



ESCOLA SUPERIOR DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Plano de Comunicação para a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

FRANCISCO RAMOS SILVA

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro 2021

Declaração Anti-plágio

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

Lisboa, 25 de outubro de 2021

Francisco Ramos Silva

— —
Francisco Ramos Silva

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à orientadora Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, que apesar das minhas ausências e silêncios ao lidar com certas partes deste projeto, sempre se mostrou mais do que disponível para me apoiar durante a realização do mesmo, indo mais e além do que eu alguma vez estaria à espera.

Gostaria de agradecer ao meu colega e amigo Manuel Stock, não só pelo apoio no desenvolvimento deste projeto, mas por toda a motivação e energia que me transmitiu durante estes dois anos de mestrado.

Gostaria de agradecer a toda a minha família. Aos meus pais, que me deram a oportunidade de realizar o percurso académico que agora concluo, respeitando todas as minhas decisões e apoiando-as incondicionalmente. À minha tia, que me ajudou na concretização académica deste trabalho e acreditou nas minhas potencialidades, motivando-me incansavelmente até que eu as atingisse. Aos meus avós, que num ano atípico que nos obrigou ao afastamento físico, suportaram também o meu afastamento pessoal para me conseguir dedicar a este projeto.

Gostaria de agradecer ao companheiro Jorge Agostinho, que disponibilizou a sua ajuda para compreender de uma maneira mais próxima a estrutura e funcionamento da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal.

Gostaria de agradecer à minha amiga francesa Lofi, que me acompanhou virtualmente durante horas indetermináveis em frente do computador, mantendo-me simultaneamente focado e descontraído.

Finalmente, a todos aqueles à minha volta que falaram comigo sobre o projeto, tentando-me ajudar de mil e uma maneiras, obrigado.

Resumo

A FCMP, sigla de Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, é uma associação sem fins lucrativos que tem como missão coordenar, promover, regulamentar e disciplinar o movimento campista e as atividades de montanha no território nacional. (FCMP, 2020). Desta forma, a FCMP procura atrair simpatizantes do universo campista de forma a conseguir aumentar o seu capital disponível e reinvestir em atividades de interesse para os seus associados. Está também ao encargo da Federação representar perante a Administração Pública os interesses dos seus filiados e assegurar a participação competitiva de Portugal em provas desportivas, campeonatos e taças de campismo e montanhismo.

O Turismo de Natureza, o mercado de atuação da FCMP, é uma das áreas que mais tem contribuído para o desenvolvimento do sector do Turismo, resultado das mudanças dos estilos de vida e pela conseqüente alteração das necessidades e motivações dos turistas. Ademais, verifica-se uma saturação dos destinos turísticos exclusivamente de sol e mar, principalmente pelas gerações mais jovens. O caso português não é exceção, já que Portugal é um destino por excelência para a prática de Turismo de Natureza por possuir uma enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, com condições favoráveis à realização de programas e atividades turísticas com potencial para turistas e populações.

O sector do Turismo de Natureza é assim um bom escape para um nicho de mercado: indivíduos que procuram um escape ou o designado *unplugged* das ferramentas digitais das quais estão dependentes socialmente e laboralmente. Este tipo de Turismo designado de Turismo de *Detox Digital*, procura oferecer ao seu público destinos perfeitos para a desconexão, sem *Wi-Fi*, ideais para escapar da pressão tecnológica e para promover a saúde mental.

O presente trabalho é um projeto de natureza aplicada no âmbito da Publicidade e Marketing, alicerçado no enquadramento conceptual e em investigações exploratórias de suporte ao desenvolvimento de um plano de comunicação para a marca FCMP, dirigida às geração X e Y, com o objetivo gerar comportamentos e atitudes da população em relação à atividade campista através de um *Rebranding* e do desenvolvimento de uma campanha fundamentado no *Detox Digital*.

Abstrat

The FCMP, acronym of Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, is a non-profit association whose mission is to coordinate, promote, regulate and discipline the camping movement and mountain activities in the Portuguese territory. (FCMP, 2020). In this way, the FCMP seeks to attract sympathizers of the camping universe in order to increase its available capital and reinvest in activities of interest to its members. It is also the Federation's responsibility to represent before the Public Administration the interests of its members and ensure the competitive participation of Portugal in sporting events, championships and cups of camping and mountaineering.

Nature Tourism, the market where the FCMP operates, is one of the areas that has contributed most to the development of the tourism sector, as a result of changing lifestyles and the consequent change in the needs and motivations of tourists. Moreover, there is a saturation of tourist destinations exclusively for sun and sea, mainly by the younger generations. The Portuguese case is no exception, since Portugal is a destination par excellence for the practice of Nature Tourism for having an enormous variety of landscapes and high diversity of natural habitats, with favorable conditions for the realization of tourist programs and activities with potential for tourists and populations.

The Nature Tourism sector is thus a good escape for a niche market: individuals seeking an escape or the so-called unplugged from the digital tools on which they are socially and laboriously dependent. This type of Tourism called Digital Detox Tourism, seeks to offer its public perfect destinations for disconnection, without Wi-Fi, ideal to escape from technological pressure and to promote mental health.

This work is a project of applied nature in Advertising and Marketing, based on the conceptual framework and exploratory research to support the development of a communication plan for the FCMP brand, targeting the X and Y generation, with the goal of generating behaviours and attitudes of the population towards the camping activity through a Rebranding and the development of a campaign based on Digital Detox.

Índice

Introdução	8
I. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO TRABALHO DE PROJETO	9
Turismo de Natureza.....	9
Conceptualização e Características.....	9
Turismo de Natureza <i>Soft</i> e Turismo de Natureza <i>Hard</i>	12
<i>Detox Digital</i> - Uma Tipologia em expansão	16
A Geração Y.....	21
A Geração Z.....	22
Geração Y e Z, e o Turismo do <i>Detox Digital</i>	24
<i>Brand Equity</i>	25
<i>Branding</i>	29
A comunicação do produto	31
<i>Marketing mix</i>	32
Marketing Social.....	33
Marketing de conteúdo.....	35
Marketing Digital.....	37
A marca e criatividade	37
II. REALIDADE-ALVO E CARACTERIZAÇÃO DA MARCA	40
A Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal	40
O setor.....	41
O mercado.....	43
A concorrência	45
A comunicação	46
III. INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE	48
Investigação Quantitativa.....	48
Objetivos e objetos de análise.....	48
Método de Investigação, Instrumento e Procedimento na Recolha de Dados.....	49
Análise de Dados e Discussão de Resultados.....	50
Conclusões	63
Investigação Qualitativa.....	64
Objetivos e objetos de análise.....	64
Método de Investigação, Instrumento e Procedimento na Recolha de Dados.....	64
Análise de Conteúdo das Redes Sociais.....	65
Análise de Conteúdo do Website	68

Conclusões	69
IV. PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A FEDERAÇÃO DE CAMPISMO E MONTANHISMO DE PORTUGAL	70
Enquadramento, Problema e Oportunidade.....	70
Rebranding.....	71
Logótipo	71
<i>Website</i> e Redes Sociais	73
Tom da comunicação	74
Mini-campanha de lançamento do Rebranding.....	75
Rebranding FCMP: Maquetes para Cartazes Outdoor.....	76
Outras aplicações	79
Campanha “Liga-te ao campismo”	79
Objetivo e Público-Alvo	79
Conceito criativo da campanha	80
Canais de comunicação.....	80
Ativação de marca: “Desliga-te da Cidade”	81
Propostas criativas	83
Aplicabilidade	85
Storyboard para Spot Publicitário para Televisão, Cinema e Redes Sociais.....	88
Calendarização	89
Conclusão.....	90
Anexo 1: Questionário.....	91
Anexo 2: Grelha de Análise de Conteúdo	100
Anexo 3: Maquete Website FCMP.....	101
.....	102
Referências Bibliográficas	103

Introdução

A FCMP, Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, através e em conjunto com as suas filiações e parcerias nacionais e internacionais, realiza anualmente centenas de atividades culturais, recreativas e desportivas que procuram fomentar o campismo e turismo nacional. A realização de encontros, acampamentos e atividades entre campistas e autocaravanistas é o seu principal ponto de atuação, no entanto, sendo uma associação onde é necessário o pagamento de uma cota anual, a Federação procura ativamente proporcionar aos seus filiados um conjunto de vantagens, como descontos e oportunidades em atividades campistas e de montanha. Apesar de ser uma Tipologia de Turismo em expansão, a FCMP não está a saber aproveitar as potencialidades do alcance da sua marca, muito devido ao facto da sua massa associativa pertencer a faixas etárias mais avançadas. Este dado poderá não ser preocupante por si só tendo em conta o público-alvo das atividades da Federação, mas ao operacionalizar os seus serviços com base num modelo de atração de sócios que se tornem fiéis à marca e às atividades realizadas, é necessário ter um olhar crítico sobre o modelo de sustentabilidade que a FCMP pretende levar durante as próximas décadas. Este projeto procura então desenvolver um plano de comunicação para a FCMP que resolva a problemática identificada.

Na primeira parte deste projeto irá ser feito um enquadramento conceptual dos temas que precisaremos de explorar para o desenvolvimento do plano, como o Turismo de Natureza, o *Detox Digital*, as Gerações X e Y, Marketing de Conteúdo e Marketing Social. Na segunda parte do projeto iremos caracterizar a marca FCMP e explorar a sua realidade-alvo, seguido pela terceira parte do projeto que contará com uma investigação quantitativa para perceber os hábitos, carências e problemas da massa associativa atual e público-alvo do plano de comunicação, e com uma investigação qualitativa para tentar identificar problemas e melhorar aspetos concretos da navegação das redes sociais e *website* da FCMP. Na quarta e última parte do projeto iremos então proceder à realização do plano de comunicação que vise a renovação geracional do corpo de filiados e o despertar do interesse das gerações mais jovens, em particular as gerações Y e Z, através de um *Rebranding* e a realização de uma campanha. A campanha irá utilizar as tendências emergentes de *Detox Digital*, ou seja, a desconexão com dispositivos virtuais que permitam ao turista vivenciar de forma mais livre e intensa a sua experiência, estando mais em contacto com o ambiente que o rodeia, consigo, e com o outro.

I. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO TRABALHO DE PROJETO

Turismo de Natureza

Conceptualização e Características

O Turismo de Natureza é uma das áreas que mais tem contribuído para o desenvolvimento do sector do Turismo. Com efeito, já em 2007, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2007) indicava o valor dos espaços naturais para o Turismo, reconhecendo a importância dos recursos naturais, culturais e paisagísticos, que fomentam um conjunto de atividades de lazer que, por um lado, qualificam a experiência do visitante e, por outro, reforçam a qualidade de vida das comunidades locais.

De acordo com Silva, Kastenzholz, & Abrantes (2013), a demanda pelo Turismo de Natureza é resultado das mudanças dos estilos de vida e pela consequente alteração das necessidades e motivações dos turistas. Ademais, verifica-se uma saturação dos destinos turísticos exclusivamente de sol e mar, principalmente pelas gerações mais jovens.

Com efeito, o PENT 2020 - Plano Estratégico Nacional do Turismo - também apresentou esta tendência, aliando-a às tendências demográficas e socioculturais:

“o envelhecimento populacional; a diminuição da dimensão do agregado familiar; as preocupações crescentes com a saúde, a alimentação e o bem-estar; o crescimento da classe média em economias emergentes; as crescentes preocupações sociais e ambientais por parte dos consumidores; a evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências; a procura por experiências únicas e verdadeiras” (PENT: 2020, pp.28).

O mesmo documento interliga estas tendências:

“à procura de serviços de saúde (médicos e estéticos) em países com custos mais acessíveis, com infraestruturas e condições naturais propícias para o bem-estar e que se posicionam como destino turístico, à procura por produtos de bem-estar, fitness, antistress, retiros espirituais, boot-camps, à tendência para destinos considerados mais benéficos para a saúde, ao Interesse pelo turismo cultural e programas específicos

segmentados para diferentes públicos e à procura de férias mais ativas e turismo de aventura” (idem). (PENT: 2020, pp.31)

Deste modo, o Turismo de Natureza é visto como uma tipologia de turismo que privilegia o contacto com a Natureza e que, à semelhança das outras modalidades, ainda é considerado um turismo de pequena escala, que valoriza a personalização dos serviços, o contacto direto com as comunidades locais e recursos culturais e naturais (Brito, 2000). De momento, ainda podemos indicar que a maior parte do Turismo de Natureza é realizado em áreas naturais protegidas classificadas como Reservas Naturais e Parques Nacionais (Fredman & Tyrväinen, 2010).

O caso português não é exceção, já que Portugal é um destino por excelência para a prática de Turismo de Natureza. O nosso país possui uma enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, com condições favoráveis à realização de programas e atividades turísticas com potencial para turistas e populações. Cerca de 21% do território português é formado por Áreas Protegidas e zonas classificadas como Rede Natura, com valores naturais de referência e de biodiversidade a nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental, dispondo de uma oferta de atividades de animação turística ajustadas aos diferentes segmentos do Turismo de Natureza.

O Turismo de Natureza é uma vertente do turismo cuja procura é cada vez maior não só a nível nacional como internacional. Segundo o Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade, o Turismo de Natureza *“permite conhecer o património natural, as paisagens e as tradições dessas áreas respeitando valores naturais que nelas existem”* (ICNB, 2017). É uma tipologia de turismo que se baseia no contacto com o meio ambiente, sendo considerado pela Organização Mundial do Turismo um segmento turístico dinâmico e atrativo, conseguindo ser conjugado com outros tipos de turismo como o Turismo Desportivo, o Turismo de Negócios, o Turismo Cultural e o Turismo Rural (OMT, 2002).

Na literatura, podemos encontrar diferentes definições de Turismo de Natureza desenvolvidas por autores ou Instituições que regulam o Turismo:

“Turismo de Natureza está associado à fruição direta de algum fenómeno da natureza relativamente intacto” (Valentine: 1992, pp.108).

“Turismo de Natureza é um segmento do turismo que se desenvolve em áreas naturais, com o objetivo específico de admirar, estudar, desfrutar da viagem, das plantas e animais, assim como das marcas culturais do passado e do presente” (Ceballos: 1992, cit.por Vera, Palomeque, Marchena & Anton: 1997, pp. 145).

“Ceballos-Lascuráin (1996) menciona que o turismo de natureza é diretamente dependente de recursos naturais relativamente pouco desenvolvidos, incluindo recursos hídricos, vegetação, topografia e paisagens, mesmo que seu uso pelos turistas não seja sensato e equilibrado. Já o turismo baseado na natureza inclui o ecoturismo, que é um setor em rápido crescimento, e já demonstrou que pode ser um incentivo para a conservação (Martins & Silva: 2018, pp. 498)

“Turismo de Natureza, engloba o ecoturismo, turismo de aventura, turismo educacional e uma profusão de outros tipos de experiências proporcionadas pelo turismo ao ar livre e alternativo” (Mckercher: 2002, pp.17)

“o termo turismo de natureza ou turismo de natureza era associado a valores conservacionistas, preocupação com a comunidade local no envolvimento com o turismo, interesse ou necessidade em se conectar com a natureza e ainda uma relação direta com espaços naturais protegidos, posição, inclusive, da política de Portugal” (Martins & Silva: 2018, pp. 491)

“Turismo na natureza é constituído por qualquer tipo de turismo que consista na visitação de territórios predominantemente naturais com objetivo de apreciar e fruir da natureza, ou na prática de atividades e experiências diretamente relacionadas com os recursos naturais” (Martins & Silva: 2018, pp. 492)

Deste modo, podemos indicar como características do Turismo de Natureza:

- Desenvolve-se em zonas rurais e naturais fora dos grandes centros urbanos; em muitos casos desenvolve-se em espaços naturais protegidos, como parques nacionais e naturais, constituindo a manifestação mais emblemática do Turismo de Natureza;
- Permite desenvolver as economias rurais, especialmente em zonas de montanha;

- A oferta turística é de baixo impacto ambiental, tendo um perfil de cuidado com a Natureza e com a população local;
- A oferta turística tem também baixo impacto porque é dispersa, isto é, os equipamentos turísticos não se concentram todos no mesmo local;
- É uma tipologia de turismo ativo que incentiva a descoberta da realidade envolvente, tanto a cultural como a natural, sendo comum a promoção de atividades lúdicas, lazer, desportivas e educativo-culturais.

Assim, podemos indicar que é uma Tipologia de Turismo que tem como objectivos:

- Promover a utilização pública do espaço natural, tendo em conta que as atividades realizadas devem ser sempre compatíveis com a conservação dos valores naturais e culturais do espaço;
- Proporcionar o conhecimento dos recursos da área envolvente, para que o visitante desfrute da visita e a sua satisfação aumente por entender melhor e valorizar mais o meio ambiente onde se integra.
- Potenciar impactos positivos para a conservação e proteção do meio ambiente.

Turismo de Natureza *Soft* e Turismo de Natureza *Hard*

O Turismo de Natureza pode distinguir-se em duas categorias: Turismo de Natureza *Soft* e Turismo de Natureza *Hard*. O primeiro refere-se às atividades mais calmas e de menor risco como, por exemplo, visitas a áreas protegidas ou a espaços naturais. O Turismo de Natureza *Soft* envolve paisagens que possuam valor natural e cultural, percursos pedestres, observação da fauna, entre outros. O Turismo de Natureza *Hard* refere-se às atividades mais radicais e desafiantes como *rafting*, *birdwatching*, *climbing*, entre outros (OMT, 2002).

Em 2006, o Turismo de Portugal apresentou dados relativos a estas duas tipologias:

Âmbito	Consumidores de Turismo de Natureza <i>Soft</i>	Consumidores de Turismo de Natureza <i>Hard</i>
<i>Perfil sócio- demográfico</i>	Famílias com filhos; casais; + 65 anos	Jovens entre 20 e 35 anos; Estudantes e profissionais liberais; Praticantes/ de desporto ou atividades específicas

<i>Hábitos de Informação</i>		
Através de que meio se informam?	Informação interpessoal; Brochuras	Revistas especializadas;
Onde compram?	Agências de viagem; call centres	Clubes/associações; Internet; associações especializadas
Que tipo de alojamento compram?	Pequenos hotéis de 3 4 estrelas; casas rurais	Bed & breakfast; Alojamentos integrados;
Em que período do ano?	Verão	Primavera e Verão (mas dependendo do tipo de atividade ou desporto)
Quem compra?	Famílias; casais; grupo de amigos	Individual; grupo de amigos
Quantas vezes	1 a 2 vezes por ano	Frequentemente (até 5 vezes)

<p><i>Hábitos de uso</i></p> <p>Que atividades realizam?</p>	<p>Descansar; caminhar; descobrir novas paisagens; fotografia, passeios culturais</p>	<p>Desporto; conhecimento sobre a natureza; educação ambiental.</p>
--	---	---

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2006)

No entanto, a Organização Mundial de Turismo (2002) apresenta tipologias mais específicas: o turismo ativo, o turismo desportivo, o turismo de aventura, o turismo de montanha, o turismo rural e o ecoturismo (OMT, 2002) .

O turismo ativo é definido como um conjunto de atividades turísticas outdoor, que envolvem a interação com o ambiente natural e implicam a deslocação para fora das áreas de residência. Contudo, a OMT indica que no caso em que o desporto e as atividades físicas constituam um complemento da oferta turística, serão turismo ativo, noutros casos onde o objetivo central desta oferta é o desporto, já nos referimos ao turismo desportivo. Este, corresponde às viagens cuja motivação principal é o desporto enquanto modalidade.

Por sua vez, o turismo de aventura é considerado como a deslocação de pessoas para espaços naturais, motivadas pela descoberta e pelo desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional (Beni, 2006), e podem incluir as atividades de aventura *hard* e *soft*. As atividades de aventura são realizadas sobretudo em ambiente de montanha, e por sua vez, estão ligadas ao turismo de montanha.

Pensa-se ser ainda importante, abordar os conceitos de Ecoturismo:

“termo “ecoturismo” tem sido utilizado indiscriminadamente, e é preciso encontrar um novo termo que expresse o que de fato acontece no mercado em consonância com o que se estuda na academia. Salvati (2002) afirma não haver um consenso entre mercado, governo, academia e ambientalistas sobre o que de fato seria o ecoturismo. A definição de ecoturismo carrega princípios solidificados e relacionados à ética ambiental, à experiência efetiva com a natureza, aos benefícios para a comunidade local, à conservação do meio ambiente, à minimização de impactos, à consciência

ambiental por parte dos turistas, entre outros aspectos. Ou seja, o ecoturismo é mais restritivo do que se costuma pensar” (Martins & Silva: 2018, pp. 488).

De acordo com a OMT (2002), o Ecoturismo abrange todas as formas de turismo centradas na natureza, cuja motivação principal seja a observação e a valorização desta e das culturas que vivem nas áreas naturais. Assim, o Ecoturismo é destinado a grupos pequenos e inclui uma componente de educação e interpretação ambiental. Espera-se que tenha um impacto positivo sobre o ambiente natural e cultural, e os efeitos negativos devem ser limitados e controlados (OMT, 2002).

De acordo com Martins & Silva:

“Ecoturismo: seria o turismo responsável/sustentável na natureza, que busca maior interação com ela e, dentro dessa preocupação com minimização de impactos, também considera a importância da interpretação, da educação e da valorização das comunidades locais” (2018, pp. 488).

Detox Digital - Uma Tipologia em expansão

Verifica-se sem dúvida, uma dependência social da tecnologia à qual os destinos turísticos não foram alheios e tentaram, portanto, responder a essa necessidade. Tornou-se evidente a necessidade de manter o turista conectado até porque é muitas vezes através das interfaces tecnológicas que este marca atividades, reserva alojamentos ou restauração e conseguinte a tecnologia beneficia, potencia e proporciona o próprio consumo. Nas últimas décadas verificou-se uma proliferação de aplicações móveis (*Apps*) para potenciar as experiências dos turistas desde o *check-in* até ao *check-out*. Ademais, existem inúmeras *Apps* para reservar, modificar e organizar a estadia, gerir preferências recebendo sugestões de “*o que fazer*”, “*o que comer*”, “*o que visitar*”. Reforça-se ainda que a massificação dos *QR Codes* introduziu também como que uma quase obrigatoriedade de estar conectado, para fazer um *check-in* num avião, alojamento ou museu.

