- **Iluminação led;**
- **Cozinha totalmente funcional;**
- **Cama de casal;**
- **Aquecimento por painel solar;**
- **Janelas que podem ser abertas;**
- **Arrumação;**
- **TV por cabo;**
- **WC.**



Figura 12. Iglucraft, Cabin Model 3

Com quinze Cabin Model 3 disponíveis, o Oeste Ecopark coloca ao dispôr dos seus hóspedes uma acomodação perfeita para três pessoas, aliando conforto e qualidade para uma experiência única.

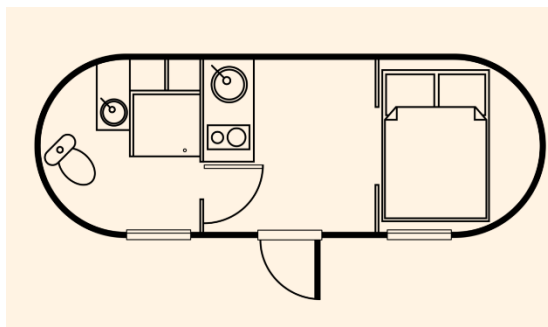


Figura 13. Esquema/projeto da Cabin Model 3

- 220V com vários pontos de energia;
- Água corrente quente e fria;
- Iluminação led;
- Cozinha totalmente funcional;
- Cama de casal;
- Cama extra na sala;
- Aquecimento por painel solar;
- Janelas que podem ser abertas;
- Arrumação;
- TV por cabo;
- WC.



Figura 14. Iglucraft, Cabin Model 4 na vertente "Family Pod"

O Cabin Model 4, na versão Family Pod, é ideal para famílias numerosas ou grupos com cerca de cinco pessoas que podem, assim, relaxar em conjunto, para no dia seguinte rumarem a uma nova aventura.

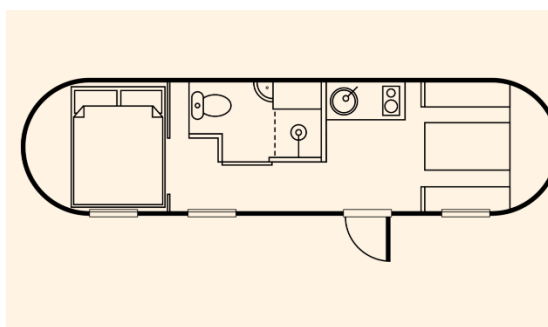


Figura 15. Esquema/projeto da Cabin Model 4 "Family Pod"

- 220V com vários pontos de energia;
- Água corrente quente e fria;
- Iluminação led;
- Cozinha totalmente funcional;
- Cama de casal;
- Três camas individuais com a possibilidade de adicionar uma quarta;
- Aquecimento por painel solar;
- Janelas que podem ser abertas;
- Arrumação;
- TV por cabo;
- WC.



Figura 16. Iglusauna Triple, modelo para seis pessoas

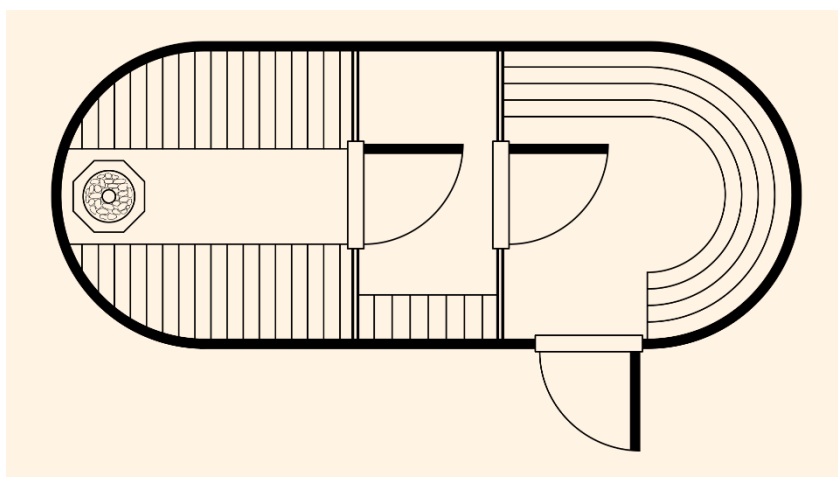


Figura 17. Iglusauna Triple, esquema/projeto

As Iglusaunas representam um conceito antigo e ancestral, reunindo características medicinais incontestáveis⁵⁵. Este modelo de sauna permite a permanência confortável de seis pessoas em simultâneo.

Esta sauna é ecológica, pois funciona através da combustão de madeira. Além da sauna a vapor e do vestiário, este modelo oferece uma sala para banhos rápidos após a sessão.

A sauna está equipada com o aquecedor e pedras, bancos, luzes led, um balde com água e ramos de eucalipto verde.



O *eco-tub* é um jacuzzi ecológico que funciona através da combustão de madeira e que tem capacidade para 4 a 10 pessoas. É uma experiência única e amiga do ambiente.

Figura 18. Eco-tube (jacuzzi ecológico)

⁵⁵ Há registo histórico da utilização de práticas de sauna desde a época das tribos Fenno-Úgricas, Grécia Antiga, Roma Antiga, Japão e Turquia, passando também pelos índios americanos e pelos habitantes das altas civilizações da América Central. Além dos reconhecidos benefícios medicinais, as saunas representavam também um elemento de socialização.

1.2.3. Mapa ilustrativo do Oeste Ecopark



Figura 19. Mapa ilustrativo do Oeste Ecopark

Este mapa é apenas ilustrativo e as acomodações não estão à escala. É apenas uma demonstração básica da disposição das acomodações e dos serviços.

1.2.4. Local de implementação – Região do Oeste, Torres Vedras

A região do Oeste, para além de todas as suas potencialidades no âmbito natural e paisagístico, possui uma herança cultural e gastronómica que não só retrata a região como honra o país.

O município de Torres Vedras tem uma extensão de 410 km² e 20 km de costa, é o maior concelho do distrito de Lisboa, divide-se em 13 freguesias com cerca de 80 mil habitantes e dispõe de um leque variado de atrações ou atividades para quem aprecia história, natureza, desporto, gastronomia, vinhos e entretenimento.

Com um património natural único, a costa de Torres Vedras é constituída por praias de areias finas e douradas, grande parte delas galardoadas com vários prémios de

prestígio, destacando-se as Bandeiras Azuis, Praias Qualidade de Ouro, Praia Acessível e QualityCoast⁵⁶.

Não sendo apenas constituído por praias, tem dois relevantes sistemas dunares (Praia Azul e Praia de Santa Rita), os rios Sizandro e Alcabrichel, com as suas espécies autóctones, as águas termais (Vimeiro e Cucos), bem como a Paisagem Protegida Local das Serras do Socorro e Archeira (PPLSSA), extremamente rica em património natural, cultural e paisagístico. A PPLSSA merece especial atenção, pois abrange cerca de 1192 hectares e várias freguesias. A sul faz fronteira com o concelho de Mafra, onde se desenvolve a encosta Sul da Serra do Socorro. Tem um valor único e autêntico em termos naturais, históricos, culturais e, sobretudo, paisagísticos. O Município de Torres Vedras classificou a PPLSSA em 2012, sendo posteriormente integrada na Rede Nacional de Áreas Protegidas, já em 2017. Como forma de comunicação, Torres Vedras lançou um vídeo alusivo à PPLSSA, narrado por Eduardo Rêgo⁵⁷.

A Câmara Municipal de Torres Vedras afirma ter como missão zelar pela aplicação das disposições legais em matéria de ambiente, promover o desenvolvimento sustentável do concelho e promover a melhoria da qualidade de vida dos seus munícipes. De acordo com o Plano Estratégico de Turismo Sustentável (PETS 2020)⁵⁸, as condições do território (infraestruturas, equipamentos e serviços) têm vindo a ser alvo de aperfeiçoamentos para que o turismo do concelho se desenvolva de forma qualitativa, sustentável e valorizando a economia local.

No gráfico que se segue podemos constatar que o mês que apresenta mais afluência de turistas nacionais no concelho de Torres Vedras é o de fevereiro. Deduz-se

⁵⁶ O QualityCoast é um programa que distingue os destinos turísticos costeiros através da avaliação de um conjunto de indicadores de qualidade. O Concelho de Torres Vedras hasteia desde 2009 a bandeira. “Em 2011 foi atribuído ao Município a distinção de ouro do QualityCoast relativamente às áreas de ambiente e de identidade. Além disso, o concelho integra o ‘Top 50 dos destinos QualityCoast do Sul da Europa 2011’, estando assim na lista dos destinos internacionais costeiros mais atrativos para os turistas interessados em ‘Natureza e património cultural, identidade local e ambiente’. Este galardão é válido por dois anos”. Disponível em: <http://www.cm-tvedras.pt/ambiente/planos-e-projetos/quality-coast/>. Consultado a 22/10/2019

⁵⁷ Vídeo “Área de Paisagem Protegida das Serras do Socorro e Archeira”. Disponível em: <https://youtu.be/Xd2mulxBWk>. Consultado a: 10/10/2019.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.cm-tvedras.pt/assets/upload/paginas/2016/11/22/pets2020/pets2020.pdf>. Consultado a: 01/10/2019.

que este fenómeno seja resultado do famoso Carnaval de Torres Vedras. Os turistas estrangeiros continuam a preferir o mês de agosto.

