



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Tiago Manuel Serafino Ceriz dos Santos

A PROMOÇÃO DO DESTINO PORTUGAL NA ERA
DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DOS CONTEÚDOS
GERADOS PELOS UTILIZADORES.
ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CAMPANHA
PROMOCIONAL *PONHA PORTUGAL NO MAPA*

Dissertação no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e
Patrimónios orientada pela Professora Doutora Claudete Carla Oliveira
Moreira e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da
Faculdade de Letras.

Setembro de 2018

página em branco

FACULDADE DE LETRAS

A PROMOÇÃO DO DESTINO PORTUGAL NA ERA DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DOS CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CAMPANHA PROMOCIONAL *PONHA PORTUGAL NO MAPA*

Ficha técnica

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	A promoção do destino Portugal na era digital: a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores.
Subtítulo	Análise de conteúdo da campanha promocional <i>Ponha Portugal no Mapa</i>
Autor	Tiago Manuel Serafino Ceriz dos Santos
Orientadora	Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos Vogais: 1. Doutora Fernanda Maria da Silva Dias Delgado Cravidão 2. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo e Lazer
Data da defesa	30 de outubro de 2018
Classificação	18 valores

página em branco

RESUMO

São inegáveis os impactos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na sociedade contemporânea. Para o turismo, em particular para o *branding* de um destino, estas evoluções traduzem-se em alterações profundas no comportamento dos mercados e dos consumidores uma realidade que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) devem ter em consideração. O carácter colaborativo das redes sociais atribuiu aos consumidores mais poder perante o mercado passando estes a ser um elemento importante na criação e desenvolvimento de marcas e de experiências. Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) são, por isso, elementos de significativa importância para o *marketing* e tendem a ser utilizados pelas organizações como forma de incluir os consumidores nas suas iniciativas de promoção de produtos e de destinos turísticos. O objetivo desta dissertação é analisar a integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a utilização de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) na promoção do turismo pelas organizações responsáveis pela gestão dos destinos turísticos, mais concretamente pela autoridade turística nacional, o Turismo de Portugal, I.P..

Nesta dissertação traça-se a evolução da Web: 1.0 de conteúdo, 2.0 social, 3.0 semântica, 4.0 móvel e 5.0 sensorial, contextualizando-se as redes sociais e os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), demonstrando-se a influência nos canais de distribuição turísticos, no marketing e no comportamento dos turistas e viajantes.

Em termos de abordagem teórica esta dissertação centra-se nas Organizações de Gestão de Destinos (OGD) e na sua importância em termos de imagem e promoção. Privilegia o destino Portugal e as organizações responsáveis, a diferentes escalas, pela gestão e pela promoção turística, analisando, comparativamente, a sua presença nas redes sociais. Apresenta uma retrospectiva das iniciativas de promoção turística do destino Portugal e das campanhas internas e externas, uma análise combinada com as entidades responsáveis e enquadrada nos instrumentos de planeamento turístico.

Em termos de técnicas de investigação esta dissertação efetua um estudo de caso: a campanha de promoção do turismo interno Ponha Portugal no Mapa, a última campanha de promoção do turismo interno do destino Portugal, a primeira campanha inteiramente digital, que faz uso de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU). Aplica a Análise de Conteúdo a ficheiros vídeo, efetua uma análise qualitativa com recurso ao ATLAS.ti e utiliza linguagem de programação R para o tratamento dos dados.

São analisados 16 vídeos, 240 planos de vídeo, que totalizam 17 minutos de imagens. São definidas 8 categorias de análise – (i) atração, (ii) território; (iii) mote; (iv) património; (v) produto turístico; (vi) áreas regionais de turismo entidades e direções regionais; (vii) segmento etário, elementos humanos; (viii) plano de vídeo: tamanho, movimento, ângulo e tipo – e 126 códigos. É efetuada a geolocalização das captações das imagens, o que permitiu a criação de um vídeo-mapa, disponibilizado em linha (*online*).

As conclusões apontam para a necessidade de haver por parte das Organizações de Gestão de Destinos (OGD) um planeamento e uma gestão cuidada e permanente destas campanhas, em termos de: motes, conteúdos das sinopses, monitorização, participação dos utilizadores, duração dos planos dos vídeos. Nesta dissertação apresentam-se alguns procedimentos que devem ser considerados pelas Organizações de Gestão de Destinos (OGD) na relação com os social media e na gestão das campanhas promocionais nesta era digital.

Palavras-chave: Turismo interno; vídeo; social media; Tecnologias de Informação e Comunicação; experiência turística

ABSTRACT

The impacts of Information and Communication Technologies (ICTs) on contemporary society are undeniable. For tourism, in particular for destination branding, these developments translate into profound changes in the behavior of markets and consumers a reality that Destination Management Organizations (ODMs) should take into account. The collaborative nature of social networks has given consumers more power towards the market, and this has become an important element in the creation and development of brands and experiences. User Generated Contents (CGU) are, therefore, elements of paramount importance for marketing and tend to be used by organizations as a way to include consumers in their initiatives to promote products and touristic destinations. The objective of this dissertation is to analyze the integration of Information and Communication Technologies (ICT) and the use of User Generated Content (CGU) in the promotion of tourism by organizations responsible for the management of tourist destinations, specifically by the national tourism authority, Tourism of Portugal, IP.

In this dissertation, it is outlined the evolution of the Web: 1.0 content, 2.0 social, 3.0 semantics, 4.0 mobile and 5.0 sensorial, contextualizing the social networks and the User Generated Content (CGU), and demonstrating the influence in the channels of tourism distribution, the marketing and behavior of tourists and travelers.

In the theoretical approach, this dissertation focuses on Destination Management Organizations (ODMs) and their importance in image and promotion. It privileges the destination Portugal and the responsible organizations, at different scales, for the management and the tourist promotion, analyzing, comparatively, its presence in the social networks. It presents a retrospective of the initiatives of tourism promotion of the destination Portugal and of the internal and external campaigns, a combined analysis with the responsible entities and framed in the instruments of tourist planning.

Regarding to the research techniques this dissertation makes a case study: the campaign to promote internal tourism *Ponha Portugal no Mapa*, the most recent campaign to promote internal tourism of the destination Portugal, the first fully digital campaign, which makes use of Generated Content by Users (CGU). It applies Content Analysis to video files, performs a qualitative analysis using ATLAS.ti and uses R programming language for data handling.

The analysis focus on 16 videos, 240 video plans, totaling 17 minutes of images. 8 categories of analysis are defined - (i) attraction, (ii) territory; (iii) motto; (iv) heritage; (v) touristic product; (vi) regional areas of tourism entities and regional directions; (vii) age segment, human elements; (viii) video plan: size, movement, angle and type - and 126 codes are also defined. The geolocation of the images is done, which allowed the creation of a video-map, available online.

The conclusions point to the need for a careful and permanent planning and management of these campaigns by the Destination Management Organizations (ODG), in terms of: motto, summaries' content, monitoring, user participation, duration of plans of videos. This dissertation presents some procedures that should be considered by Destination Management Organizations (ODG) in relation to social media and in the management of promotional campaigns in this digital era.

Keywords: Domestic tourism; video; social media; Information and Communication Technologies; touristic experience

Índice

Ficha técnica.....	iii
Resumo	v
<i>Abstract</i>	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xiii
Siglas e acrónimos	xvii
CAPÍTULO I — INTRODUÇÃO.....	1
I.1.As tecnologias de informação e comunicação, o turismo e a promoção dos destinos turísticos	1
I.1.1.A importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) para o <i>branding</i> dos destinos.....	2
I.2.Objetivos e questões de partida	4
I.3.Estrutura da dissertação.....	6
CAPÍTULO II — AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NO TURISMO.....	11
II.1.O papel da tecnologia ao serviço do turismo.....	11
II.1.1.A evolução da <i>Web</i> e o Turismo	13
II.1.2.A evolução dos canais de distribuição turísticos.....	18
II.2.As Tecnologias de Informação e Comunicação e a influência no <i>marketing</i> turístico ...	21
II.2.1.Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) no comportamento dos turistas e viajantes	23
II.3.As redes sociais como plataformas de comunicação e de partilha de conteúdos.....	26
II.3.1.O papel das redes sociais na comunicação e promoção do turismo	29
II.4.A promoção turística do destino Portugal com recurso às novas tecnologias	31
CAPÍTULO III — AS ORGANIZAÇÕES DE GESTÃO DE DESTINOS (OGD) E A PROMOÇÃO INTERNA E EXTERNA DO DESTINO PORTUGAL	37
III.1.Organizações de Gestão de Destinos (OGD): imagem e promoção do destino	38
III.2.A promoção turística do destino Portugal.....	40
III.2.1.Entidades Regionais de Turismo	43
III.2.2.Agências Regionais de Promoção Turística	43
III.3.Visit Portugal	44

CAPÍTULO IV — A PROMOÇÃO TURÍSTICA DO DESTINO PORTUGAL: INSTITUIÇÕES, CAMPANHAS E INSTRUMENTOS DE PLANEAMENTO	49
IV.1.Desenvolvimento do turismo em Portugal e iniciativas de promoção do destino	50
IV.1.1.Sociedade Propaganda de Portugal — SPP (1906-1911)	52
IV.1.2.Repartição de Turismo — RT (1911-1933)	53
IV.1.3.Instituto de Promoção Turística — IPT (1986-1992)	56
IV.1.4.Instituto do Comércio Externo de Portugal — ICEP (1992-2004)	57
IV.1.5.Instituto Turismo de Portugal — ITP (2004-2007)	59
IV.1.6.Turismo de Portugal, I. P. — (2007- presente)	60
IV.2.O planeamento e a promoção interna e externa do destino Portugal.....	62
IV.2.1.Plano Nacional de Turismo (PNT) — 1986-1989	62
IV.2.2.Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) — 2006-2015	63
IV.2.3.Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (PA20) — 2014-2020	66
IV.2.4.Estratégia Turismo 2027 (ET27) — 2017-2027	67
CAPÍTULO V — METODOLOGIA.....	73
V.1.A Análise de Conteúdo em turismo.....	75
V.2.Estudo de caso: a campanha digital de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	78
V.2.1.O <i>vídeo-mapa</i> de Portugal	79
V.2.2. <i>Spots</i> finais da campanha promocional <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	80
V.2.3.Comunicação externa da campanha promocional <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	82
V.3.Recolha de dados	84
V.3.1.Os desafios lançados ao público	85
V.3.2.O carregamentos dos vídeos relativos aos desafios na plataforma <i>Glymt</i>	87
V.3.3.Publicação dos vídeos relativos aos desafios na plataforma Youtube.....	93
V.3.4.O canal Visit Portugal no Youtube.....	94
V.4.Tratamento dos dados da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	95
V.4.1. <i>Software</i> utilizado para manipulação dos dados da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	96
V.4.2.Segmentação dos vídeos da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	98
V.4.3.Codificação no ATLAS.ti.....	99
V.4.4.Manipulação dos dados no R Studio	106

CAPÍTULO VI — ANÁLISE DOS RESULTADOS DA CAMPANHA DE TURISMO	
INTERNO <i>PONHA PORTUGAL NO MAPA</i>	109
VI.1.Composição dos vídeos	113
VI.2.Datas de publicação	114
VI.3.Duração dos vídeos	115
VI.4.Número de planos de cada vídeo	116
VI.5.Duração dos planos de vídeo	117
VI.6.Autores dos vídeos	118
VI.7.Análise aos códigos utilizados	123
VI.8.Distribuição dos locais de captação dos vídeos pelo território nacional	127
VI.8.1.Desafio 01 - O país do mar	129
VI.8.2.Desafio 02 - Da antiga à moderna tudo tem arte	130
VI.8.3.Desafio 03 - Rostos de Portugal.....	132
VI.8.4.Desafio 04 - Entre a vinha e o vinho	133
VI.8.5.Desafio 05 - Muralhas que perduram	134
VI.8.6.Desafio 06 - Amor de perdição	135
VI.8.7.Desafio 07 - Ondas de tudo	136
VI.8.8.Desafio 08 - Altos e baixos.....	137
VI.8.9.Desafio 09 - Áreas protegidas mas não escondidas	138
VI.8.10.Desafio 10 - Os tesouros das nossas ilhas	139
VI.8.11.Desafio 11 - De corpo e alma	140
VI.8.12.Desafio 12 - Vista de perder de vista	141
VI.8.13.Desafio 13 - Vista para o rio.....	142
VI.8.14.Desafio 14 - O centro de nós.....	143
VI.8.15.Desafio 15 - Aldeias encontradas.....	144
VI.8.16.Desafio 16 - À mesa em Portugal.....	145
VI.9.Catlogação dos planos de vídeo pelos utilizadores	146
CAPÍTULO VII — CONSIDERAÇÕES FINAIS	149
VII.1.Retrospectiva da investigação desenvolvida	151
VII.2.Reflexão crítica sobre a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) por parte das Organizações de Gestão de Destinos (OGD)	156
VII.3.Futuras aproximações ao tema	159
BIBLIOGRAFIA	161
APÊNDICE 1 — Código utilizado para a criação das representações gráficas presentes no documento	169

página em branco

Índice de Figuras

Figura I.1 - Esquema dos conceitos abordados no trabalho	5
Figura II.1 - Evolução da <i>Web</i>	15
Figura II.2 - Modelos de canais de distribuição.....	19
Figura II.3 - Processo de desintermediação e de re-intermediação nos canais de distribuição.....	20
Figura II.4 - <i>The Conversation Prism 5.0</i>	27
Figura III.1 - Organograma das organizações responsáveis e principais parceiros que atuam com o Turismo de Portugal, I. P.....	41
Figura III.2 - Limites administrativos de Portugal e identificação das unidades territoriais de níveis II e III, em 2018.	42
Figura III.3 - Presença nas redes sociais das organizações responsáveis pela promoção turística do destino Portugal	45
Figura IV.1 - Friso cronológico das campanhas de promoção turística do destino Portugal, pelo seu âmbito interno ou externo, com identificação da assinatura da campanha combinada com as entidades responsáveis e enquadradas nos instrumentos de planeamento turístico.....	51
Figura IV.2 - Evolução das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, para o período 1964-2016, de residentes e de não-residentes.....	69
Figura IV.3 - Percentagem de dormidas dos residentes em Portugal no conjunto de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal	71
Figura IV.4 - Evolução das dormidas de residentes e de não-residentes em estabelecimentos hoteleiros, para o período de 2013-2017, por trimestre	72
Figura V.1 - Esquema ilustrativo das fases do processo de Análise de Conteúdo da campanha promocional <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	75
Figura V.2 - Ilustração do processo da Análise de Conteúdo	78
Figura V.3 - Captação de ecrã que mostra a simulação do <i>vídeo-mapa</i> criado no âmbito da investigação realizada	82
Figura V.4 - Captações de ecrã relativos aos <i>spots</i> televisivos, resultado da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	83
Figura V.5 - Captações de ecrã com as publicações dos desafios da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i> , no Facebook do utilizador Visit Portugal.....	85
Figura V.6 - Datas relevantes no âmbito da campanha promocional <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	88
Figura V.7 - Página inicial do <i>website</i> da <i>Glymt</i> (www.glymt.com).....	90
Figura V.8 - Frame de vídeo do Desafio 01 — O país do mar.....	91
Figura V.9 - Informações técnicas de um plano de vídeo.....	92