Neste sentido, o sector do Turismo percecionou uma oportunidade de explorar as tecnologias, passando a desenvolver novos conceitos de experiências de viagens com base

no uso das novas tecnologias, bem como tentando integrar cada vez mais as tecnologias móveis no sector do turismo (Buhalis,2000).

Os turistas são cada vez mais dependentes das tecnologias e sem conexão não se permitem viver o seu dia-a-dia. Os hotéis e as unidades turísticas no geral, adaptaram-se a esta realidade e usaram-na em seus benefícios. A própria comunicação com o turista passou a ser via *online* e promoção do local ou destino é muitas vezes potenciada pelas partilhas que os próprios turistas fazem, tornando a promoção única e diferenciada. Deste modo, “O desenvolvimento das redes móveis, banda larga, ligações Wi-Fi, dispositivos móveis, aplicações e comunidades online alteraram a paisagem da viagem e do turismo” (Hannam & Butler, Paris, 2014, pág 20).

No entanto, verifica-se também aqui o reverso da medalha. Estudos apontam que a ausência de conexão pode causar ansiedade: “podem criar um sentimento de ansiedade e tensão para os viajantes acostumados a estarem conectados durante as viagens” (Germann Molz & Paris, 2013, pág. 35). Além disso, verifica-se que a ausência de *Wi-Fi* pode ser um obstáculo para uma experiência satisfatória entre a vida quotidiana e a experiência turística. As experiências sensitivas, positivas ou negativas para o turista podem ser grandemente influenciadas por estes sentimentos de ansiedade potenciando uma baixa satisfação quando ocorrem em ambientes desconectados.

Com efeito, têm vindo a aumentar os estudos que incidem sobre as necessidades e motivações para o “*unplugged*”, isto é, a desconexão dos dispositivos virtuais que permitam ao turista vivenciar de forma mais livre e intensa a sua experiência. Esta experiência de desconexão começou por ser um desafio semanal nos Estados Unidos da América, iniciado por uma empresa judaica chamada *Reboot*, com o objetivo de que num dia de Março, os participantes pudessem desligar os seus dispositivos virtuais e descontraír, refletir, relaxar, sair para o exterior e aproximarem-se dos seus entes queridos. Este movimento tem vindo a ganhar uma maior preponderância, principalmente nos momentos de férias e lazer.

De acordo com o estudo de Gaafar (2021),“Apesar das vantagens da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), existe um lado negro ao ser utilizado excessivamente, a dependência da tecnologia causa riscos físicos e psicológicos humanos” (Gaafar: 2021, pp. 88). Com efeito, o mesmo autor, apresenta que “O uso

excessivo da tecnologia durante as férias afecta a experiência turística, uma vez que o turista depende do seu dispositivo móvel para ligar o trabalho à vida social, gerir o itinerário, e preencher o tempo livre” (Gaafar: 2021, pp. 88).

Com efeito, como foi acima indicado, se por um lado as Tecnologias podem favorecer as experiências e potenciar os consumos, também podem reduzir a satisfação do turista. Realçando, o mesmo estudo:

“Há uma tendência crescente a nível mundial para nos desligarmos dos aparelhos digitais devido aos impactos negativos do uso excessivo das tecnologias digitais na saúde e comportamento humanos [...] Espera-se que uma grande parte dos seres humanos possa ser exposta a perturbações psicológicas, complicações neurológicas e problemas sociais devido ao uso intensivo da tecnologia digital” (idem). (2021, pp. 90).

Deste modo, verifica-se que a conexão permanente pode reduzir a satisfação do turista, mas também potenciar estados de ansiedade ou outras formas de doença ou perturbação mental.

O estudo de Gaafar (2021) salienta a importância do bem-estar, uma característica associada às férias e ao lazer, que pode estar a ser posta em causa devido ao abuso das Tecnologias: “Como resultado, muitos especialistas em saúde humana demonstraram uma grande necessidade de praticar actividades de bem-estar, seminários de gestão de trabalho e vida pessoal, gestão de stress e desintoxicação digital” (Gaafar: 2021, pp. 89.)

Desta forma, o conceito de *Detox Digital* surge como resultado de uma sobre-exposição e utilização dos dispositivos digitais, como uma “pausa digital”:

“A desintoxicação digital é considerada uma das últimas tendências na indústria do turismo, podendo ser definida como “uma desconexão das redes sociais ou actividades online ou planos para minimizar o envolvimento nas tecnologias digitais” [...] O Detox digital começou como uma solução provisória para desconectar, uma vez que a ligação às TIC é um obstáculo ao escapismo, encorajando-se assim os turistas a perderem-se no momento”. (Gaafar: 2021. pp. 89.)

Deste modo, o sector do Turismo percebeu que existe um nicho de mercado: indivíduos que procuram um escape ou o designado *unplugged* das ferramentas digitais das quais estão dependentes socialmente e laboralmente.

Associados ao conceito de *detox digital* surgem termos similares: “*Outros termos surgiram sobre o novo turismo, tais como 'dead zone tecnológica', restaurantes e cafés 'digital free', 'programas de desintoxicação digital' e 'férias desconectadas' começaram a ser mais conhecidos*”. (Gaafar: 2021, pp. 91.) Isto é, áreas ou espaços onde o indivíduo tem a garantia de estar totalmente desconectado da sua rede social ou laboral, permitindo ter uma experiência de bem-estar livre das pressões sociais ou psicológicas que se impõe a si mesmo.

Gaafar (2021) refere a existência de uma procura crescente pelo Turismo de *Detox Digital*, indicando que a primeira experiência foi desenvolvida em destinos remotos e isolados, na Escócia ou Marrocos. Estes destinos foram promovidos como destinos perfeitos para a desconexão, sem *Wi-Fi*, ideais para escapar da pressão tecnológica e para promover a saúde mental. Por conseguinte, alguns *players* começaram a fomentar ambientes limpos do contexto digital, bem como experiências de *detox digital*.

Gaafar (2021) aponta pacotes turísticos que incluem a retirada de todos os dispositivos móveis e tecnológicos do indivíduo à chegada, de forma a garantir esse *Detox*. Com efeito, neste estudo o autor apresenta programas de retiros *lifestyle*, nos quais os turistas não têm permissão para usar seus dispositivos digitais, de forma a aprender a gerir o *stress* da desconexão, controlar a sua mente e equilibrar a vida e o trabalho. No estudo, Gaafar (2021) apresenta como turistas típicos os que viajam em família, para um Turismo de Natureza, muitas vezes em Campismo e interessados em atividades de aventura, mas também empresários que estão permanentemente *online* e escolhem estas viagens para escapar da comunicação relativa ao trabalho durante seu tempo de lazer.

O conceito parece ganhar ainda mais terreno no contexto atual, onde os indivíduos foram forçados a um confinamento social no qual o próprio trabalho passou a ser digital. Com efeito, para além da utilização regular das tecnologias, em permanente conexão, uma parte da sociedade foi forçada a trabalhar em modo remoto, tornando-se assim digital em todas as suas vertentes.

Mirbabaie et. al (2020) apresentam um estudo que incide em particular no “*Digital Detox – Mitigating Digital Overuse in Times of Remote Work and Social Isolation*”. Estes autores, referem o Detox digital como uma demanda que será cada vez mais evidente e procurada:

“Com o aumento do trabalho à distância devido a uma mudança nos modelos de trabalho nas indústrias e crises imprevistas como a pandemia COVID-19, os indivíduos estão sujeitos ao risco de isolamento social (Rai 2020). Em tempos de isolamento social, a utilização de tecnologias da comunicação podem ajudar os indivíduos a manterem-se socialmente ligados [...] Assim, os profissionais são confrontados com a tecnologia não só no contexto do trabalho, mas também durante o tempo que encerra o seu horário de trabalho (Kapidzic et al. 2019). Em particular, as tecnologias da comunicação mudaram a forma como as pessoas planejam e conduzem as suas atividades sociais (Mirbabaie et. al: 2020, pp. 22).

Com efeito, este estudo de 2020 apresenta os efeitos do confinamento social e o aumento da utilização dos meios digitais para o contexto de trabalho, mas também para a socialização.

Estes autores introduzem uma problemática pertinente, em particular para as gerações Y e Z. Compostas por indivíduos que cresceram num período incipiente das tecnologias digitais, iniciaram a sua socialização em contextos *interpessoais* sem a sua influência, evoluindo gradualmente para uma adesão às redes sociais ao longo do tempo. Esta adesão foi resultado da massificação da internet, da proliferação de *Apps* e Plataformas de rede social que coloca estas gerações neste meio digital, quer no âmbito social, quer no âmbito laboral.

Com efeito, as Gerações Y e Z foram adotando estes comportamentos gradualmente de forma a estarem também eles dependentes do Digital neste momento. O estudo de Mirbabaie et. al. (2020) torna-se ainda mais pertinente porque correlaciona o confinamento obrigatório que consolidou uma vida online permanente: social e laboral. Para além disso, aporta conceitos como o Direito à Desconexão que atualmente também se discute na esfera pública.

Começamos por definir as duas Gerações, antecipando que não existe consenso sobre os espaços temporais exatos onde começam e terminam. Por seguinte, será abordada uma referência generalizada e teoricamente aceita na maioria dos estudos.

A Geração Y

A Geração Y ou *Millennial* inclui os nascidos entre os anos 80 e 1994. É a primeira geração a experimentar os maiores avanços e desenvolvimento da tecnologia. Constitui-se por isso uma geração capaz e motivada para desempenhar diferentes tarefas e papéis sociais ao mesmo tempo. De acordo com Weyland (2011) Esta geração gosta de experimentar coisas novas e evoluções rápidas no trabalho, não se fixando nas mesmas funções por períodos longos. É uma geração realista, materialista e liberal, informada, criativa, produtiva, empreendedora (Merriman, 2015).

O interesse pela tecnologia e pela inovação permite uma facilidade de utilização da mesma, também muito caracterizada por uma constante necessidade de escapar da realidade em que vive (Wood, 2013). Os *Millennials* assumem uma postura de vida livre e descomprometida: querem experiências mais para viver do que para exhibir. O seu consumo não é para ostentação, mas sim para evidenciar uma posição social, ir ao encontro de satisfações emocionais. Viajar é, por conseguinte, uma necessidade de experimentar, conhecer novas realidades e colecionar memórias. São uma geração marcada pelo imediatismo e pelo prazer de viver, sendo que comprar casa fixa ou carro próprio nem sempre seja uma opção. Têm necessidades diferentes em relação às gerações anteriores no que se refere às suas preferências habitacionais e à mobilidade. Com efeito, preferem experimentar e viver a vida a investir em bens materiais.

No que se refere ao consumo em Turismo, procuram a melhor relação qualidade/preço na aquisição das suas experiências, tendo em conta que viajam com esse objetivo de experimentar novas realidades e sensações. Embora sejam uma geração marcada por sucessivas crises económicas e instabilidade laboral, são avessos aos investimentos a longo prazo.

Castela & Costa (2019) referem que:

“Segundo a WTO, em 2020, os turistas com menos de 35 anos de idade terão feito 320 milhões de viagens internacionais. (WYSE, 2015). No entanto, não querem fazer parte de uma massa indiferenciada, de um mundo Macdonaldizado. Pelo contrário,

querem ser diferentes e daí a importância de criar um estilo de vida próprio e uma identidade diferenciada quando viajam. Os Millennials consideram-se viajantes, ou seja, novos turistas, que se deslocam para visitar destinos diferentes dos da sua residência habitual, por períodos de tempo limitados, tendo como objetivo o lazer e o enriquecimento pessoal através do contacto com os residentes” (2019, pp.55).

Os mesmos autores destacam como evidente, o surgimento das companhias aéreas *low cost* que permitiu a esta geração viajar entre cidades e conhecer as novas realidades próximas que ambicionam:

“Esta geração tem como uma das suas principais características ser um consumidor mais livre até porque tem uma escolha variada dado que a cultura-mundo é um vetor de individualização [...] É, no entanto, uma consumidora que prioriza as experiências em vez dos destinos tradicionais de sol e mar e dos produtos de marca” (idem).

Para além disso, é teoricamente a geração mais bem preparada, com maior facilidade de acesso à Educação Superior e a funções de trabalho mais intelectuais e criativas. Por conseguinte, em tempos de pandemia devido ao vírus SARS-COV 2, foram uma das gerações que teve a possibilidade de trabalhar remotamente, muitas vezes numa gestão desgastante entre a vida familiar e laboral. Embora os *Millennials* não tenham como prioridade a constituição de família, é certo, que atualmente, esta geração pode estar numa situação de exigência entre a vida familiar, social e laboral dentro do mundo digital. As escapadelas citadinas ou os passeios de aventura foram algo que também lhes foi retirado no recente contexto pandémico, enquanto era imposta a obrigatoriedade de um maior tempo conectado à Internet.

A Geração Z

É comumente composta pelos indivíduos nascidos entre 1995 e 2010. São por isso, um grupo geracional que já cresceu no advento da *Internet* e teve acesso aos meios digitais em idade mais precoce do que a geração anterior.

Deste modo, são altamente instruídos e conhecedores da tecnologia, tendo em conta que nasceram numa era digital onde já havia ligação *online* permanente. Por conseguinte, começaram a interagir virtualmente entre si mesmos, ao invés de terem uma socialização mais presencial e ter uma noção mais global da sociedade. É uma geração

que desconhece o mundo sem *Google* ou *Wi-Fi* e, deste modo, a tecnologia está integrada em todas as áreas da sua vida e relacionamentos. Mander (2018) afirma que a Geração Z é a que mais tempo está presente nas redes sociais, usando-as não apenas para socializar, mas também comprar e definir tendências de consumo.

Esta geração nasceu e vive num ambiente aberto, num mundo sem fronteiras entre países e culturas, onde apenas alguns cliques permitem obter amizades e informação (McCrindle & Fell, 2019). De destacar ainda que um dos valores que prezam é conectividade contínua e sob demanda, de conseguir as informações que desejam com a maior brevidade possível, sendo que ao mesmo tempo em que podem perder o interesse muito rapidamente. É também um traço desta geração a necessidade quase obsessiva de registar cada momento da sua vida nas redes sociais, o que muitas vezes não é compreendida pelas gerações anteriores. Essa obsessão pode estar inerente à expectativa de aceitação dos pares, que passou a ser realizada via *online*.

Os membros da Geração Z tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais, tendo uma consciência ecológica e ambiental superior à das gerações anteriores. As suas preocupações relacionam-se com a preservação e o equilíbrio e têm séria consciência da instabilidade da Humanidade (Haddouche & Salomone, 2018).

Acontecimentos como a crise económica mundial, o aquecimento global, a crise energética, a produção de conteúdos *online*, são os que marcam esta geração. De acordo com Levickaitè (2010) a Geração Z cresce mais rápido, começa a estudar mais cedo que as gerações anteriores, e está exposta a diferentes estímulos mais cedo também mais cedo. Movem-se mais rapidamente de uma tarefa para outra, dando mais ênfase à velocidade do que à precisão

No que se refere ao seu interesse no Turismo, podemos indicar que são um grupo mais ativo no mercado quando comparado com as gerações anteriores. Têm mais interesse em visitar destinos relacionados com causas problemas políticos e ambientais. Numa perspetiva sociocultural, verifica-se que são inovadores e que se aproximam até dos interesses dos seus avós, mais do que dos seus pais (Cavagnaro et al., 2018).

De acordo com um estudo da Expedia (2017) os turistas da Geração Z têm vindo a ganhar mais relevância no mercado turístico, quer em viagens de lazer como de trabalho ou formação. Além disso, a Geração Z procura as melhores ofertas em relação à

qualidade-preço, privilegia as experiências, tal como a Geração Y, não se abstendo de aventura ou planos arriscados. É um geração que quer realizar todos os desejos, mas também não coíbe de escolher e passar o dia todo na praia a relaxar.

Geração Y e Z, e o Turismo do *Detox Digital*

Tendo em conta o acima apresentado, Mirbabaie et. al (2020) reforçam:

“Com o aumento do trabalho à distância devido a uma mudança nos modelos de trabalho nas indústrias e crises imprevistas como a pandemia COVID-19, os indivíduos estão sujeitos ao risco de isolamento social (Rai 2020). Em tempos de isolamento social, a utilização de tecnologias de comunicação pode ajudar os indivíduos a manterem-se socialmente ligados. No entanto, este circuito sócio-técnico intensifica os aspectos negativos da exposição a ecrãs e a consequências sem precedentes devido à constante permeação da comunicação tecnologicamente mediada em atividades públicas, profissionais e privadas. Consequentemente, a percepção do uso excessivo do digital pode ser observada como uma questão social emergente e é definida como uma noção generalizada, mas menos patológica, de se sentir sobrecarregado pelos conteúdos e conexões de comunicação”. (pp. 2).

Deste modo, quer a Geração Y, quer a Geração Z estando permanentemente conectadas e em constante necessidade do novo, das experiências, são um público-chave para o Turismo de *Detox Digital*.

Se por um lado, pretendem estar conectados do ponto de vista social, laboral e formativo:

"os indivíduos querem estar sempre ligados devido ao chamado FOMO (Fear Of Missing Out), mesmo que se sintam sobrecarregados. O FOMO descreve o medo de perder informações importantes ou interações sociais que acontecem constantemente online. Como consequência, FOMO leva a que as pessoas utilizem a tecnologia com mais frequência" por outro, "Perceber a sensação descrita de estar sobrecarregado e cognitivamente sobrecarregado, pode ser descrito como a percepção de sobreutilização digital [...] a tendência tem aumentado e as pessoas começam a reduzir o tempo de ecrã

de diferentes dispositivos (*smartphone, tablet, computador*) a fim de mitigar o stress e de se concentrarem no mundo *offline*". (Mirbabaie et. al: 2020, pp. 3).

O estudo de Mirbabaie et. al (2020) comprova como o *Detox Digital* se tornará uma tendência do turismo no futuro, em particular para as Gerações Y e Z.

Brand Equity

De acordo com Kapferer (2012) durante décadas, o valor de uma empresa era mensurado pelos ativos tangíveis que possuía e era entendido como a principal fonte de valor. O mercado tinha consciência dos intangíveis, mas o seu valor específico era desconhecido e não era quantificado ou valorizado. No passado, a avaliação de rentabilidade e do desempenho das marcas concentrava-se em indicadores, como a rentabilidade dos investimentos ou ativos financeiros.

Kapferer (2012) introduz uma nova realidade, ao definir o valor da marca como a capacidade que elas aportam para atingir os lucros, ou seja, o potencial das suas características. No mesmo sentido, Brochand (2008), refere que uma marca é um ativo importante para a gestão de uma empresa. Contudo, boa parte das organizações, ainda, não tem o entendimento ou preocupação em mensurar o valor de suas marcas em relação a toda estrutura de ativos da organização.

Assim, surge o conceito de *Brand Equity*. Para Kotler e Keller (2010), o *Brand Equity* é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca. Já anteriormente Aaker e Brel (1993) tinham definido que o consumidor entendia o *Brand Equity* como o valor acrescentado ao produto ou serviço pela marca.

Embora existam várias formas diferentes de abordar o termo *Brand Equity*, podemos designar que a sua definição deve ser analisada em função dos efeitos de marketing, impacto e vendas que são atributos exclusivos de uma marca.

Segundo Chernatony e McDonald (2003), as características da marca passam por três elementos: os atributos funcionais; os atributos emocionais; e a promessa da experiência. Os atributos funcionais são, em particular, relevantes para o consumidor numa fase inicial de compra ou interesse pelo produto. Quando o consumidor encontra pela primeira vez a marca, a tendência é procurar os benefícios racionais que esse bem/serviço ou produto lhe proporciona. Os atributos funcionais relacionam-se com os

emocionais, isto é, quando o consumidor valoriza as características hedônicas da marca. Por fim, a marca deverá transmitir uma mensagem de expectativa de uma experiência única e notável para o consumidor.

Por outro lado, Kapferer (2012) entende o conceito de marca como o nome que detém a capacidade de influenciar o mercado. O autor apresenta o conceito de marca em três valências: o nome ou símbolo da marca; o conceito da marca, que expressa os valores tangíveis e intangíveis da marca; e produto/serviço representado pela marca, tendo em conta as experiências proporcionadas em contacto com o consumidor.

De acordo com Kapferer (2012) as marcas possuem oito funções. As duas primeiras funções são a identificação e praticidade, sendo funcionais e centradas na essência da marca de forma a atribuir-lhe um símbolo reconhecido e facilitar a escolha do consumidor. De seguida, as funções de garantia, otimização e caracterização, de acordo com o autor, são usadas fundamentalmente para reduzir a diferença percebida entre o consumidor e a marca. As três últimas funções: continuidade; hedonismo e ética têm relação com a preocupação da satisfação do consumidor com a marca.

A visão de Kapferer (2012) do valor da marca é económica e inclui ativos intangíveis. Designa quatro fatores que se combinam na mente do consumidor para determinar o valor percebido da marca: a notoriedade da marca; o nível de qualidade percebida em relação aos concorrentes; o nível de confiança, de significado, de empatia, de gosto; e da riqueza e da atratividade das imagens da marca.

A identidade da marca fornece uma orientação estratégica, um propósito e um significado para a marca. É identidade de marca que permite o desenvolvimento de elementos para a sua diferenciação com a criação de valores específicos, com o objetivo de torná-la mensurável do ponto de vista de valor para o seu consumidor.

Aaker (1996) define a identidade de marca como:

“Um conjunto exclusivo de associações de marca que a estratégia de marca tenta criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca tenta passar e implicam uma promessa aos clientes feita pela organização. A Identidade da marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais ou emocionais” (pp. 80).

A identidade da marca representa a forma como a marca quer ser percebida. A forma como uma marca é percebida por seus clientes é fundamental para o seu sucesso no mercado. Assim, identidade da marca é criada pela organização, enquanto a imagem da marca está do lado do consumidor pois é formada a partir das variadas percepções deste em relação a uma marca.