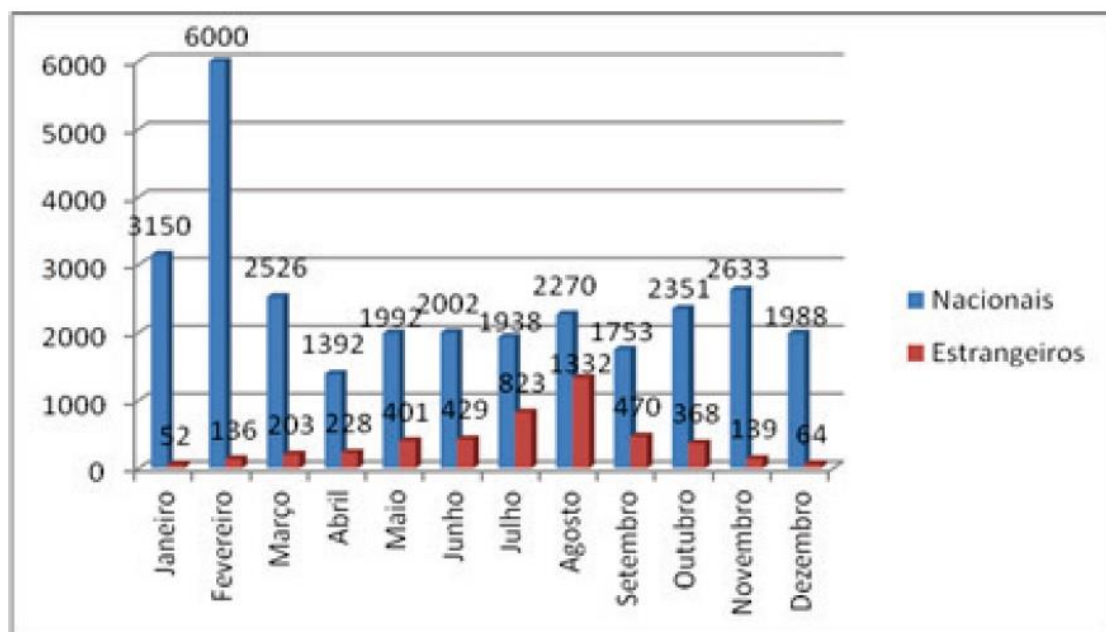


Figura 20. Total anual de visitantes mensais (Ramos, 2016, p. 35)

Este dado é positivo pois demonstra que o empreendimento turístico será menos afetado pela sazonalidade, podendo gerar – e equilibrar – receitas em duas épocas distintas: verão e inverno.

1.2.5. Logótipo: Oeste Ecopark – Ecoturismo



Figura 21. Sugestão de logótipo. Fonte: produção própria

O logótipo do Oeste Ecopark é parte da identidade da organização e é o elemento gráfico que faz o elo de ligação entre a marca e os seus públicos.

A ‘rosa da bússola’ representa os pontos cardeais, com o Oeste destacado a verde. Este elemento encontra-se retratado no logótipo, não só por identificar o ponto Oeste, mas por ser também alusivo à bússola, conhecida e utilizada por muitos ecoturistas que procuram a orientação correta para chegar ao seu destino.

As cores utilizadas são:

- Amarelo – Alusivo ao ‘Sol’ que se apresenta como uma das ofertas de excelência do nosso país;
- Azul – Representa o azul do ‘Mar’, sendo também um elemento importante na oferta turística em Portugal. O Oceano Atlântico é também parte integrante do cenário paisagístico do local onde se encontra implementado o Oeste Ecopark;
- Verde – O verde é, aqui, o elemento mais forte, pois simboliza o sentido eco e *green* que se quer transmitir. É, além disso, a cor associada à natureza.

A palavra Ecoturismo surge com o intuito de associar diretamente o Oeste Ecopark a esta prática.

1.2.6. Posicionamento

O Oeste Ecopark pretende posicionar-se como um empreendimento turístico fiel aos princípios do Ecoturismo.

1.2.7. Visão

Este empreendimento pretende ser reconhecido como uma referência nacional e internacional no setor do Turismo pelas suas práticas e valores aliados aos princípios do Ecoturismo.

1.2.8. Valores

Valores como a sustentabilidade, honestidade, a simplicidade e a perseverança na procura de um mundo melhor são os que regem o Oeste Ecopark.

1.2.9. Missão

A nossa missão é apresentar uma nova forma de ‘viver o turismo’ – mais sustentável, saudável e enriquecedora para todos. Com isto compromete-se a oferecer experiências únicas em que a qualidade das acomodações se encontra aliada à natureza e à cultura tão próprias de Portugal e da região do Oeste.

1.3. Caracterização do Fish & Greens – Restaurante & Bar

1.3.1. Logótipo



Figura 22. Logótipo do Fish & Greens

Apesar de o Fish & Greens estar dentro do complexo do Oeste Ecopark, é aberto a clientes externos. O *lettering* é o mesmo do logótipo do Oeste Ecopark, para criar uma ligação entre os dois. O nome Fish & Greens tem como base, em termos criativos, um dos pratos mais conhecidos do mundo – o *fish & ships*. A expressão “Restaurant & Bar” surge representado graficamente no logótipo para firmar o posicionamento pretendido.

O logótipo procura representar os pratos servidos no restaurante e os seus valores, recorrendo a três elementos com representações distintas: os círculos, (ou pratos), os talheres e a folha. Os dois pratos representam os dois tipos de culinária servidos (peixe e marisco e vegetariano/*vegan*). Os talheres simbolizam a comida e a folha o posicionamento eco e bio que sustentam o conceito não só do restaurante, como de todo o empreendimento.

Quanto às cores:

- A esfera azul representa o mar e os seus frutos: o peixe e o marisco fresco;
- A esfera verde representa a vertente *veggie*, assegurada pelas opções vegetarianas e *vegan* servidas no restaurante;
- O verde mais vivo da folha simboliza o nosso posicionamento – eco, bio e amigo do ambiente.

1.3.2. Posicionamento

O Fish & Greens quer afirmar-se como um estabelecimento do sector da hotelaria fiel aos princípios da sustentabilidade ambiental e cultural. É um restaurante/bar com práticas *zero waste*⁵⁹, *no plastic*⁶⁰ e *no meat*⁶¹.

1.3.3. Visão

O Fish & Greens pretende ser reconhecido como uma referência no setor da restauração, destacado não só pela qualidade e criatividade dos seus pratos, mas também por ser fiel à gastronomia portuguesa e à gestão sustentável de recursos.

1.3.4. Valores

Este estabelecimento rege-se por valores como a honestidade, a qualidade, a simplicidade, a criatividade e, sobretudo, a autenticidade.

1.3.5. Missão

Estrategicamente, o nosso restaurante/bar quer ser mais do que um simples estabelecimento que serve pequenos-almoços ou refeições aos hóspedes do Oeste Ecopark. Quer chegar a todos através dos seus pratos e da qualidade e mestria com que são confeccionados. É missão do restaurante fazer-se diferenciar de todos os outros com base nos valores *premium* inerentes à prática sustentável e amiga do ambiente.

⁵⁹ “O termo inglês promove o máximo aproveitamento e encaminhamento correto de resíduos recicláveis e orgânicos para que deles resulte nenhum desperdício”. Disponível em: <https://www.recicla.pt/zero-waste-o-que-significa/>. Consultado a: 19/10/2019;

⁶⁰ Este restaurante pretende não usar plástico descartável.

⁶¹ Neste restaurante não se serve carne.

1.4. *Target*

O Oeste Ecopark é um empreendimento turístico que pretende atuar no segmento de mercado do Turismo Sustentável, mais concretamente no nicho do Ecoturismo. Por este motivo, o seu *target* tem características inerentes ao perfil de consumidor de Ecoturismo e turismo de natureza⁶². O target do Oeste Ecopark é maioritariamente a população de classe média-alta, com elevado interesse em atividades relacionadas com a natureza e cultura dos locais visitados, um grau de escolaridade elevado e experiência em viagens. É característico o seu sentido ecológico e não se importam de investir mais de forma a garantir uma experiência única aliada a práticas sustentáveis.

O Oeste Ecopark pretende praticar preços fiéis (que incluem o acesso livre à sauna e ao jacuzzi) e coerentes com a qualidade que disponibiliza. Preços por noite entre:

- Cabin model 1 – 100€ e os 120€;
- Cabin model 3 – 150€ e os 180€;
- Cabin model 4 – 230€ e 250€.

O Restaurante/Bar Fish & Greens praticará uma média de preços de 25€ por pessoa com bebida incluída, sendo que as refeições vegetarianas e veganas apresentarão valores abaixo dos 25€.

⁶² Verificar [3.1.2 Perfil \(Ecoturista/Turismo de Natureza\)](#) e [Clientes \(Ecoturistas, Consumidor de Turismo de Natureza\)](#);

1.5. Concorrência

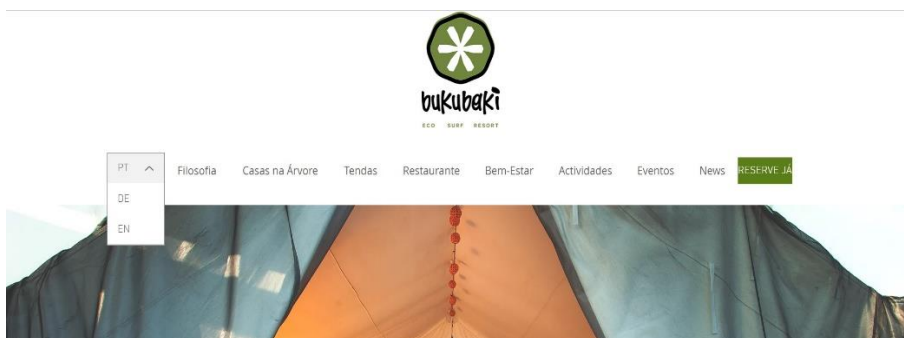
Para efeitos do presente plano de comunicação, foi analisada a concorrência do Oeste Ecopark.