Figura V.10 - Captura de ecrã apresentando os detalhes recolhidos na plataforma <i>Glymt</i> sobre cada plano de vídeo identificado nos vídeos dos desafios da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	94
Figura V.11 - Janela de trabalho do <i>software</i> ATLAS.ti após os processos de segmentação e codificação.....	101
Figura V.12 - Estrutura de códigos utilizada para catalogar os vários planos de vídeo.....	107
Figura V.13 - Captação de ecrã do ambiente de trabalho do <i>software</i> R Studio	108
Figura VI.1 - Evolução no número de visualizações de cada vídeo dos desafios publicados através do canal Visit Portugal, no Youtube da campanha de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	111
Figura VI.2 - Número de votos positivos, de votos negativos e de comentários para cada um dos vídeos correspondentes aos desafios da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i> .	114
Figura VI.3 - Duração de cada vídeo da campanha de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i> e número de planos que os compõem, por data de publicação no Youtube.....	116
Figura VI.4 - Distribuição dos planos de vídeo pela sua duração, considerando a duração e o número total de planos de cada vídeo de desafio da campanha de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	118
Figura VI.5 - Número de planos selecionados por nome de utilizador no âmbito da campanha de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	120
Figura VI.6 - Distribuição do número de planos de cada utilizador nos vídeos dos desafios da campanha de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	122
Figura VI.7 - Representação gráfica da utilização dos códigos pelos vídeos da campanha de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i> e respectivo número de planos que os compõem.....	124
Figura VI.8 - Representação gráfica da utilização dos códigos pelos vídeos da campanha de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i> e respectivo número de planos que os compõem.....	125
Figura VI.9 - Representação cartográfica das coordenadas de localização inerentes a cada planos de vídeo, por desafio lançado.....	129
Figura VI.10 - Mapa referente ao desafio 01 — O país do mar, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	131
Figura VI.11 - Mapa referente ao desafio 02 — Da antiga à moderna tudo tem arte, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	133
Figura VI.12 - Mapa referente ao desafio 03 — Rostos de Portugal, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	135

Figura VI.13 - Mapa referente ao vídeo do desafio 04 — Entre a vinha e o vinho, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	137
Figura VI.14 - Mapa referente ao vídeo do desafio 05 — Muralhas que perderam, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	138
Figura VI.15 - Mapa referente ao vídeo do desafio 06 — Amor de perdição, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	139
Figura VI.16 - Mapa referente ao vídeo do desafio 07 — Ondas de tudo, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	141
Figura VI.17 - Mapa referente ao vídeo do desafio 08 — Altos e baixos.....	142
Figura VI.18 - Mapa referente ao vídeo do desafio 09 — Áreas protegidas mas não escondidas, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	144
Figura VI.19 - Mapa referente ao vídeo do desafio 10 — Os tesouros das nossas ilhas, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	145
Figura VI.20 - Mapa referente ao vídeo do desafio 11 — De corpo e alma, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	146
Figura VI.21 - Mapa referente ao vídeo do desafio 12 — Vista de perder de vista, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	148
Figura VI.22 - Mapa referente ao vídeo do desafio 13 — Vista para o rio, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	149
Figura VI.23 - Mapa referente ao vídeo do desafio 14 — O centro de nós, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	151
Figura VI.24 - Mapa referente ao vídeo do desafio 15 — Aldeias encontradas, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	152
Figura VI.25 - Mapa do vídeo relativo ao desafio 16 — À mesa em Portugal, lançado no âmbito da campanha <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	154
Figura VI.26 - <i>Wordcloud</i> das categorias <i>Glymt</i> mais utilizadas pelos utilizadores ao catalogar os planos de vídeo da campanha de promoção do turismo interno <i>Ponha Portugal no Mapa</i>	156

página em branco

SIGLAS E ACRÓNIMOS

API	—	<i>Application Programming Interface</i>
ARPT	—	Agência Regional de Promoção Turística
ART	—	Áreas Regionais de Turismo
B2B	—	<i>Business-to-Business</i>
B2C	—	<i>Business-to-Consumer</i>
C2C	—	<i>Consumer-to-Consumer</i>
CCDR	—	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional
CEE	—	Comunidade Económica Europeia
CGU	—	Conteúdos Gerados pelos Utilizadores
DCMD	—	Departamento de Comunicação e <i>Marketing</i> Digital
DGT	—	Direção-Geral de Turismo
DMO	—	<i>Destination Management/Marketing Organization</i>
ERT	—	Entidade Regional de Turismo
ET27	—	Documento Estratégia Turismo 2027
GDPC	—	Direção-Geral do Património Cultural
GDS	—	<i>Global Distribution System</i>
HD	—	<i>High Definition</i>
ICEP	—	Instituto do Comércio Externo de Portugal
ICNF	—	Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
IFT	—	Instituto de Formação Turística
INE, I. P	—	Instituto Nacional de Estatística, Instituto Público
IPT	—	Instituto de Promoção Turística
ITP	—	Instituto de Turismo de Portugal
LET	—	Laboratórios Estratégicos de Turismo
NUTS	—	Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos
OGD	—	Organização de Gestão de Destino
OMT	—	Organização Mundial de Turismo
PA2020	—	Plano de Ação Turismo 2020
PENT	—	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PNT	—	Plano Nacional de Turismo
POV	—	<i>Point of View</i>
PRACE	—	Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado
SPN	—	Secretariado de Propaganda Nacional
SPP	—	Sociedade Propaganda de Portugal
TIC	—	Tecnologias de Informação e Comunicação
TP, I.P.	—	Turismo de Portugal, Instituto Público
UGC	—	<i>User Generated Content</i>
UNESCO	—	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
WWW	—	<i>World Wide Web</i>

página em branco

CAPÍTULO I — Introdução

I.1.As tecnologias de informação e comunicação, o turismo e a promoção dos destinos turísticos

O desenvolvimento e a difusão da tecnologia e, em particular, da *Internet (Interconnected networks)* tem sido um fator impulsionador de significativas transformações sociais, culturais, económicas e políticas. Ainda que esta revolução tecnológica não tenha sido a primeira da História é a primeira que permite a quase toda a população mundial possuir, desenvolver e distribuir conteúdos em tempo real sem a necessidade de recurso a intermediários. A *Internet*, uma criação do ser humano que começou por ser um meio de transmissão de informação entre computadores, transformou-se num espaço *online* e omnipresente, constituído por inúmeras formas de expressão.

No início de 2018, cerca de metade da população mundial estava ligada à *Internet*, tendo sido registado um aumento desde o ano anterior: contabilizaram-se mais de 4.000 milhões de utilizadores de *Internet* e cerca de 3.700 milhões de utilizadores ativos de redes sociais, o que representa aumentos de 7% e de 13%, respetivamente, em relação ao ano de 2017 (WAS, 2018a, p. 7-8).

Em Portugal, o panorama digital acompanha as tendências de evolução mundiais. Em janeiro de 2018 existiam cerca de 7 milhões de utilizadores de *Internet* em Portugal, o que corresponde a 75% da população do país, e mais de 6 milhões de utilizadores ativos de redes sociais, representando 64% do total da população (WAS, 2018b, p. 184).

Friedman (2016, p. 12) apresenta a sua visão de como a humanidade deve encarar o século XXI, identificando três forças principais — a tecnologia, a globalização e as alterações climáticas — em aceleração simultânea, e que são responsáveis pela criação de impactos transformativos em muitos domínios importantes da sociedade. As alterações no funcionamento das sociedades, das comunidades e das empresas são visíveis e irreversíveis.

No caso do turismo o sistema foi desafiado pela ascensão da *Internet* que ao mesmo tempo trouxe também novas oportunidades ao permitir uma melhoria das comunicações, com reflexos nos canais de distribuição e nas transações, de forma tão significativa e impensável

nas previsões feitas na 1.^a década do século XXI. Atualmente, os turistas têm à sua disposição recursos *online* aos quais podem aceder de modo imediato com o objetivo de procurar informações sobre os destinos, os transportes, o alojamento, as atrações e as atividades de animação turística, assim como podem efetuar via *online* a aquisição e o pagamento destes serviços. Estas mudanças sustentaram uma verdadeira revolução que se traduziu numa alteração de poder que passou dos prestadores para os consumidores. Com a contínua expansão e evolução da *Internet* e da *Web* as organizações de turismo (entidades, empresas e associações) procuram estar bem posicionadas para que possam beneficiar das novas oportunidades proporcionadas (Akehurst, 2009, p. 52). Importa, pois, perceber que importância têm hoje os consumidores, utilizadores da *Internet*, no contexto do sistema turístico.

I.1.1.A importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) para o *branding* dos destinos

Um dos impactos da expansão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) é a forma como têm contribuído para a transferência de poder do Estado e das instituições para os indivíduos. Ao ritmo do progresso da conectividade global é essencial que as instituições se adaptem de modo a evitar que se tornem obsoletas para a sociedade moderna. Tome-se como exemplo a evolução dos modelos de negócio tradicionais que envolvem interações entre empresas e consumidores e entre empresas apenas, *Business-2-Consumer* (B2C) ou *Business-2-Business* (B2B), para a possibilidade de um modelo de negócio entre consumidores, *Consumer-2-Consumer* (C2C), no qual não estão envolvidos os produtores de bens nem os prestadores de serviços e apenas existem interações entre consumidores finais. Por exemplo, a Uber, a maior empresa de táxis do mundo, não possui veículos, o Facebook, a rede social mais popular do mundo, não cria conteúdos, a Alibaba, uma das retalhistas mais valiosa, não tem inventário, e, a Airbnb, o maior fornecedor mundial de alojamento, não possui qualquer imóvel (Goodwin, 2015). Nestes casos os consumidores finais utilizam as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) como base para poderem interagir entre si, para oferecerem serviços, para procurarem os produtos desejados, para efetuarem análises comparativas, para adquirirem produtos e serviços, para avaliarem produtos e serviços, e para partilharem experiências de consumo. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) exponenciaram o poder do consumidor, conferiram-lhe maior autonomia.

Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), na expressão anglo saxónica *User-Generated Content* (UGC), sendo também utilizadas, mas mais raras vezes, as expressões *user-created content* ou *user-generated media*, querem designar uma tendência que é crescente e avassaladora na sociedade contemporânea: uma participação sem precedentes dos consumidores, utilizadores da *Internet*, na produção criativa e crítica de conteúdos, na co-criação das marcas, transformando-se em *user-generated brands*.

As Organizações de Gestão dos Destinos (OGD) turísticos responsáveis pela gestão das marcas dos destinos (*destination branding*) começaram a perceber, muito recentemente, a importância de envolver os consumidores, utilizadores da *Internet*, no *branding* dos destinos. O apelo à sua participação na produção de campanhas de promoção do destino com conteúdos em vídeo torna-se cada vez mais frequente.

Em Espanha, o Turespaña, organização responsável pela gestão do destino Espanha lançou, em junho de 2017, uma campanha digital para a promoção externa com a assinatura *España es Parte de Ti* (*Spain is part of you*), com o objetivo de aumentar a notoriedade do destino e reforçar o posicionamento da marca turística *Espanha*. O lema da campanha, que surge numa locução nos vídeos, é: *no importa de donde vengas, cuando descubres España, una parte de España se queda dentro de ti. España es parte de ti*. Na sequência desta campanha, em abril de 2018, foi lançada uma nova campanha digital, centrada nos media sociais, *España en 10 segundos* (*Spain in 10 seconds*). A campanha envolveu 12 personalidades espanholas de reconhecido mérito de diferentes quadrantes (o tenista Rafael Nadal, a bailarina Tamara Rojo, as atrizes Elsa Pataky e Paz Vega, o *chef* Juan María Arzak, o golfista Sergio García, entre outras), que descreveram num pequeno vídeo, realizado sob a forma de *selfie*, porque amam o seu país, a razão pela qual estão enamorados por Espanha, revelando os destinos e as experiências que mais preferem. Os utilizadores foram incentivados a fazer o mesmo, criando os seus próprios vídeos e a carregarem-nos no Facebook, Twitter ou Instagram, isto é, a elaborarem vídeos que ilustrassem o que mais amam em Espanha (*what they love about Spain*) em menos de 10 segundos, fazendo uso da *hashtag* #Spainin10Sec. A campanha parte de uma premissa: podemos-nos apaixonar por uma pessoa, por uma paisagem, por uma cidade, por um destino em 10 segundos. A intenção é clara: mostrar como os viajantes se podem apaixonar por Espanha num instante, num abrir e fechar de olhos, mostrando destinos turísticos locais, mostrando um país.