Para Kotler e Keller (2010), a imagem de marca diz respeito às percepções e crenças dos consumidores, que dependem, por sua vez, das associações guardadas nas suas mentes. Já para Van Gelder (2005), a identidade da marca representa: seus antecedentes, seus princípios, sua finalidade e suas ambições. Por essa razão, as marcas precisam ser geridas para a consistência e vitalidade. Para Kapferer (2012), a identidade precede a imagem. Antes de projetar uma imagem ao consumidor, é necessário a marca definir o que quer projetar, tendo em vista a possível recepção do consumidor. A identidade expressa as características tangíveis e intangíveis da marca. Segundo Kapferer (2012), a identidade baseia-se nas raízes da marca na sua herança, conferindo assim, legitimidade de valores e benefícios que os consumidores estão à procura.

Já há mais de duas décadas, Chernatony e Riley (1998) identificaram os doze elementos principais que indicam o amplo conjunto de definições do termo "marca". Estes elementos consideram marcas como:

1. Instrumento legal;
2. Logotipo;
3. Empresa;
4. Forma abreviada;
5. Redutor de risco;
6. Sistema de identidade,
7. Imagem na mente dos consumidores;
8. Sistema de valor;
9. Personalidade;

10. Relacionamento;

11. Agregação de valor;

12. Entidade.

Os doze elementos não são exaustivos, apenas representam uma classificação dos elementos mais importantes das marcas. Cada um dos doze elementos assume a perspectiva de qualquer organização ou consumidor para determinar o que podemos designar de marca.

Keller (2013) caracteriza seis critérios gerais para elementos de marca divididos em dois grupos em que os elementos desempenham um papel ofensivo ou defensivo. Cada elemento da marca terá a sua própria força e fraqueza, fornecendo uma contribuição positiva para o *Brand Equity* ou contribuindo para novas ideias e respostas valorizadas. De acordo com Keller (2013) o lado ofensivo agrega os aspetos: Memorável; Pertinência; Simpatia. Do lado defensivo estão os aspetos: Transferível; Adaptável; Proteção. Nos elementos do lado ofensivo, Keller (2013) refere que para construir o *Brand Equity*, os elementos de marca devem ser memoráveis e únicos, fáceis de reconhecer e fixar. As marcas devem ser significativas para o consumidor.

O primeiro critério ofensivo, memorável, é quando o consumidor é capaz de identificar a categoria certa do produto e a marca é credível nesta categoria de produto. Assim, esta dimensão é determinante para o conhecimento da marca e do produto. A pertinência significa uma imagem de marca determinante e bem posicionada. É a informação específica sobre determinados atributos e benefícios da marca. O último critério ofensivo, simpatia, reflete a estética atrativa, como o estilo da marca.

No lado defensivo, os elementos de marca devem ser transferíveis de tal forma que eles possam envolver mais do que um produto, linha de produtos, segmentos de mercado, as fronteiras geográficas, mercados e culturas, entre outras, dependendo do produto/serviço. Em segundo lugar, elementos de marca precisam ser adaptáveis e flexíveis ao longo do tempo de forma a permanecerem relevantes. A proteção é o último critério de defesa e refere-se aos fatores competitivos legais para evitar que ações de concorrentes possam desproteger os elementos da marca.

Kapferer (2012) recomenda quatro indicadores de *Brand Equity*:

- A notoriedade da marca agregada, que mede através da capacidade que a marca tem para captar imagens de longa duração, memórias e emoções;
- Notoriedade espontânea da marca (gatilho)
- Conjunto de considerações da marca;
- Consumo anterior da marca;

Branding

O *Branding* refere-se à potenciação da Marca como um símbolo ou um atributo estratégico que confere uma vantagem competitiva à organização (Aaker & McLoughlin, 2010). Com efeito, em mercados cada vez mais saturados no que se refere à oferta, através da proliferação dos produtos/serviços existentes, verifica-se uma disputa da Economia da Atenção pela parte do consumidor, o que se traduz numa maior dificuldade em termos de atingir uma diferenciação concreta.

O *Branding* deve ter duas funções essenciais: identificar o produto/serviço; e diferenciá-lo da oferta. O *Branding* e os seus processos de gestão é um dos conceitos mais discutidos e valorizados no sector do Marketing e da Publicidade sendo atualmente universalmente reconhecido que a marca representa o ativo intangível mais valioso para a organização (Keller, 2013).

Um *Branding* bem conseguido, constrói uma imagem na mente dos consumidores (Barlow & Stewart, 2006), que apela às emoções fortes e ao sentimento de lealdade. Por esse motivo, pressupõe uma gestão estratégica cuidada, centrada no desenvolvimento de ideias diferenciadoras e que potenciem o valor máximo do produto. O *Branding* e a construção de marca deve centrar-se no desenvolvimento do valor da marca, considerando as funções que a marca desempenha para o consumidor e o benefício recebido por estes.

Assim, o conceito de *Branding* ultrapassa a simples representação dos aspetos de *design* do produto, já que estas são apenas as componentes tangíveis da marca. Com efeito, Barlow e Stewart (2006) definem o conceito de *Branding* no seu nível mais básico, como uma identidade visual diferenciada e única. No entanto, é fundamental salientar que

o conceito de *Branding* agrega todos os aspetos visuais que se associam a experiências do consumidor, que por conseguinte atribuem significado à marca (Holt, 2004).

Deste modo, o *Branding* acrescenta valor ao produto/serviço através da atribuição de características, que vão para além das funções para as quais está dirigido, desenvolvendo as relações emocionais e afetivas com o consumidor (Balmer et al., 2006).

A gestão de marcas, ou *Branding*, é um desafio estratégico relativamente complexo que engloba diversas práticas e meios que têm como objetivo, entre muitos outros, criar e preparar uma marca capaz de enfrentar o mercado. As ferramentas do *Branding* elevam consideravelmente as vantagens competitivas no mercado, beneficiando dessa forma a empresa e os clientes.

Do mesmo modo, Silva et al. (2012) afirmam que um dos focos das estratégias do *Branding* deve ser o posicionamento da marca na mente dos consumidores, aumentando a sua satisfação emocional através da promoção dos valores próprios da marca.

Esse conjunto de valores e atributos da marca são fundamentais para a sua vantagem competitiva. Todas as práticas da gestão de marcas implicam a criação de atributos tangíveis (nome, slogan, símbolo, cores, aspeto dos produtos) e intangíveis (missão, valores, atributos). Na maior parte das vezes, são apenas os tangíveis que são valorizados. Com efeito, todos estes aspetos tangíveis pertencem à gestão da marca, mas não a completam (Hatch & Schultz, 2008). O âmago de uma marca são os seus valores e a sua missão, sendo que tudo se desenvolve a partir destes pontos.

O estudo do mercado em que a marca pretende entrar deve ser o primeiro passo a tomar, sendo que através deste torna-se mais simples criar soluções e evitar eventuais problemas. Delinear estratégias de posicionamento e segmentar o mercado, são alguns dos passos iniciais a serem tomados no plano estratégico do *Branding*.

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. [...] Para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto [...] bem como a ‘que’ ele se destina e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que tome

uma tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler: 2000, pp. 269).

O *Branding* significa muito mais do que designar ou nomear um determinado produto ou serviço. O *Branding* é a sinalização da marca perante os consumidores de determinado produto ou serviço. Deste modo, exige um envolvimento da organização de longo prazo, um alto nível de recursos e competências. Uma estratégia de *Branding* bem conseguida depende da marca conseguir passar os valores atribuídos para o consumidor, sendo assim tão importante o papel do *Brand Equity*.

A comunicação do produto

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENTE) 2020 apontava as dinâmicas para as tendências tecnológicas da Comunicação em Turismo:

“Crescente importância da Internet como canal de comunicação, informação e comercialização; Disponibilização de mais e melhor informação a nível global; Aparecimento de novos canais de comunicação e de sistemas de reservas e de pagamento; Automatização crescente das operações e processos de gestão, produção e consumo; Crescente importância da conectividade e das redes digitais; Preponderância crescente do marketing digital; Democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha/acesso a conteúdos online” (PENTE: 2020, pp. 31).

O mesmo documento, atribui também uma grande importância ao turismo como actor e potenciador do produto:

“ Maior controlo exercido pelos turistas, devido à crescente 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 online; A procura antecipada de informação sobre serviços, viagens, entre outros, aumenta o conhecimento prévio e conseqüentemente as expectativas sobre esses serviços e destinos; Crescente desintegração das vendas através dos canais online de distribuição; Acréscimo da procura por ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espectador. (PENTE: 2020, pp. 31).

Com efeito, ao incidirmos nas Gerações Y e Z estamos a abordar os grupos que mais utilizam a *Internet* para procurar, decidir e promover destinos e produtos turísticos. No estudo de Fietkiewicz et al. (2016) os autores apontam que a Geração Z é mais propensa a utilizar o *Instagram* e as redes sociais de partilha de vídeos do que as gerações anteriores. Adiantam também que a Geração Y têm mais permanência no *Facebook*.

Ademais, é necessário destacar o fenómeno dos *digital influencers*. No estudo de Song et al. (2017) foi indicado que os influenciadores digitais são excelentes ferramentas de marketing, pois suscitam a curiosidade e a satisfação de explorar novas intenções. São canais de criação de marcas e tendências. Por conseguinte, um *digital influencer* quando mostra nas suas redes uma determinada marca ou no caso uma atividade ou lugar, está a promovê-lo e cativar os seus seguidores.

No caso da FCMP seria pertinente analisar quais os *digital influencers* que poderiam dar um contributo eficaz na promoção da Associação e dos seus espaços e atividades. Deste modo, oferecer estadias e atividades a estes influenciadores digitais garante partilhas e promove o desejo dos seus seguidores em visitar o mesmo local, realizar as mesmas atividades e repartilhar. Assim, é garantido uma multiplicação de partilhas que por si são promoções gratuitas.

Marketing mix

O *marketing mix* pode ser designado como um conjunto de fatores que contribuem para o aumento do valor da marca, por conseguinte para o *Brand Equity*. Tradicionalmente, o *marketing mix* é conhecido pela sua estrutura dos 4 P's do marketing: Produto, Preço, Praça (mercado) e Promoção. Estas são as estruturas básicas que desenham qualquer ação estratégica, já que praticamente abrange todas as variáveis de ações de marketing.

O *marketing mix* é uma padrão de gestão de marketing de forma a posicionar as marcas e produtos, permitindo criar a imagem que se pretende alcançar na mente dos consumidores. O valor da marca está diretamente associado às decisões de marketing e à sua relação com as variáveis do *marketing mix*.

Yoo, Donthu e Lee (2000) utilizam como variação dos 4 P's, o preço (*price*), imagem da loja (*store image*), intensidade de distribuição (*distribution intensity*), gastos em publicidade (*advertising expenditures*). Estes também utilizam as promoções (*price, promotions or deals*) como variável, mas salientam o seu efeito mais imediato nas vendas e não como uma relação tão bem definida com o *Brand Equity*.

Marketing Social

A partir da segunda metade da década de 1960, é possível identificar-se uma transformação do paradigma teórico e prático do marketing. Esta mudança resultou de uma série de discussões iniciadas por Kotler, Levy, Lazer e Luck em 1969, onde refletiam sobre o papel do marketing e de que forma este poderia encarar as mudanças sociais da época e problemas de saúde pública (Schneider e Luce, 2014). Kotler e Zaltman (1971) foram os primeiros a referir-se à noção de marketing social.

Andreasen, explica o marketing social como:

“...a aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo, a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sua sociedade”. (1995, pág. 7)

Os estudos sobre a influência do marketing social na imagem da marca ainda são alvo de discussão, com alguns autores a assumirem o marketing social com um propósito em si mesmo de promoção de valores sociais e satisfação das necessidades da sociedade (Wu & Wang, 2014), e outros a assumirem o posicionamento ético da empresa em relação à sociedade como um posicionamento estratégico que visa atender não só ambições filantrópicas, mas também à procura de stakeholders relevantes (Vieira e Higuchi, 2012). Kotler e Roberto (1991) falam das campanhas governamentais como estratégias de marketing social, visto que sua finalidade é zelar pelo bem estar dos indivíduos de uma sociedade a partir da influência dos comportamentos da sua população. As campanhas de marketing social geralmente utilizam modelos teóricos que procuram induzir o indivíduo a um processo de introspecção, na tentativa de condicioná-lo a reavaliar variáveis que se relacionam ao seu processo de tomada de decisão (Morgan, Miller e Arasaratnam, 2002).

O despertar da emocionalidade no seu público-alvo, através do apelo às emoções fortes, como o medo e a solidariedade, é a principal ferramenta utilizada pelos marketeers sociais nos anúncios publicitários (Hastings, Stead e Webb, 2004) e pode contribuir, significativamente, para o aumento da adesão dos cidadãos às causas alvo, tal como para a melhoria da qualidade de vida das sociedades atuais e futuras (Kotler, Roberto e Lee, 2003). É também importante referir que existe muito marketing social de caráter simplesmente informativo (Chan, 1996).

Rezende, Souza, Pereira e Benedito, (2015) distinguem o marketing comercial do social dizendo que o primeiro vende produtos e serviços e o segundo vende comportamentos. Referem também que as influências comportamentais que o marketing social pretende influenciar podem variar entre:

- Aceitar um novo comportamento
- Rejeitar um potencial comportamento indesejável
- Modificar um comportamento atual
- Abandonar um hábito indesejável

Na conclusão do artigo "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*", Kotler e Zaltman (1971) salientam algumas ideias importantes sobre o marketing social.

- Marketing Social pode ser distinguido de propaganda devido à ausência de condições que estimulem a monopolização (existência de contra-propaganda vs ausência de contra-propaganda), a canalização (canalizar a mudança de comportamentos para a utilização de um serviço/produto como fim vs o comportamento como fim em si mesmo. Este aspecto é o mais difícil de não condicionar na criação de estratégias de marketing social) e suplementação (a propaganda deixa a resposta à mensagem surgir por meios naturais através da comunicação em massa, enquanto o marketing social incentiva a discussão em meios familiares, para que a memorabilidade e penetração na audiência seja mais eficaz) no espaço social.

- A efetividade de uma estratégia de marketing social depende da presença de força e sentido adequado para atingir um objetivo, tal como mecanismos sociais compatíveis de alcance à distância.
- Para o sucesso da campanha, é essencial o desenvolvimento adequado dos 4 P's de Marketing, exigindo investigação e desenvolvimento da aplicabilidade da estratégia

Marketing de conteúdo

No *website* do *Content Marketing Institute*, indicam o Marketing de conteúdo como uma estratégia que tenta combater a crescente ineficácia do marketing tradicional, através da criação de conteúdos relevantes e úteis aos seus clientes e potenciais clientes em alternativa de apresentar diretamente um produto ou serviço. A partir da criação de conteúdo de valor, relevante e atraente por parte da marca, o Marketing de conteúdo permite gerar comportamentos positivos, atrair uma audiência definida e envolvê-la (Pulizzi, 2012).

Baltes (2015), destaca o carácter informativo, educativo e/ou lúdico do modelo de comunicação de Marketing de conteúdo em prol do modelo de venda mais tradicional. A credibilidade que a empresa ganha perante os consumidores\clientes, contribui posteriormente para sua fidelização. Os consumidores são, afinal de contas, o ponto de partida para as atividades de marketing (Rahimnia e Hassanzadeh, 2013). Durante a era de informação, os clientes precisam de informações factuais e úteis para os ajudar no processo de decisão. O Marketing de conteúdo permite então esta partilha de informação valiosa com um público cada vez mais exigente e informado (Hipwell & Reeves, 2013).

Estratégias de Marketing de conteúdo podem ocorrer tanto *online* como *offline*, mas a simplificação das ferramentas *Web* de carácter social abriram as portas a empresas de todos os tamanhos para competir lado a lado, não pela quota de mercado mas por influência (Susan Gunelius, 2011). Segundo Wylie (2014), um dos indicadores de sucesso de uma campanha de Marketing de conteúdo de sucesso, é a mensagem\conteúdo transmitido tornar-se viral, com as mensagens positivas a terem uma maior possibilidade de se tornarem virais em comparação com as negativas. O segundo indicador é quanta emoção a mensagem incita, com uma maior probabilidade de os clientes agirem sobre o

conteúdo quando a emoção despertada é mais intensa. Por exemplo, as pessoas estão mais inclinadas a partilhar artigos que as irritem do que artigos que as fazem sentir tristes (Kee e Yazdanifard, 2015).

Para Kotler (2016), existem um conjunto de etapas para o desenvolvimento de uma estratégia de Marketing de conteúdo:

1. Definem-se objetivos (objetivos de venda e/ou objetivos relacionados com a marca)
2. Análise do Público-Alvo
3. Conceção e planeamento de conteúdo
4. Criação do conteúdo
5. Distribuição do conteúdo

Ao não existir uma fórmula de sucesso padrão, as estratégias devem ter em conta a área de negócio em que se inserem e as circunstâncias envolventes ao mesmo. Uma campanha de marketing de conteúdo de sucesso requer que o conteúdo seja original ou seja distribuído através da melhor mistura de canais (Kotler, 2016).

Para Kotler (2016), a grande vantagem do Marketing de conteúdo face ao marketing tradicional, é ser possível avaliar o desempenho por tema, formato e canal de distribuição do conteúdo através de um conjunto de métricas:

- Visível (relacionadas com o alcance do conteúdo e a atenção do público)
- Acionável (relacionadas com a capacidade do conteúdo levar o consumidor a tomar determinada ação)
- Partilhável (relacionadas com a taxa de envolvimento e rácio de partilha do conteúdo)
- Pesquisável (relacionadas com o modo como o conteúdo é encontrado por motores de pesquisa)
- Identificável (relacionadas com o modo como o conteúdo atrai interesse do público)

Marketing Digital

Este conceito tem evoluído ao longo dos anos, fruto dos desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias. Nos últimos anos, diferentes estudos surgiram sobre o tema direcionados para áreas científicas específicas, especialmente com as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação. Contudo, não existe uma definição única de *marketing digital*. Podemos designar o *marketing digital* como o uso da *internet* e de outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing.

Kotler et al. (2010) referem que o *marketing digital* é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (*internet*, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais.

Deste modo, apesar de existirem diferentes definições, é consensual que o *marketing digital* inclui as atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da *internet* e dos meios digitais. Por outro lado, importa destacar que o *marketing digital* visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, potenciando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público.

A utilização do *marketing digital* é fundamental para o desenvolvimento de processos de aquisição de clientes tendo em conta que permite dar a conhecer a marca aos seus diferentes públicos-alvo.

Deste modo, a utilização eficaz do *marketing digital* permite que as empresas criem estratégias de marketing eficientes.

A marca e criatividade

De um ponto de vista utilitário, uma marca é um nome\símbolo associado a um produto\serviço, com um conjunto de características atribuídas. No entanto, ao associar-se também a um mundo simbólico e abstrato de valores a partir da comunicação, a sua identidade é, ou pelo menos é de valor que o seja, reconhecível como algo único e individual, mesmo que haja produtos bastante semelhantes, ou até iguais, no mercado.

Com a crescente importância na construção e desenvolvimento de uma marca, é cada vez mais a literatura sobre a definição e utilidade da marca, tal como é apontado por Desai e Waller (2011), que destacam o poder da marca como ligação direta entre o negócio e o consumidor, através de mensagens que despertam emoções, sentido de identidade e valorização. Esta mensagem pode ser tão bem trabalhada que os consumidores no momento de compra podem acabar por não comprar um produto pelas suas características intrínsecas, mas sim pelos valores a que a marca lhe transmite. Desai e Weller (2011) referem ainda a ideia de que os famosos 4 P's podiam ir além de *product*, *price*, *place* e *price* e incluir ainda um quinto: *personality*, algo que os concorrentes não poderiam copiar.

Estes inúmeros estudos e reflexões sobre o conceito de marca na publicidade, levaram a que existissem formas distintas de se interpretar o próprio valor da marca, podendo-se este valor refletir através do consumidor, do mercado, na performance financeira, entre outros (Davicik e Sharma, 2015). Os dois principais modelos de valor de uma marca atualmente correspondem aos modelos de Aaker (1991) e de Keller (1993), que embora tenham conceptualizado a *Brand Equity* de uma forma diferente, ambas definiram-na do ponto de vista do cliente/consumidor. Este olhar para o consumidor como principal foco de desenvolvimento da marca é discutido também por Parente e Strausbaugh-Hutchinson (2014), que defendem as necessidades, desejos, interesses e problemas do consumidor como principal foco da mensagem que a marca deve desenvolver. Demasiadas vezes, as marcas focam-se na divulgação das qualidades intrínsecas do produto\serviço, ou em simplesmente passar uma mensagem que “parece ou soa bem” (Parente e Strausbaugh-Hutchinson, 2014).

Torna-se assim essencial as marcas e agências de publicidade compreenderem quais os fatores que influenciam a atenção dos consumidores, a forma como captam a sua atenção para que seja desenvolvida uma relação mais proveitosa quer para a marca, quer para os consumidores (Pieters, Warlop e Wedel, 2002), e ao mesmo tempo desenvolver um fator diferenciador da sua “personalidade”. Pieters, Warlop e Wedel (2002) apontam então que a criatividade e a originalidade dos anúncios poderão estar no centro da eficácia da publicidade, ao captar a atenção dos consumidores, tornando-a mais memorável.

Para Leo Burnett (1968), a criatividade é a arte de estabelecer relações novas e significativas entre coisas que anteriormente não estavam relacionadas de uma forma

relevante, credível e com bom gosto, ao mesmo tempo que apresenta uma nova luz sobre o produto. É o equilíbrio entre o que um anunciante deseja propor e o que um cliente deseja ouvir (White, 1972). A criatividade na publicidade é o seu aspeto mais importante, ao mesmo tempo que é o seu aspeto menos científico (Reid, King e DeLorne, 1998), sendo até por vezes considerada impossível de qualificar e quantificar (Callahan, 1991). No entanto, um estudo realizado por Tsiotsou e Plakoyiannaki (2010) concluiu que, na publicidade, os apelos emocionais representam um indicador significativo da criatividade publicitária.