1.5.1. Principais Eco Empreendimentos

Empreendimentos Turísticos	Descrição	Localização
Bukubaki Eco Surf Camp www.bukubaki.com	Alia o melhor da experiência da prática de surf com um ambiente familiar e uma oferta de <i>glamping</i> ecológico, baseada nos princípios da sustentabilidade sem comprometer o conforto apreciado pelos hóspedes.	Atouguia da Baleia, Peniche, Leiria
Monte Horizonte Eco Turismo Rural www.montehorizonte.com	Situa-se na região do Baixo Alentejo, a apenas 15 km da praia e a 5 km da cidade histórica de Santiago do Cacém. Funciona totalmente com energia solar e eólica.	Santiago do Cacém, Setúbal
Figueirinha Ecoturismo www.figueirinhaecoturismo.pt	A propriedade, rodeada por sobreiros e oliveiras, tem ao dispor dos hóspedes um jardim e uma piscina biológica. O empreendimento é alimentado por painéis solares e à refeição são servidos vegetais orgânicos.	Relíquias, Odemira, Beja
Zmar Hotel www.zmar.eu	Localizado no interior do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, este resort ecoturístico sustentável disponibiliza acomodações em madeira alimentadas por energia solar, numa área de grande beleza natural.	Zambujeira do Mar, Odemira, Beja
Vale do Rossim Eco Resort facebook.com/vrecoresort	Fica em pleno coração do Parque Natural da Serra da Estrela. Com a lagoa do Vale do Rossim como companhia, este Eco Resort distingue-se pelos seus alojamentos, as <i>yurt</i> — cabanas circulares tradicionalmente usadas pelos pastores mongóis e por outros povos da Ásia Central.	Vale do Rossim, Gouveia, Guarda
Tivoli Évora Eco Resort www.tivolihotels.com/pt/tivoli-evora-ecoresort	Integrada na paisagem alentejana, esta propriedade tem como maiores apostas a sustentabilidade e a eficiência energética. Reúne as condições ideais para fugir à rotina diária e fazer uma escapadela em família ou para uma estadia tranquila e repousante em negócios ou lazer. É o antigo Ecorkhotel.	Évora

Se analisarmos os empreendimentos turísticos apresentados na tabela, conclui-se que nem todos praticam uma comunicação personalizada e eficaz. A maioria utiliza o reforço de plataformas digitais externas como o TripAdvisor, o Booking e o Trivago como meio privilegiado na comunicação com os seus públicos. De todos, o Bukubaki Eco Surf Camp e o Zmar Hotel são os que possuem os websites melhor estruturados e adaptados para mobile, através dos quais se posicionam claramente como empreendimentos turísticos com valores aliados ao turismo sustentável. O Tivoli Évora

Eco Resort mudou de nome recentemente (chamava-se, anteriormente, Ecorkhotel) o que dificulta as pesquisas.



Bukubaki Eco Surf Camp – Posiciona-se como um alojamento eco dedicado à prática do surf. O website oficial está bem construído e disponibiliza três idiomas (português, alemão e inglês). Utiliza uma comunicação direta e pouco formal com um forte reforço de imagens e vídeos promocionais. O utilizador tem a possibilidade de se inscrever na newsletter e efetuar diretamente a sua reserva. Está presente no Instagram e no Facebook.



Zmar – Apresenta um website oficial com três idiomas (português, espanhol e inglês), mas, ao contrário do Bukubaki, utiliza uma linguagem mais formal e cuidada. Permite também fazer reservas online e ainda disponibiliza um *chat* instantâneo. Possui demasiada informação, o que por vezes pode ser negativo. Está presente no Instagram, no Facebook, no Twitter e no YouTube.

1.6. Análise SWOT

Neste plano de comunicação, a análise SWOT é utilizada para apresentar de forma estruturada as forças (pontos fortes) e as fraquezas (pontos fracos) que dizem respeito a fatores internos do Oeste Ecopark. Enquanto as oportunidades e ameaças, dizem respeito a fatores externos ao empreendimento.

Forças (S)

- O Oeste Ecopark apresenta-se como empreendimento diferenciador em relação à sua concorrência: único em Portugal com um SPA ecológico; com um Forno Comunitário e com acomodações fornecidas pela Iglucraft;
- É um empreendimento que se preocupa com a acessibilidade dos seus hóspedes com limitações motoras;
- Existe uma maior procura pelas novas formas de turismo sustentável (ecoturismo, turismo rural, turismo natureza, etc.);
- Pratica preços competitivos em relação a outros empreendimentos em destinos concorrentes;
- Implementado num local rico em património natural e cultural;
- O empreendimento oferece serviços coerentes com o seu posicionamento Eco e sustentável;
- Possui como reforço de qualidade e diferenciação o restaurante/bar o Fish & Greens

Oportunidades (O)

- O Oeste Ecopark situa-se em Portugal que é um país-membro da UE e tem o euro como moeda;
- Situa-se num país seguro e de baixo nível de criminalidade;
- O povo português é cada vez mais conhecido pela sua hospitalidade e desenvoltura no ato de comunicar;
- Portugal é vencedor de vários prémios destinados ao turismo sustentável.
- Crescente utilização da internet e dos *social media* como ferramentas de planeamento de viagens;
- Grande oferta de pessoal especializado no setor do turismo;
- O Município de Torres Vedras aposta fortemente na sustentabilidade no Turismo.

Fraquezas (W)

- Ainda não é reconhecido no mercado;
- Pouca experiência devido à sua fase embrionária;
- Ofertas de alojamentos local com preços mais acessíveis;

Ameaças (T)

- Aumento exponencial de turistas nos últimos anos está a originar algum descontentamento por parte da população local;
- Como o ecoturismo normalmente se posiciona em locais de conservação frágil e peculiar pode originar: comunidade local mais conservadora ou retrógrada; normas/leis muito restritivas e burocráticas;
- Elevada burocracia na implementação de um negócio em Portugal;
- Investimento elevado na implementação de um eco empreendimento;
- Portugal não é considerado um destino de luxo;
- Deficiente sinalização turística;
- A Região Oeste possui um clima instável.

1.7. Análise Macro (PEST)

1.7.1. Tendências demográficas e socioculturais

A transformação da realidade social e demográfica, além do impacto em termos da sustentabilidade das economias e dos seus sistemas de segurança social, apresenta enormes desafios ao setor do turismo. A nível demográfico e sociocultural assistimos a:

- Envelhecimento populacional;
- Diminuição da dimensão dos agregados familiares;
- Preocupações crescentes com saúde, alimentação e bem-estar;
- Crescimento da classe média em economias emergentes;
- Evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências, que resulta na busca por experiências únicas e verdadeiras.

Estas mudanças têm consequências como:

- *Short* e *city breaks* mais frequentes ao longo do ano, conduzindo ao desenvolvimento de eventos na época baixa;
- Procura de serviços de saúde – médicos e estéticos – em países que praticam preços mais acessíveis e cujas condições naturais são propícias ao turismo de bem-estar;
- Procura por produtos de bem-estar, *fitness*, retiros espirituais, *bootcamps*;
- Preferência por destinos considerados mais benéficos para a saúde;
- Interesse pelo turismo cultural e por programas personalizados;
- Procura de férias mais ativas e preferência pelo turismo de aventura.

1.7.2. Tendências económicas

Estando o fenómeno turístico intrinsecamente associado à crescente globalização da atividade económica, importa sublinhar quais as principais alterações que vão marcar a evolução da economia global e das economias regionais nos próximos anos. A nível económico assistimos a:

- Crescente globalização da produção e consumo de produtos e serviços;
- Incremento do rendimento *per capita* nos países desenvolvidos;
- Surgimento e expansão de novos mercados de dimensão global;

- Intensificação dos acordos de mercado e remoção de barreiras às transações internacionais;
- Forte expansão do PIB a preços correntes da Índia e da China (1990 a 2018);
- Surgimento de novos mercados de consumidores, que favorecerão as economias em transição (Europa Central e de Leste) e em desenvolvimento (Ásia e Sul da Ásia).

Estas mudanças têm consequências em todo o setor do turismo, como:

- Ambiente global mais competitivo, com turistas mais atentos à relação qualidade-preço;
- Economias emergentes que resultarão no aparecimento de novos destinos e mercados emissores;
- Incremento das expectativas de viagens dos mais jovens (resultado da globalização), o que exige a disponibilização de informação através dos mais modernos meios de comunicação e o aumento da qualidade dos serviços;
- Dificuldade em fidelizar os visitantes devido à tendência para a diminuição do número de visitas repetidas ao mesmo destino e à procura de novas experiências e produtos;
- Aumento das viagens para visitar familiares e amigos e dos intercâmbios entre estudantes, resultado também da globalização.

De acordo com os dados fornecidos pelo Travel BI (2019), os resultados económicos de 2018 reforçam a importância do setor do turismo na economia, mantendo-se na posição do principal setor exportador.