Em Portugal a primeira campanha de promoção do destino Portugal inteiramente digital que recorreu a Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), lançada pelo Turismo de Portugal, organização responsável pela gestão do destino Portugal ocorreu um pouco antes, em 2016. Tratou-se de uma campanha de promoção do turismo interno. Esta campanha teve como assinatura *Ponha Portugal no Mapa* e consistiu na utilização de conteúdos de vídeo criados por utilizadores para a realização de 6 *spots* publicitários para televisão, e de um mapa digital com os locais de captura de cada vídeo permitindo visualizar a distribuição dos pontos de interesse turístico no território nacional. Numa primeira fase foram sendo divulgados desafios temáticos, 16 no total, para incentivar os utilizadores à participação na campanha. A segunda, e última, fase da campanha pretendia apresentar os resultados da participação dos utilizadores através da criação de 16 vídeos alusivos aos 16 desafios temáticos lançados na fase anterior. Estes vídeos foram publicados na plataforma Youtube.

Para tal, foi estabelecida uma parceria com uma *startup* tecnológica — a *Glymt* — para a criação de uma aplicação electrónica com o mesmo nome que serviu de plataforma para os utilizadores se registarem e carregarem os conteúdos de vídeo. Estes foram posteriormente analisados por responsáveis pela campanha tendo sido identificados 240 planos de vídeo, de 69 utilizadores diferentes. Por cada plano de vídeo selecionado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa* os utilizadores responsáveis foram recompensados com um prémio monetário no valor de 50 euros. Os melhores 6 planos de vídeo foram transformados em *spots* televisivos pela adição de grafismos e texto para identificar o título do vídeo e o utilizador responsável, garantindo-lhe mediaticidade e visibilidade, bem como foi criada uma pequena narrativa apresentada como o elemento áudio. Sendo estes vídeos um dos produtos finais da campanha *Ponha Portugal no Mapa* impôs-se uma breve análise, no entanto, o objetivo deste trabalho foi a análise dos 16 vídeos referentes aos desafios temáticos publicados no sítio Youtube, e dos 240 planos de vídeo que os compõem. É na análise do conteúdo dos vídeos desta campanha digital que se centra esta dissertação.

I.2. Objetivos e questões de partida

Esta dissertação de mestrado intitulada *A promoção do destino Portugal na era digital: a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores. Análise de conteúdo da campanha Ponha Portugal no Mapa*, tem como **objetivo** analisar a integração das Tecnologias de

Informação e Comunicação (TIC) e a utilização de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) na promoção do turismo pelas organizações responsáveis pela gestão dos destinos turísticos, mais concretamente pela autoridade turística nacional, o Turismo de Portugal, I. P..

A Figura I.1 apresenta um esquema conceptual que procura sintetizar os temas e os conceitos abordados neste trabalho. A campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*, apresenta-se no centro desta investigação, em torno desta gravitam três elementos estreitamente ligados: Organizações de Gestão de Destinos (OGD), Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), sendo evidenciado o papel de cada um deles na execução da campanha promocional.

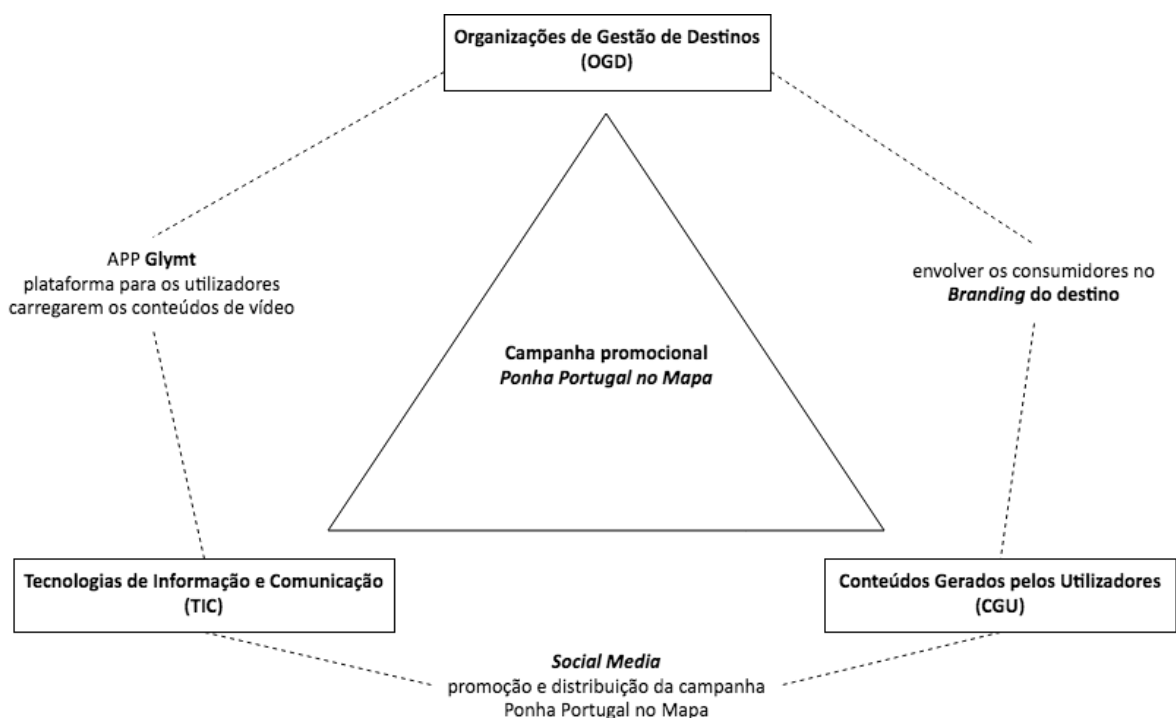


Figura I.1 - Esquema dos conceitos abordados no trabalho.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

De modo geral, a campanha promocional Ponha Portugal no Mapa tinha o objetivo de promover o turismo interno envolvendo os consumidores na criação de conteúdos. Os produtos desta campanha tomaram a forma de vídeos promocionais, criados pelos utilizadores, e que foram selecionados por responsáveis do Turismo de Portugal. A Figura I.1 permite identificar a relação entre a Organização de Gestão de Destino (OGD) e os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) que resulta no envolvimento dos consumidores na criação de conteúdos (em vídeo) que ajudam ao fortalecimento da marca Portugal (*branding* do destino). O carácter desta campanha, exclusivamente digital, impunha uma relação próxima entre a Organização de Gestão de

Destino (OGD) e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) aqui demonstrada pela utilização de uma aplicação (APP), que serviu de plataforma para os utilizadores carregarem os seus conteúdos de vídeo, bem como serviu os responsáveis pela campanha na tarefa de selecionar os conteúdos carregados pelos participantes. Por fim, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tornaram possível a comunicação entre os utilizadores e a organização responsável através das redes sociais.

Ao longo deste trabalho tentou-se explicar os conceitos-chave, e analisar os resultados das relações entre os mesmos, tal como foi referido anteriormente.

As principais questões a serem respondidas pela investigação são:

- De que forma as Organizações de Gestão de Destino (OGD) utilizam as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para a promoção de um destino?
- Como é que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) em Portugal devem gerir as plataformas sociais na era do digital?
- Como podem ser utilizados os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) na promoção de um destino, concretamente, no caso do destino Portugal?

I.3. Estrutura da dissertação

Distribuindo-se por sete capítulos esta dissertação pode ser dividida em duas partes: uma abordagem teórica orientada, primeiramente temáticas referentes ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), posteriormente, para a sua integração nas atividades de planeamento e de gestão turística; uma componente prática que se traduz na análise de uma campanha de promoção turística, orientada para promover o turismo interno, que utiliza, exclusivamente, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) como meio de distribuição e comunicação, assim como para partilha de conteúdos.

O **CAPÍTULO I** serve de introdução. O objetivo central deste capítulo é apresentar o tema desta dissertação, os objetivos, as questões de partida e a sua estrutura.

Os conteúdos do **CAPÍTULO II** orientam-se para demonstrar como a revolução tecnológica tem sido responsável por mudanças significativas nos métodos de trabalho, não apenas no turismo mas em praticamente todas as atividades das sociedades modernas. Pretende-se, ao longo deste capítulo, evidenciar o papel da tecnologia ao serviço do turismo, nomeadamente a evolução da *Web* e dos canais de comunicação e distribuição, bem como a adoção de tecnologias inteligentes (*smart technologies*) por parte das organizações que operam no sistema turístico que vieram permitir melhorias muito significativas ao nível do apoio ao cliente. Analisa-se ainda a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no *marketing* turístico, em especial os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), no comportamento dos turistas e viajantes. Consequentemente, expõem-se as redes sociais e verifica-se o crescimento destas plataformas que incentivam à criação e ao desenvolvimento de comunidades que têm por objetivo a comunicação e partilha de conteúdos entre utilizadores.

O **CAPÍTULO III** centra-se nas Organizações de Gestão de Destinos (OGD), pondo em evidência o modo como valorizam as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no âmbito da comunicação e da promoção do destino. Neste capítulo efetua-se uma análise da promoção turística do destino Portugal, o objetivo é perceber qual o posicionamento do destino Portugal face ao panorama tecnológico, nomeadamente, analisar a presença nas redes sociais do Turismo de Portugal, I. P. .

Atualmente, a organização oficial responsável pela promoção do turismo em Portugal é o instituto público Turismo de Portugal, I. P., que foi criado em 2007. Integrado no Ministério da Economia o Turismo de Portugal constitui-se como a autoridade turística nacional. Este foi parte responsável pela elaboração do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) que vigorou entre 2006 e 2013, do Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, e do programa estratégico Estratégia Turismo 2027.

O Turismo de Portugal, I. P. tem importantes parceiros institucionais. Conta com as Entidades Regionais de Turismo (ERT) que promovem à escala regional o desenvolvimento do turismo interior de Portugal, com as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) que são responsáveis pela promoção externa do destino Portugal, para além das Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR), associações empresariais e câmaras municipais que trabalham em conjunto com o Turismo de Portugal, I. P. para a promoção e gestão

do turismo em Portugal. Os vários organismos que atuam no âmbito do turismo em Portugal fazem uso de canais de comunicação e distribuição através da Internet, nomeadamente com a presença nas redes sociais mais populares, como o Facebook ou o Youtube, utilizando contas de utilizador distintas. Neste capítulo procura-se também analisar o canal oficial de promoção turística, Visit Portugal, por ter exercido um papel central na comunicação e distribuição de informações e conteúdos relativos à campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*, objeto de estudo deste trabalho.

O **CAPÍTULO IV** pretende perceber a evolução da promoção do destino Portugal, considerando as instituições, campanhas e instrumentos de planeamento que foram surgindo ao longo dos anos. Foi analisado um vasto período histórico, desde 1888, ano que marca a data para a primeira publicação oficial de promoção turística em Portugal, até ao ano de 2027 que marca o final do horizonte temporal do mais recente documento Estratégia Turismo 2027. O resultado deste estudo permite contextualizar, de modo geral e sintético, através de um friso cronológico, as principais campanhas promocionais e documentos estratégicos, bem como a evolução administrativa das estruturas que regulam e planeiam o turismo em Portugal.

Num primeiro momento destaca-se o desenvolvimento do turismo em Portugal e as iniciativas de promoção do destino Portugal, fazendo referência às instituições responsáveis pela promoção e gestão turísticas. Num segundo momento, evidenciando os documentos estratégicos oficiais, faz-se referência ao planeamento e promoção interna e externa do destino Portugal. Por fim, este capítulo pretende expôr o crescimento do turismo interno em Portugal apresentado a evolução da procura turística nas últimas décadas, de forma a comparar as dormidas de turistas residentes e de turistas não-residentes em Portugal.

A partir do **CAPÍTULO V** é abordada a componente prática sobre a qual se debruça este trabalho que é o estudo da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*, uma campanha destinada ao turismo interno, promovida pelo Turismo de Portugal I.P., que decorreu em Portugal de 6 de setembro de 2016 a 27 de julho de 2017.

O objetivo deste capítulo é apresentar a metodologia utilizada neste trabalho, que recorreu à Análise de Conteúdo como técnica de investigação para o estudo de caso: a campanha digital de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*. Foram também alvo de atenção ao longo do capítulo os processos de recolha e de tratamento de dados da campanha promocional.

A campanha *Ponha Portugal no Mapa* suscita um interesse específico pelos particularismos de que se reveste: por ter sido, em Portugal, a primeira campanha de promoção de um destino turístico inteiramente digital; pela utilização e integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) a favor da promoção turística do destino Portugal, reforçando a ideia de que digital passará a estar presente em todas as fases dos processos de planeamento, *marketing* e promoção. Esta orientação vai ao encontro da afirmação de Buhalis & Law (2008, p. 610) de que “não apenas as tecnologias de informação e comunicação dão poder (*empower*) aos consumidores para identificar, personalizar e comprar produtos turísticos, mas também contribuem para a globalização do turismo ao proporcionarem ferramentas eficientes para os fornecedores desenvolverem, gerirem e distribuírem os seus produtos, a uma escala global”. Se as empresas que atuam no âmbito do sistema turístico há já algum tempo perceberam as vantagens das tecnologias de informação e comunicação na aproximação aos clientes as Organizações de Gestão dos Destinos (OGD) começam mais recentemente a compreender a relevância destas para a promoção dos destinos turísticos.