No artigo “The Definition and Measurements of Creativity: What Do We Know?”, escrito por El-Murad e West (2004), são analisadas um conjunto de métricas, sistemas e enquadramentos criativos, onde se conclui que a associação é a técnica principal utilizada no processo criativo. Ainda neste artigo, ao fazer a distinção entre a criatividade nas artes e a criatividade na publicidade, os autores referem dois aspetos importantes sobre o propósito deste último:

- A criatividade publicitária tem normalmente de atingir objetivos impostos por uma parte terceira.
- Para ser bem-sucedida, a criatividade publicitária tem de ter um efeito específico sobre a audiência. Se ninguém reparar nela, ou não tiver o efeito pretendido, é vista como um fracasso.

II. REALIDADE-ALVO E CARACTERIZAÇÃO DA MARCA

A Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

A FCMP, sigla de Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, é uma associação sem fins lucrativos que tem como missão coordenar, promover, regulamentar e disciplinar o movimento campista e as atividades de montanha no território nacional. (FCMP, 2020).

A FCMP, através e em conjunto com as suas filiações e parceiros nacionais e internacionais, realiza anualmente centenas de atividades culturais, recreativas e desportivas que procuram fomentar o campismo e turismo nacional. A realização de encontros, acampamentos e atividades entre campistas e autocaravanistas é o seu principal ponto de atuação, no entanto, sendo uma associação onde é necessário o pagamento de uma cota anual, a Federação procura ativamente proporcionar aos seus filiados um conjunto vantagens, como descontos e oportunidades em atividades campistas e de montanha.

Desta forma, a FCMP procura atrair simpatizantes do universo campista de forma a conseguir aumentar o seu capital disponível e reinvestir em atividades de interesse para os seus associados. Está também ao encargo da Federação representar perante a Administração Pública os interesses dos seus filiados e assegurar a participação competitiva de Portugal em provas desportivas, campeonatos e taças de campismo e montanhismo.

O setor

Fig.1 – As diversas definições do conceito campismo.

Autoria	Definição de campismo
Brooker e Joppe, 2013	Uma forma de recreação ao ar livre que é em parte uma atividade e em parte alojamento. Envolve desde uma tenda básica, uma caravana até uma oferta de luxo. Refere-se também à atividade de viver ao ar livre numa tenda por um curto período de tempo, num parque de campismo ou em ambiente selvagem, com recurso a algumas formas de abrigo temporário.
INE, 2014, p. 186	“Atividade que consiste no alojamento em tendas, <i>roulottes</i> ou outro equipamento semelhante, proporcionando o contacto direto com a natureza aos indivíduos que a exercem”.
MaCamp, 2015	Uma prática itinerante com elevada proximidade à natureza, onde o indivíduo transporta o seu abrigo de forma a atender à principal necessidade do ser humano: proteção/segurança.
FCMP, 2015	Uma forma de lazer com forte ligação à natureza, uma atividade desportiva não competitiva, uma atividade turística com a preservação dos valores da solidariedade.

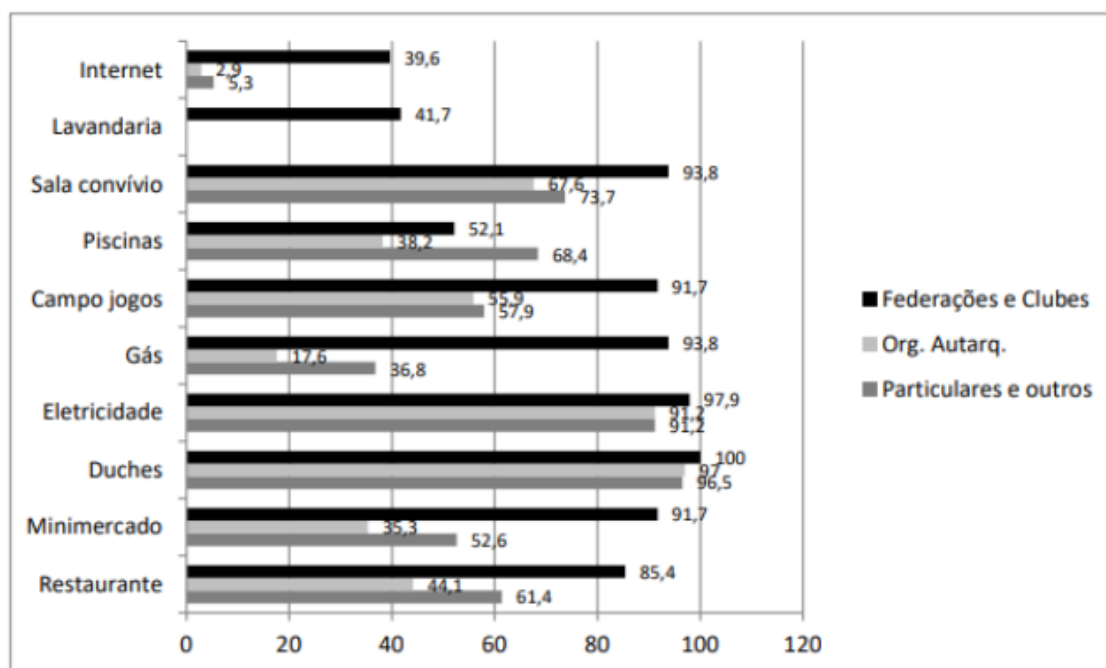
Fonte: Diana Alexandra Martins Lopes (As dimensões da experiência turística: uma análise comparativa à prática de camping e glamping, 2016 p14)

Campismo é uma atividade com leis e regulamentações, com a sua atividade limitada a locais que devem atender a certas condições prescritas pela lei. Os espaços utilizados para acampamentos passaram a ser definidos como uma categoria de empreendimentos turísticos (FCMP, 2015). Os métodos de acomodação mais relevantes para as atividades de acampamento são: tendas, atrelados-tenda, caravanas, autocaravanas e *bungalows*.

As ofertas campistas são bastante variadas, proporcionando não só alojamento, mas também animação, atividades desportivas e de lazer, paisagens e elementos naturais, pequenos espaços comerciais (minimercados), atrações e atividades locais. Todos esses fatores fazem com que os turistas se desloquem, melhorem a sua experiência e permaneçam no parque.

A Figura 2 mostra que os parques de campismo operados por federações e clubes são os que mais serviços disponibilizam. Na maioria dos casos, os parques operados por instituições públicas são aqueles que oferecem menos serviços, o que poderá significar falta de investimento e interesse por parte do estado.

Fig 2 - Serviços disponibilizados nos parques de campismo, consoante a Entidade Exploradora, 2013 (%)



Fonte: Diana Alexandra Martins Lopes, adaptado dos dados do Turismo de Portugal, I.P (2014). (As dimensões da experiência turística: uma análise comparativa à prática de camping e glamping, 2016 p27)

Segundo o estudo de Brooker e Joppe (2013), a procura por parques de campismo pode ser dividida em três segmentos principais de acordo com o seu tempo de estadia: a *full-time*, *long-term* e *short-term*. Os *full-timers* incluem residentes permanentes que vivem durante todo o ano numa caravana ou noutra meio de alojamento *outdoor* em parques de campismo e caravanismo, ou turistas que vivem permanentemente numa autocaravana/atrelado mas que se deslocam. (Brooker e Joppe, 2013).

O campismo *long-term* tem uma forte componente sazonal, com os campistas a possuir a sua própria residência tradicional e a viajar longas distâncias em busca de experiências agradáveis e de um clima quente. O campismo sazonal ocorre normalmente no verão, quando os campistas retornam aos parques, anualmente, para passar as férias ou fins de semana. Os segmentos *long-term* não tradicionais incluem trabalhadores que estão empregados nas indústrias locais, ou mesmo nos próprios parques de campismo, e que optam por viver temporariamente nos parques de campismo, devido à localização, disponibilidade e acessibilidade (Brooker e Joppe, 2013).

Os campistas *short-term* possuem períodos de tempo limitados para aproveitar uma estadia em alojamentos outdoor, resultando assim em deslocações periódicas aos fins de semana ou em períodos de férias. Um estudo realizado nos Estados Unidos da América categorizou os campistas em férias – que pertencem à categoria *short-term* - em cinco grupos (Outdoor Foundation, 2011):

- *Parents*: olham para o alojamento outdoor como uma opção de viagem a um preço acessível que proporciona às famílias tempo de qualidade e acesso a atividades de lazer ao ar livre (Brooker e Joppe, 2013);
- *Partier*: olham para o campismo como uma oportunidade de festejar, sair com amigos e/ou participar em eventos especiais, como festivais de música (Brooker e Joppe, 2013);
- *Soft Rugged*: campistas com idades mais avançadas que utilizam caravanas e acomodações como casa tradicional para evitar os constrangimentos do campismo tradicional (Brooker e Joppe, 2013);
- *Extreme Campers*: aventureiros que procuram experiências primitivas, intensas e desafiantes, distanciando-se dos parques de campismo comerciais (Brooker e Joppe, 2013), e acampam com mais frequência (aproximadamente seis viagens por ano) (Outdoor Foundation, 2011);
- *Average*: este segmento vê o campismo e o alojamento outdoor como uma tradição que inclui atividades outdoor, acampamento, uma tenda e socialização (Brooker e Joppe, 2013).

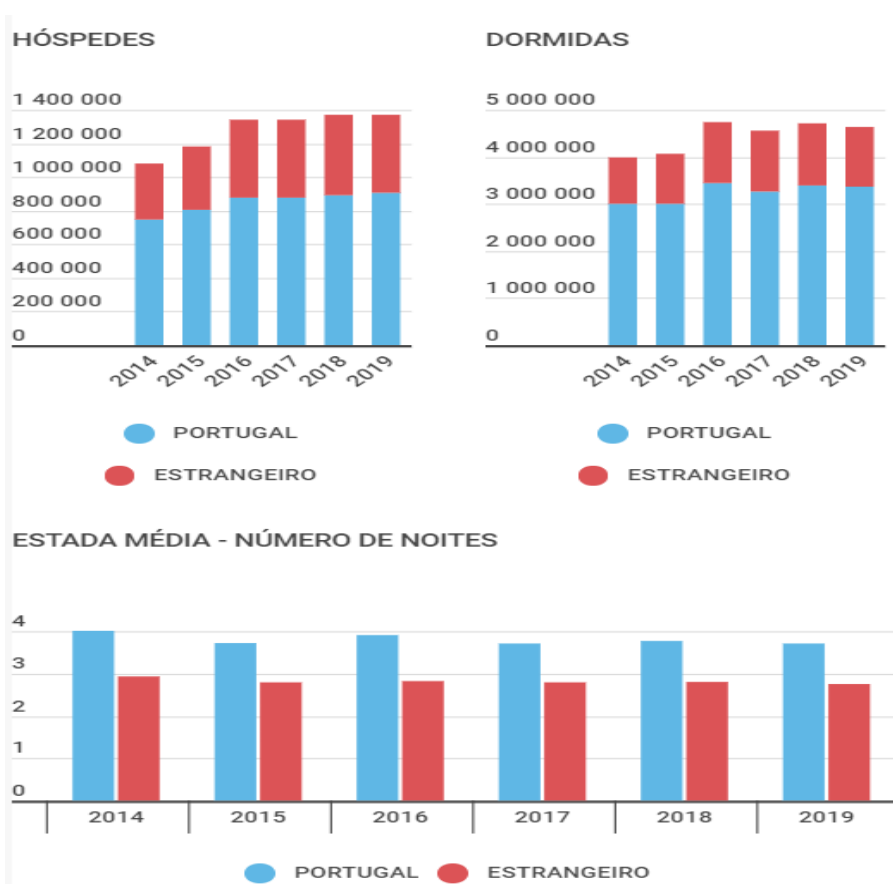
O mercado

Entre 1977 e 2019, Portugal viu o seu número de parques de campismo crescer de 71 para 240, no entanto, este crescimento não foi paralelo ao crescimento da sua capacidade de alojar campistas. No ano de 2019, Portugal tinha capacidade para 191,323 campistas nos seus parques, uma descida de aproximadamente 27% desde 1999 (Dados PORDATA, 2021).

No artigo “Número de campistas cresceu 27% em cinco anos”, publicado em Dezembro de 2019 no Diário de Notícias e escrito por Sónia Pereira, foi realizado um trabalho de investigação sobre os números e o impacto do “boom” turístico Português nos

parques de campismo. Desde o despertar do interesse internacional por Portugal no verão de 2014 até 2019, a hotelaria ao ar livre registou um aumento de 27%. No verão de 2019 os parques de campismo e caravanismo portugueses receberam mais de 1,3 milhões de pessoas, com os turistas estrangeiros a representarem 33,7% desse aumento. Os espanhóis, seguidos pelos franceses, alemães, holandeses e britânicos são as principais nacionalidades dos campistas estrangeiros em Portugal.

Fig 3 - Hóspedes, dormidas e estada média nos parques de campismo



Fonte:INE em “Número de campistas cresceu 27% em cinco anos”, Diário de Notícias 2019

No artigo, Beatriz Santos, diretora da Orbitur, o maior grupo de parques de campismo em Portugal, informa que "apesar de algum aumento da procura, que se traduz no número de hóspedes, nos últimos três anos rondando uma média de 2,5% em todo o setor", tal não se veio a refletir no número de dormidas\permanência média dos campistas nos parques. Beatriz Santos indica a ocorrência de chuvas no período alto de férias o principal fator influenciador deste fenómeno mas acrescenta que "a proliferação do campismo selvagem, caso da pernoita de muitos autocaravanistas - sobretudo estrangeiros

- fora dos locais licenciados para o efeito, o campismo ocasional de duvidosa qualidade, a maior parte associado a muitos dos festivais de música que proliferam no verão" e "uma concorrência cada vez mais agressiva, com a multiplicação de variadas fórmulas na oferta de alojamento", são fatores importantes que influenciam a procura e permanência dos campistas nos parques.

A concorrência

Sendo a FCMP uma associação sem fins lucrativos, é através da coordenação e promoção da atividade campista nos parques filiados da Federação que poderemos encontrar uma competição direta. Se excluirmos os parques de campismo locais, geridos pelos municípios e instituições governamentais, o maior grupo de parques de campismo em Portugal é a Orbitur.

A Orbitur está presente no mercado desde 1960 e, para além de ser o grupo detentor do maior número de parques de campismo e caravanismo em Portugal, inclui ainda hotelaria, apartamentos turísticos e alojamento local, “num quadro de crescimento sustentado e de integração com a natureza” (Orbitur, 2021). Tal como a FCMP possui um cartão de desconto em parques filiados para todos os seus membros federados, também a Orbitur possui um cartão que associa os seus membros ao Orbitur Camping Club, oferecendo no mínimo, 15% de desconto sobre as tabelas de preços de campismo e alojamentos Orbitur.

A comunicação

Fig 4 - Página inicial do website da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal



Fonte: <http://www.fcmpportugal.com/> acessido em Setembro de 2021

A comunicação da FCMP é de cariz maioritariamente informativo e institucional, tendo uma presença *online* fraca, refletindo assim os hábitos de uma massa associativa envelhecida. O *website* é atualizado com os eventos próximos e outras informações consideradas relevantes para a FCMP, desde despachos governamentais sobre a atividade campista, até ao falecimento de companheiros do universo campista da FCMP. As restantes secções do *website* encontram-se desatualizadas, algumas desde 2016, e precisam de uma urgente atualização, não só de conteúdo mas também de todo o UI e UX design do website. Por exemplo, a seção sobre o Museu Campista não refere a localização do museu que apresenta.

No topo do *website*, são partilhadas três redes sociais da FCMP: o *Twitter* não é atualizado desde abril de 2019, a conta do *Youtube* apresenta conteúdo pouco cuidado e

amador (maioritariamente vídeos gravados verticalmente pelo telemóvel), com o *Facebook* a ser o único canal ativo destes três, partilhando, tal como o *website*, eventos, notícias e informações relevantes da atividade campista. As interações *online* com os canais utilizados pela FCMP são muito baixas, sendo a sua *newsletter* divulgada por *email* a mais trabalhada, provavelmente devido à maior acessibilidade ao *email* das gerações mais velhas em comparação com a utilização de redes sociais. Este facto é ainda mais notável se observarmos que cartas são o meio de comunicação principal utilizado pela FCMP para alcançar e informar os seus filiados.

Nos seus anos de atividade, não existem registos de uma campanha realizada pela FCMP para se promover enquanto marca, nem registos de se tentar posicionar com uma mensagem ou estratégia de comunicação definida ou atrativa.

III. INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

No presente capítulo identificam-se os objetivos das duas fases de investigação, apresentam-se e discutem-se os resultados das mesmas de modo a que as conclusões apoiem o desenvolvimento do plano de comunicação.

Este trabalho de mestrado contempla o desenvolvimento de um plano de comunicação para a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP) e a investigação de suporte deste projeto tem como propósito ajudar na construção viável do mesmo. Foram estabelecidas duas fases de investigação:

- A primeira fase pretende através de uma investigação quantitativa, realizada a partir de um questionário desenvolvido e distribuído *online*, perceber os hábitos, carências e problemas da massa associativa atual, público-alvo do plano de comunicação (gerações Y e Z), e possíveis pontos de conversão para a atividade campista, de modo a proceder ao desenvolvimento de um plano relevante e aplicado.
- A segunda fase pretende através de uma investigação qualitativa, realizada através de uma Análise de Conteúdo ao *website* e redes sociais da FCMP, perceber aspetos concretos da navegação das redes sociais e *website*. Estes serão os canais utilizados para a elaboração do plano de comunicação e pretende-se perceber a perceção e *feedback* dos utilizadores dentro do *target*, gerações Y e Z.

Investigação Quantitativa

Objetivos e objetos de análise

O desenvolvimento deste plano de comunicação visa atrair campistas das gerações Y e Z para as massas associativas da FCMP, não se descurando ou alienando a massa associativa atual. Deste modo, foi necessário realizar uma investigação mais abrangente que tivesse em conta não só o *target* (gerações Y e Z) e a massa associativa atual (campistas com 40+ de idade), mas também que averiguasse motivações e elementos-chave de pessoas fora do universo campista para que o plano de comunicação os possa ter em conta e possivelmente convertê-los em associados da FCMP.

Para a investigação de suporte foram definidos como principais os seguintes objetivos:

- Conhecer hábitos de realização da atividade campista;
- As preferências, motivações e condições relevantes para a realização, ou não realização, de campismo;
- Aferir a familiaridade que o público tem com a marca e o interesse por atividades de *Detox Digital*;

Método de Investigação, Instrumento e Procedimento na Recolha de Dados

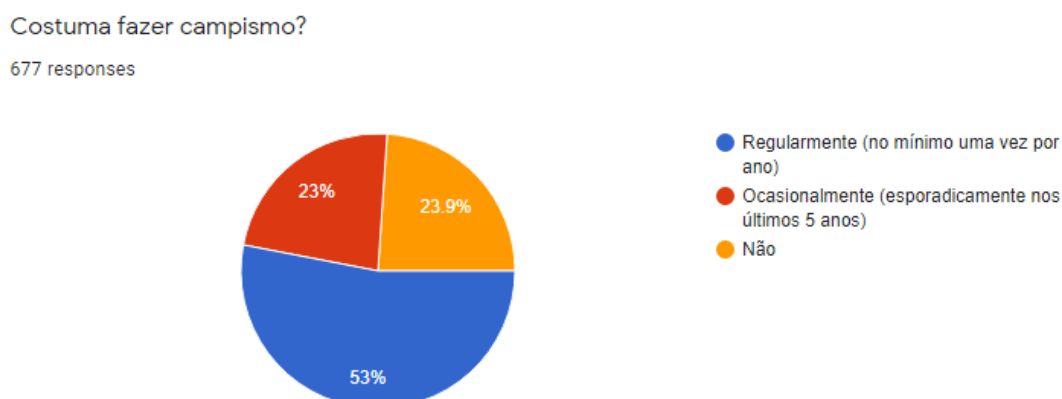
Com a finalidade de atingir os objetivos definidos foi elaborada uma investigação quantitativa, através de um questionário que envolveu uma amostragem não aleatória para a seleção de uma amostra de resposta voluntária. Esta componente do projeto integra uma investigação com um posicionamento paradigmático positivista, recorrendo ao método dedutivo através da análise quantitativa.

Os dados foram recolhidos entre 15 de Setembro e 1 de Outubro de 2021 através de um questionário *online* realizado no *Google Forms* (ver Anexo 1). O questionário foi divulgado nas redes sociais, com fulcro em grupos de campismo organizado por ser o principal tipo de campismo em que a agenda da FCMP incide, e obteve 677 respostas.

A primeira pergunta de resposta fechada seccionou a amostra entre campistas e não-campistas com base na regularidade com que fazem, ou não, campismo, com cada uma destas secções a apresentarem perguntas específicas direcionadas para o segmento. Foram realizadas 9 perguntas aos campistas (perguntas fechadas, mistas e com a possibilidade de uma aberta) e 2 perguntas aos não campistas (perguntas mistas), com ainda mais 5 perguntas de caracterização demográfica. Apenas uma das perguntas era totalmente de resposta aberta, surgindo apenas aos respondentes que reconheciam a FCMP, com o objetivo de identificar quais os valores associados à marca por parte dos respondentes.

Análise de Dados e Discussão de Resultados

Fig 5 - Resultados da pergunta “Costuma fazer campismo?” do questionário

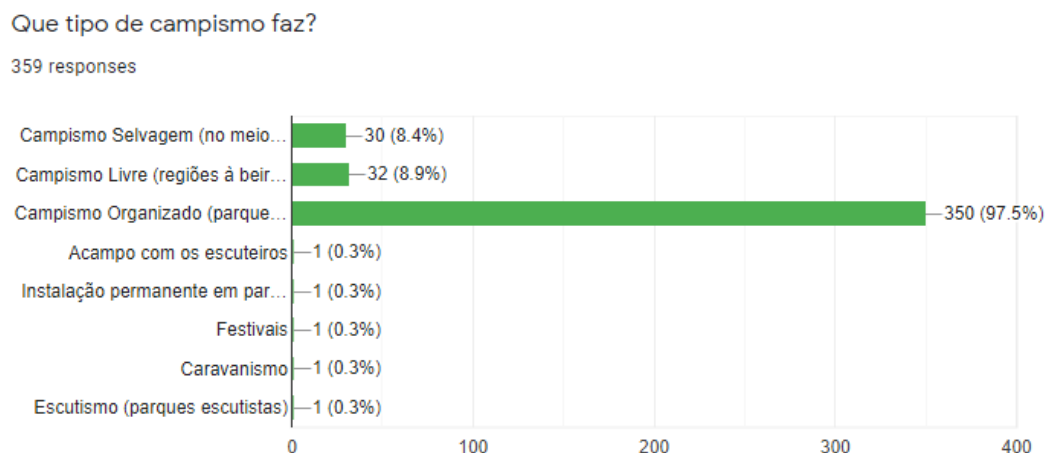


A primeira pergunta era de resposta única e dividiu a amostra entre respondentes que não fazem campismo ou fazem ocasionalmente (esporadicamente nos últimos 5 anos) e respondentes que fazem campismo regularmente (no mínimo uma vez por ano). Todo o restante questionário foi segmentado para que os 359 respondentes (53% da amostra total) que praticam campismo regularmente tivessem perguntas específicas em relação aos seus hábitos e motivações em relação à prática campista, e os restantes 318 respondentes (46.9% da amostra total) que não praticam campismo ou apenas ocasionalmente, tivessem perguntas que procurassem entender as razões para a não prática de campismo regular e possíveis fatores de conversão.