Figura 23. Peso do turismo na economia portuguesa. Fonte: Travel BI (2019)

1.7.3. Tendências ambientais

A promoção do turismo enquanto alavanca do crescimento económico pressupõe igualmente uma resposta aos desafios ambientais e de sustentabilidade da atividade turística, servindo-se destas tendências como uma oportunidade de desenvolvimento de novas áreas de negócio, de novos produtos turísticos e da incorporação de novos métodos de gestão nas atividades turísticas. Ao nível ambiental assistimos a:

- Alterações climáticas;
- Maior preocupação ambiental por parte das populações, empresas e governos e respetiva adoção, ainda que gradual, de comportamentos mais sustentáveis, de boas práticas ambientais (como a prática da reciclagem);
- Desenvolvimento de mecanismos e sistemas para a eficiência energética;
- Expansão da certificação ambiental;
- Contínua necessidade de racionalização dos recursos e desenvolvimento e crescente utilização de energias alternativas;
- Aumento de normas de regulamentação ambiental;

Estas mudanças têm consequências em todo o setor do turismo, como:

- Erosão costeira, com especial impacto nos destinos de sol e praia;
- Alterações nos fluxos turísticos com um aumento da procura em épocas baixas;
- Aumento dos custos de manutenção e operação de atrações turísticas naturais (praias, praias fluviais e estâncias de neve, entre outros exemplos);
- Maior consciência ambiental por parte dos turistas;
- Aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza e consequente aparecimento de produtos mais sofisticados;
- Maior procura por produtos naturais, biológicos e orgânicos;
- Alteração e adaptação das estratégias de comunicação e marketing para dar resposta à conjuntura ambiental.

1.7.4. Tendências tecnológicas

A emergência da economia digital e das novas tecnologias de informação e comunicação trouxe profundas alterações a todos os setores de atividade nos últimos anos e o turismo não foi exceção. A globalização e a evolução tecnológica tornaram os turistas e os respetivos processos de decisão mais sofisticados, exigentes e críticos. Esta tendência

tem implicações a vários níveis, destacando-se a rutura da cadeia de valor e de distribuição, trazendo o turista para o centro do turismo: o turista de hoje é simultaneamente produtor, ator e espectador. Surge, assim, a necessidade de um conhecimento mais profundo do mercado: dos fluxos de turistas, das suas características, das suas preferências e motivações, do grau de satisfação e das suas necessidades. Assim sendo, ao nível tecnológico assistimos a:

- Aumento exponencial da valorização da internet como canal de comunicação, informação e comercialização;
- Disponibilização de mais e melhor informação;
- Aparecimento de novos canais de e de plataformas de reservas e de transações financeiras;
- Automatização crescente das operações e processos de gestão, produção e consumo;
- Crescente importância da conectividade e dos *social media*;
- Preponderância crescente do marketing digital;
- Democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha de conteúdos online;
- Crescente aparecimento de *apps* da área do turismo.

Estas mudanças têm consequências em todo o setor do turismo, como:

- Maior controlo dos turistas devido à possibilidade de comparação de preços e produtos;
- Uso das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais;
- Procura antecipada de informação sobre serviços e viagens, que aumenta o conhecimento prévio e, conseqüentemente, as expectativas sobre esses destinos;
- Crescente desintegração das vendas através dos canais online de distribuição;
- Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas.

O avanço tecnológico nos transportes merece especial destaque quando se aborda a emergência da economia digital. A acessibilidade é um fator determinante para a dinamização da procura turística e com o aparecimento dos smartphones e das respetivas funcionalidades (como o GPS móvel e as *apps* destinadas aos turistas) as distâncias

diminuíram e o desconhecido tornou-se apenas um desafio. Atualmente basta alugar um veículo e, sem nunca ter estado no país, orientar-se sem se perder. Em Portugal estão disponíveis plataformas como Uber, Cabify, Taxify e Kapten. A intensificação do fenómeno turístico levará a profundas alterações dentro das cidades e dos centros urbanos, sobretudo ao nível da imposição de limitações de circulação de autocarros ou de veículos não autorizados, podendo ser um fator potenciador das plataformas intermodais, de *sharing economy* e de aluguer de bicicletas e trotinetes elétricas.

2. Planificação

2.1. Objetivos gerais do Plano de Comunicação

- Comunicar o lançamento do Oeste Ecopark;
- Ganhar visibilidade no setor do turismo;
- Ser uma referência na prática do Turismo Sustentável e do Ecoturismo;
 - Construir e sustentar uma imagem institucional credível face aos valores de sustentabilidade defendidos;
- Consciencializar os turistas para a necessidade de alterar os seus hábitos de viagem face à situação atual do planeta;
 - Demonstrar o impacto negativo que o turismo tem no meio ambiente e nas sociedades locais;
- Dar a conhecer a região Oeste enquanto destino turístico sustentável propício à prática de Ecoturismo;
- Apresentar o restaurante Fish & Greens como um estabelecimento *healthy*, bio, *no meat*, *no plastic*, *local friendly* e *zero waste*;
- Envolver a comunidade local na atividade do Oeste Ecopark.

2.2. Eixos estratégicos

Os consumidores do segmento do Ecoturismo procuram experiências únicas aliadas à sustentabilidade ambiental e sociocultural.

2.2.1. Sustentabilidade

Termos como “sustentabilidade”, “eco” e “verde”, ou “*green*”, são hoje uma tendência, o que por vezes resulta na banalização do seu sentido, visto que uma grande

parte das organizações passou a utilizá-los simplesmente como um termo de marketing – prática a que chamamos *greenwashing*⁶³. O Oeste Ecopark quer estabelecer um posicionamento correto e aliado aos valores subjacentes a estes termos. Atualmente, o cliente está mais consciente desta realidade e começa a optar por empreendimentos já certificados por entidades que verificam se são verdadeiramente cumpridas as normas da sustentabilidade.

2.2.2. *Experiência única*

Uma das grandes motivações do cliente do segmento do Ecoturismo é, além da sustentabilidade, a procura por uma experiência única e inesquecível. É com base nesta ideia que o Oeste Ecopark apresenta serviços e atividades únicos no mercado. Apresenta não só a sauna e o jacuzzi ecológicos, mas também acomodações com características únicas em Portugal e que só podem ser encontradas neste empreendimento.

2.3. *Stakeholders*

2.3.1. *Associações de Turismo*

É através das associações de turismo que o Oeste Ecopark vai reforçar a sua credibilidade enquanto empreendimento com uma oferta diferenciadora e preocupada com a sustentabilidade. As associações são muitas das vezes requisitadas como fonte de informação fidedigna e confiável, sendo do interesse do empreendimento apresentar-se positivamente a este *stakeholder*.

A nível global são relevantes a Organização Mundial de Turismo e o World Travel & Tourism Council. A nível europeu, consideram-se a European Travel Commission e a EUROSTAT. A nível nacional são relevantes o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, o Turismo de Portugal, o ProTurismo, o Instituto Nacional de Estatística, a ANA Aeroportos, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, a Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo e ainda a Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos. A nível regional são relevantes a Associação Turismo Centro Portugal e a Comunidade Intermunicipal do Oeste e, a nível local, o Centro de Turismo do Oeste e a Associação da Rota Histórica das Linhas de Torres.

⁶³ Verificar [2.3.1.4 Certificação/Ecolabels](#);

Estes organismos, para além de serem um meio importante na divulgação institucional do Oeste Ecopark, podem vir a ser parceiros em eventos futuros ligados a práticas sustentáveis no setor do turismo.

2.3.2. Organizações de Certificação sustentável e Ecolabels

As organizações que regulam e podem certificar e reconhecer o Oeste Ecopark como empreendimento ecológico de excelência são um *stakeholder* prioritário, pois podem ter influência direta no nosso público alvo – os ecoturistas. Podemos destacar a Eco-Hotel⁶⁴, o Green Tourism Business Scheme⁶⁵, a Green Globe 21, a APCER, a LEED, a Green Seal, a Travelife, a EarthCheck e o Audubon International Green Lodging Program. O Trip Advisor's Green Leader Program também é um reforço adicional, dada a sua visibilidade enquanto plataforma. A comunicação com este *stakeholder* deve ser feita com base em factos e práticas reais que justifiquem o posicionamento enquanto empreendimento responsável e sustentável.

2.3.3. Município de Torres Vedras

O Oeste Ecopark situa-se no concelho de Torres Vedras, por isso é importante manter uma relação ativa e próxima com o município. A Câmara de Torres Vedras torna-se um *stakeholder* relevante pois, para além de ajudar na divulgação, pode ser parceira em eventos e ações futuras.

Tendo em conta o PETS 2020, “a promoção deverá acentuar a possibilidade da diversidade de experiências (nos canais de distribuição adequados aos público-alvo) e pela adesão a novas tecnologias, sendo que a inovação tem a capacidade de qualificar o destino, tornando-o cada vez mais competitivo, mais acessível, mais inclusivo e mais sustentável. De referir que existem já uma série de produtos estruturados no destino, assim como uma boa quantidade de agentes privados com impacto na atividade turística” (Ramos, 2016, p. 10). Tudo indica que o Município de Torres Vedras se encontra recetivo e consciente do valor que os empreendimentos turísticos do seu concelho podem gerar.

⁶⁴ Dados disponíveis em: <https://www.tuv.com/portugal/pt/certifica%C3%A7%C3%A3o-eco-hotel.html>. Consultado a: 09/09/2019.

⁶⁵ Dados disponíveis em: <https://www.green-tourism.com/join-us>. Consultado a: 09/09/2019.

2.3.4. Operadores Turísticos e Agências de Viagens

Os operadores turísticos e as agências de viagens são quem trabalha em parceria com os empreendimentos turísticos e a quem é necessário comunicar a estratégia e o plano de ação para formar sinergias. O objetivo principal é apresentar o Oeste Ecopark através de um *press release* promocional que contenha: a apresentação do Oeste Ecopark, os fatores diferenciadores, as atividades e serviços disponíveis, os preços e os pacotes promocionais e fotografias e vídeo de apresentação.