A intenção desta campanha foi clara, estando explícita na sua assinatura (*Ponha Portugal no Mapa*): incentivar os portugueses a realizarem períodos curtos de férias (*short breaks*) na época baixa, mais concretamente incitá-los a divulgar a diversidade da oferta turística nacional através de vídeos feitos pelos utilizadores. Aos participantes era colocado o desafio de captarem o território e o património nacionais, assim como experiências turísticas. A conjugação dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) com as tecnologias atualmente disponíveis e a utilização das coordenadas de geolocalização associadas à metainformação disponível em cada vídeo captado por *smartphones* permitiu a criação de um vídeo-mapa de Portugal, sendo o seu resultado apresentado neste Capítulo V.

Se os procedimentos utilizados para a recolha de dados e para o seu tratamento são apresentados no Capítulo V, a análise aos resultados obtidos é efetuada no **CAPÍTULO VI**. Os objetivos deste capítulo são apresentar de um modo muito detalhado a campanha. Neste sentido, analisa-se a composição, as datas de publicação e a duração dos vídeos relativos aos desafios. Foram tidos em consideração os planos de vídeo que constituem os vídeo dos desafios, analisando o número de planos de cada vídeo, assim como a duração dos planos de vídeo. Consequentemente, apresentam-se os autores dos vídeos tendo em conta o número de planos de vídeo selecionados pelos responsáveis pela campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Em linha com a Análise de Conteúdo descrita no capítulo anterior apresentam-se os resultados da análise aos códigos utilizados para catalogar os planos de vídeo identificados, bem como se exibem as distribuições dos locais de captação dos vídeos pelo território nacional. Por fim, mostra-se de que modo os autores dos vídeos catalogaram os seus próprios conteúdos, apresentando, para esse efeito, a distribuição das etiquetas mais e menos utilizadas através de uma nuvem de palavras (*wordcloud*).

As considerações finais são apresentadas no **CAPÍTULO VII**. Neste capítulo faz-se uma análise retrospectiva da investigação desenvolvida e responde-se às questões de partida. Para além disto, reflete-se, criticamente, sobre a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) por parte das Organizações de Gestão de Destinos (OGD), designadamente responsáveis pelo destino Portugal, nomeadamente em termos de relações das Organizações de Gestão de Destinos (OGD) com os *social media* no contexto atual da *Web*, e sobre aspetos a considerar numa futura campanha de promoção digital que valorize Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU). Por fim, deixam-se linhas orientadoras de futuras aproximações ao tema desta dissertação, que pela atualidade e pertinência de que se reveste muito deverá beneficiar no futuro de estudos que acompanhem tendências da procura e que aprofundem estratégia de gestão por parte das Organizações de Gestão de Destinos (OGD).

CAPÍTULO II — As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no turismo

II.1.O papel da tecnologia ao serviço do turismo

A tecnologia como ferramenta importante ao serviço do turismo é uma ideia já reconhecida há vários anos (Poon, 1988, p. 531; Cooper & Hall, 2011, p. 232). Mas, é desde o final da década de 1990 e o início de 2000 que a tecnologia revolucionou, definitivamente, os canais de distribuição, de informação e comunicação, nomeadamente dentro do turismo (Buhalis & Law, 2008, p. 609). Englobadas na expressão Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão todas as tecnologias que ajudam a recolher, armazenar, analisar, comunicar e disseminar informação. Para qualquer negócio, a disponibilidade de informação credível e atualizada está na base de boas tomadas de decisão, e a tecnologia tem vindo a ser desenvolvida para responder a esta necessidade (Middleton, Fyall & Morgan, 2009, p. 242).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) foram utilizadas, num primeiro momento, para melhorar o processamento e a comunicação de informação entre empresas, passando, mais tarde, a servir as empresas e os seus parceiros e fornecedores e, por fim, entre as empresas e os clientes finais (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009, p. 25; Wang, Park & Fesenmaier, 2012, p. 371).

O desenvolvimento da sociedade, das indústrias e da proliferação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) suscitou o interesse por parte das componentes do sistema turístico pelas *tecnologias smart*. Juntando os conceitos de turismo e de tecnologias inteligentes é interessante apontar quais as oportunidades e desafios que estas últimas apresentam na criação de um turismo diferenciador, bem como na melhoria da qualidade de vida das comunidades locais residentes nos destinos turísticos.

Com a tecnologia disponível atualmente é possível criar aplicações que oferecem ferramentas para uma visita de qualidade, valorizando a experiência turística, ao mesmo tempo que as tecnologias *smart* ajudam a uma melhor monitorização e gestão das atrações turísticas e do território por parte das entidades responsáveis. Estas tecnologias *smart* referem-se ao produto de uma tecnologia capaz de executar várias funcionalidades que podem ser adaptadas para circunstâncias específicas (Worden, Bullough & Haywood, 2003b, p. 1), deixaram de ser os dispositivos funcionais do quotidiano e evoluíram para se constituírem como ferramentas

integrais que possibilitam a criação de experiências turísticas (Gretzel & Jamal, 2009, p. 472). Neste sentido, tornou-se imperativo para as componentes do sistema turístico a integração das tecnologias, a adaptação e o aperfeiçoamento das suas práticas e aptidões para ir ao encontro dos comportamentos dos consumidores.

As tecnologias relacionadas com a *Internet*, as ferramentas de redes sociais e as aplicações móveis permitem que as empresas e os consumidores estejam ligados permanentemente, interajam, criem e partilhem experiências a uma escala sem precedente. O caráter colaborativo trazido pelas tecnologias fez com que o mercado se transformasse no sentido de dar ao consumidor mais poder e controlo (Alt & Klein, 2011, p. 50) e, por conseguinte, o aumento da participação dos consumidores nos processos produtivos e de consumo levou a que as empresas adotassem as tecnologias de modo a atrair o consumidor de forma mais personalizada (Buhalis & Law, 2008, p. 610; Pine & Gilmore, 1999, p. 87). Para as organizações de turismo, as tecnologias tornaram-se fatores determinantes e um elemento-chave na inovação de produtos (Hjalager, 2010, p. 8), processos e métodos de gestão, bem como potenciam a atração e a retenção de visitantes (Werthner & Klein, 1999).

Veja-se, este novo paradigma oferece aos responsáveis pela gestão e promoção turística um conhecimento aprofundado do perfil dos turistas e dos impactos que estes têm nos locais ajudando a uma melhor gestão do território. Por exemplo, para além de contabilizar o número de visitantes num determinado local é possível conhecer as suas preferências e gostos pessoais através de informações recolhidas pelas aplicações tecnológicas. Para o turista a transformação digital proporciona melhor qualidade na experiência turística no sentido em que as aplicações tecnológicas oferecem ambientes dinâmicos disponibilizando, por exemplo, informações atualizadas sobre os locais ou destinos a visitar ou a possibilidade de compra ou de reserva de serviços e de produtos *online*. Por fim, para os residentes dos locais visitados a tecnologia pode ajudar a gerir os espaços turísticos em termos de fluxo e de movimentos dos visitantes que podem contribuir para a redução de períodos de procura excessiva de locais ou atrações.

Podem destacar-se duas áreas centrais que utilizam a tecnologia para servir os interesses do sistema turístico e para as quais se prevê um crescimento no curto-prazo (Sakulsureeyadej, 2011). A primeira área consiste no *marketing* dos destinos, dos produtos e dos serviços turísticos. A venda *online* de produtos e de serviços turísticos transformou o sistema turístico que se focava essencialmente no preço, para passar a privilegiar a capacidade de inspirar o utilizador

a tomar a decisão de viajar. Os utilizadores absorvem informação de várias fontes *online* e, geralmente, o *website* ou conteúdo que irá captar a atenção do utilizador será o que melhor estimular o desejo de viajar. No entanto, a atratividade dos conteúdos disponíveis nas fontes de informação tem de ser conjugada com uma prática correta dos preços a fim de atrair os utilizadores. A segunda área está relacionada com as infraestruturas das organizações e consiste na capacidade de resposta aos requisitos dos consumidores. À medida que os viajantes aumentam as expectativas pela busca de produtos e de serviços personalizados é importante que os agentes responsáveis pela oferta turística tenham as ferramentas adequadas para armazenar e monitorizar a informação disponível de maneira a ir ao encontro das necessidades individuais dos seus clientes. Quanto melhor uma empresa conhecer os seus clientes maior a probabilidade de os conseguir atrair e fidelizar por períodos mais longos de tempo.

De modo sucinto, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) permitem a redução de custos, o aumento da velocidade das transações, a personalização da prestação do serviço, facilitam a inovação e permitem que sejam desenvolvidos novos modelos de negócio (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015, p. 244). Com a evolução tecnológica, o aparecimento da *Web 2.0* e o alcance das aplicações, das redes sociais, a *Internet* tornou-se num espaço imenso de colaboração, interações sociais e de consumidores (*empowered*) com mais poder (Sigala, 2009, p. 1342; Gretzel & Jamal, 2009, p. 472). Importa perceber como evoluir a *Web* e que reflexos teve no turismo. A seção que se segue orienta-se para isso mesmo.

II.1.1.A evolução da *Web* e o Turismo

Tendo em conta a evolução nas tecnologias disponíveis bem como as formas de partilhar e de distribuir informação é importante distinguir os conceitos de *Internet* e de *World Wide Web (WWW)*. Sendo o primeiro referente às infraestruturas de telecomunicações necessárias para a comunicação entre dispositivos, o segundo está relacionado com o sistema de documentos em formato hipermédia, interligados e executados através da *Internet*. Deste modo, a *Internet* é o sistema global de redes de computadores ligados entre si através de um conjunto de protocolos de comunicação de computadores em rede. Já a *Web* é o espaço de informação onde é possível aceder a documentos e outros conteúdos *Web* interligados por linguagem de hipertexto e identificados por localizadores (URL)¹.

¹ Um *URL* é uma sigla (anglicismo da tecnologia da informação) correspondente às palavras inglesas *Uniform Resource Locator*, que foram traduzidas para a língua portuguesa como Localizador Uniforme de Recursos.

A importância da *Internet* e da *World Wide Web (WWW)* para o turismo está relacionada com a democratização da informação que é um conceito fundamental a todo o sistema turístico (Middleton et al., 2009, p. 246). Anteriormente, apenas os agentes turísticos tinham acesso às redes dos sistemas globais de distribuição (GDS — *Global Distribution Systems*) mas, com o aparecimento da *Internet* e da *Web*, essas informações passaram a estar disponíveis ao público em geral, a qualquer momento. Com isto, criou-se um mercado global baseado em informação atualizada que permite ao consumidor a consulta, por exemplo, de preços, e a disponibilidade de um produto ou de um serviço em tempo real, variáveis estas que podem registar alterações muito rapidamente.

Durante os anos de 1990 o *marketing* turístico já utilizava os meios tecnológicos disponíveis que permitiam a distribuição de brochuras e de conteúdos através da *Internet*, embora de conteúdo essencialmente estático, ou com animações limitadas (Minić & Njeguš, 2014, p. 781). Mais recentemente, várias organizações de turismo utilizam formas mais avançadas de distribuição de conteúdos e de serviços que passam pela maior interação que conseguem estabelecer com os utilizadores e potenciais clientes (Davidson & Keup, 2014, p. 237). As sucessivas evoluções tecnológicas, que permitem novas abordagens e métodos de partilha de conteúdos e de informação, podem ser enquadradas em diferentes níveis de maturação da *Web*. De um modo geral, os diferentes níveis de evolução da *Web* estão relacionados com o aumento de interatividade entre utilizadores e máquinas podendo, atualmente, identificar-se 5 níveis de evolução da *Web* (Tavakoli & Mura, 2018; Benito-Osorio, Peris-Ortiz, Armangot & Colino, 2013, p. 278; Kambil, 2008) (Figura II.1).

A Figura II.1 ilustra os níveis de evolução da *Web* considerando 5 fases que correspondem à crescente complexidade nas interações entre máquinas e utilizadores, de âmbito informativo e social. Destaca-se o aparecimento de plataformas de redes sociais e de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) na 2.^a fase de evolução da *Web*, cujas características serão abordadas mais adiante.

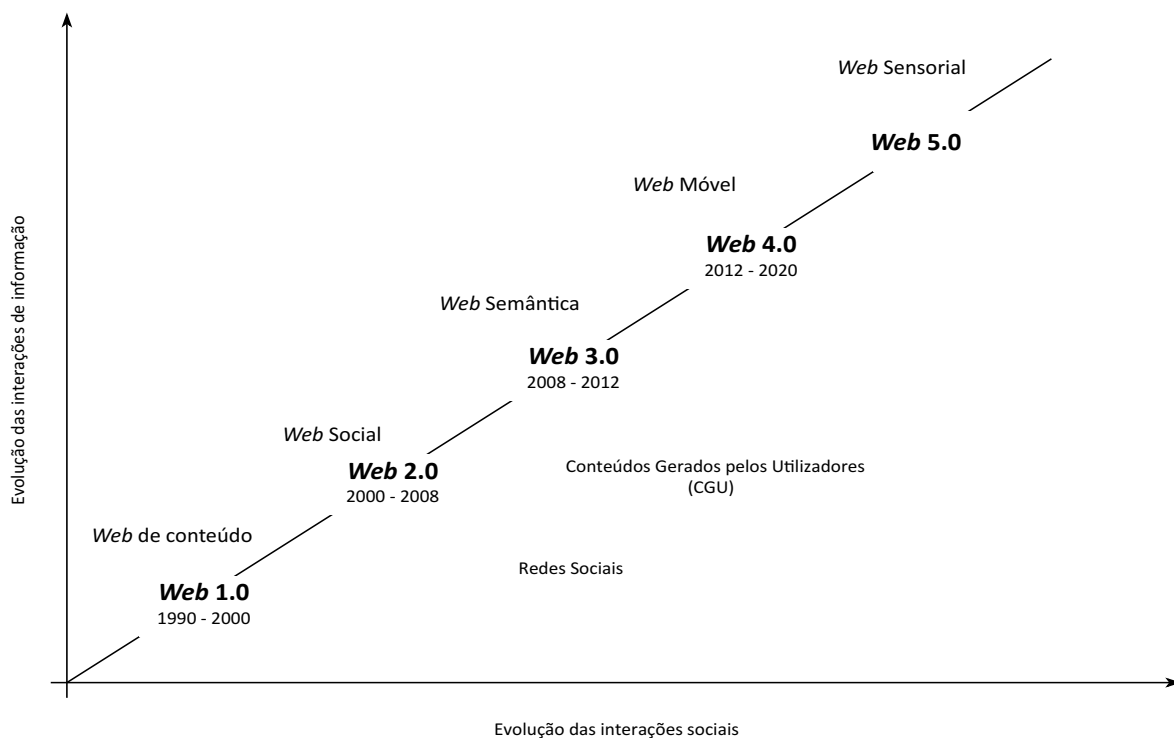


Figura II.1 - Evolução da Web.