Assim sendo, a partir desta fase do questionário e até às perguntas finais de caracterização demográfica da amostra total no final do questionário, a amostra ficou dividida entre campistas (praticantes regulares de campismo) e não-campistas (não praticantes ou praticantes ocasionais). A amostra total apresenta um nível equilibrado da representatividade almejada nos objetivos definidos, sendo possível obter informação relevante não só do universo a quem se destina o plano de comunicação, os campistas, mas também dos não-campistas de modo a tentar entender os “porquês” de quem não pratica regularmente.

Amostra Campista

Fig 6 - Resultados da pergunta “Que tipo de campismo faz?” do questionário



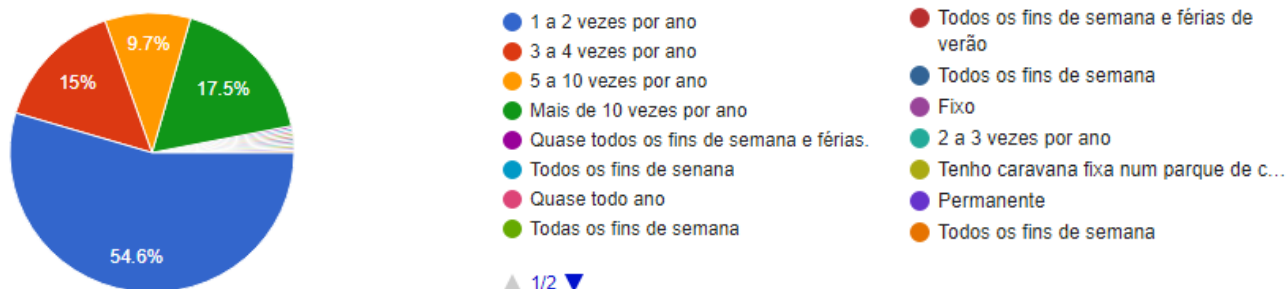
A primeira pergunta para campistas era de resposta múltipla com possibilidade de resposta aberta, e procurava saber que tipo de campismo era feito pelos respondentes. Conclui-se que 350 (97.5%) respondentes da amostra campista fazem Campismo Organizado, ou seja, fazem campismo em parques de campismo ou em áreas específicas para a prática campista. 32 (8.9%) respondentes praticam Campismo Livre, ou seja, campismo efetuado em regiões à beira rio ou em localidades, e 30 (8.4%) dos respondentes praticam Campismo Selvagem, ou seja, campismo no meio da natureza, sem quaisquer infraestruturas auxiliares.

As respostas encontram-se enviesadas devido ao elevado número de respostas dos integrantes dos grupos das redes sociais de campismo organizado onde o questionário foi divulgado. No entanto, este enviesamento acabou por ser intencional visto que é sobre este tipo de campismo que a FCMP opera e realiza as suas atividades. Ao ter mais respondentes de campismo organizado, estamos mais perto da realidade deste projeto e das necessidades e informações relevantes das pessoas que usufruem e poderão usufruir dos serviços da FCMP.

Fig 7 - Resultados da pergunta “Com que regularidade?” do questionário

Com que regularidade faz campismo?

359 responses

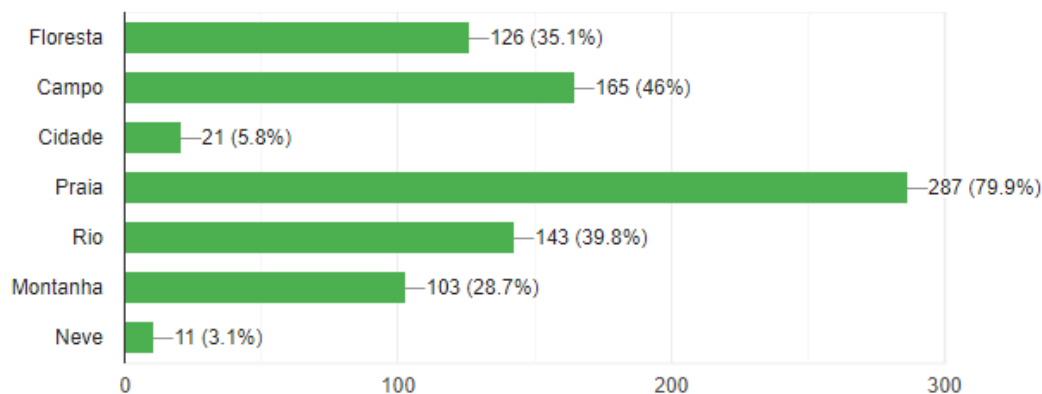


A segunda pergunta para campistas era de resposta única com possibilidade de resposta aberta, e procurava saber com que regularidade os respondentes faziam campismo. Conclui-se que 196 respondentes, a maioria da amostra campista (54.6%), praticam campismo 1 a 2 vezes por ano. 63 dos respondentes (17.5%) praticam campismo mais de 10 vezes por ano e 54 (15%) praticam entre 3 a 4 vezes por ano. É de destacar as respostas abertas que referem a permanência fixa em parques de campismos, e de realização de campismo todos, ou quase todos, os fins de semana. Estas respostas oferecem ainda mais representatividade à parte da amostra que realiza campismo mais de 10 vezes por ano. Apresentam-nos a visão que a grande maioria da amostra campista são campistas casuais, com a segunda grande parte representativa da amostra a ir para o espectro oposto, campistas experientes, ou pelo menos, com a atividade campista incorporada na sua vida corrente.

Fig 8 - Resultados da pergunta “Quais as suas áreas favoritas para fazer campismo?” do questionário

Quais as suas áreas favoritas para fazer campismo?

359 responses



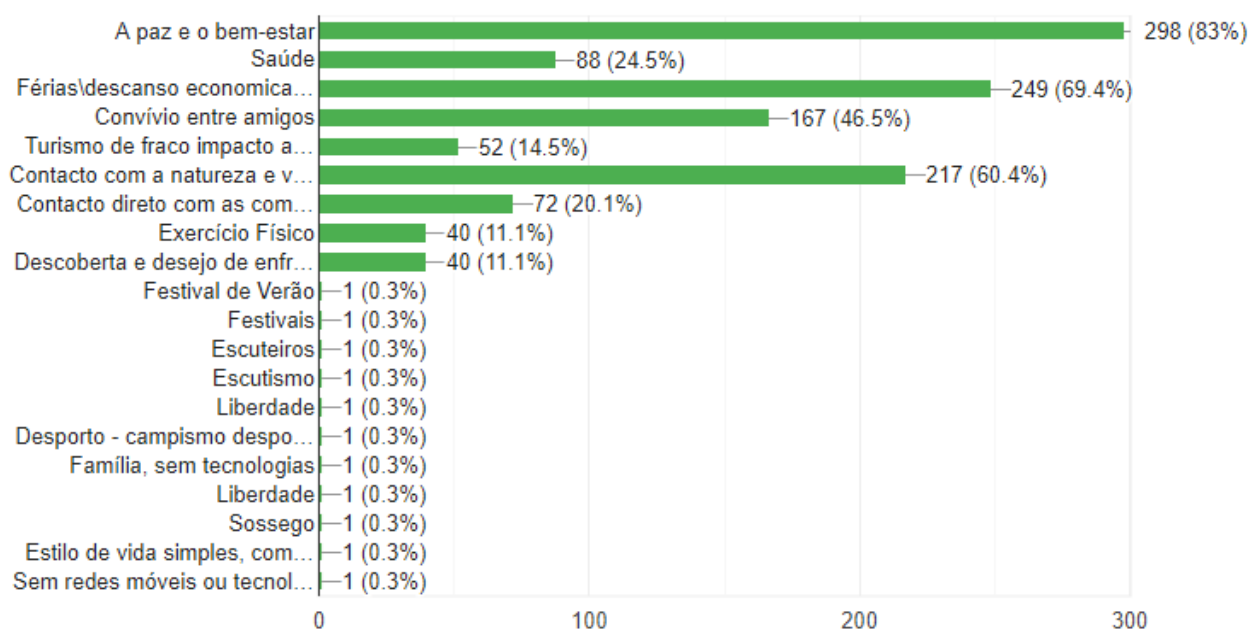
A terceira pergunta para campistas era de resposta múltipla com possibilidade de resposta aberta, e procurava perceber as áreas favoritas dos respondentes para a prática campista. Conclui-se que 287 (79.9%) dos respondentes, a grande maioria da amostra campista, tem preferência por realizar campismo em zonas de praia, seguido pelo campo, com 165 (46%) dos respondentes a preferirem o Campo, e 143 (39.8%) a preferirem áreas à beira-rio, tornando-se assim, respetivamente, as segundas e terceiras áreas favoritas dos respondentes para realizar campismo. Destaque também para as áreas de floresta, com 126 respondentes (35.1%), e de montanha com 103 (28.7% %).

As respostas dão-nos uma visão do que seria esperado de um país litoral, com os respondentes a preferirem zonas junto à água e com menos movimentação. Respostas como “cidade” e “neve” tiveram um número significativamente mais baixo de respostas comparando-as com as restantes opções apresentadas. As pessoas acabam por utilizar o campismo para sair das próprias cidades, e a dificuldade que apresenta ser acampar em ambientes mais agrestes com neve, tal como a baixa, e sazonal, oferta de áreas com neve em Portugal, podem explicar esta fraca expressão.

Fig 9 - Resultados da pergunta “Quais as suas motivações principais para fazer campismo?” do questionário

Quais são as suas motivações principais para a prática de campismo?

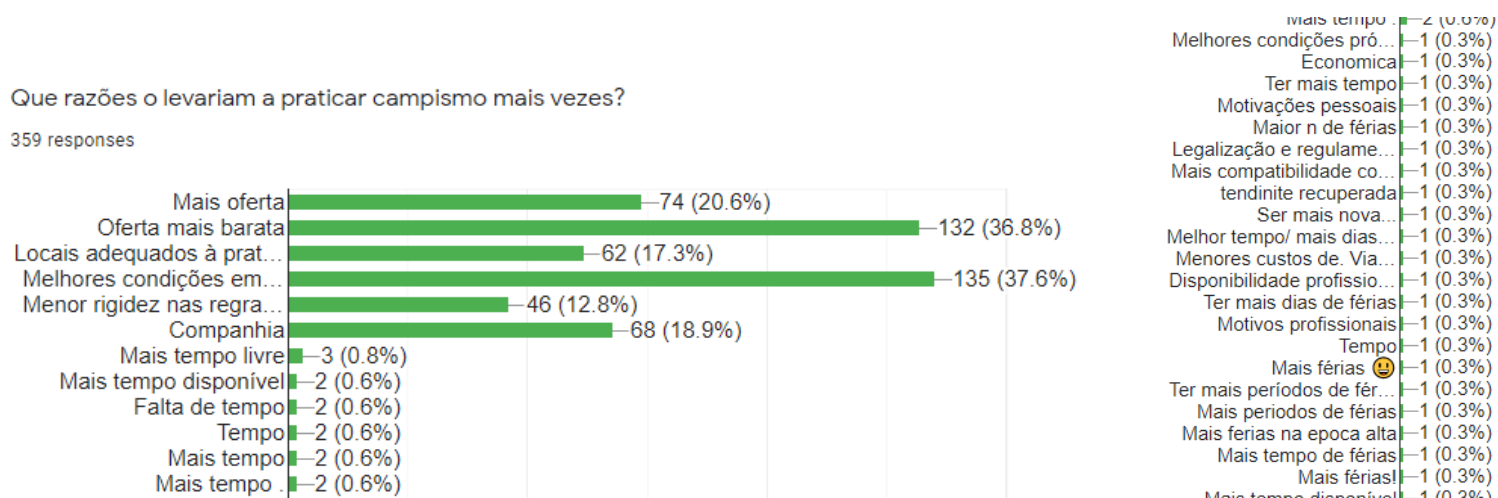
359 respostas



A quarta pergunta para campistas era de resposta múltipla com possibilidade de resposta aberta, e procurava perceber as motivações principais para a prática de campismo. A razão mais votada foi a de proporcionar paz e bem-estar, com 298 referências (83%), em segundo lugar serem férias ou períodos de descanso economicamente acessíveis, com 249 referências (69.4%), e em terceiro lugar permitir estar em contacto direto com a natureza e valores naturais da região, com 217 referências (60.4%)..

Estas respostas tornam-se essenciais para entender fatores importantes para o desenvolvimento do plano de comunicação, tendo em conta que com a identificação das motivações da amostra campista, podemos entender o que poderá estar na base das atividades da FCMP para a atração de mais simpatizantes da atividade campista para as suas atividades. É preciso não negligenciar a resposta “Convívio entre amigos” que foi referenciado por 46.5% da amostra campista, e será certamente um fator a ter em conta no desenvolvimento do plano.

Fig 10 - Resultados da pergunta “Que razões o levariam a praticar campismo mais?” do questionário

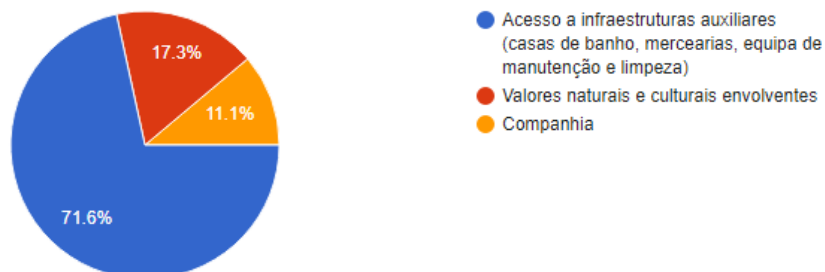


A quinta pergunta para campistas era de resposta múltipla com possibilidade de resposta aberta, e procurava perceber que razões poderiam levar a amostra campista a praticar campismo mais vezes. “Melhores condições em parques e áreas adequadas à prática campista” foi a razão mais apontada com 135 referências (37.6%), seguida rapidamente por “Oferta mais barata” com 132 referências (36.8%). A terceira razão acabou por ser “Mais oferta” com 74 referências (20.6%), mas seria imprudente ignorar as razões “Companhia” e “Locais adequados à prática campista mais próximos do meu local de residência” que obtiveram 68 (18.9%) e 62 (17.3%) referências respectivamente.

As duas principais respostas mostram-nos que o que os campistas procuram é o tradicional “bom e barato”, alegando que melhores condições a melhores preços os levariam a realizar campismo mais frequentemente. As respostas abertas mostraram que a falta de tempo e disponibilidade é uma razão significativa para a amostra campista, mas apesar da FCMP não poder ter uma ação direta que “ofereça mais tempo” aos seus *targets*, este indicador poderá influenciar o tipo de atividades que opera. Atividades com durações mais curtas ou que concedam flexibilidade ao consumidor, poderão ser respostas para o problema.

Fig 11 - Resultados da pergunta “Quais destas condições é a mais importante para si na realização da prática campista?” do questionário

Quais destas condições é a mais importante para si na realização da prática campista?
359 respostas

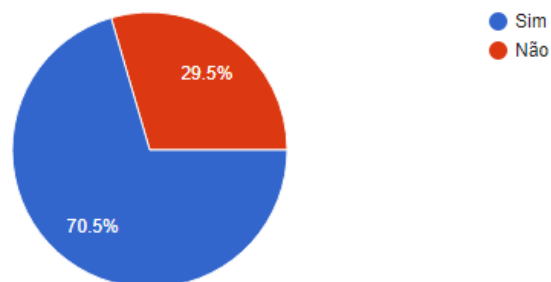


A sexta pergunta para campistas era de resposta única, e procurava perceber de entre um conjunto de razões, qual seria a considerada mais importante na realização da prática campista. 257 respondentes (71.6%) indicaram o “Acesso a infraestruturas auxiliares (casas de banho, mercearias, equipa de manutenção e limpeza” como a razão mais importante, seguido por “Valores naturais e culturais envolventes” com 62 respostas (17.3%) e por último “Companhia” com 40 respostas (11.1%). Com uma amostra composta maioritariamente por campistas de campismo organizado, reforça-se a ideia de que as condições e acessos do parque são o mais importante para os praticantes deste tipo de campismo.

Fig 12 - Resultados da pergunta “Teria interesse em actividades de Turismo da Natureza relacionadas com o *Detox Digital*? (a desconexão do turista com dispositivos virtuais, permitindo-lhe vivenciar a sua experiência de forma mais intensa e livre)?” do questionário

Teria interesse em actividades de Turismo da Natureza relacionadas com o *Detox Digital*? (a desconexão do turista com dispositivos virtuais, permitindo-lhe vivenciar a sua experiência de forma mais intensa e livre)

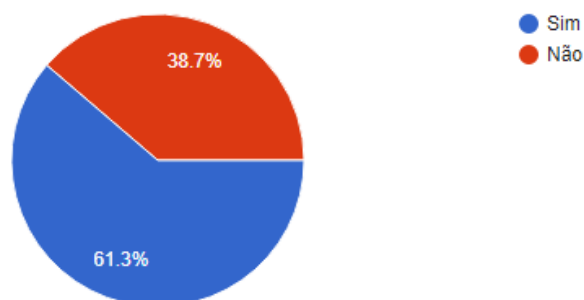
359 respostas



A sétima pergunta para campistas era de resposta fechada e tentava perceber se existia interesse por parte da amostra campista por atividades de Turismo da Natureza relacionadas com o *Detox Digital*, ao qual 253 (70.5%) responderam que sim.

Fig 13 - Resultados da pergunta “Sabe o que é a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal?” do questionário

Sabe o que é a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal?
359 responses

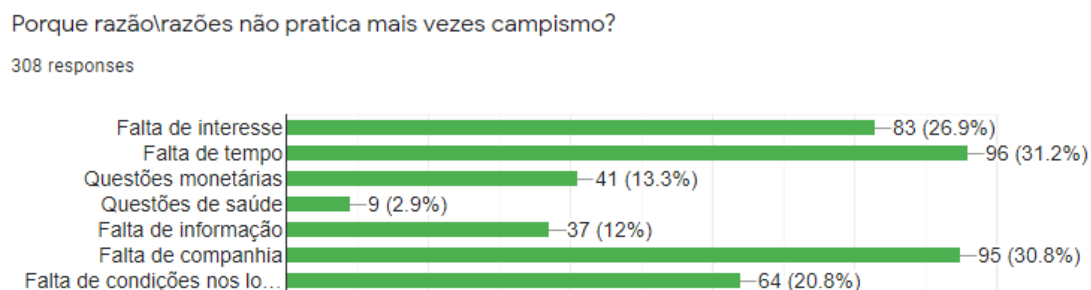


A oitava pergunta para campistas era de resposta fechada e tentava perceber a familiaridade dos campistas com a marca FCMP, ao qual 220 dos respondentes (61.3%) disse que sim. É notável a falta de expressão da FCMP no mercado se tivermos em conta que quase 40% dos respondentes que praticam campismo regularmente não a reconhecem, mesmo tendo existido um enviesamento do questionário para campistas de parques organizados, a principal área de atuação da FCMP.

A nona e última pergunta era de resposta aberta, e surgia apenas aos respondentes que reconheciam a marca da FCMP. Era-lhes pedido para descreverem a FCMP em três palavras, de modo a perceber a perceção da marca. Das respostas válidas, destacam-se pela positiva palavras como “companheirismo”, “natureza”, “segurança”, “orientação”, “liberdade”, “desporto” e “informação”. Pela negativa, destaca-se “invisível”, “má comunicação”, “inércia” e “discreta”.

Amostra não-campista

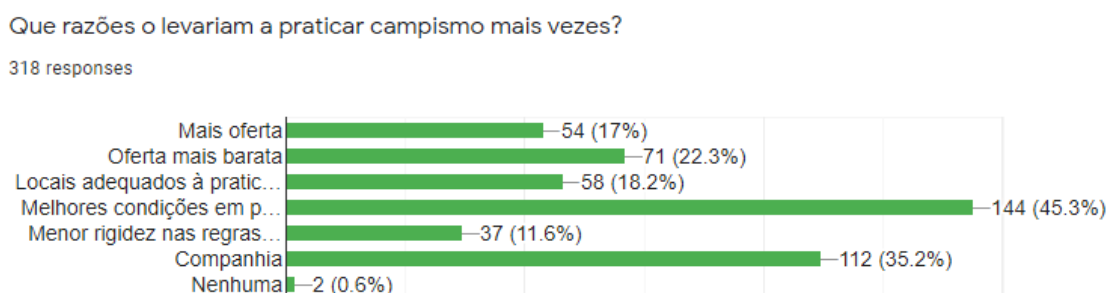
Fig 14 - Resultados da pergunta “Porque razão\razões não pratica mais vezes campismo?” do questionário



A primeira pergunta realizada à amostra não-campista era de resposta múltipla com possibilidade de resposta aberta, e procurava perceber porque razão ou razões o respondente não praticava mais vezes campismo. A “falta de tempo” com 96 respostas (31.2%) e a “falta de companhia” com 95 respostas (30.8%), foram as razões principais indicadas pelos respondentes, com a “falta de interesse” a ser dada como terceira principal razão com 83 respostas (26.9%).