2.3.5. Fornecedores

Os fornecedores do Oeste Ecopark – a Iglucraft⁶⁶ e a Nakedtubs⁶⁷ – são *stakeholders* importantes, por serem responsáveis pela construção das acomodações, das saunas e dos *eco-tubs*. Dada a sua vasta experiência de mercado, tornam-se elementos importantes no aconselhamento e até mesmo na divulgação do empreendimento.

2.3.6. Plataformas de turismo

No setor do turismo, principalmente no segmento do Ecoturismo, plataformas digitais de avaliação como TripAdvisor, Booking, Trivago, Expedia, Airbnb, Thrillophilia, Take Tours e Ceeitz devem ser geridas com especial atenção, pois favorecem a partilha e permitem a publicação externa de comentários e avaliações.

Existem plataformas específicas para o segmento do Ecoturismo, o que as torna um excelente meio visto que são requisitadas essencialmente pelo nosso principal público. Destacam-se as plataformas Ecobnb, Green Pearls Unique Places, It's a Green Green World, Organic Holidays, Unique Home Stays, Green Hotels Association, Eco Lux Hotels, Eco Friendly Tourist, Green City Trips, Green Traveller e Green Tourism⁶⁸. Os objetivos de comunicar nestas plataformas são apresentar o Oeste Ecopark e os seus serviços ao turista e ecoturista fora de Portugal, estimular/gerar reservas, ganhar notoriedade e seguidores, apresentar o que Portugal e a Região do Oeste têm para oferecer ao Ecoturista e lançar pacotes promocionais.

⁶⁶ Mais informação em: <https://iglucraft.com/>. Consultado a: 13/10/2019.

⁶⁷ Mais informação em: <https://www.nakedtubs.com>. Consultado a 13/10/2019.

⁶⁸ Seleção efetuada com base na lista apresentada no Green Match. Disponível em: <https://www.greenmatch.co.uk/blog/2016/12/best-green-accommodation-websites>. Consultado a 12/10/2019.

Existem também plataformas específicas para o setor da restauração, principalmente para o segmento em que se posiciona o Fish & Greens. Podem ser consideradas as plataformas Eat Well Guide, Seafood Watch, HappyCow, Fork e VegGuide. Comunicar e apresentar o Fish & Greens, ganhar notoriedade, gerar reservas e receitas e, através deste, promover o Oeste Ecopark, são os objetivos de comunicação.

2.4. Públicos

2.4.1. Clientes (*Ecoturistas, Consumidor de Turismo de Natureza*)⁶⁹

O público turista (ecoturista e consumidor de turismo natureza) é aquele a quem esta campanha se vai dirigir. Assim sendo, é necessário definir o seu perfil de forma a adaptar a estratégia de comunicação. O ecoturista é, geralmente, educado, bastante informado, experiente em viagens e de classe média-alta. A sua principal motivação é o ambiente natural e cultural dos lugares que visita.

De acordo com um estudo realizado pelo Centre for the Promotion of Imports (2018) podemos identificar três tipos de ecoturista:

- Segmento sénior – O Ecoturismo e o turismo de natureza são especialmente populares entre os turistas europeus com idades compreendidas entre 50 e 70 anos, já sem filhos a seu cargo. São viajantes experientes que procuram desfrutar de ambientes naturais e tranquilos e de novas experiências. Esperam investir o seu dinheiro em prol de algo superior e estão dispostos a pagar mais por experiências autênticas. Geralmente procuram padrões mais altos de conforto do que as faixas etárias mais jovens;
- Jovens turistas – Com idades entre os 18 e os 49 anos, representam a segunda maior parcela do segmento. A maioria deles também tem experiência em viagens e trabalhou ou estudou no estrangeiro. São mais aventureiros do que os seniores e mostram cada vez mais interesse em explorar destinos mais distantes e menos conhecidos. Existem dois grupos de turistas mais jovens. O primeiro corresponde aos que têm um bom orçamento, mas pouco tempo. São jovens profissionais com algum fundo de maneiio, mas com tempo limitado para viajar. Têm entre 31 e 49 anos e costumam viajar em casais, embora também exista um mercado para solteiros nessa faixa etária. Os indivíduos deste grupo procuram experiências

⁶⁹ Também é relevante a consulta do [2.3.1.2 Perfil \(Ecoturista/Turismo de Natureza\)](#);

incomuns e "únicas". Querem encaixar o máximo possível nas férias e o conforto e a qualidade são fatores bastante importantes para este grupo. O segundo grupo corresponde aos que têm um orçamento menor, mas muito mais tempo. Este grupo tem entre 18 e 30 anos e engloba os *backpackers* (viajantes de mochila às costas) e os *gap year travellers*⁷⁰. Apesar de disporem de orçamentos diários reduzidos, viajam por períodos mais longos, entre um mês e um ano. Escolhem acomodações mais baratas e esperam envolver-se com as comunidades locais e experimentar atividades e produtos locais, procurando sempre a autenticidade do que aquele destino tem para oferecer. Retribuir à comunidade local é especialmente importante para os ecoturistas. Por vezes, costumam combinar as suas viagens com atividades de voluntariado em projetos comunitários ou de conservação. Para este grupo, o profissional de comunicação pode enfatizar o que é único e autêntico, promovendo como algo que deve ser vivido pelo menos uma vez na vida;

- Famílias com filhos – Este é um grupo importante e crescente no segmento do ecoturismo. As famílias estão mais conscientes dos impactos negativos do turismo, o que as leva a optar por destinos que defendam mais a sustentabilidade. A sua escolha também passa pela boa relação entre qualidade e preço e procuram instalações de alta qualidade e o equilíbrio certo entre segurança e diversão. As férias em regime de ‘tudo incluído’ são especialmente populares entre as famílias, devido à conveniência e ao controlo sobre os gastos. Porque a consciência ecológica começa na escola, são por vezes as crianças a sugerir este tipo de viagens ou atividades turísticas em família.

Considerando os dois perfis de ecoturista (soft e hard), o que mais se adequará ao posicionamento do Oeste Ecopark, será o *soft*⁷¹.

2.4.2. Cliente *inhouse*

O cliente *inhouse* é constituído por todos aqueles que já se encontram hospedados no empreendimento. O facto de estarem dentro do empreendimento torna a comunicação privilegiada e direta. Neste caso, um dos objetivos é canalizar todas as forças para que o hóspede tenha uma experiência única e de qualidade e que queira voltar. Outro objetivo

⁷⁰ Turistas que tiram um ano inteiro para viajar.

⁷¹ Verificar [2.3.1.2 Perfil \(Ecoturista/Turismo de Natureza\)](#).

é a consciencialização para a necessidade de optar por ofertas de turismo que defendam os princípios de sustentabilidade ambiental e cultural.

2.4.3. Meios de Comunicação Social

Os meios a integrar na campanha são a imprensa e a televisão. O objetivo de comunicação traçado para os media tradicionais é a apresentação do lançamento do empreendimento, a comunicação do Oeste Ecopark como autêntico, original e único, fiel à prática de Ecoturismo, a conquista de notoriedade e de *share voice* na audiência dos canais generalistas (RTP, SIC e TVI) e garantir presença nos telejornais e programas da manhã.

Podemos dividir estes meios em duas categorias: generalistas e especializados. Os meios generalistas selecionados são o *Jornal Oeste*, *Jornal Alvorada* e *Jornal de Mafra* (imprensa local); *Expresso*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Público*, *Sol* e *Correio da Manhã* (imprensa nacional) e *Exame*, *Visão*, *Sábado*, *Caras*, *Máxima*, *Happy Woman*, *Vogue* e *Observador Lifestyle* (revistas). Os objetivos de comunicação com estes meios são a conquista de espaço noticioso, o reconhecimento pela população local, a apresentação do Oeste Ecopark e dos seus serviços e a divulgação da data de lançamento do empreendimento. A segunda categoria, dos meios especializados em turismo, é composta pelos títulos *O Concierge*, *Visão Vida & Viagens*, *Volta Ao Mundo*, *Time Out*, *National Geographic*, *Evasões* e *Viajar Magazine*. São também considerados os títulos internacionais *The New York Times* e *Condé Nast Traveler* (EUA) e *Viagem* (Brasil). Ao comunicar com estes meios, os objetivos são reforçar a identidade do Oeste Ecopark como palco de uma experiência de turismo sustentável de qualidade única e autêntica e chegar ao turista estrangeiro.

2.4.4. Influencers/Opinion Makers

Atualmente é imperativo considerar os *influencers* (ou influenciadores) digitais como público num plano de comunicação. Uma campanha de comunicação deve utilizar de forma estratégica estes *opinion makers* como reforço de notoriedade,

independentemente dos seus riscos⁷². Mas para que seja bem-sucedida, a participação dos *influencers* deve ser adaptada a cada fase do projeto:

A seleção que se segue tem como base a lista dos vinte e quatro *influencers* pré-selecionados pela Feira das Viagens⁷³:

- Sapo Viagens (www.viagens.sapo.pt);
- Fugas (www.publico.pt/fugas);
- Casal Mistério (www.casalmisterio.com);
- Nomad Revelations (www.joaoleitao.com);
- Alma de Viajante (www.almadeviajante.com);
- Daily Cristina (www.dailycristina.com);
- Turista Profissional (www.turistaprofissional.com);
- Viajar Entre Viagens (www.viajarentreviagens.pt);
- Viaje Comigo (www.viajecomigo.com);
- Viagens & Miúdos (www.viagensemiudos.pt);
- Contramapa (www.contramapa.com).

Categoria *instagrammers*:

- João Cajuda (@joocajuda)
- Elefante de Papel (@ritaferrodrigues)
- Carina & Ivo (@onewayticketrip)
- Nomad Revelations (@joaoleitaviagens)

Os objetivos de comunicação com este público passam por atingir o turista interno e os potenciais visitantes (os seguidores) e, consequentemente, aumentar o número de hóspedes; apresentar o Oeste Ecopark como gerador de experiências únicas e autênticas e consciencializar os seguidores destes *influencers* para o impacto negativo que o turismo convencional está a causar no ambiente e nas sociedades locais.