Fonte: Benito-Osorio et al., 2013 (adaptado).

A fase inicial da *Web* consistia num meio algo limitado. A **Web 1.0** teve como finalidade, numa fase inicial, a publicação de documentos de hipertexto tendo, mais tarde, passando a conter outros elementos multimédia — texto, imagem, vídeo, áudio. Neste nível primário da *Web* os conteúdos eram essencialmente estáticos, de leitura apenas, oferecendo interações mínimas entre utilizadores e *websites*. A *Web 1.0* foi utilizada por grandes empresas cujas publicações consistiam em informação institucional e corporativa, desenvolvimento de planos de *marketing* e de vendas e transações com os clientes (Kambil, 2008). Este nível da *Web* foi, para os negócios, um assistente para a criação das primeiras estratégias *online* (Benito-Osorio et al., 2013, p. 276).

A segunda versão da *World Wide Web (WWW)* — **Web 2.0** — oferece aos utilizadores plataformas colaborativas tornado-se qualitativamente diferente da versão anterior, na medida em que as aplicações *Web 2.0* facilitam a partilha de informação, a interoperabilidade, a colaboração e o *design* centrado no utilizador (Benito-Osorio et al., 2013, p. 276). O segundo nível da *web* representa um nível mais dinâmico e interactivo do que o nível anterior. Na *Web 2.0* os utilizadores não só acedem aos documentos mas também lhes é permitido contribuir com novas informações ou conteúdos. Este nível é também conhecido como a *Web social* uma vez que inclui tecnologias orientadas para estabelecer relações entre conteúdos, *medias*

participativos e tecnologias sociais digitais (Benito-Osorio et al., 2013, p. 276; Patel, 2013, p. 411). A *Web 2.0* refere-se ao nível de evolução tecnológica que permite aos utilizadores a criação e distribuição de conteúdo *Web* através da *Internet*. O nível evolutivo representado pela *Web 2.0*, ou *Web Social*, não se resume apenas a desenvolvimentos de cariz tecnológico, mas também consiste nas atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online* para partilhar informação, conhecimento e opiniões. O cunho de *Web social* que foi atribuído à *Web 2.0* fortalece o fato de a *Web* ser um espaço de conversação em rede, no qual as dinâmicas sociais desempenham um papel importante (Gretzel & Yoo, 2014, p. 492).

A *Web 2.0* caracteriza-se pela mudança fundamental na forma como o conteúdo e o seu valor foram social e colaborativamente co-criados pelos utilizadores. Nesta plataforma colaborativa as empresas passaram a poder utilizar o poder coletivo dos utilizadores distribuídos para capitalizar o acesso à informação e os efeitos de rede, conseguindo criar valor de um modo muito significativo. Como exemplos de aplicações *Web 2.0* destacam-se o Youtube, Facebook, LinkedIn ou Wikipedia nas quais são utilizadas contribuições de milhares de utilizadores para desenvolver conteúdo e inovar (Kambil, 2008).

A 3.^a fase da evolução da *Web* é conhecida por *Web Semântica*. A ***Web 3.0*** combina a inteligência humana com a inteligência artificial, que está cada vez mais disponível, para criar informação de melhor qualidade, com maior relevância, e de forma mais rápida e acessível. Com a evolução computacional passou a estar disponível maior poder de processamento e armazenamento de dados o que permitiu o desenvolvimento de linguagens de programação mais complexas, com influências em áreas de estudos relacionadas com redes neuronais artificiais ou algoritmos genéticos. Aliando estas novas linguagens à capacidade de processamento é possível a criação de novas ideias tendo por base Conteúdos Gerados por Utilizadores (CGU). A *Web 3.0* não se refere a uma nova plataforma ou tecnologia, mas sim à utilização de redes semânticas com o objetivo de potenciar e tornar mais eficiente a procura e a partilha de informação. As referências semânticas à *Web 3.0* descrevem a transformação da *Web* numa base de dados como uma maneira de tornar o seu conteúdo mais acessível através da utilização de aplicações, tecnologias de inteligência artificial, elementos tridimensionais e geoespaciais.

As primeiras 3 fases de evolução da *Web* consistem no processamento direto da informação, que com o aumento do poder computacional origina cada vez mais Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU). Contudo, a proliferação das comunicações sem-fios permitiu uma nova

transição do nível evolutivo da *Web* que consiste em ligar as pessoas e os objetos, em qualquer momento e em qualquer lugar do mundo físico ou virtual (Kamil, 2008). A crescente inclusão de objectos à *World Wide Web (WWW)* permite um nível mais avançado de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU). Uma das características da **Web 4.0** é a crescente integração em tempo real entre indivíduos, os mundos virtuais e os objetos que com eles interagem. A ubiquidade deste nível da *Web* faz com que seja conhecida como *Web Móvel*. Um dos principais desafios na *Web 4.0* será o desenvolvimento de estratégias para explorar completamente a integração entre objetos físicos e virtuais com novos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), com o objetivo de criar valor.

Apesar das interações proporcionadas a *Web* não é um espaço emocionalmente responsivo. Ainda que os conteúdos disponíveis em blogs ou em vídeos possam despoletar emoções a quem os visualiza a *Web* não consegue reconhecer, em tempo real, o estado emocional do utilizador ou a receptividade deste a informações específicas. A falta de consciencialização emocional limita o potencial da *Web* e é partindo deste princípio que se desenvolve a **Web 5.0**, um nível evolutivo para a *Web* emocional que é capaz de reconhecer os sentimentos do utilizador. Na *Web 5.0* — ou *Web Sensorial* — o principal desafio será como personalizar, verdadeiramente, interações para criar experiências ricas e emotivas para os utilizadores.

Estes níveis de evolução da *Web*, influenciada pelo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), foram responsáveis pela introdução de mudanças radicais no funcionamento, gestão e posicionamento estratégico das organizações, quer ao nível operacional como ao nível da distribuição, e transformaram o posicionamento estratégico melhorando a eficiência, a capacidade de diferenciação, o custo operacional e os tempos de resposta, tendo permitido melhorias muito significativas ao nível dos serviços de apoio ao cliente (*customer service*).

Vejam-se os exemplos de vídeos de vários destinos² utilizando tecnologia de captação de imagens a 360° de todo o ambiente envolvente, proporcionando uma experiência mais imersiva ao utilizador. Agentes turísticos como o Club Med, ou destinos como o caso do Dubai ou Japão apostaram neste tipo de vídeos como uma forma de se promoverem. Em Portugal,

²Ver o vídeo #ClubMed360 Guilin - China — https://youtu.be/qC6Hoi1_tE

(4K) Travel to Dubai in 360 - World's Greatest Cities - Visit Dubai — <https://youtu.be/MD8U6QV7Pb8>

[360°VR] JAPAN - Where tradition meets the future — https://youtu.be/OR_Y7vj66PU

Algarve 360° - Náutico — https://youtu.be/t_A5XaVTa7s

destaca-se o exemplo da entidade VisitAlgarve que publicou, através do Youtube, em dezembro de 2017, uma série de 6 vídeos temáticos da região algarvia com recurso a imagens 360°, como forma de promoção de diferentes produtos turísticos: Sol e Mar; Náutica; Golfe; Turismo de Natureza; Cultura e um vídeo Genérico, sendo este último uma compilação de imagens dos vídeos anteriores.

Ao contrário de outras atividades que movimentam produtos físicos entre fornecedores e consumidores, o turismo movimenta informação. Porém, para dar resposta eficaz ao caráter dinâmico que representa o sistema turístico a informação deve fluir entre os fornecedores, intermediários e consumidores interessados em satisfazer as necessidades dos seus clientes. Daí resulta para o sistema turístico que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) se tenham transformado nas plataformas (quase) universais de distribuição, e tenham emergido como uma “info-estrutura” que dá apoio a processos internos e externos das organizações de turismo (Gretzel & Fesenmaier, 2009, p. 559) para se divulgarem e promoverem os seus produtos e serviços. Importa, pois, refletir sobre o modo como têm evoluído os canais de distribuição turísticos.

II.1.2.A evolução dos canais de distribuição turísticos

É função dos canais de distribuição turísticos a transação de bens ou de serviços entre produtores e consumidores. Ora as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) contribuíram para o desenvolvimento destes canais pela introdução de novos intermediários que transformaram a estrutura dos canais de distribuição turísticos num sistema cada vez mais complexo.

O canal de distribuição é um conjunto de organizações independentes que participam no processo de tornar disponível um produto ou um serviço, a uma empresa ou a um consumidor. A *World Wide Web (WWW)* tornou possível a ligação simples e direta entre os consumidores e os fornecedores, assim como ajudou a inúmeras configurações nos canais de distribuição, formando uma malha de canais em rede (Wang & Kracht, 2016, p. 265).

A evolução de um sistema de distribuição começa pela escolha dos membros do canal, passando depois a focar-se na gestão desse mesmo canal (Kotler, Bowen & Makens, 2014, p. 354). Neste sentido, a tecnologia não permite apenas aos fornecedores, prestadores de serviços ou

outros agentes turísticos o acesso ao consumidor através da *Internet*, mas também melhora o fluxo de informação e os processos de cooperação entre os vários elementos. Até ao aparecimento da *Internet* os canais de distribuição turísticos consistam numa tecnologia de redes de informação conhecidas por sistemas de distribuição global (GDS — *Global Distribution Systems*) que serviam como intermediário entre os agentes turísticos e os fornecedores. Com a *Internet* a transformação do papel dos intermediários de turismo foi antecipada operadores turísticos (grossistas) e agentes de viagens (retalhistas). Até então, as agências de viagens tinham o domínio dos serviços turísticos e controlavam as interfaces entre as atividades económicas e os consumidores. A *Internet* veio possibilitar aos consumidores o fortalecimento (*empowerment*) da sua posição face ao mercado e, por conseguinte, enfraquecer o papel de intermediário desempenhado pelas as agências de viagens.

A Figura II.2 apresenta 3 exemplos de modelos de canais de distribuição. No caso do modelo (A) representa o sistema de distribuição de um mercado tradicional. Nos modelos (B) e (C) ocorre o processo de desintermediação que retira da cadeia de distribuição um ou mais agentes. No modelo (B), o Grossista é excluído do mercado, passando o produtor a interagir diretamente com o Retalhista. Já no modelo (C) o produtor interage diretamente com o consumidor, ocorrendo um processo de desintermediação ainda mais profundo.

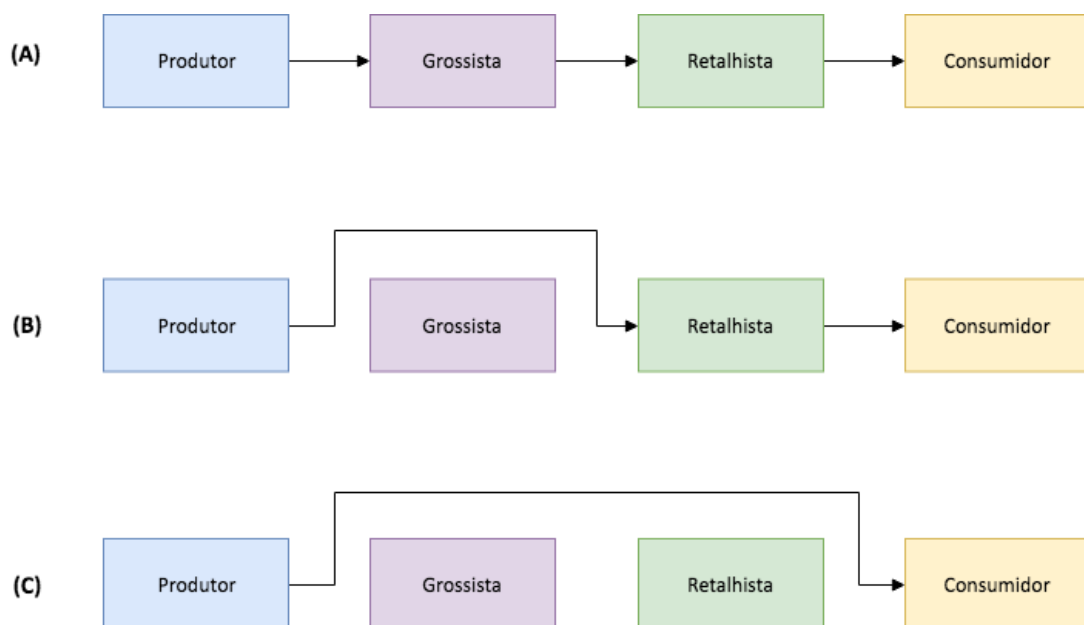


Figura II.2 - Modelos de canais de distribuição.

Fonte: Chaffey, 2009, p. 65.