É interessante notar que na amostra campista a “falta de companhia” nunca foi um fator tão representativo como parece ser para a amostra não-campista, com apenas 68 dos 359 da amostra campista (18.9%) a indicar a companhia como um fator influenciador para uma prática de campismo mais regular. Para quem pratica campismo acaba por ser pouco importante se o fazem sozinho ou acompanhado devido a todos os benefícios que a prática campista traz por si só, benefícios esses que parecem ser mais irrelevantes para uma grande parte de pessoas que não pratica campismo e veem esta atividade como uma experiência conjunta.

Fig 15 - Resultados da pergunta “Que razões o levariam a praticar campismo mais vezes?” do questionário



A segunda pergunta realizada à amostra não-campista era de resposta múltipla com possibilidade de resposta aberta, e procurava perceber que razões levariam o respondente a praticar campismo mais vezes. “Melhores condições em parques e áreas adequadas à prática campista” foram a principal razão indicada, com 144 respostas (45.3%), sendo “Companhia” indicada em segundo lugar com 112 respostas (35.2%), como fator influenciador de uma prática mais regular da atividade. A terceira razão com mais expressividade foi “Oferta mais barata” com 71 respostas (22.3%), seguida de “Locais adequadas à prática campista mais próximos do meu local de residência” com 58 respostas (18.2%) e “Mais oferta” com 54 respostas (17%).

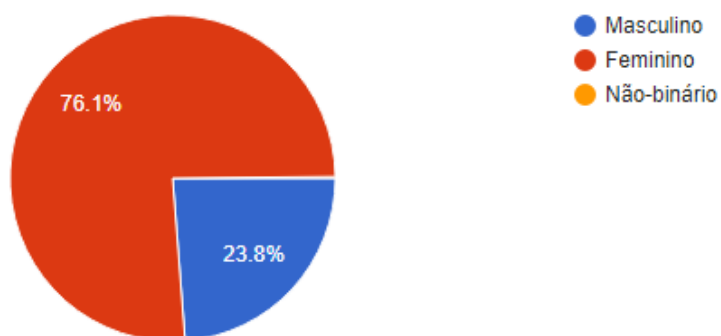
Tal como a amostra campista, as condições dos parques e estruturas auxiliares é um dos fatores com mais relevância na hora de se decidir fazer campismo ou não. Mais uma vez, a companhia mostra-se essencial para a atração de pessoas para a prática, contrastando com a importância dada pela amostra campista.

Caracterização demográfica da amostra

Fig 15 - Resultados das questões de caracterização demográfica do questionário

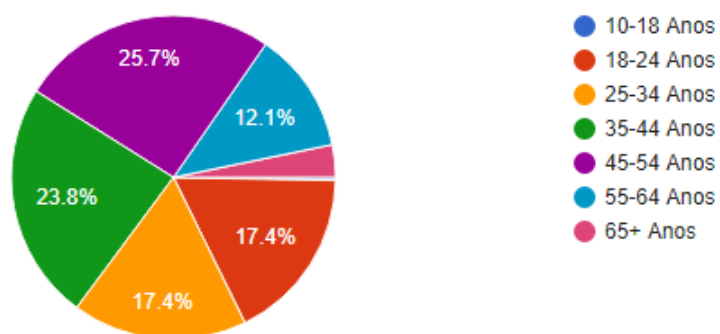
Género

677 responses



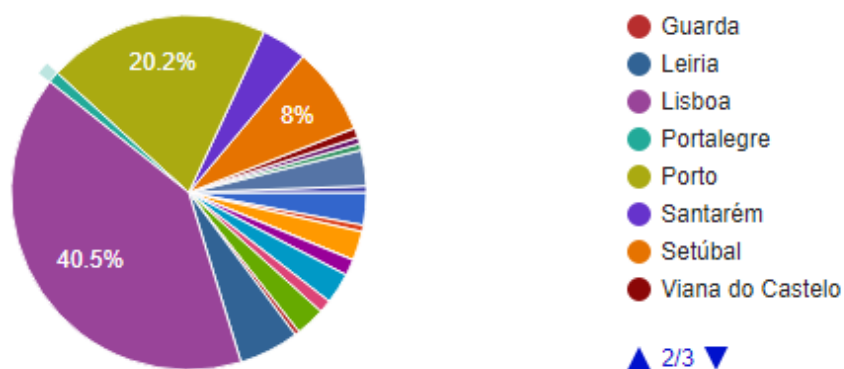
Faixa Etária

677 responses



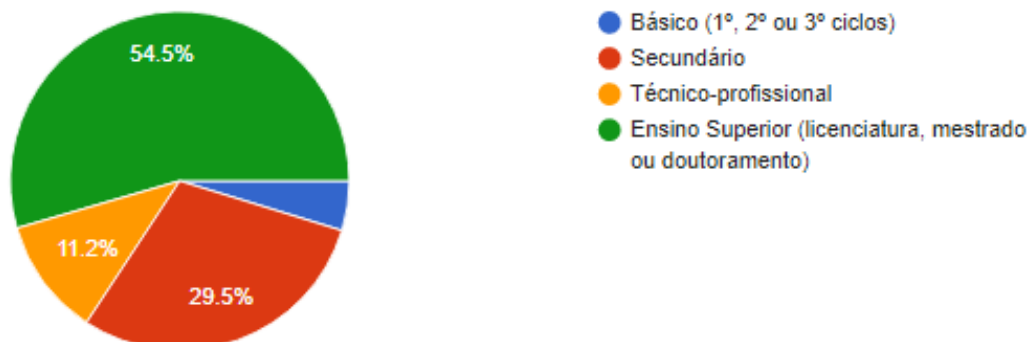
Em que distrito reside habitualmente?

677 responses



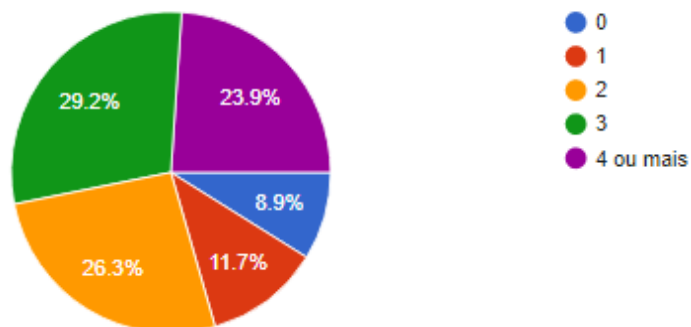
Nível de Instrução

677 responses



Quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar, além de si?

677 responses



A amostra acaba por ser maioritariamente do sexo feminino, da região de Lisboa com o Ensino Superior, com uma representatividade equilibrada de todas as faixas etárias e do número de pessoas do agregado familiar.

Conclusões

A investigação quantitativa permitiu chegar a conclusões essenciais que poderão ser pontos-chaves no desenvolvimento campanhas de comunicação para a FCMP:

- Dentro dos campistas, existem dois *targets* a ter em conta: campistas casuais e campistas experientes.
- Preferência por zonas costeiras e com pouca movimentação.
- Procurar associar a marca a ideais de paz, bem-estar e comunidade, à acessibilidade económica e ao contacto com a natureza e valores naturais das regiões exploradas.
- Desenvolver atividades e ações que tenham em conta a procura do público por ofertas melhores e mais baratas, tendo em conta que existe uma falta de disponibilidade geral devido à falta de tempo para a prática campista.
- Foco na divulgação das infraestruturas auxiliares de apoio à prática campista da FCMP.
- Procurar realizar atividades e ações que procurem fazer frente à hesitação de realizar campismo sozinho.

Investigação Qualitativa

Objetivos e objetos de análise

O plano de comunicação irá tentar reformar a forma como a FCMP utiliza os seus canais de comunicação e se apresenta ao público, procurando encontrar um novo posicionamento e linguagem publicitária. Deste modo, é importante analisar o *website* e redes sociais da FCMP, os seus principais canais de comunicação, de forma objetiva, tendo em conta as dimensões formais da mensagem (*design* e *layouts* criativos), as dimensões do conteúdo (tipo e relevância dos textos verbais e imagéticos utilizados) e a usabilidade e estrutura de navegação do *website*. Almeja-se assim poder averiguar as lacunas e falhas na comunicação atual da FCMP e procurar oportunidades para a criação de novos conteúdos, relevantes ao novo posicionamento desejado.

Método de Investigação, Instrumento e Procedimento na Recolha de Dados

Com a finalidade de atingir os objetivos definidos foi elaborada uma investigação qualitativa, através de uma análise de conteúdo, tendo como instrumento uma grelha de análise categorial temática (Bardin, 1995). Através da observação direta das redes sociais, foi criada uma grelha de análise (Anexo 2) que procurou analisar a frequência e tipo de conteúdo postado nas redes sociais da FCMP (*Facebook, Twitter e Youtube*) de modo a se poder retirar conclusões sobre as características da sua presença digital entre Janeiro e Setembro de 2021. Estando as métricas das redes sociais disponíveis apenas para os administradores das páginas da FCMP, as frequências foram apontadas a partir de um processo manual procedente de uma observação direta das publicações, sujeita a uma ligeira margem de erro humano devido ao elevado número de publicações observadas.

Foi realizada também uma grelha de codificação para a análise do *website* da FCMP, composta por quatro partes distintas: Identificação do Site, Aparência, Estrutura e Navegação e Conteúdo. A grelha foi preenchida segundo um sistema de classificação de uma escala de 1 a 5, em que 1 significava o “não cumprimento do critério” e 5 o “cumprimento integral do critério”. A grelha foi entregue e classificada individualmente por 10 pessoas da Geração X e 10 pessoas da Geração Y, sendo uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por 20 pessoas do *target* do plano de comunicação.

Análise de Conteúdo das Redes Sociais

As grelhas de análise que serviram de base à análise do conteúdo nas redes sociais, rapidamente vieram demonstrar as lacunas e insuficiências da comunicação da FCMP. Foi apenas possível avaliar o *Facebook* da FCMP com a grelha de codificação tendo em conta a inatividade do *Twitter* da FCMP e a aparente arbitrariedade do conteúdo postado no *Youtube* da FCMP. Não existe uma linguagem ou estrutura comum que possibilite sequer uma análise de estratégias de comunicação integrada da FCMP pois elas são inexistentes, tendo de ser feita uma análise individual por rede social.

O *Facebook* revelou-se a rede social mais ativa, mas mesmo assim apresenta um fraco retorno de interações dos seguidores. Com uma média de 3,4 *likes* por publicação, uma grande parte destas obteve apenas uma ou nenhuma interação, com a única publicação institucional da FCMP (a publicação de celebração de aniversário), a obter um recorde de 37 *likes* e 9 comentários.



Fig 16 - Publicação do Facebook da FCMP

Fonte: <https://www.facebook.com/FCMPortugal/> acessido em Outubro de 2021

As publicações realizadas eram maioritariamente partilhas de outras páginas, com a grande maioria a serem publicações do IPDJ - Instituto Português do Desporto e Juventude - ou de organizações parceiras que organizam atividades com o apoio da FCMP. As imagens utilizadas para promover os eventos próprios utilizam uma linha gráfica pouco cuidada: imagens com demasiado texto, sem hierarquia de informação e

com uma paleta de cores não complementar. Foram também registadas várias partilhas repetidas, seguidas umas das outras.

O último *tweet* realizado pela conta da FCMP foi feito a 23 de Abril de 2019, tornando impossível a tarefa de analisar de forma atualizada e relevante esta rede social. No entanto, a partir das publicações de 2019, é possível chegar à conclusão que o *Twitter* está conectado com a página oficial do *Facebook* da FCMP, publicando automaticamente as publicações com foto e texto que são publicadas no *Facebook*.

Fig 18 - Publicações do Twitter da FCMP

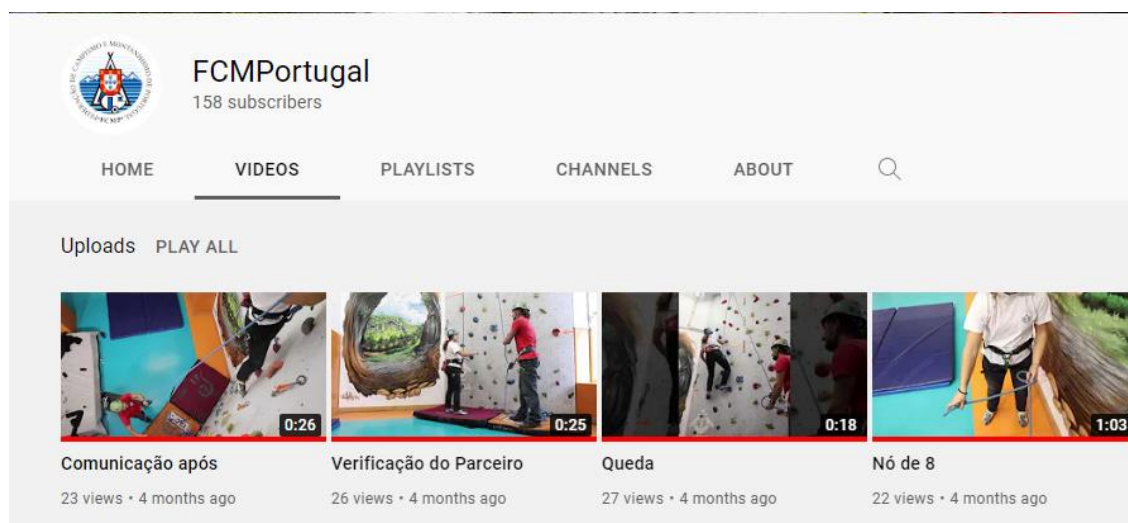


Muitas destas publicações entraram em conflito com o interface do *Twitter*, e os *tweets* tornaram-se *links* diretos de reencaminhamento para o *Facebook*.

Fonte: <https://twitter.com/FCMPortugal> acedido em Outubro de 2021

O *Youtube* da FCMP não parece ter um padrão lógico de postagem de conteúdo, com o canal a ser utilizado como depósito de vídeos dos quais a FCMP utiliza para partilha noutros meios, como apresentações. No último ano foram publicados quatro vídeos, gravados no mesmo evento, e parecem fazer parte de vídeos de instrução para apoio às formações dadas na área da escalada.

Fig 19 - Vídeos publicados no último ano no canal do Youtube da FCMP



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCEme-wWurPUXZzfUojXeMHg/videos> acedido em Outubro de 2021

Se recuarmos quase dois anos, encontramos vídeos de atletas portuguesas de alta competição a realizarem atividades físicas durante o período de quarentena, vídeo-reportagens de atividades e torneios realizados ou apoiados pela FCMP, e vídeos de momentos passados em acampamentos e comemorações. Os títulos dos vídeos são diretos, enunciando o nome do evento ou apenas o que está a ser gravado, sem uma formatação e linguagem uniforme.

A grande maioria dos vídeos é gravada no telemóvel, sem qualquer tipo de pós-edição ou com apenas cortes de transição. O vídeo mais visualizado tem 749 visualizações e trata-se de um vídeo de exercícios gravado em casa pelo treinador de atletas de alto-rendimento e jovens da Seleção Nacional de Skyrunning. O canal tem 158 subscritores, 80 vídeos publicados, e uma média de 115 visualizações por vídeo. Nenhum vídeo possui descrição e nos vídeos mais recentes a possibilidade de comentar foi desligada.

Análise de Conteúdo do Website

Para avaliar a *user experience* do *website*, a relevância e utilidade da informação e *design* do *website* da FCMP, foi realizada uma grelha de codificação e avaliação. Esta grelha de codificação para análise do *website* foi respondida pela amostra, que corresponde ao target pretendido para o projeto: 10 pessoas da Geração Y e 10 pessoas da Geração Z. Numa primeira fase foram dadas indicações aos respondentes para navegarem pelo *website* livremente de modo a se familiarizarem com a FCMP e o seu *website*. Na segunda fase era-lhes dada a grelha de codificação e indicado para avaliarem cada critério numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significava o “não cumprimento do critério” e 5 o “cumprimento integral do critério”. Os critérios avaliados e a média das classificações encontram-se na tabela seguinte:

Identificação do Site	Nome	3,5
	URL	4
Aparência	Aparência consistente ao longo do site	3,5
	Design de acordo com o público-alvo	2,5
	Adequação das cores	2,5
	Adequação das imagens	3
	Legibilidade do texto	3,5
	Objetivo do site explícito	3
	Aspeto apelativo	2
Estrutura e Navegação	Organização do conteúdo	2
	Estrutura de navegação reconhecível	3,5

	Identificação de todas as ligações	3,5
	Facilidade da estrutura de navegação	3
	Clareza de navegação entre diferentes páginas	3,5
Conteúdo	Objetivo do site refletido	2,5
	Objetivo do site apropriado ao público-alvo	3
	Informação correta e atualizada	3
	Facilidade em encontrar um conteúdo específico	2
	Simplicidade da mensagem	3

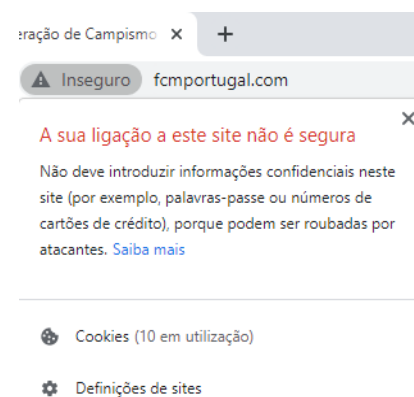
Conclusões

Atualmente, o *website* da FCMP está atualizado apenas na sua comunicação mais imediata, com artigos e informações em falta em variadas secções. Com um *design* gráfico pouco impactante e antiquado, existem problemas na organização do próprio conteúdo e na estrutura de como a informação é apresentada ao utilizador. Nota para os problemas de segurança do *website* que deverão ser resolvidos de modo a que a sua credibilidade não seja afetada.

Ao aproveitar as suas potencialidades, poderá criar-se um centro de divulgação e discussão das atividades campistas e de montanhismo de relevância em Portugal. A Federação deverá apostar na remodelação do seu *site* ao nível da estrutura, conteúdo e aparência.

Fig 20 - Informação do Google Chrome sobre o website da FCMP

Fonte: <http://www.fcmpportugal.com/> acedido em Outubro de 2021



IV. PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A FEDERAÇÃO DE CAMPISMO E MONTANHISMO DE PORTUGAL

Enquadramento, Problema e Oportunidade

A Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP) foi reconhecida como Pessoa Coletiva de Utilidade Pública em 1978, o que a torna numa federação a caminho de celebrar o seu cinquentenário. Apesar de não existirem dados públicos disponíveis, podemos observar a partir do *website* que a estrutura da FCMP é composta na sua grande maioria por pessoas pertencentes a faixas etárias acima dos 45. Este facto pode ser comprovado se comparecermos às atividades e celebrações campistas promovidas pela FCMP, onde observamos que grande parte do público das suas atividades e massa associativa encontra-se também nessas faixas etárias. O desenrolar da investigação quantitativa deste projeto acabou por comprovar este facto: a partir do momento em que o questionário foi divulgado nos grupos de campismo organizado, a amostra acima dos 45 anos tornou-se altamente representativa, acabando por totalizar 41% da amostra total da investigação.

Este dado poderá não ser preocupante por si só tendo em conta o público-alvo das atividades da Federação, mas ao operacionalizar os seus serviços com base num modelo de atração de sócios que se tornem fiéis à marca e às atividades realizadas, é necessário ter um olhar crítico sobre o modelo de sustentabilidade que a FCMP pretende levar durante as próximas décadas.

Entende-se que é de apostar numa operação de Rebranding para esta Associação (atualizando-o e fazendo-o evoluir) e, pensando num plano de comunicação que vise a renovação geracional do corpo de filiados e o despertar do interesse das gerações mais jovens, em particular as gerações Y e Z. Neste sentido, acredita-se que a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, pode constituir-se um *player* importante nesta Tipologia de Turismo: o *Detox Digital*. Considera-se que o conceito de *Detox digital* pode ser uma estratégia de marketing eficaz, em particular nos tempos atuais de incerteza de destinos no exterior do país e de uma maior necessidade de contacto com a natureza nas atividades de exterior. São cada vez mais as pessoas que procuram períodos de férias e relaxamento em solo nacional, longe de grandes aglomerados populacionais: uma premissa frutuosa para quem pretende dinamizar atividades de campismo em Portugal.

Para além das condições naturais acima referidas, pode ser também referido o clima temperado do País.

Rebranding

Antes de se iniciar a campanha, será então necessário realizar um Rebranding para a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal.

Logótipo

A FCMP é uma associação a caminho dos 50 anos, e apesar de não procurar ter uma linguagem gráfica constante ou impactante, é necessário honrar a história, a herança e o reconhecimento associado ao logótipo atual junto da sua massa associativa. Foi realizado então um *rebrand* parcial do logótipo da FCMP, mantendo-se elementos do logótipo anterior que ajudem a agregar os aspetos visuais que o consumidor associa atualmente ao significado da marca (forma circular, nome e elementos gráficos), ao mesmo tempo que se abrem portas para um novo *target* demográfico, com um aspeto mais atual, jovem e diferenciado.

Fig 21 - Logótipo da FCMP



Fig 22 - Proposta para novo logótipo da FCMP



Mais à frente no percurso da FCMP, a identidade visual da marca poderá evoluir para uma imagem mais contemporânea, como é exemplificado na proposta alternativa apresentada abaixo.

Fig 23 - Proposta alternativa para novo logo da FCMP



Fig 24 - Exemplos de aplicação das propostas para logo da FCMP



Website e Redes Sociais

Tenenbaum (2015) refere que o *website* representa uma ferramenta fundamental de comunicação com consumidor, uma vez que neste meio digital são disponibilizadas informações essenciais sobre a marca, tais como a missão, a visão e os valores.