⁷² Como expressam uma opinião própria, tanto podem comunicar de forma favorável aos objetivos do Oeste Ecopark como não.

⁷³ Entre os dias 1 e 31 de março de 2019, esta organização lançou a primeira edição do Prémio “Influencers Feira das Viagens”, com o objetivo de distinguir os *bloggers*, *instagrammers* e *youtubers* portugueses especializados em turismo. Disponível em: <https://www.premioinfluencersfeiradasviagens.pt/>. Consultado a: 05/10/2019

2.4.5. Comunidade Local

A comunidade local representa um público importante para o Oeste Ecopark, pois faz parte do seu posicionamento integrá-los nas suas ações. O empreendimento pode favorecer o desenvolvimento económico de alguns negócios locais.

a) Organizações locais de atividades turísticas

Estas organizações são uma das fontes de oferta de atividades aos visitantes do Oeste Ecopark:

- Guias turísticos;
- Escolas de surf;
- Organizações de desportos de natureza e aventura;
- Museus do concelho;

Organizações como: Experience Sport⁷⁴ Enjoy Surf School⁷⁵; Dino Parque⁷⁶; RHLT⁷⁷; Centro Hípico Pódio d'Aventura⁷⁸.

A relação com este público permite ao Oeste Ecopark disponibilizar ao hóspede inúmeras atividades. As organizações serão pré-selecionadas pelo empreendimento com base em critérios de qualidade. Este relacionamento, para além do mencionado anteriormente, permite que o empreendimento estimule também os negócios locais.

b) Produtores locais

Os produtores locais são um elemento fulcral na demonstração da cultura portuguesa, do que a região Oeste tem para oferecer. Este público é relevante pois será

⁷⁴ A Experience Sport afirma-se como uma organização fornecedora de um leque de experiências únicas. Este é um dos principais parceiros dado à sua experiência de mercado e qualidade no fornecimento de atividades temáticas e de outdoor/aventura. Ideal para todos os que procuram um momento diferente para recordar mais tarde. Disponível em: <https://experience-sport.com>;

⁷⁵ A Enjoy Surf School é uma escola de surf de renome, ideal para todos aqueles que queiram aprender ou simplesmente, surfar. Disponível em: www.enjoysurfschool.com/;

⁷⁶ O Dino Parque é o maior parque temático dedicado aos dinaussauros e o maior museu ao ar livre em Portugal. Encontra-se a poucos quilómetros do Oeste Ecopark e é ideal para visitas em família. Disponível em: www.dinoparque.pt/;

⁷⁷ A Rota Histórica das Linhas de Torres é uma Associação para o Desenvolvimento Turístico e Patrimonial das Linhas de Torres Vedras, sendo um dos pontos de interesse mais importantes da região. Disponível em: <https://www.rhlt.pt>;

quem vai fornecer produtos para o nosso restaurante, tais como: fruta, legumes, doces típicos, peixe, marisco; para a nossa loja: artesanato, *souvenirs*, azeite, vinho; para a exposição mensal: convidamos um artista que queira expor as suas obras de arte no Oeste Ecopark.

2.4.6. Colaboradores

Os colaboradores são a base da organização e requisito obrigatório para assegurar o seu bom funcionamento. Mantê-los motivados e empenhados é fulcral para o sucesso de toda a organização. Devem estar constantemente informados e atualizados sobre tudo o que se passa, pois só assim se sentirão parte integrante da mesma.

Sendo o Oeste Ecopark um empreendimento que visa marcar a diferença pela qualidade e pelas suas práticas, é importante que todos os colaboradores sejam devidamente formados de acordo com as diretrizes da sustentabilidade e das boas práticas na hotelaria. O empreendimento dá prioridade à contratação de colaboradores residentes na região. O objetivo-chave na comunicação com este público é motivar e envolver os colaboradores em atividades relacionadas com a sustentabilidade. Para cumprir este propósito deverão ser organizadas, mensalmente, ações de responsabilidade social em parceria com ONGD. Plataformas como intranet, grupo de Facebook e grupos de WhatsApp são meios que permitem manter uma comunicação constante entre colaboradores e partilhar conteúdo em tempo real. Neste caso, o Oeste Ecopark opta apenas por um grupo de Facebook, devido à possibilidade de troca rápida de informação (texto e multimédia).

2.5. Mensagens-Chave

O lançamento do Oeste Ecopark terá como base duas mensagens-chave: Sustentabilidade e Ecoturismo.

2.5.1. Sustentabilidade

O Oeste Ecopark quer posicionar-se como um exemplo de referência em práticas aliadas à sustentabilidade.

2.5.2. Ecoturismo

O Ecopark rege-se pela defesa e prática de Ecoturismo, procurando defender não só o ambiente, mas também protege a população local e as suas cultura e tradição.

2.6. Programas e Ações

As ações que se seguem são destinadas a três momentos: pré-inauguração; evento de inauguração e pós-inauguração.

2.6.1. Pré-inauguração

a) Criar um Website oficial para o Oeste Ecopark

Website oficial	
Públicos alvo	Todos os públicos.
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none">• Dar consistência e credibilidade ao empreendimento;• Fornecer informação controlada;• Transmitir o verdadeiro posicionamento do Ecopark.
Descrição	Website disponível em três idiomas: português, inglês e alemão. Deve representar o posicionamento do empreendimento através de um layout simples e bem estruturado ⁷⁹ , com conteúdo adaptado para a visualização em mobile. O site deverá ter um separador específico para o restaurante/bar Fish & Greens.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none">• Número de utilizadores que visitam o website.• Número de utilizadores que participam no chat instantâneo.• Número de reservas online feitas através do website.

Figura 24. Criar um website oficial para o Oeste Ecopark

Constituição do website

- Apresentação da identidade e posicionamento do Oeste Ecopark:
 - Identidade, valores e missão;
 - Localização;
 - Contactos;
 - O que é o Ecoturismo.
- Serviços:
 - Tipologia de acomodações disponíveis;
 - Restaurante/Bar Fish & Greens;
 - SPA ecológico (bio sauna e bio tube);
 - Forno comunitário.
- Atividades que oferece:
 - Contactos de guias e organizadores de atividades;
 - Exposição de arte e cultura mensal;

⁷⁹ Verificar a estrutura do website

- Workshops:
 - “Fazer pão de forma tradicional portuguesa”;
 - “A nossa horta biológica”;
 - “Cultivar ervas aromáticas e chás”.
- Acessibilidade:
 - Turismo acessível a todos.
- Pontos de interesse na região:
 - Calendário de eventos e festas da região.
- Conteúdos multimédia (imagens, vídeos e mapas de trilhos, entre outros);
- Possibilidade de efetuar reservas online no empreendimento e no restaurante;
- Páginas nas redes sociais;
- Chat instantâneo.

b) Criar perfis oficiais do Oeste Ecopark nos Social Media

Perfis oficiais nos Social Media	
Públicos alvo	Todos os públicos.
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma comunidade de seguidores; • Comunicar de forma próxima com os seus <i>stakeholders</i>/públicos; • Publicar e partilhar de forma frequente conteúdos;
Descrição	<p>A criação de perfis oficiais nos social media, para além de fomentar a participação de fãs ou seguidores, é um dos meios que se utilizará para anunciar a inauguração do Oeste Ecopark.</p> <p>O enfoque será no eixo da sustentabilidade e da experiência única através de conteúdo multimédia.</p> <p>Sendo os <i>social media</i> propícios à discussão de temas de interesse público, torna-se relevante lançar debates em torno do impacto que o turismo excessivo e sem regras tem no ambiente e na comunidade local, por um lado, e das vantagens que as práticas responsáveis e conscientes do turismo sustentável e do ecoturismo podem ter em toda a sua envolvência, por outro.</p> <p>Será criado no Facebook um desafio para oferecer, aos primeiros 40 fãs da página, convites para a inauguração do empreendimento.</p> <p>O Oeste Ecopark terá somente presença no Instagram e Facebook.</p>
Divulgação	Comunicar os perfis em todas as comunicações feitas sobre o Oeste Ecopark.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fãs no Facebook; • Número de <i>likes</i> no Facebook; • Número de comentários no Facebook; • Número de partilhas no Facebook; • Número de indivíduos que reagiram de forma positiva aos <i>posts</i> no Facebook; • Número de seguidores no Instagram; • Número de <i>likes</i> no Instagram; • Número de comentários no Instagram; • Número de indivíduos que reagiram de forma positiva no Instagram; • Número de indivíduos que começaram a considerar o Oeste Ecopark como uma referência no segmento do ecoturismo.

Figura 25. Criar perfis oficiais do Oeste Ecopark nos Social Media

c) Criar uma perfil oficial no Instagram do restaurante/bar Fish & Greens

Perfil do Fish & Greens no Instagram	
Públicos alvo	Todos os públicos.
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer o restaurante/bar Fish & Greens; • Gerar <i>buzz</i> em relação ao restaurante/bar; • Tornar-se uma tendência na restauração local.
Descrição	<p>O Fish & Greens só terá presença no Instagram porque, ainda que indiretamente, já se encontra contemplado tanto no website do Oeste Ecopark como nos seus perfis nos <i>social media</i>.</p> <p>A página terá enfoque no eixo da sustentabilidade e no requinte único dos pratos e bebidas apresentados pelo Fish & Greens.</p> <p>Esta página é ideal para lançar concursos ou desafios aos seus seguidores.</p>
Divulgação	<p>Comunicar a página de Instagram do restaurante em todas as comunicações feitas sobre o Oeste Ecopark.</p> <p>Deve também haver menção no website.</p>
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores no Instagram; • Número de <i>likes</i> no Instagram; • Número de comentários no Instagram; • Número de indivíduos que reagiram de forma positiva no Instagram; • Número de indivíduos que começaram a considerar o Fish & Greens como uma referência no segmento da restauração.