No entanto, apesar da ocorrência deste processo surge um fenómeno resultante das tecnologias baseadas na *Internet* que é o processo de re-intermediação. (Figura II.3 — modelo (C)). Com a desintermediação surge a oportunidade de vender diretamente ao consumidor, mas a necessidade de assistência que este exige para a escolha de produtos ou serviços leva à criação de novos intermediários, no processo referido de re-intermediação (Chaffey, 2009, p. 66).

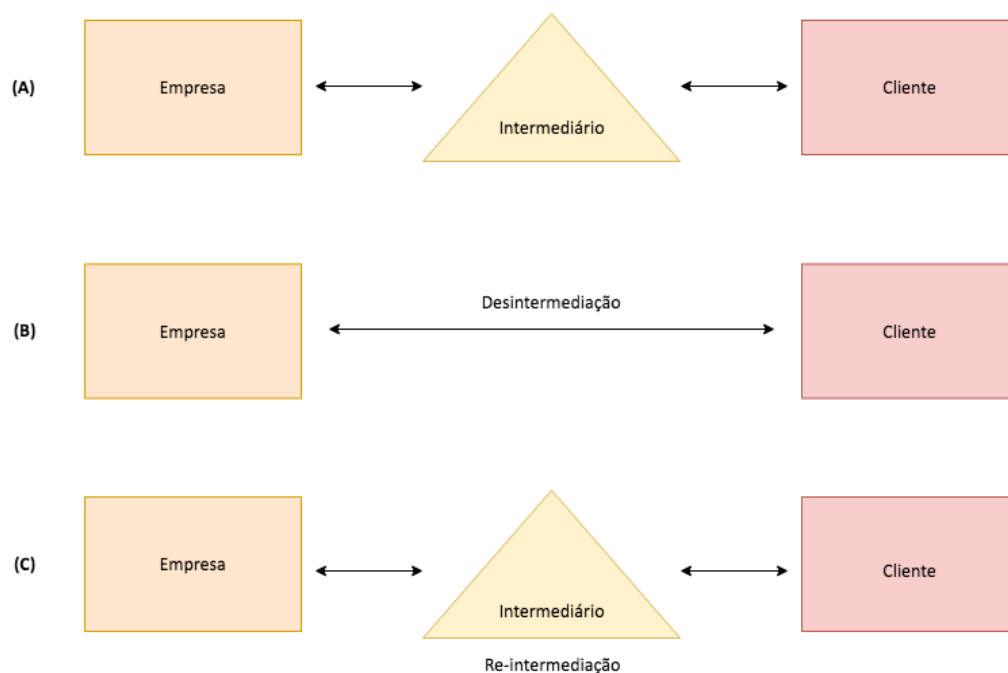


Figura II.3 - Processo de desintermediação e de re-intermediação nos canais de distribuição.

Fonte: Chaffey, 2009, p. 66

Os agentes turísticos *online* vieram acrescentar uma nova camada na intermediação dos canais de distribuição turísticos. O processo de desintermediação retirou alguns agentes do sistema turístico, mas outros adaptaram-se às mudanças e mantiveram o seu negócio evidenciando, assim, uma manifestação de re-intermediação, um processo com o objetivo de reassumir as funções de intermediário (Wang & Kracht, 2016, p. 265). Para os clientes a tecnologia *Web* tem a capacidade de apresentar os serviços e os produtos disponíveis no mercado, embora com custos de tempo e de esforço para o utilizador percorrer a estrutura complexa dos canais de distribuição.

Os participantes da distribuição turística devem ter o objetivo de alcançar a confiança do consumidor e disponibilizar *websites* credíveis e de fácil navegação que facilitem o processo de pesquisar os conteúdos das bases de dados. As questões referentes às interações humanas, à criação de valor, conquista da confiança do consumidor e o *branding* mantêm-se relevantes apesar das mudanças trazidas pela *Web* (Kracht & Wang, 2010, p. 750).

Estas transformações tornam evidente a mudança do foco do *marketing* nos últimos anos pela forma como as organizações se relacionam com os seus clientes. Quando antes se privilegiava o *marketing* em massa para captar o maior número de clientes, atualmente as organizações procuram criar relacionamentos mais longos, profundos e direcionados a uma seleção cuidadosamente escolhida de clientes (Kotler et al., 2014, p. 22). De seguida reflete-se, precisamente, sobre a influência de colocar todos Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no *marketing* turístico.

II.2.As Tecnologias de Informação e Comunicação e a influência no *marketing* turístico

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permitiram ao *marketing* novas abordagens para a criação de interações mais profundas com os consumidores, bem como o sentido de comunidade em volta de uma marca que tem por objetivo tornar-se uma parte relevante nas conversas e nas vidas dos consumidores: fazer parte das conversas dos consumidores é muito mais poderoso do que distribuir informação pela via do *marketing* tradicional, assim como, atualmente, os consumidores querem ter voz e desempenhar papéis ativos na experiência da marca — co-criação (Kotler et al., 2014, p. 22). Os consumidores tornaram-se mais ativos e foi-lhes reconhecido um papel importante na co-criação das suas experiências; ao mesmo tempo que os avanços da tecnologia foram permitindo que as experiências pudessem ser mediadas tecnologicamente.

Assim, para o *marketing* turístico, o conceito de economia da experiência serve como veículo para desenhar, testar e proporcionar experiências aos consumidores, ganhando posição perante a concorrência (Neuhofer & Buhalis, 2014, p. 124). Do mesmo modo que a evolução da *Web* se pode definir consoante diferentes níveis de interação, o mesmo se verifica na evolução do *marketing* turístico e na economia da experiências (Neuhofer & Buhalis, 2014).

A **Experiência 1.0** — a Economia da Experiência — utilizava o termo cunhado por Pine & Gilmore (1999, p. 67) para definir a busca dos consumidores por experiências memoráveis, vividas num contexto de consumo e de progressão económica. Na prática, a ideia principal para o negócio era competir não em termos de preço, mas com o objetivo de conseguir oferecer uma experiência de valor distinto.

O 2.º nível evolutivo refere-se às experiências co-criadas — **Experiência 2.0** — com as tecnologias a permitirem a ligação de vários grupos de interesse (*stakeholders*) ao mesmo tempo, o consumidor assumiu um papel mais relevante como um *prossumidor* (produtor e consumidor) ativo da experiência turística. As tradicionais relações entre organizações e consumidor evoluíram no sentido de alcançar um equilíbrio como parceiros na co-criação da experiência. A co-criação representa um novo paradigma para o *marketing*, colocando o consumidor como elemento central nos processos de produção das experiências e no seu consumo, significando que o primeiro ponto de interação entre consumidor e produto não se encontra no final da cadeia de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 6). Ao contrário, a co-criação enquadra-se como um processo de interações coletivo e colaborativo entre indivíduos e organizações (Ramaswamy, 2009, p. 12). Essencialmente, o princípio-chave na co-criação de experiências é reconhecer o consumidor como um pólo dinâmico à volta do qual orbitam as organizações, grupos de interesse (*stakeholders*) e outros consumidores.

Um novo paradigma para o *marketing* está relacionado com as tecnologias intensificarem as experiências turísticas — **Experiência 3.0**. O *empowerment* do consumidor e os processos de co-criação foram incentivados pelo desenvolvimento das tecnologias. A tecnologia melhorou as experiências turísticas incentivando a novas formas de os consumidores interagirem com as organizações ou com comunidades de outros consumidores. O papel ativo do turista foi particularmente influenciado pela *Web 2.0*. A variedade de ferramentas de interação social que passaram a estar disponíveis na *Web 2.0* incluem *blogs*, *vídeos*, *wikis*, *fóruns* de conversação e *podcasts* que contribuíram para o utilizador individual gerar conteúdos e partilhar as suas experiências turísticas através de um computador ou de um dispositivo móvel que, neste caso, permite ao utilizador estar em movimento acrescentando o elemento de portabilidade (Neuhofner & Buhalis, 2014, p. 132).

Para o *marketing* e gestão do turismo a influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) é evidente. É necessário o acompanhamento constante das tendências recentes e das tecnologias emergentes, de modo a explorar o potencial da sua implementação para o melhoramento da experiência turística. Para os agentes envolvidos no *marketing* é fundamental a criação de estratégias inovadoras utilizando tecnologias recentes que maximizem a co-criação, criem valor acrescentado como os consumidores e vantagens competitivas. A utilização de tecnologias sociais, como as redes sociais, as plataformas interativas ou as aplicações

móveis encerra um potencial significativo, permitindo intensificar os níveis de co-criação, de extração de valor e de criação de experiências completamente melhoradas através de múltiplos pontos de interação com o cliente nas várias fases da viagem (Neuhofer & Buhalis, 2014, p. 136).

A *Web 2.0* faz parte de uma mudança de paradigma para o *marketing*, distanciando-se do modelo que se centra na organização, para passar a privilegiar o consumidor. Aplicações *Web 2.0* tais como ferramentas colaborativas de planeamento de viagens, redes de partilha de conteúdo, redes sociais, ou mesmo os jogos *online* multijogador permitem aos turistas e aos viajantes estarem em sintonia com as operações das empresas de turismo. As evoluções trazidas pela tecnologia transformaram os turistas, que passam de consumidores passivos a prosumidores (produzem e consomem) ativos de experiências de viagens, ao mesmo tempo que alteram as relações que os turistas têm com as empresas turísticas (Sigala, 2012, p. 7; Sivarajah, Irani & Weerakkody, 2015).

O turismo entende a corporificação das experiências e, neste sentido, os turistas são contribuidores ou co-produtores das experiências, significando que têm influência nos resultados de satisfação (Foster, 2014, p. 165). Esta perspetiva evidencia a importância dos aspetos sociais das experiências turísticas e reconhece a influência e contribuição dos utilizadores para alcançar experiências satisfatórias.

É neste contexto que os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) têm cada vez maior influência no comportamento dos turistas e viajantes, como se demonstrará de seguida.

II.2.1. Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) no comportamento dos turistas e viajantes

Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) podem ser entendidos como a soma de todas as maneiras como as pessoas utilizam as redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). O termo define as várias formas de conteúdos multimédia criados pelos utilizadores e que podem ser acedidos publicamente através da *Internet*. Representam repositórios de informação que através das redes sociais, *websites* ou portais eletrónicos agregam avaliações dos consumidores, resultando num *feedback* gratuito do mercado. Estas fontes contêm informação de elevado valor sobre as percepções, as atitudes, as preferências e os padrões comportamentais dos consumidores turísticos (Mazanec, 2016, p. 591). Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU)

nas redes sociais desencadearam uma mudança no controlo das mensagens passando o poder de gerar conteúdos das Organizações de Gestão de Destinos (OGD) e das componentes da oferta turística dos destinos para o turista. Apesar da aparente espontaneidade existe uma significativa formalidade nos conteúdos disponíveis *online* (Croy, 2016, p. 600).

Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) que são partilhados *online* podem ser no formato de vídeo (Youtube), texto (Wikipédia) ou outros tipos de conteúdos como fotografia (Flickr). Destaque para o exemplo do sítio Youtube (www.youtube.com) que se tornou num *medium* significativamente produtivo e de grande sucesso (Foley, Fahy & Ivers, 2014, p. 142). O Youtube regista, atualmente, cerca de mil milhões de utilizadores o que representa perto de um terço do total de utilizadores da *Internet* (Youtube, 2018). Neste sentido, os vídeos podem ser uma ferramenta poderosa para intensificar o interesse de potenciais turistas e viajantes. A natureza das interações entre os realizadores (utilizadores que criam os conteúdos de vídeo) e a audiência (utilizadores que visualiza os conteúdos de vídeo) permite ao Youtube o desenvolvimento de comunidades dedicadas às viagens, e onde são partilhadas e trocadas importantes informações experimentais. O processo da partilha de informação pode beneficiar os turistas e viajantes que estão na fase de planeamento de visita a um destino. Para o efeito, os vídeos podem ser entendidos como um modo de chegar aos destinos, isto é, ao promover-se a troca de informações e de experiências através dos vídeos pode desencadear-se um processo que permite o acesso (realista e imaginário) a experiências turísticas (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009, p. 37).

A transformação do turista de consumidor para um produtor de espaços turísticos implica que os produtos multimédia criados pelos turistas influenciam o *marketing* e a promoção de lugares e de destinos. A razão que sustenta esta ideia baseia-se nas redes de *media* sociais que são utilizadas por outros turistas como sendo, ao mesmo tempo, elementos de *marketing* de um destino e versões modernas de *passa-a-palavra* (*word-of-mouth*), que sempre se revelou uma fonte influente para os turistas (Scott, 2010, p. 78). Porém a diferença é que, atualmente, a mensagem pode ser disseminada instantaneamente para vastos públicos que até agora não tinham sido captados (Månsson, 2011, p. 1648).

Os turistas utilizam os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) como fontes de informações básicas para planear as suas viagens, e por isso, as componentes do sistema turístico devem tirar partido dessa situação e providenciar informações relacionadas com o destino e ajudar a

criar a imagem do destino. Os *media* sociais não servem apenas para disseminar informação mas também desempenham um papel importante na influência das expectativas dos turistas e dos visitantes. Da mesma forma, as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) e componentes responsáveis pela oferta devem promover um aumento sustentado dos níveis de qualidade e ir ao encontro das expectativas dos turistas, para que estes se sintam satisfeitos em todas as etapas da viagem (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola & Garcia, 2017, p. 69).

Pela importância que as tecnologias e que as plataformas sociais têm na sociedade e na economia é importante que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) reconheçam as novas tendências e desenvolvam e mantenham interações com as várias comunidades, quer pela via *online* quer *offline* (Lund, Cohen & Scarles, 2017, p. 8).