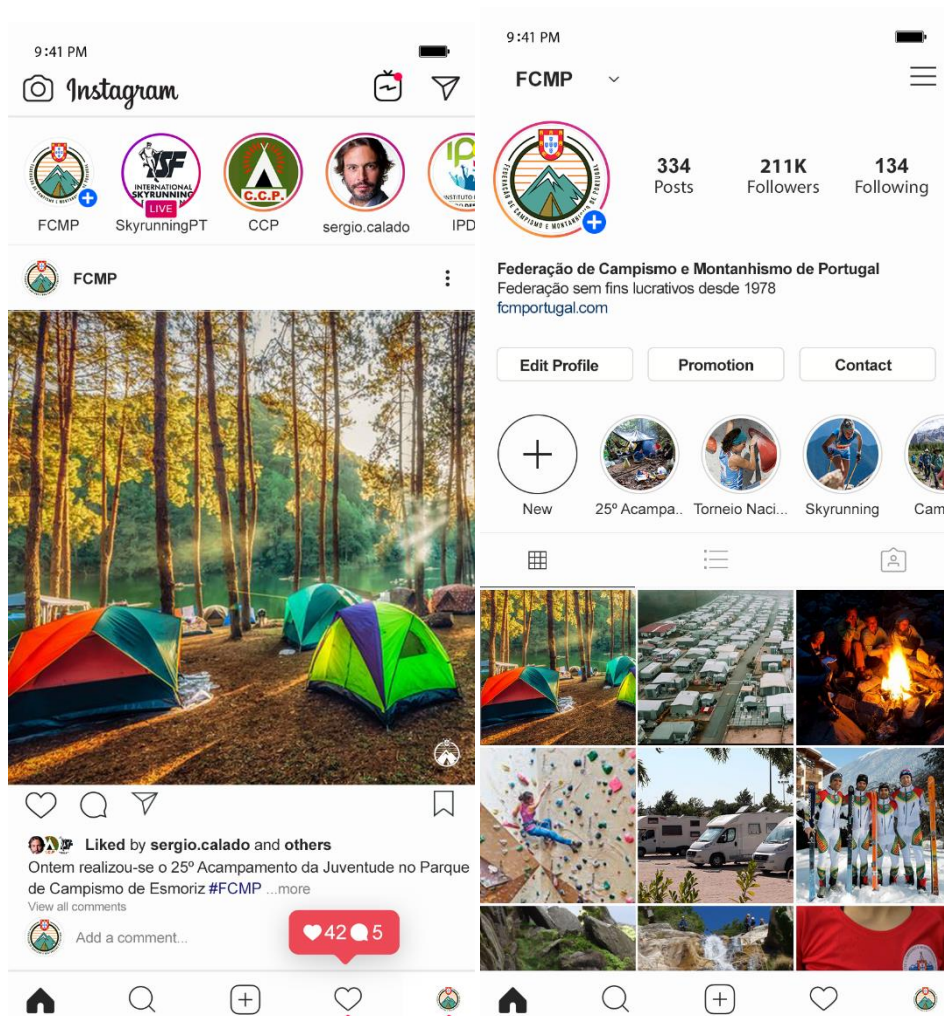
Keller (2013) referiu que os *websites* possuem uma larga quantidade de funcionalidades que permitem torná-los numa opção de comunicação eficaz e eficiente para criar valor para a marca. As empresas ou marcas podem comunicar diretamente com os clientes atuais e potenciais, tendo a possibilidade de disponibilizar mais informações do que as que podem ser encontradas em qualquer outro meio (Keller, 2009).

No *design* de um *website* deve considerar-se a sua consistência, conteúdo e as ferramentas técnicas, tendo em conta que é através deste que é transmitido o conhecimento e experiência da área de atuação da organização, no caso da FCMP. Assim, um *website* deve ser instantaneamente reconhecido, de forma a que os visitantes desde o momento em que o visitam até ao final da visita, reconheçam e percebam que o *website* corresponde à respetiva marca. É também uma forma de criação e manutenção da identidade da marca.

Durante a investigação qualitativa concluímos que a FCMP não possui um *website* adequado ao público que este plano de comunicação pretende atrair, por isso foi contruída uma maquete possível do *website* da FCMP. (Anexo 3)

Relativamente às Redes Sociais, é essencial que a FCMP tenha contas apelativas e que potenciem as interações e *feedback* com os seus utilizadores. É urgente a criação de um *Instagram* da FCMP, de modo a alcançar um maior número de pessoas, incluindo as das gerações visadas pela campanha de comunicação deste projeto. A utilização dos *Giveaways* (ofertas), onde os utilizadores ficam habilitados a um determinado prémio (material de campismo ou estadias em parques da Federação, por exemplo) são uma estratégia fundamental, pois permitem obter mais seguidores e divulgar os serviços da FCMP a novas pessoas. Ademais, é também uma forma de recolher informações sobre os utilizadores. A proposta criativa que se apresentada abaixo ilustra uma possibilidade de *layout* integrada no projeto de plano de comunicação para a FCMP.

Fig 21 - Maquete do Instagram da FCMP



Tom da comunicação

Com uma nova imagem, desenvolve-se também uma nova maneira de se comunicar. Dentro dos parques de campismo, a palavra “companheiro” é utilizada regularmente para designar o próximo, seja ele o nosso vizinho ou alguém em quem tropeçamos sem querer no café. É uma palavra enraizada no universo campista e um termo utilizado não só no quotidiano de quem se encontra nas comunidades campistas, mas também em designações formais nos eventos institucionais. Esta palavra demonstra a atitude amigável generalizada presente nos parques e ambientes campistas, e o principal valor pelo qual a comunidade se rege: o companheirismo.

O objetivo é tornar a palavra “companheiro” uma bandeira da FCMP, associando a marca à palavra a partir da repetibilidade da sua utilização no conteúdo promocional, na linguagem publicitária e comunicação com público.

A utilização da palavra “companheiro” no conteúdo promocional abre um leque de possibilidades para a resolução de alguns problemas. A partir da criação de conteúdo que evoque os ideais de companheirismo, poderemos criar pontes de ligação e conexão entre várias comunidades que queremos ter em conta no plano: os campistas mais jovens e os mais velhos, os campistas *short-term* e os *long-term* e os campistas casuais e os experientes. Com a palavra “companhia” no vocabulário próximo, é também uma oportunidade para adereçar a problemática da hesitação de realizar campismo sozinho, ou da problemática dos dispositivos virtuais como “companhia” permanente. Este tipo de linguagem, anexada a uma nova identidade gráfica, abre um leque de possibilidades de como a FCMP poderá renascer no mundo digital a partir de *posts* com conteúdo nas redes sociais.

Pretende-se que a FCMP comunique de forma útil, informativa e clara, com a gíria campista presente no seu vocabulário.

Mini-campanha de lançamento do Rebranding

Para acompanhar o rebranding da FCMP, foram realizadas algumas imagens promocionais para fazer aumentar a notoriedade da marca. As propostas criativas foram pensadas para marcar pela primeira vez a posição da FCMP na esfera pública, saindo da sua área de conforto e mostrando-se a mais público através de Cartazes Outdoors. Ao associar-se pela primeira vez a um conjunto de valores que é promovido perto do público geral, a FCMP terá uma orientação estratégica, um propósito com uma identidade própria, permitindo-lhe desenvolver elementos diferenciadores para a criação de valores específicos.

A FCMP afirma assim que: “Estamos cá, companheiro”. Tenta alterar o peso da balança, afirmando não só que existe, sob uma imagem e mentalidade diferente, mas que está próxima dos “companheiros” que entrarem no seu universo de atuação, sejam eles amantes de Turismo de Natureza *Soft* ou *Hard*, e transmitindo o seu serviço ao próximo. São utilizadas imagens de planos abertos de modo a transmitir os cenários naturais característicos das ações da FCMP, capturando a atenção e interesse do público. Nos

cartazes são exploradas várias modalidades de atuação da FCMP, como o autocaravanismo, montanhismo e campismo, e vários públicos, desde o campista solitário, aos grandes grupos até aos grupos mais pequenos de amigos e famílias.

Pela primeira vez, são atribuídas características à marca que vão para além das suas funções, desenvolvendo relações emocionais e afetivas com o consumidor através de atributos emocionais associados à marca e pela promessa da experiência.

Rebranding FCMP: Maquetes para Cartazes Outdoor





Estamos cá, companheiro

www.fcportugal.com 



Estamos cá, companheiro

www.fcportugal.com 





Estamos cá, companheiro.

www.fcmpportugal.com



Outras aplicações

Todas as propostas podem ser facilmente adaptadas para as redes sociais com uma simples modificação do tamanho e localização dos elementos textuais. A ideia criativa por detrás dos cartazes pode também ser adaptada a Spots publicitários: 6 a 10 segundos de vídeo da situação demonstrada no cartaz com o texto a surgir no final seguido pelo logótipo e página de *website*. É simples, mas forte o suficiente para que se puxe pelos apelos estético-emocionais através da admiração pelo cenário e situação demonstrada, fazendo aumentar a satisfação emocional através da promoção dos valores próprios da marca.

Campanha “Liga-te ao campismo”

Objetivo e Público-Alvo

A FCMP é uma associação sem fins lucrativos e de utilidade pública. Por esta razão, a campanha realizada e conteúdo criado para esta, procura alcançar a criação de valor e influenciar atitudes. A "competição pelo mercado" ou "ganho de lucro" acaba por ser uma tarefa autónoma dos parques filiados, sem ligação direta à Federação. O intuito

da campanha é assim mudar valores e atitudes perante a forma como as pessoas veem o campismo, focando-se num novo *target* demográfico e tendo como base tendências emergentes que atinjam o público-alvo, as Gerações X e Y. Desta forma, pretende-se atrair mais pessoas para a atividade campista através da Federação, que canalizará o público para os seus parques, associados e restantes atividades do seu universo.

Para atingir este objetivo, irá se proceder à criação de conteúdo de valor, relevante e atraente por parte da FCMP, de modo a gerar comportamentos positivos, atrair a audiência definida e envolvê-la. Com a definição de objetivos relacionados com a marca estabelecidos e a análise do público-alvo realizada no enquadramento teórico, estamos prontos para as próximas fases da estratégia de marketing de conteúdo de Kotler: a concepção, planeamento, criação e distribuição do conteúdo.

Conceito criativo da campanha

A estratégia criativa pretende associar o vocabulário e situações normalmente ligadas aos meios digitais à atividade campista, de modo a “desligar” o público das tecnologias digitais e fazê-lo “ligar-se” à essência do campismo. O objetivo é a campanha seguir a mesma linha gráfica das propostas promocionais realizadas durante o Rebranding, com uma forte componente estética, tentando apelar à emoção e substituindo apelos marcadamente persuasivos por uma mensagem simples mas impactante, que faça mudar atitudes. Tal como foi revisto no enquadramento teórico, quanto maior emoção da mensagem, maior a probabilidade de o público agir sobre o conteúdo.

O mote e assinatura da campanha seria assim o de “Liga-te ao campismo”. A campanha será focada na criação de valor relativamente à prática de campismo e filosofia subjacente, e no reforço de atitudes ligadas à procura do equilíbrio, nomeadamente através do *Detox Digital*. As ofertas específicas seriam depois trabalhadas em conjunto com os parques, tendo em conta a sua localização e as condições que oferecem.

Canais de comunicação

A distribuição do conteúdo pelos canais de comunicação é o último ponto da estratégia de marketing de conteúdo definida por Kotler. Os canais de comunicação serão adaptados ao tipo de conteúdo criado para a campanha, sendo necessário procurar ter a melhor mistura de canais, adequados para cada tipo de conteúdo. A televisão e cinema permitem-nos divulgar os conteúdos audiovisuais, enquanto os Cartazes de *Outdoor* e

Mupis por todo o país permitem-nos divulgar a campanha num formato físico. Quer o conteúdo audiovisual, quer os Cartazes e *Mupis*, seriam sempre divulgados nas redes sociais da FCMP, como o *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, e *Twitter*, com o *website* a ser a base da campanha “Liga-te ao campismo”. Com uma seção do *website* dedicada à campanha, as hiperligações para todo o conteúdo existente poderiam estar reunidas no mesmo lugar, dando a oportunidade ao utilizador de ter uma visão geral da campanha e das suas ações.

Tal como foi visto no enquadramento teórico, a Geração Z é a que mais tempo está presente nas redes sociais, onde definem as suas tendências de consumo. Torna-se assim importante considerar parcerias com micro-influenciadores pois é dentro destes que encontramos comunidades nicho, transmitindo confiança pela sua experiência na área - João Amorim (@followthesuntraveler) desenvolveu a sua conta do *Instagram* à volta de atividades de Turismo de Natureza – ou autenticidade devido à relação próxima que têm com os seguidores - La vie De Marie (@laviedemariiee) desenvolveu a sua comunidade à volta das artes e consciencialização ambiental, um ponto importante para os membros da Geração Z.

Ativação de marca: “Desliga-te da Cidade”

O culminar da campanha passará por uma ativação de marca designada “Desliga-te da Cidade”. Em coordenação com as câmaras municipais das cidade-distrito em Portugal, a FCMP organizará acampamentos de uma noite em locais adequados à atividade campista - parque da cidade do Porto ou Fundação Calouste Gulbenkian em Lisboa por exemplo - de modo a cativar o público mais cidadão.

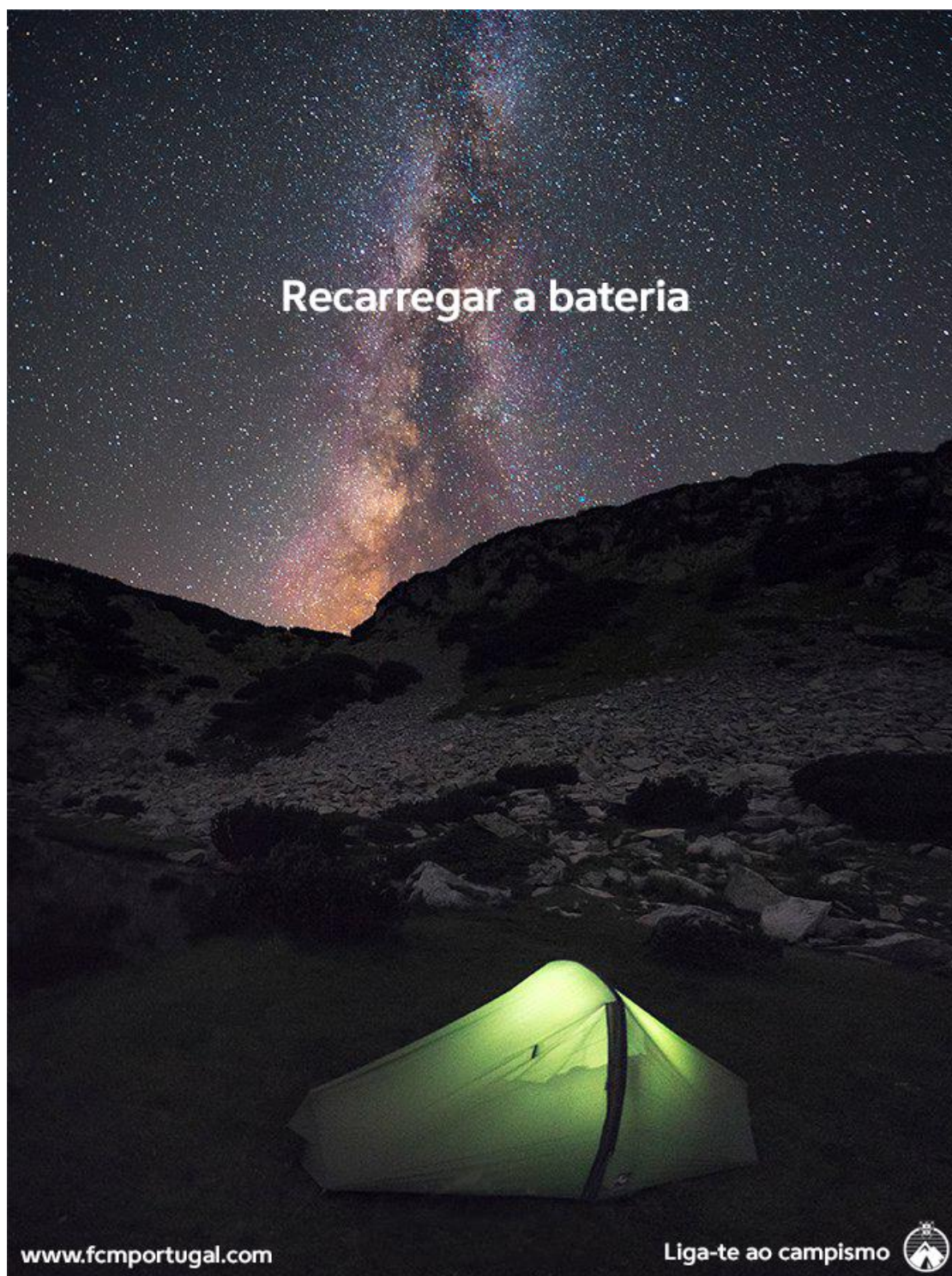
Qualquer um poderá participar no evento, mediante uma pré-reserva que exigirá o pagamento de um valor simbólico por pessoa. A pré-reserva ajudará a perceber o espaço necessário para a realização do evento e o valor reverterá para a FCMP. Acontecerá num sábado para dar a oportunidade aos trabalhadores de participarem, iniciando-se logo pela manhã com a receção dos campistas. Qualquer pessoa inscrita poderá trazer a sua tenda e montá-la num espaço delimitado pela organização, existindo um conjunto limitado de tendas postas à disposição do público no ato da reserva (disponibilizadas pela FCMP e câmaras municipais envolvidas).

O recinto terá um grupo de organizadores encarregues das atividades do dia, que incluirão *workshops* de sobrevivência na natureza, jogo da malha, atividades desportivas, observação de estrelas e o acender da fogueira. As refeições seriam oferecidas pela organização e é essencial que o recinto tenha as condições necessárias para a boa prática das atividades campistas, incluindo sanitários, espaços seguros para acender fogueiras, zona para depósito de resíduos e reciclagem e espaço suficiente para poder albergar as tendas. Esta ativação dá a oportunidade a vários *targets* diferentes de se aproximarem da FCMP, desde os curiosos que nunca fizeram campismo, às pessoas com falta de tempo que não podem sair da cidade devido ao trabalho.

Para promover a ativação “Desliga-te da Cidade”, espalhar-se-á pela cidade, alguns dias antes do evento, autocolantes de material de campismo (sacos-cama, espias, geleiras, lanternas) que promovam o evento.

Propostas criativas

“Liga-te ao Campismo”: Maquetes





Aplicabilidade

Mupis



Cartaz Outdoor



Instagram

9:41 PM

Instagram



FCMP



SkyrunningPT



CCP



sergio.calado



IPD



FCMP



Liked by sergio.calado and others

Companheiro, desliga os dados e liga-te ao campismo

#ligateaocampismo ...more

View all comments



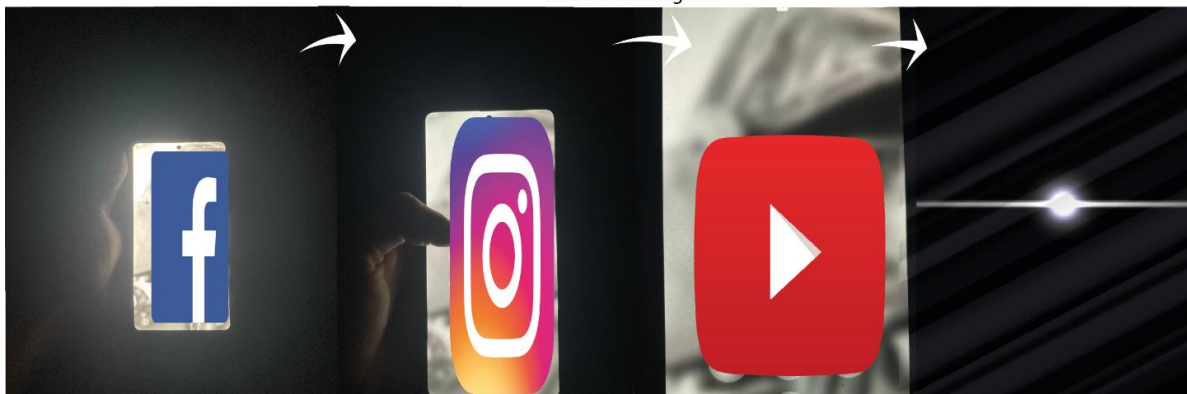
Add a comment...

42 5



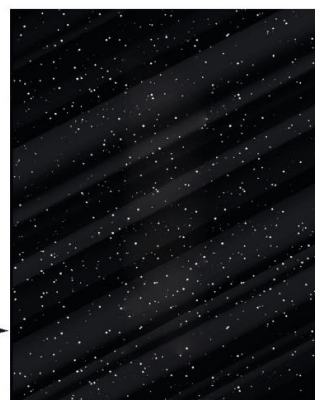
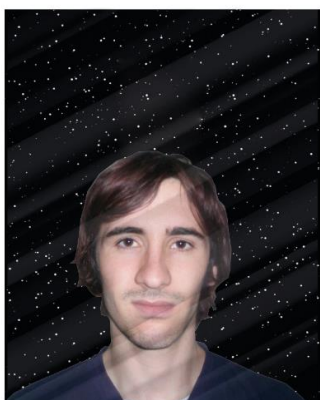
Storyboard para Spot Publicitário para Televisão, Cinema e Redes Sociais

- 1** Plano contínuo do aproximar de um ecrã de telemóvel a alternar entre várias tipos de media
A mão que opera o telemóvel vai ficando cada vez mais agitada acabando por desligar o ecrã, terminando no plano de um ecrã de telemóvel desligado



Áudio: sons das aplicações, som do video do youtube
Silêncio quando desliga o ecrã

- 2** Vai surgindo no reflexo do ecrã um céu estrelado com um jovem a olhar para o telemóvel, (diretamente para a câmara)
- 3** O jovem repara no reflexo do céu e olha para cima, deixando-se ficar a olhar
- 4** O jovem levanta-se desaparecendo do frame em simultâneo com o telemóvel (a câmara) a ser pousado no chão



Áudio: Silêncio ao ponto de se ouvir o respirar do jovem e o barulho da noite

- 5** Plano geral do jovem a olhar para o céu, num ambiente de acampamento
Surtem as palavras "Liga-te ao campismo"
- 6** Surge o logo da FCMP com o website



Áudio: Silêncio da noite

Calendarização

A calendarização das ações será composta por duas fases. Na primeira irá ser feito o Rebranding e lançamento do material promocional que o acompanha, e numa segunda fase será lançada a campanha, culminando com a ativação de marca. O rebranding seria revelado, juntamente com o material promocional, no dia 6 de Janeiro de 2022, a data do 77º aniversário da FCMP. A campanha “Liga-te ao Campismo” seria então lançada em Maio de 2020, a tempo de apanhar o Verão, época alta de férias e onde existe mais movimento nos parques. A ativação “Desliga-te da Cidade” seria realizada durante o mês de Setembro de 2022, mediante coordenação e disponibilidade das câmaras municipais.