Figura 26. Criar um perfil oficial no Instagram do restaurante/bar Fish & Greens

d) Artigo de sensibilização em parceria com o Turismo de Portugal: “Viajar por um futuro melhor”

Artigo “Viajar por um futuro melhor”	
Públicos alvo	Turismo de Portugal
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma parceria com o Turismo de Portugal para a realização conjunta de um artigo relacionado com práticas sustentáveis no setor; • Comunicar a necessidade de fazer algo em relação ao impacto negativo que a prática irresponsável do turismo pode ter sobre o ambiente e sobre a comunidade local; • Apresentar algumas práticas do Oeste Ecopark como possibilidades sustentáveis que podem fazer realmente a diferença no combate à degradação ambiental e sociocultural.
Descrição	<p>A artigo “Viajar por um futuro melhor” é uma parceria com o Turismo de Portugal que apresenta vários exemplos de práticas sustentáveis que todos os empreendimentos turísticos deveriam adotar.</p> <p>O artigo será fundamentado com dados concretos fornecidos pelo Turismo de Portugal acerca do impacto negativo que o turismo excessivo está a causar em Portugal.</p> <p>Mostra a urgência de se tomar uma atitude em relação a este grave problema. Apesar de a sustentabilidade ser também uma tendência, é uma necessidade.</p> <p>Esta ação tem enfoque especial no eixo da sustentabilidade.</p>
Divulgação	Plataforma do Turismo de Portugal; partilha nos meios digitais.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizações do artigo; • Número de pessoas que leram o artigo.

Figura 27. Artigo de sensibilização em parceria com o Turismo de Portugal: “Viajar por um futuro melhor”

e) Criar um vídeo de apresentação para o Oeste Ecopark

Vídeo de apresentação	
Públicos alvo	Todos
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Ganhar notoriedade; • Enaltecer os pontos de interesse de Portugal e em particular da Região do Oeste; • Fomentar a curiosidade dos seus públicos e <i>stakeholders</i>.
Descrição	<p>O vídeo pretende enquadrar o Oeste Ecopark com o eixo da sustentabilidade e da disponibilização de experiência única. Deve demonstrar o empreendimento turístico, os seus serviços e a sua envolvência. Expor as saunas e os jacuzzis ecológicos como únicos no país e dar especial destaque ao Fish & Greens.</p> <p>O vídeo também será um veículo para anunciar a data de inauguração do empreendimento.</p>
Divulgação	O vídeo será divulgado nos meios digitais oficiais do Oeste Ecopark (social media e website). Será divulgado por email para associações, organizações de certificação/ <i>ecolabels</i> , meios de comunicação, Câmara Municipal de Torres Vedras e colaboradores.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizações; • Número de <i>likes</i> na publicação nos <i>social media</i>; • Número de envios do vídeo por mail. • Número de indivíduos que compreenderam a informação colocada no vídeo; • Número de indivíduos que responderam de forma positiva aos <i>posts</i> do vídeo no Facebook; • Número de indivíduos que responderam de forma positiva no Instagram (IGTV) após a publicação do vídeo.

Figura 28. Criar um vídeo de apresentação para o Oeste Ecopark

2.6.2. Evento de inauguração e apresentação do Oeste Ecopark

Evento de inauguração e apresentação do Oeste Ecopark	
Públicos alvo	Convidados
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Inaugurar o Oeste Ecopark; • Apresentar o projeto do Oeste Ecopark; • Explicar os benefícios que trará para o município e para o setor do turismo; • Atrair os <i>media</i> para o lançamento; • Tornar a notícia interessante para assegurar o acompanhamento pelos <i>media</i>; • Sugerir uma reportagem nos canais generalistas durante o telejornal: “Empreendimento turístico ecológico e inovador chegou à região do Oeste”
Descrição	<p>Este é o evento mais importante, pois reúne ainda, em simultâneo, a inauguração do forno comunitário e do Fish & Greens.</p> <p>Podemos realçar três momentos importantes durante o evento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação institucional do Oeste Ecopark. Visita guiada e explicação pormenorizada das características específicas das três tipologias disponíveis de acomodação. Explicação acerca de como funcionam o jacuzzi e a sauna ecológicos e quais os seus benefícios. 2. Inauguração do Fish & Greens. Dentro do restaurante pode ser servido gratuitamente chá ou café aos convidados, acompanhado por biscoitos vegan; 3. Inauguração do forno comunitário pelos presidentes da Câmara Municipal de Torres Vedras e da Junta de Freguesia de S. Pedro da Cadeira (ação descrita na alínea a)). <p>Todo o evento será acompanhado e monitorizado pelo departamento de comunicação e marketing do empreendimento.</p>
Divulgação	Todos
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de convidados; • Número de notícias publicadas acerca da inauguração. • Número de convidados que compareceram na inauguração. • Número de convidados que se mostraram satisfeitos com o evento; • Número de convidados que perceberam o posicionamento do Oeste Ecopark; • Número de referências positivas sobre a inauguração nos meios de comunicação social.

Figura 2929. Evento de inauguração e apresentação do Oeste Ecopark

2.6.3. Ações a desenvolver ao longo do tempo

a) Envolver o cliente *inhouse* na nossa visão

Cliente <i>inhouse</i>	
Públicos alvo	Clientes <i>inhouse</i>
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none">• Proporcionar uma experiência única ao hóspede;• Educar;• Conscientizar os nossos hóspedes para a necessidade de tomar uma atitude mais <i>eco-friendly</i> em relação ao ambiente;• Fidelizar;• Motivar o cliente a voltar.
Descrição	<p>De forma a partilharmos o nosso sonho com o nosso hóspede, o Oeste Ecopark propõe uma visita guiada às instalações de forma a demonstrar como o empreendimento é coerente em relação ao seu posicionamento <i>eco</i>. Frequentemente, o empreendimento realizará algumas atividades ou workshops de acesso gratuito relacionados com a sustentabilidade e com a cultura local.</p> <p>No final da estadia, o cliente <i>inhouse</i> receberá uma saqueta de sementes, que para além de contar também informação institucional, terá a frase: “Semear hoje para colher amanhã” ou, em inglês, “<i>Sow today to reap in the future</i>”.</p>
Divulgação	Dentro do empreendimento após checkout
Avaliação	<ul style="list-style-type: none">• Número de clientes <i>inhouse</i>;• Número de saquetas entregues;• Número de clientes <i>inhouse</i> que frequentaram workshops e atividades propostas pelo Oeste Ecopark;• Número de clientes <i>inhouse</i> que se mostraram satisfeitos com a estadia;• Número de clientes <i>inhouse</i> que gostaram da oferta das saquetas de sementes;• Número de convidados que perceberam o posicionamento do Oeste Ecopark.

Figura 300. Envolver o cliente *inhouse* na nossa visão

b) *Participar nas Festas Locais*

Festas Locais	
Públicos alvo	Comunidade Local;
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma boa relação com a comunidade local; • Aumentar a notoriedade do Oeste Ecopark; • Mostrar interesse em preservar as tradições locais.
Descrição	<p>Doar para sorteio três estadias de uma noite a cada uma das associações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associação Recreativa e Cultural da Praia da Assenta; • Comissão de Festas em Honra de S. João Baptista, Assenta. <p>A única exigência do Oeste Ecopark é a presença do seu nome em todos os meios de divulgação das festas.</p>
Divulgação	Festa de São João Baptista; Assenta: Dia de todos os Santos; Feira anual de Natal da Assenta.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número aproximado de pessoas nas festas tradicionais; • Valor atingido de cada noite em sorteio; • Número de pessoas que reconheceram o Oeste Ecopark como patrocinador relevante nas festas.

Figura 311. *Patrocinar Festas Locais*

c) *Hortinha Biológica*

Hortinha Biológica	
Públicos alvo	Comunidade local; clientes.
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Envolver os clientes na plantação e cultivo da nossa horta biológica; • Convidar jardins de infância a trazer os seus alunos a visitar a nossa horta; • Transmitir conhecimentos acerca do cultivo biológico.
Descrição	<p>A horta biológica do Oeste Ecopark é um espaço de aprendizagem e entretenimento para todas as idades. Permite o envolvimento dos clientes em práticas como: plantação, sementeira, manutenção e colheita. O Oeste Ecopark quer proporcionar experiências autênticas com a vertente educativa.</p> <p>O Oeste Ecopark convida também jardins de infância que se encontram próximos do empreendimento a virem ‘ajudar’ na nossa horta.</p>
Divulgação	Todos os meios
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Número de hóspedes que se ofereceram para participar; • Número de jardins de infância contactados; • Número de participantes; • Número de clientes que gostaram da experiência proporcionada.

Figura 32. *Hortinha Biológica*

2.7. Avaliação

O Plano de Comunicação do lançamento do Oeste Ecopark é flexível e dinâmico e será objeto de uma contínua monitorização. Os resultados podem ser obtidos através da utilização de um conjunto de indicadores (quantitativos e qualitativos) e é com base nessa recolha constante que, caso se constate que existe algum melhoramento necessário, será feito atempadamente e ao longo de todo o processo. Apesar de ao longo das ações ter sido mencionada a forma de avaliação, apresenta-se, de seguida, um resumo de como a mesma será feita:

- *Clipping* – Recolha de recorte de imprensa;
- *Social Media* – Recolha do número de *likes* e análise qualitativa das reações às publicações;
- Número de convidados na inauguração;
- Número de reservas no Oeste Ecopark;
- Análise qualitativa do feedback dos hóspedes;
- Análise qualitativa da opinião da comunidade local.