Grande parte da população mundial está atualmente conectada às redes sociais onde partilha experiências e comentários que, conseqüentemente, vão influenciar a percepção de um destino ou a tendência de compra de terceiros. No entanto, estas interações virtuais apenas registaram grande crescimento depois do aparecimento das redes sociais na era da *Web 2.0* (Li, Robinson & Oriade, 2017, p. 99). Esta mudança veio democratizar o espaço da *Internet* na medida em que cada turista pode publicar a sua experiência de viagem a um destino, virtualmente, a qualquer pessoa.

Por sua vez as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) foram perdendo poder como principais fornecedoras de informação de um destino. Os processos de *marketing* de destino transformaram-se pelo que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) têm de estar presentes para além dos seus próprios *websites*, devendo utilizar as redes sociais para estarem conectadas nas interações virtuais do quotidiano (Hays, Page & Buhalis, 2013, p. 236). As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) não têm poder sobre os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) e publicados por turistas individuais (Hanna & Rowley, 2015, p. 93) e têm ainda de competir pela visibilidade virtual das suas ações de *marketing* nos motores de busca e nas plataformas de media social (Lipsman et al., 2012, p. 40). Efetivamente, o *e-marketing* é um dos grandes desafios que se colocam às Organizações de Gestão de Destinos (OGD) na contemporaneidade. Pela importância que as redes sociais assumem atualmente importa refletir um pouco sobre a sua importância como plataformas de comunicação e de partilha de conteúdos. É o que se procura fazer de seguida.

II.3.As redes sociais como plataformas de comunicação e de partilha de conteúdos

As redes sociais são um conjunto de aplicações baseadas na *Internet* e criadas na base tecnológica e ideológica da *Web 2.0*, que permitem a criação e troca de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Com as suas potencialidades as redes sociais democratizaram a informação, alteraram as estruturas de influência da sociedade e tornaram-se dominantes no panorama da comunicação digital (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012, p. 263; Kaplan & Haenlein, 2010, p. 67).

As redes sociais são canais de comunicação entre utilizadores (*peer-to-peer*) que fomentam a criação de conteúdo, colaboração e troca de interações entre os participantes e o público, uma característica que introduz mudanças substanciais à comunicação entre as organizações, comunidades e indivíduos. As redes sociais incentivam os utilizadores a formarem comunidades virtuais com a utilização de multi-plataformas, e isso afeta o comportamento das pessoas na vida real. As media sociais incluem sítios de redes sociais, sítios de avaliações de consumidores, comunidades, wikis, fóruns e informação com recurso a atributos de geolocalização.

As media sociais emergiram como uma nova forma de conectar socialmente as pessoas ao integrar as tecnologias de informação e comunicação, interações sociais e a construção de palavras, imagens, vídeos ou áudio. Atualmente, os media sociais são mais do que uma nova forma de comunicar; são um ambiente *online* construído a partir das interações e contribuições dos participantes (Zeng & Gerritsen, 2014, p. 28).

A forma típica de funcionamento dos sítios de redes sociais consiste no convite a pessoas (utilizadores) para aderirem e contribuírem através de uma rede que promove a interação entre os vários utilizadores dessa rede, por exemplo, através da partilha de conteúdos. Estas redes podem crescer significativamente no número de utilizadores e de conteúdos disponíveis. O principal recurso produzido pelas redes sociais é o Conteúdo Gerado pelos Utilizadores (CGU). Vários dos principais tipos de plataformas de redes sociais são sítios de partilha de conteúdo multimédia (Youtube e Flickr), mundos virtuais (Second Life), *blogging* (Travelblog) e *microblogging* (Twitter), sítios de marcadores sociais (Digg, Pinterest), sítios de críticas (Tripadvisor) e sítios de networking social (Facebook e LinkedIn) (Zarella, 2010, pp. 3;77). Os websites de media sociais proporcionam aos utilizadores da Internet a possibilidade

de criarem comunidades virtuais de viagem que tornam mais fácil aos turistas o acesso a informação, manutenção de ligações, desenvolvimento de relacionamentos e, eventualmente, a tomada de decisões relacionadas com viagens (Aye, Au, & Law, 2013a, p. 141; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002, p. 414).

Numa tentativa de criar um mapa visual da realidade atual do panorama das redes sociais Solis (2018) apresentou um estudo baseado na etnografia digital que tenta percorrer as redes sociais mais promissoras e mediáticas, e organizá-las pela forma como são usadas atualmente. A primeira versão deste modelo foi apresentada em 2008 já a sua atualização mais recente, a 5.ª versão, foi apresentada em 2018 (Figura II.4).

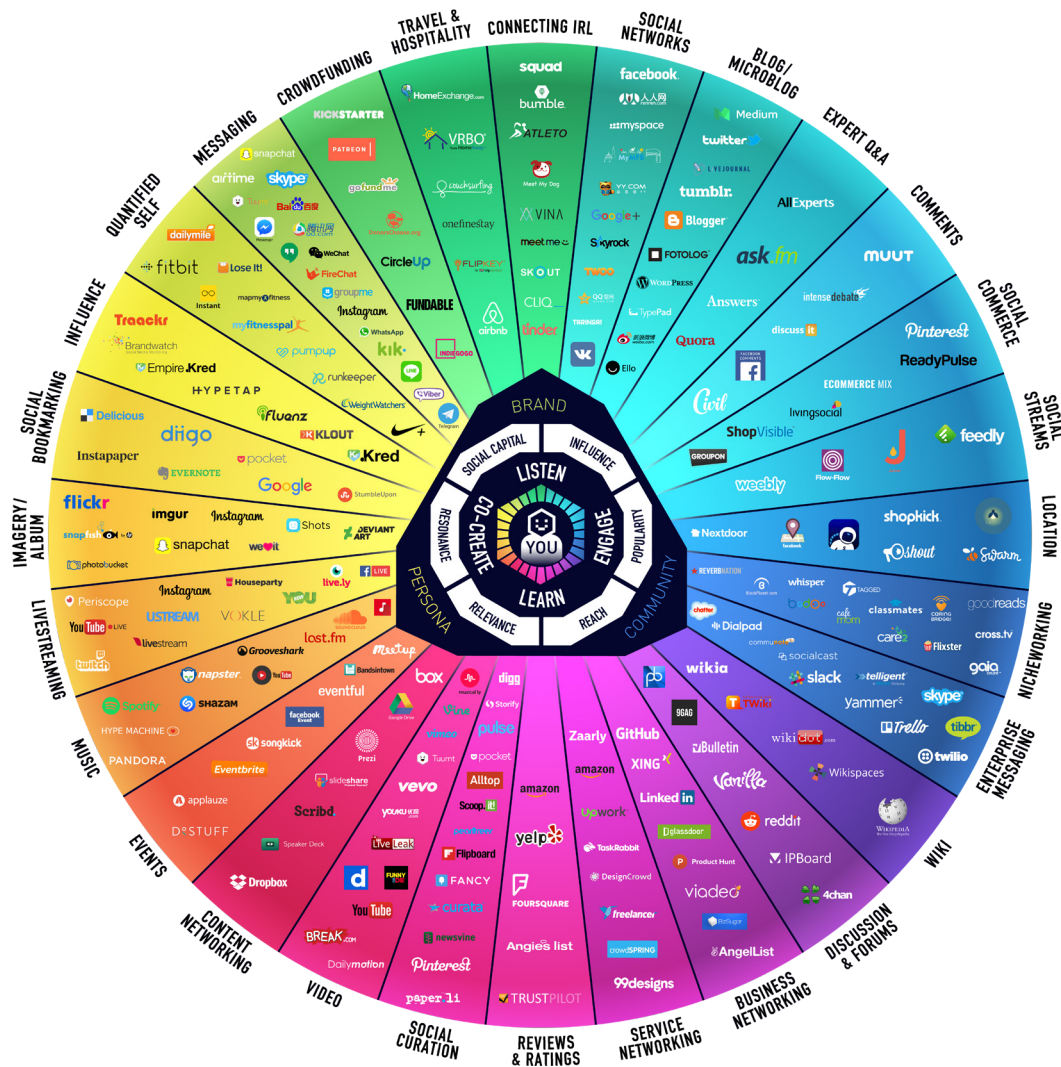


Figura II.4 - The Conversation Prism 5.0.

Fonte: Solis, 2018 (adaptado)

Para além da categorização e da organização este modelo mostra como no panorama das redes sociais a evolução é constante e, por vezes, as evoluções das tendências são tão acentuadas. Da versão anterior, em 2013, para a atual, de 2018, foram adicionadas 4 novas categorias: Mensagens (*Messaging*), Financiamento Coletivo (*Crowdfunding*), Viagens e Hospitalidade (*Travel & Hospitality*) e Realcionar na Vida Real (*Connecting IRL*). Ao todo, a nova atualização removeu 84 empresas e adicionou 141, categorizando um total de 236 redes sociais. Tal como nas versões anteriores no centro do modelo encontra-se o utilizador (“you”), de forma a lembrar que o mundo das redes sociais se estrutura a partir das pessoas e das suas experiências *online*. Afastando-se do conceito de utilizador, que está no centro deste esquema conceptual, nos anéis seguintes dispõem-se, respetivamente, os modos através dos quais o utilizador pode interagir com a rede — escutar (*listen*), envolvimento (*engage*), aprender (*learn*), co-criar (*co-create*) — e como as abordagens dos utilizadores podem ter impacto nas redes sociais com as quais interagem — influência (*influence*), popularidade (*popularity*), alcance (*reach*), relevância (*relevance*), repercussão (*resonance*), capital social (*social capital*). Por fim, a toda a volta são apresentadas as categorias das redes, com as quais o utilizador pode interagir para criar a própria marca ou comunidade. As tendências atuais incluem o crescimento das plataformas de transmissão de Conteúdos em Direto (*Live Streaming*), Mensagens (*Messaging*) e Comércio Coloquial (*Conversational Commerce*), assim como se verifica que os maiores atores (como o Facebook e o Youtube) conseguiram também atravessar múltiplas categorias, podendo concluir-se que para certas redes sociais há uma fragmentação e uma expansão, em simultâneo, em termos do seu alcance (Solis, 2018). A criação de uma categoria diretamente relacionada com o turismo (*Travel & Hospitality*) é outra forma de constatar a abrangência do sistema turístico, bem como a adaptação do turismo às tecnologias emergentes.

Desde a versão anterior, do ano de 2013, para a atual, verifica-se, igualmente, o crescimento de plataformas que fomentam a criação e o desenvolvimento de comunidades que têm na sua base a comunicação e a partilha de conteúdos entre utilizadores.

Os sítios ou plataformas de redes sociais ajudam à criação de Conteúdo Gerado pelos Utilizadores (CGU), e são largamente utilizados pelos turistas e viajantes ligados à *Internet*. Muitas vezes, os conteúdos criados pelos utilizadores ou as publicações de avaliação *online* podem mesmo competir com a autoridade estabelecida pelas Organizações de Gestão dos Destinos (OGD) ou com os anúncios convencionais, ao enfraquecer as suas reputações (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015, p. 65; Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000, p. 155).

As tecnologias *Web 2.0* criaram um espaço de conversação no qual as mensagens sobre as marcas não são apenas criadas e promovidas pelos *marketeers*, mas cada vez mais são iniciadas e publicadas pelos consumidores. Perante tal cenário os *marketeers* tornam-se gestores de conversas numa rede social de grande escala que comunica continuamente através de vários canais, bem como comunica diretamente com cada um deles. O *marketing de media sociais* envolve o desenvolvimento de métodos para moldar estrategicamente o espaço de conversação. Estes métodos necessitam de estar integrados na realidade do novo espaço de conversação, ao mesmo tempo que têm de ir ao encontro das necessidades do *marketing* (Shao, Rodríguez & Gretzel, 2012, p. 88). Alguns estudos realçam a importância de reconhecer que o *marketing* de redes sociais é essencialmente participação, partilha e colaboração ao invés da publicidade e venda direta (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60). Outros trabalhos tentam especificar a noção da dicotomia entre o *marketing push* e *pull*, sustentando que o *marketing* da *Web 2.0* significa trazer (*pull*) os consumidores até à marca através do uso de aplicações *Web 2.0* como o *blogging* ou as páginas de seguidores (Steenburg, Avery & Dahod, 2009). Na mesma orientação (Vargo & Lusch, 2004, p. 12) sublinham que o *marketing* neste paradigma recente deve considerar os consumidores como parceiros que colaboram e criam valor em conjunto com os *marketeers*, através da troca de recursos e de informação. Parece, assim, irrefutável a importância na contemporaneidade das redes sociais. Importa analisar com maior detalhe a sua importância no contexto do turismo, designadamente, em termos de comunicação e de promoção. Os conteúdos da próxima seção orientam-se neste sentido.

II.3.1.0 papel das redes sociais na comunicação e promoção do turismo

As redes sociais estão a alterar a forma como os turistas e os viajantes procuram, encontram, leem, confiam e, simultaneamente, colaboram na produção de informação acerca de prestadores de serviços ou acerca de destinos turísticos. Ao mesmo tempo, as redes sociais têm desafiado os atuais serviços de apoio ao cliente (*customer services*), os processos de *marketing* e de promoção, transversalmente a todo o sistema turístico, permitindo que as organizações turísticas re-desenhem e implementem diferentes modelos e formas de operação, tais como o desenvolvimento de novos serviços de *marketing*, de *networking* e de gestão do conhecimento. O turismo tem o perfil adequado para, à partida, retirar vantagens das redes sociais uma vez que desde há muito se apoia, largamente, nas reputações dos destinos e nas opiniões dos consumidores, na disseminação da informação e nas recomendações dos consumidores de

forma direta — *word-of-mouth* (Zeng & Gerritsen, 2014, p. 33; Gonzalo, 2012). Em consequência, as Organizações de Gestão de Destino (OGD), a nível nacional, regional ou local, necessitam de ter atenção quanto à forma como utilizam as redes sociais, uma vez que estas desempenham um papel crucial ao, efetivamente, promoverem e venderem determinado destino turístico, num contexto global (Mariani, Di Felice & Mura, 2016, p. 322).