Column1	Inicia	Termina
Rebranding - Lançamento da Nova Identidade Visual	06/01/2022	
Rebranding- Material Promocional	06/01/2022	06/04/2022
Lançamento Campanha "Liga-te ao campismo"	14/04/2022	14/10/2022
"Desliga-te da Cidade"	Durante Setembro (dependente)	

Conclusão

Por vezes, a identidade visual e comunicação de algumas instituições mais tradicionais parece não acompanhar o ritmo dos tempos, ao não ser atualizada e acabando por resultar numa imagem um pouco envelhecida. A Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal padece desse problema, sendo necessário um rejuvenescimento não só na sua comunicação mas também dos seus moldes de sustentabilidade. A investigação de suporte do projeto veio confirmar esta necessidade e dar pistas importantes para um novo plano de comunicação. Com o crescimento do Turismo de Natureza e as condições favoráveis que se fazem sentir em Portugal para este tipo de atividade, existe um conjunto de potenciais abordagens em como a Federação poderá explorar a sua marca e tornar-se um *player* importante deste setor em Portugal.

Este plano de comunicação procurou em primeiro lugar criar alguma notoriedade de marca para a FCMP. Sob uma nova imagem, a FCMP afirma o seu posicionamento no setor, aproveitando a criação de conteúdo para relacionar os valores da marca com o seu *target*. A FCMP assume assim não só um posicionamento estratégico mas, através da realização de campanhas sob este novo posicionamento, tenta influenciar comportamentos que acredita serem benéficos para o bem-estar dos indivíduos: a realização de campismo

A decisão da realização de uma campanha com base nas tendências emergentes de *Detox Digital* foi apenas umas das potenciais abordagens que a Federação poderá realizar daqui para a frente sob uma nova imagem. A campanha “Liga-te ao Campismo” incidiu na sua totalidade na área de atuação de campismo da Federação, deixando de lado as outras áreas de atuação como o Montanhismo ou Autocaravanismo. Estas áreas têm bastante potencial para ser exploradas, como foi tentado ser demonstrado na mini-campanha de lançamento do *Rebranding*.

Anexo 1: Questionário

Section 1 of 6

Hábitos e motivações da prática campista

Este formulário surge no âmbito do Projeto final de Mestrado em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e procura compreender como o público se relaciona com a actividade campista.

Na qualidade de participante no estudo suprarreferido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações escritas que me foram fornecidas pela responsável da investigação. Garantiu-se a confidencialidade e anonimização dos dados, bem como a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e esclarecimentos de dúvidas. Desta forma, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos dados que, de forma voluntária, forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo sempre o anonimato.

Compreendi e aceito.

After section 1 Continue to next section

Section 2 of 6

Campismo

Description (optional)

Costuma fazer campismo? *

Regularmente (no mínimo uma vez por ano)

Ocasionalmente (esporadicamente nos últimos 5 anos)

Não

Campismo parte 2



Description (optional)

Que tipo de campismo faz? *

- Campismo Selvagem (no meio da natureza, sem infraestruturas auxiliares)
- Campismo Livre (regiões à beira rio ou localidades)
- Campismo Organizado (parques de campismo ou áreas específicas para a prática campista)
- Other...

Com que regularidade faz campismo? *

- 1 a 2 vezes por ano
- 3 a 4 vezes por ano
- 5 a 10 vezes por ano
- Mais de 10 vezes por ano
- Other...

Quais as suas áreas favoritas para fazer campismo? *

- Floresta
- Campo
- Cidade
- Praia
- Rio
- Montanha
- Neve
- Other...

Quais são as suas motivações principais para a prática de campismo? *

- A paz e o bem-estar
- Saúde
- Férias\descanso economicamente acessível
- Convívio entre amigos
- Turismo de fraco impacto ambiental
- Contacto com a natureza e valores naturais da região
- Contacto direto com as comunidades locais e recursos culturais
- Exercício Físico
- Descoberta e desejo de enfrentar situações de desafio físico e emocional
- Other...

Que razões o levariam a praticar campismo mais vezes? *

- Mais oferta
- Oferta mais barata
- Locais adequados à prática campista mais próximos do meu local de residência
- Melhores condições em parques e áreas adequadas a campismo
- Menor rigidez nas regras da prática campista
- Companhia
- Other...

Quais destas condições é a mais importante para si na realização da prática campista? *

- Acesso a infraestruturas auxiliares (casas de banho, mercearias, equipa de manutenção e limpeza)
- Valores naturais e culturais envolventes
- Companhia

Teria interesse em actividades de Turismo da Natureza relacionadas com o Detox Digital? (a desconexão do turista com dispositivos virtuais, permitindo-lhe vivenciar a sua experiência de forma mais intensa e livre) *

- Sim
- Não

Sabe o que é a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal? *

- Sim
- Não

After section 3 Go to section 6 (Caracterização da amostra) ▾

Section 4 of 6

Não-campistas



Description (optional)

Porque razão\razões não pratica mais vezes campismo?

- Falta de interesse
- Falta de tempo
- Questões monetárias
- Questões de saúde
- Falta de informação
- Falta de companhia
- Falta de condições nos locais de prática campista
- Other...

Que razões o levariam a praticar campismo mais vezes? *

- Mais oferta
- Oferta mais barata
- Locais adequados à prática campista mais próximos do meu local de residência
- Melhores condições em parques e áreas adequadas a campismo
- Menor rigidez nas regras da prática campista
- Companhia
- Other...

Sabe o que é a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal? *

- Sim
- Não

Section 5 of 6

Valores associados à FCMP



Description (optional)

Escreva três palavras que associaria à marca da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal.

Short-answer text

After section 5 Continue to next section

Section 6 of 6

Caracterização da amostra



GÉNERO, IDADE, RESIDÊNCIA E CONTEXTO SOCIAL

Género *

- Masculino
- Feminino
- Other...

Faixa Etária *

- 10-18 Anos
- 18-24 Anos
- 25-34 Anos
- 35-44 Anos
- 45-54 Anos
- 55-64 Anos
- 65+ Anos

Em que distrito reside habitualmente? *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria

- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- R.A. Açores
- R.A. Madeira

Nível de Instrução *

- Básico (1º, 2º ou 3º ciclos)
- Secundário
- Técnico-profissional
- Ensino Superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento)

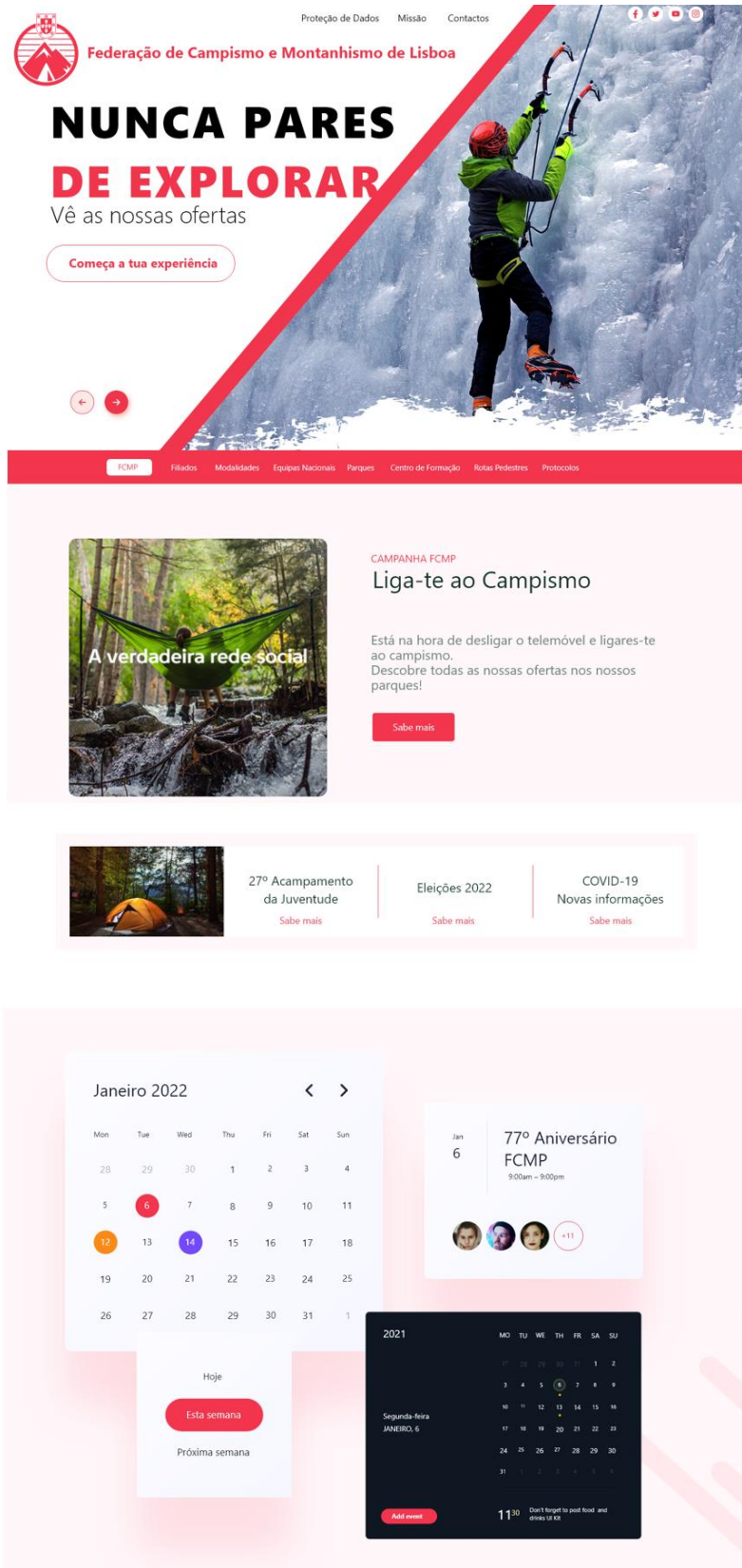
Quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar, além de si? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

Anexo 2: Grelha de Análise de Conteúdo

Análise da comunicação no <i>Facebook</i> da FCMP Janeiro a Setembro 2021	Publicações	Likes	Comentários	Respostas aos comentários pela FCMP
Publicidades	19	87		
Comunicados institucionais	1	37	9	
Conteúdo em formato de foto	139	351	11	3
Conteúdo em formato de vídeo	29	264	5	6
Conteúdo em formato de gif				
Publicações interativas com o público				
Publicações promocionais				

Anexo 3: Maquete Website FCMP





Toque da natureza

Instagram Facebook Youtube Twitter



Águeda



Serra da E



Esmoriz



Gerês



Filiações




Contactos

Avenida Coronel Eduardo Galhardo, 24 D
1199-007 Lisboa


218126990

geral@fcmportugal.com

Copyright ©2021 FCMP. All Rights Reserved



Federação de Campismo
e Montanhismo de
Portugal



Referências Bibliográficas

AAKER, D. (1996) *Measuring Brand Equity across products and markets*. California: Management Review.

AAKER, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Illustrated ed.). Free Press. <https://tinyurl.com/y6f67o73>

ANDREASEN, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment* (1st ed.). Jossey-Bass.

BALMER, J., MUKHERJEE, A., GREYSER, S., JENSTER, P. (2006). *Consumer Empowerment*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8)

BALTES, L. (2015, Novembro). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing* Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences •Vol.8(57)).http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

BALTES, L. P. (2015) *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(2), 111–118 <https://tinyurl.com/y38mevtp>

BARDIN, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Edições 70

BARLOW, J., STEWART, P. (2006). *Branded Customer Value: the new competitive edge*. California: Berrett-Koehler Publishers

BENI, M. C. (2006). *Análise estrutural do turismo* (11^a ed.). São Paulo: SENAC.

BORBA, C., MENEZES, M., & SOUZA, F. (2016). *IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO*. <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159>

BRITO, B. (2000). *O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável*. In IV Congresso Português de Sociologia? Sociedade

Portuguesa: Passados recentes, Futuros próximos. Coimbra: Associação Portuguesa de Sociologia.

broadcaster. Journal of Brand Strategy, 2(1), 63-75

BUHALIS, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management* 21(1), 97-116.

BURNETT L (1968) *Keep Listening to What Wee, Small Voice*. em Readings in Advertising and Promotion Strategy, Barban Arm., and Sandage SHeds. Richard D. Irwin, Homewood, IL <https://lhzbw.gbv.de/>

CALLAHAN, C. M. (1991). *The assessment of creativity*. em N. Colangelo & G. A. Davis (Eds.), *Handbook of gifted education* (pp. 219–235). Boston: Allyn & Bacon.

CASTELA, A. & COSTA, C. (2019) *Tão diferentes e tão iguais. Os Millennials e a mobilidade no turismo* in *Revista Turismo & Desenvolvimento*. nº 32 . pp.51 - 64.

CAVAGNARO, E. ET AL. (2018). *Understanding millennials tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism*. *Journal of Tourism Futures*. 1, 31-42

CHAN, T. S. (1996). *Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 43–55.
https://doi.org/10.1300/j046v09n01_04

CHAUHAN, S., & BADUGU, D. (2016, Fevereiro). *Creative Excellence In Advertising*.
https://www.researchgate.net/publication/312376611_Creative_Excellence_In_Advertising

CHERNATONY, L., MCDONALD, M., (2003). *Creating Powerful Brands* (3ª ed.). Oxford: Elsevier

CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. (1998) *"Defining a brand: beyond the literature with expert's interpretation"*. *Journal of Marketing Management*, v. 14.

COSTA, C. (2020, Julho). *A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE DADOS NAS ESTRATÉGIAS DE CONTENT MARKETING DA EMPRESA BEST CONTENT.*

<https://tinyurl.com/y5ydys7d>

DAVCIK, N. S., & SHARMA, P. (2015). *Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. European Journal of Marketing*, 49(5/6), 760–781. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2014-0150>

DEVEN, D. & SPENCER W. (2010) *Brands, Competition, and the Law*, BYU L. Rev. 1425. Disponível em: <https://digitalcommons.law.byu.edu/lawreview/vol2010/iss5/1>

digital detox. (2013). Oxford Reference. Retrieved October 2021, from

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191744150.001.0001/acref-9780191744150-e-4587>

Disponível em: <https://tinyurl.com/yxwv294m>

EL-MURAD, J. A. A. F. A. R., & WEST, D. O. U. G. L. A. S. C. (2004). *The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?* *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188–201. <https://doi.org/10.1017/s0021849904040097>

FCMP.(2020) <http://www.fcmpportugal.com/Missao.aspx> Acedido em Dezembro 2020

FIETKIEWICZ, K. ET AL. (2016). *Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts*. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.

FREDMAN, P., & TYRVAINEN, L. (2010). *Frontiers in Nature-based tourism*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.

GAAFAR, H. (2021) *Digital Detox Tourism at The Egyptian Destination: Attitudes and Motivators in Journal of Association of Arba Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*. Vol. 20. N°2, (2021), pp. 88-107.

GELDER, SICCO (2005) *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures and markets*. London: Kogan Page Limited.

GERMANN MOLZ, J., & PARIS, C. (2013). *Social Affordances of Flashpacking: Exploring the*

GUNELIUS, S. (2011). *Content Marketing For Dummies* (1st ed.). For Dummies.

HADDOUCHE, H., & SALOMONE, C. (2018). *Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks*. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79.

HANNAM, K., BUTLER, G., & PARIS, C. (2014). *Development and key issues in tourism mobilities*. *Annals of tourism research*.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.010>

HASTINGS, G., STEAD, M., & WEBB, J. (2004). *Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern*. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961–986.
<https://doi.org/10.1002/mar.20043>

HATCH, M; SCHULTZ, M. (2008). *Taking 123 Brand Initiative. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*

HIGUCHI, A. K., & VIEIRA, F. G. D. (2012). *Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos*. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 34(1),
<https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v34i1.16759> Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/269566692>

HIPWELL, K., & REEVES, M. (2013). *How to use content to grip your audience like a*

HOLT, D. (2004). *How Brands Become Icons*. Boston: Harvard School Publishing Corporation;

ICNB – Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (2007): *Plano de Ordenamento da Reserva Natural das Berlengas*, relatório para discussão pública

KAPFERER, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking* (5ª ed.). London: Kogan Page

KELLER, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

KELLER, K. L. (2013) *Strategic brand management: building, measuring and managing Brand Equity*. London: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. (2000) *Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. ET AL. (2010) *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P., & ROBERTO, E. L. (1989). *Marketing social* (1st ed.). Ediciones Díaz de Santos, S.A.

KOTLER, P., & ZALTMAN, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *SJournal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2016). *Marketing 4.0*. Wiley.

LEVICKAITE, R. (2010). *Generations X,Y, Z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania)*. *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170–183.

LOPES, D. (2016). *As dimensões da experiência turística: uma análise comparativa à prática de camping e glamping*. Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo.
<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/19022/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

MACHADO, A. (2014, Outubro). *CONTENT MARKETING EM PORTUGAL: UM ESTUDO QUALITATIVO EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE/COMUNICAÇÃO*.

<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7681/1/DM-AFCM-2014.pdf>

MANDER, J. (2018). *Get to know Gen Z*. Trends 18 Trends to know for 2018.

MARTINS, P. & SILVA, C. (2018) *Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate in RTA | ECA-USP | v. 29, n. 3, p. 487-505, set./dez., 2018.*

MCCRINDLE, M., & FELL, A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation*. Sidney: McCrindle Research Pty Ltd.

MCKERCHER, B. (2002). *Turismo de natureza: Planejamento e sustentabilidade*. São Paulo: Contexto.

MERRIMAN, M. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who?*

MIRBAIE, M. ET AL. (2020). *Digital Detox -- Mitigating Digital Overuse in Times of Remote Work and Social Isolation*.

Mobility Nexus of Travel and Communication.

MORGAN, S., MILLER, J., & ARASARATNAM, L. (2002). *Signing cards, saving lives: an evaluation of the worksite organ donation promotion project*. *Communication Monographs*, 69(3), 253–273. <https://doi.org/10.1080/03637750216540>

NAZARET, Z. (2019, Fevereiro). *Relatório De Estágio Na Empresa Lk Comunicação Content Marketing*. <http://repositorio.ipvc.pt/handle/20.500.11960/2201>

OMT. (2002). *Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe final*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

PARENTE, D., & STRAUSBAUGH-HUTCHINSON, K. (2014). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans* (5th ed.). Cengage Learning. Disponível em: <https://tinyurl.com/y646ygw3>

Parques de campismo: número e capacidade. (n.d.). PORDATA. Retrieved October 13, 2021, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Parques+de+campismo+n%C3%BAmero+e+capacidade-2606-217237>

PEREIRA, S. *Número de campistas cresceu 27% em cinco anos.* Diário de Notícias. Acedido em Janeiro de 2021 <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/27-dez-2019/-numero-de-campistas-cresceu-27-em-cinco-anos-11654196.html>

PIETERS, R., WARLOP, L., & WEDEL, M. (2002). *Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory.* *Management Science*, 48(6), 765–781. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>

Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) 2017. Turismo de Portugal. 2017

Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) 2020. Turismo de Portugal. 2020.

PULIZZI, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing.* *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

RAHIMNIA, F., & HASSANZADEH, J. F. (2013). *The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations.* *Information & Management*, 50(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>

REID, L. N., KING, K. W., & DELORME, D. E. (1998). *Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now.* *Journal of Advertising*, 27(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673549>

- REZENDE, L. B. O., SOUSA, C. V., PEREIRA, J. R., & REZENDE, L. D. O. (2015). *Doação de Órgãos no Brasil: Uma Análise das Campanhas Governamentais sob a Perspectiva do Marketing Social*. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 362–376. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i3.2902>
- SCHNEIDER, G., & LUCE, F. B. (2014). *Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos*. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 125-137. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i3.2728>
- SILVA, C., KASTENHOLZ, E., & ABRANTES, J. (2013). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: Olhares de turistas e de residentes*. In M. Almeida (Ed.), *Turismo de desporto na natureza*, 149-163. Estoril: Associação de Desportos Aventura Desnivel e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- SILVA, M., et al. . (2012). *A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente. Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor*. *Revista Organizações em Contexto-online*, 8(16), 61-90
- SONG, S. Y., et al (2017). *Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media*. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23.
- SPELLER, V. (2003). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Philip Kotler, Ned Roberto and Nancy Lee. Sage Publications. Pp. 438. *Journal of Public Health*, 25(2), 186. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdg040>
- TENENBAUM, A. (2015) *Modern Operating Systems*. Vrije Universiteit Amsterdam, The Netherlands. Pearson.
- THR. (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal* - Turismo de natureza. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- TSIOTSOU, R., PLAKOYIANNAKI, E., & TRIANTOS, A. (2010, June). *CREATIVITY IN SOCIAL ADVERTISING: DEVELOPING A CONCEPTUAL FRAMEWORK*. <https://www.researchgate.net/publication/275410650>

VALENTINE, P. (1992). *Review: Nature-based tourism. Special Interest tourism*, (pp.105-127). London: Belhaven Press.

VERA, J., PALOMEQUE, F., MARCHENA, M., & CLAVÉ, S. (2013). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.

WEYLAND, A. (2011) *Engagement and talent management of Gen Y, Industrial and Commercial Training*, Vol. 43 Iss 7 pp. 439 - 445

What is Content Marketing. (n.d.). Contentmarketinginstitute.Com. Retrieved October 13, 2021, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

WHITE, G. E. (1972). *Creativity: The x Factor in Advertising Theory*. *Journal of Advertising*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1972.10672470>

WOOD, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. NC State University, 1–3.

WU, S.-I., & WANG, W.-H. (2014). *Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café*. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>
Disponível em: www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/42558

WYLIE, A. (2014). *The Awwwww Factor: How Content Marketing Messages Go Viral*. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7.

YOO, BOONGHEE & DONTU, NAVEEN & LEE, SUNGHO. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of The Academy of Marketing Science* .