2.8. Calendarização

Tabela 1 - Tabela da calendarização

Ações	Ano 2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Pré-Inauguração												
a) Website oficial												
b) Perfis oficiais nos Social Media												
c) Perfil do Fish & Greens no Instagram												
d) Artigo “Viajar por um futuro melhor”												
e) Vídeo de apresentação												
Evento de Inauguração												
Ações a desenvolver ao longo do tempo												
a) Cliente inhouse												
b) Festas Locais												
c) Hortinha Biológica												

2.9. Orçamentação

Como se trata de um projeto em fase embrionária, ainda não é possível avançar valores finais.

NOTAS FINAIS

Este trabalho de projeto propôs-se a apresentar um plano de comunicação para um empreendimento turístico sustentável: o Oeste Ecopark. O empreendimento foi idealizado de raiz, num processo que contemplou todos os aspetos: as infraestruturas, o *branding*, os valores, a missão, o posicionamento e a visão. Para a idealização do Ecopark e a definição do problema, foi necessário recorrer à literatura para enquadrar o projeto, assente sobretudo nas áreas das RP e do Turismo.

O avanço tecnológico e o crescimento da competitividade nos mercados foram alguns dos fatores devido aos quais o fluxo de comunicação entre as organizações e os públicos deixou de ser unilateral. As empresas foram obrigadas a alterar os seus procedimentos para se adaptar aos públicos e *stakeholders*, que conquistaram o poder de as afetar diretamente. Hoje, as RP são um elemento mediador e obedecem a requisitos distintos. Deliberação, planeamento estratégico, interesse público e comunicação bidirecional são os eixos estratégicos que norteiam a atuação dos profissionais de RP. Sendo uma atividade transversal a todos os sectores, o turismo não é exceção.

Nos processos de viagem, as RP podem estar diretamente envolvidas em diferentes fases do processo: no estímulo ao desejo de viajar, na recolha de informação sobre o destino e na garantia de que tudo corre bem durante a estadia. A nova era digital também chegou ao setor do turismo, que é, aliás, um dos maiores investidores em publicidade online. É também, contudo, um dos mais instáveis.

O setor tem sido alvo de inúmeras críticas devido ao seu crescimento e desenvolvimento pouco sustentável e por projetos que, sendo economicamente benéficos, são social e ambientalmente prejudiciais. Este projeto – o Oeste Ecopark – pretende ser um exemplo prático da gestão estratégica de comunicação de turismo sustentável preocupado com o futuro das novas gerações. Em Portugal, o potencial é enorme: o turismo é a maior atividade exportadora do país, representando mais de metade das exportações de serviços e perto de 19% das exportações totais. As receitas turísticas contabilizam, no ano passado, mais de 8% do PIB português. Em 2017, Portugal foi 17.º a nível mundial em número de chegadas e é o 14.º destino mais competitivo do mundo. Contudo, sem uma gestão inteligente e preocupada com a preservação dos seus recursos naturais, Portugal pode perder o seu potencial turístico. Socialmente, é imperativo que o turismo não seja um sector passivo e que saiba responder aos desafios impostos pelas

grandes tendências globais, sendo o estado de emergência climática declarado por vários países, incluindo Portugal, uma preocupação global e transversal a todos os setores.

As RP são fundamentais na comunicação estratégica de um projeto como o do Oeste Ecopark, numa ótica de comunicação integrada e considerando todos os públicos estratégicos. Em suma, este projeto teve como principal objetivo apresentar um plano de comunicação exequível e eficaz com aplicação real e, sobretudo, a pensar nas gerações futuras.

BIBLIOGRAFIA

- Bailey, R. (2017). Media Relations. In R. Tench, & L. Yeoman, *Exploring Public Relations* (pp. 267-285). Inglaterra: Pearson.
- Broom, G., & Dozier, D. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ceballos-Lascuráin, H. (2003). Preface. In M. Lück, & T. Kirstges, *Global Ecotourism Policies* (p. viii). Clevedon: Channel View Publications.
- Centre for the Promotion of Imports. (2018). *What are the opportunities for nature and eco tourism from Europe?* Prinses Beatrixlaan: Ministério dos Negócios Estrangeiros dos Países Baixos.
- Coombs, T. C. (2015). *Ongoing Crisis Communication* (4.^a ed.). Washington: Sage.
- Cooper, C., & Fayos-Solà, E. (2019). *The Future of Tourism- Innovation and Sustainability*. Suiça: Springer.
- Cunha, L. (2009). Avaliação do Potencial Turístico. *Journal of Tourism Studies*, pp. 21-49.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, pp. 127-149.
- Cutlip, S. C., & Broom, G. (1985). *Effective Public Relations* (6.^a ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dexeus, C. R. (2019). The Deepening Effects of the Digital Revolution. Em E. Fayos-Solà, & C. Cooper, *The Future of Tourism* (pp. 43-67). Gewerbestrasse: Springer.
- Eiró-Gomes, M. (2006). Relações Públicas ou a Comunicação como Acção. *Lição para o concurso de Professora Coordenadora*. Lisboa.
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2012). 3rd sector PR or when Community. *Rivista di studi e ricerche*, 167-182.
- Fennell, D. (2002). *Ecotourism*. Londres e Nova York: Routledge.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Corporate image, reputation and identity. Em R. Tench, & L. Yeomans, *Exploring Public Global Strategic Communication* (4.^a ed., pp. 213-226). Harlow: Pearson Education Limited.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders*. Londres: Yale University Press.
- Giulietti, S., Romagosa, F., Esteve, J. F., & Schröder, C. (2018). *Tourism and the environment: Towards a reporting mechanism in Europe*. Bellaterra: European Topic Centre on Urban Land and Soil Systems.

- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns- A Strategic Approach* (3.^a ed.). Londres: Kogan Page Ltd.
- Grunig, J. E. (2013). Situational Theory of Publics. Em L. R. Heath, *Encyclopedia of Public Relations - 2nd Edition* (pp. 834-836). Washington DC: SAGE Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic Management, Publics, and Issues. In J. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 117-158). Hillsdale: Lawrence Erlbaum
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: who owns paradise?* (2^a ed.). Washington: Island Press.
- IPDT – Turismo e Consultoria. (2019). *Edição 59*. Porto: Barómetro do turismo.
- Kirstges, T. (2003). Basic Questions of ‘Sustainable Tourism’: Does Ecological and Socially Acceptable Tourism Have a Chance? Em M. Lück, & T. Kirstges, *Global Ecotourism Policies and Case Studies* (pp. 1-20). Clevedon: Channel View Publications.
- Lamb, L. F., & Mckee, K. B. (2005). *Applied Public Relations Cases in Stakeholder Management*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2017). Ecotourism Behavior of Nature- Based Tourists: An Integrative Framework. *Journal of Travel Research*, (pp. 1-19).
- Lück, H. (2003). Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão. Petrópolis: Editora Vozes
- Marques, J. (2007). *Manual de Hotelaria*. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Mehta, H., Baez, A., & O'Loughlin, P. (2002). *International Ecotourism Guidelines*. Burlington: The International Ecotourism Society.
- Oliveira, E., & Manso, J. P. (2010). Turismo sustentável: utopia ou realidade? *Revista de Estudos Politécnicos*, (pp. 235-253).
- Patacho, M. (2011). Banco de Boas Práticas. *Turismo responsável no Bom Bom Island*, (pp. 125-136).
- Ramos, D. (2016). *Plano estratégico de turismo sustentável para o concelho de torres vedras – PETS2020*. Torres Vedras: Câmara Municipal de Torres Vedras.
- Raposo, A. (2014). Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão – Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas. *Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação*. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Rawlins, B. L. (2006). *Prioritizing Stakeholders for Public Relations*. Florida: Institute for Public Relations.

- Rosa, P. F., Carvalhinho, L., & Soares, J. A. (2016). *Tourism & Management Studies. A participação de stakeholders no planeamento e gestão do turismo e da recreação em áreas protegidas: Fundamentos sobre o processo participativo*, (pp. 96-106).
- Santos, F. (2017). *Tese de Doutoramento: Ecoturismo - Desenvolvimento Turístico e Sustentabilidade Social no Parque Natural da Serra da Estrela*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management* (pp. 245-249). Palmeston North: Pergamon.
- Silva, F. A. (2013). *Tese de Doutoramento: Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Sobreira, R. M. (2011). Do paradigma das relações públicas para o paradigma da comunicação estratégica das organizações. *Exedra: Comunicação das organizações*, (pp. 139-161).
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations* (4ª. ed.). Harlow: Pearson.
- THR (2006). *Turismo de Natureza*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Travel BI (2019). *Turismo de Portugal | 2018*. Turismo de Portugal, IP Direção de Gestão do Conhecimento.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: República Portuguesa.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier.
- Weaver, D. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. Londres: Cabi Publishing.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Progress in tourism management. *Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research*, (pp. 1168-1179).
- Wilcox, D. L. (2006). The Landscape of Today's Global Public Relations. *Análisis*, (pp. 67-85).
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics* (11.ª ed.). Inglaterra: Pearson.
- Wood, M. E. (1991). *Global solutions: an ecotourism society*. In *Nature Tourism: Managing for The Environment*. Island Press.
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism Principles, Practices, Policies for Sustainability*. SL: UNEP.