A tecnologia está a transformar a gestão turística (dos negócios e dos destinos) e o *marketing* a partir de uma perspetiva estática e utilitária (no sentido que os gestores e os turistas utilizam as tecnologias como ferramentas), e de uma perspetiva de transformação conceptual, onde os mercados turísticos e os atores (prestadores de serviços turísticos, grupos de interesse (*stakeholders*), intermediários e turistas) moldam, e são ambos moldados, pela tecnologia (Sigala, 2018, p. 151).

De modo a obter vantagens competitivas num tempo de rápidas mudanças é exigido aos grupos de interesse (*stakeholders*) do turismo que consigam perceber a orientação das mudanças e as suas consequências para o negócio ou para a gestão do destino. As inovações tecnológicas são tidas como vantagens competitivas para quem gere os destinos como produto turístico, e pode dizer-se que os “gestores turísticos de sucesso devem ser capazes de imaginar, compreender e aferir os efeitos que os avanços científicos e tecnológicos podem ter na oferta, na procura e na distribuição” (Dwyer, Edwards, Mistillis, Roman & Scott, 2009, p. 66).

A investigação e a prática relacionada com tecnologias e turismo foram sempre inspiradas pelo lema popular de que a “informação é o sangue do turismo” (Buhalis, 1998, p. 409; Mason, 2006, p. 159). Esta perspetiva de a informação mas também a co-criação vivificarem o sistema turístico está presente em Moreira (2013, p. 81 e 85) quando sustenta no modelo de sistema turístico que propõe que a informação e a comunicação são "essenciais para unir as componentes do sistema [turístico], estas são de tal modo importantes para o sistema turístico que chegam mesmo a ter a função de homeostasia", conferindo coesão e eficiência ao sistema, e eficácia à atuação das suas componentes, nomeadamente agentes e grupos de interesse.

Reconhecendo-se a importância que as tecnologias têm no turismo há modos diferenciados de pensar e de investigar a utilidade e o papel das tecnologias no turismo.

Em Portugal, vários têm sido os autores a dedicar-se ao estudo da comunicação e das tecnologias de informação no turismo (Milheiro, 2004; Marujo, 2004; Ramos, Rodrigues, & Perna, 2008; Moreira, 2012; Salgado, Godinho, & Milheiro, 2012; Roque & Raposo, 2013; Wichels, 2014; Oliveira & Panyik, 2015). A tendência de valorizar o conhecimento e a descoberta tem tornado a procura turística cada vez mais segmentada, informada, sofisticada e exigente (Moreira, 2012, p. 80). No entanto, para responder a estas novas exigências o sistema turístico tem de adotar, constantemente, novas abordagens, nas quais as tecnologias de informação e comunicação desempenham cada vez mais um papel fundamental.

A necessidade de informação do turista do futuro é sustentada por Marujo (2004, p. 41) ao afirmar que a *Internet* conquistou um importante papel na promoção dos destinos turísticos, tornando-se necessário investir na qualidade e na diversidade dos sítios. Uma boa estratégia de comunicação na divulgação da informação garantirá mais opções de escolha ao turista, abrindo novos desafios às entidades promotoras do turismo do que é comunicar corretamente o destino a um novo perfil de turistas que, equipados com novas tecnologias de informação e comunicação, se tornaram mais exigentes na informação que procuram e nos produtos que desejam experimentar. Milheiro (2004, p. 209) reconhece que o turista do futuro terá necessidade de informação, exigindo qualidade e rapidez, sublinhando que o recurso às tecnologias de informação e comunicação é fundamental para a competitividade dos destinos e das empresas turísticas. No caso de Portugal, o Estado desempenha um papel importante no domínio da informação turística, fazendo parte do domínio estatal a definição da estratégia institucional de *marketing* turístico e do modelo organizacional para a implementar, competindo-lhe também assegurar funções de suporte em matéria de informação turística (Milheiro, 2004, p. 212).

II.4.A promoção turística do destino Portugal com recurso às novas tecnologias

A adoção de métodos de promoção e de campanhas turísticas exclusivamente eletrónicas, por parte da entidade responsável pelo Turismo em Portugal teve início no ano de 2013, desde então a *Internet* e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) servem os propósitos de promoção do destino Portugal para os mercados interno e externo. Até então as campanhas eram maioritariamente *offline*, sendo os meios preferenciais de investimento a imprensa e a publicidade exterior. Em 2011, o investimento da autoridade turística nacional em promoção

através da *Internet* era de 2%, o que representava cerca de 200 mil euros de investimento, mas em 2013 e 2014 esse investimento passou para cerca de 5 milhões de euros, em termos de gestão o objetivo era simples: maior eficácia com menos recursos.

A estratégia de *marketing* digital do Turismo de Portugal, apresentada no ano de 2013, tem como mote *Portugal está On Line*, apresentando 5 fases, que constituem um ciclo de viagem para um turista ou visitante: *sonhar*; *planear*; *reservar*; *viver* e *partilhar*. A fase *reservar* representa a compra efetuada, pelo que as fases *sonhar* e *planear* acontecem antes da compra, a fase *viver* remete para as experiências vividas no destino, e a fase *partilhar* acontece durante e depois da visita (Turismo de Portugal, 2013).

Para o período anterior a 2013 a comunicação do destino estava dirigida apenas para a fase *sonhar*. Esta estratégia de *marketing* digital focava-se apenas na promoção externa do destino Portugal. No entanto, depois de 2013, com as campanhas exclusivamente *online*, a comunicação do destino passa a estar presente em todas as 5 fases do ciclo de viagem, definido-as na estratégia de *marketing* digital. Com as campanhas de promoção externa *online* pretendem atingir-se 13 mercados de 11 idiomas diferentes: Alemanha, Brasil, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Irlanda, Itália, Polónia, Reino Unido, Rússia, Suécia, EUA, e para alcançar estes mercados investindo-se num maior *mix* de meios, utilizando várias plataformas e redes sociais em conjunto. Tal fez-se, por exemplo, através da utilização de ferramentas como o Google Adwords que permite criar anúncios que sejam exibidos em inúmeros *websites* por todo o mundo e direcionados ao público-alvo que se pretende captar. Relacionado com o ciclo de viagem previsto no documento esta ferramenta Google Adwords é utilizada maioritariamente para a fase *sonhar*, visto acontecer num momento de potencial decisão de compra por parte do turista, pelo que esta é a fase com maior esforço de investimento e maior *mix* de meios (Turismo de Portugal, 2013).

Um dos objetivos da estratégia digital passava por canalizar os utilizadores para a página do destino - visitportugal.com e conferir visibilidade ao destino Portugal. Com efeito, o número de visitas ao portal visitportugal.com aumentou 92,5% face a 2013, tendo aumentado de 8.000 visitantes/dia, em 2013, para 15.000 visitantes/dia em 2014, totalizando 6 milhões de visitas ao portal visitportugal.com. Também é interessante realçar o aumento de visualizações/dia em conteúdos vídeo, disponíveis no Youtube referentes ao canal Visit Portugal. O número de visualizações/dia passou de 1.825 em 2013, para 24.980 em 2014 (Turismo de Portugal, 2013).

A utilização das tecnologias de informação e comunicação nas campanhas de promoção turística em Portugal constituiu-se como objeto de estudo, designadamente no âmbito de dissertações académicas nos anos mais recentes (Afonso, 2013; Arruda, 2014; Campos, 2014; Furtado, 2014; Artur, 2015; Castro, 2015; Moradias, 2017). A publicação destes trabalhos desde 2013 indica o interesse recente e crescente em estudar a relação do turismo com as tecnologias de informação e comunicação. No entanto, destes 7 trabalhos apenas 2 deles são dissertações para a obtenção do grau de Mestre em Turismo (Arruda, 2014; Moradias, 2017), os restantes dividem-se pelas áreas da Comunicação (Afonso, 2013; Campos, 2014; Artur, 2015), do *Marketing* (Castro, 2015) e dos Recursos Humanos (Furtado, 2014).

Os trabalhos da área de estudos do Turismo abordam os novos *media* e as redes sociais como componentes centrais das suas dissertações. Moradias (2017, p.3) estuda o modo como os estabelecimentos de alojamento utilizavam as redes sociais para atrair clientes. Conclui o estudo que o aumento de turistas nos mais variados segmentos está relacionado com a utilização das tecnologias que permitem maior alcance e visibilidade do produto ou do destino a promover. Os responsáveis pelos estabelecimentos hoteleiros têm consciência da importância da utilização das redes sociais nos vários processos de promoção e venda do destino, no entanto há também alguma falta de conhecimentos e de *know-how* sobre quais as melhores práticas e como trabalhar de modo eficiente com a ajuda das redes sociais (Moradias, 2017, p. 117). Por outro lado, apesar da não utilização de redes sociais há estabelecimentos e empresas que registam sucesso nas áreas em que atuam, no entanto, o estudo confirma que a aposta em redes sociais leva a um aumento do número de clientes e do volume de vendas. Também é verificado que são os hotéis que estão *melhor* preparados e apresentam melhor presença *online*, principalmente quando comparados com os estabelecimentos de alojamento local onde muitas vezes a presença e a visibilidade *online* é ainda limitada (Moradias, 2017, p. 118).

O trabalho de Arruda (2014) insere-se numa experiência em ambiente de estágio realizado numa revista de Turismo nacional com o objetivo de avaliar os produtos promovidos pela revista através da sua página de Facebook. Como tema das publicações da revista no seu perfil da rede social Facebook destacam-se os produtos *Hotelaria*, *Gastronomia* e *Passatempo* com maior número de publicações, este último referindo-se a publicações que tinham como objetivo a fidelização e entretenimento dos seguidores da página. Já o produto *Ecoturismo* apesar da receção positiva dos utilizadores foi o produto que registou menor número de

publicações. Numa das conclusões do trabalho os responsáveis pela revista referem que a crise económica foi em grande parte a causa de uma perda de qualidade da revista e, por conseguinte, houve um menor investimento e dedicação para trabalhar as ferramentas sociais ligadas à revista (Arruda, 2014, p. 21).

Os trabalhos académicos da área da Comunicação focaram essencialmente o papel da publicidade no turismo, em especial a direcionada ao turismo interno.

Artur (2015) analisa a evolução da atividade publicitária em Portugal e a sua relação com o turismo, estudando a entidade Turismo de Portugal e os títulos utilizados para as várias ações promocionais do destino Portugal, quer de âmbito interno quer externo. Apesar de serem analisadas campanhas anteriores ao período de vigência administrativa da entidade Turismo de Portugal o estudo conclui que as campanhas de promoção turística foram evoluindo na sua organização e melhorando os seus canais de divulgação desde os finais do século XX e início do século XXI evidenciando, ao mesmo tempo, estratégias diferentes para vários períodos do ano. No entanto, grande parte das campanhas referem o produto *Sol e Mar*, sendo este considerado como o produto mais distintivo do destino Portugal (Artur, 2015, p. 81).

Campos (2014) estuda as campanhas publicitárias realizadas pelo Turismo de Portugal, I. P. entre o ano de 2005 e 2012 concluindo que a publicidade para o turismo interno deve seguir um caminho mais apelativo sugerindo a aposta na criatividade, com a transmissão de mensagens tendo em conta o público-alvo, identificando uma presença *online* mais direcionada para o turista internacional.

Uma das características comuns aos diferentes estudos é a perceção dos agentes que trabalham no âmbito do sistema turístico sobre as potencialidades e oportunidades da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), mas também os desafios e os riscos de saber operar com as novas ferramentas digitais e de manter os conhecimentos atualizados numa realidade em constante evolução.

O documento de estratégia de *marketing* digital, elaborado pelo Turismo de Portugal, I. P. (Turismo de Portugal, 2013), reforça esta ideia ao realçar que a nova abordagem digital na promoção do destino Portugal estava ainda no começo. Desde então a utilização das redes sociais e de formas de interagir com o público-alvo têm sido os métodos preferenciais das campanhas de promoção turística do destino Portugal. De sublinhar, também, o destaque

para a utilização de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) em várias ações de promoção do destino Portugal pela entidade Turismo de Portugal, I. P., por exemplo, no lançamento da campanha *Portugal, Portugueses* que assentava na nova estratégia de *marketing* digital, nesta foi utilizada uma aplicação (*Be Our Guest*) para recolher testemunhos de visitantes e, posteriormente, utilizar esses testemunhos como conteúdo publicitário. Para esta ação os turistas eram convidados a deixar testemunhos no Facebook do Turismo do Porto sobre a sua experiência no país. Os autores dos testemunhos mais votados pelos utilizadores ficariam habilitados à oportunidade de regressar a Portugal gratuitamente.

A informação e a comunicação são componentes essenciais para o turismo, e o aparecimento dos media sociais veio reforçar a importância dessa relação. O crescimento exponencial de plataformas de redes sociais é um dos resultados da utilização generalizada dos media sociais, que têm vindo a causar alterações no processo de promoção dos destinos turísticos ao incorporarem estrategicamente Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU). A utilização dos media sociais é uma das principais atividades da *Internet* que tem vindo a fortalecer a sua posição como um poderoso e efetivo meio de comunicação. Compreender os media sociais como ferramentas de *marketing* e de comunicação torna-se imperativo para a valorização e promoção de marcas, para potenciar as relações com clientes, para vender produtos ou para melhorar a comunicação interna nas organizações.

O turismo é uma realidade económica e social que é, ao mesmo tempo, a causa e o efeito de um aumento muito significativo dos níveis de conectividade humana nas últimas décadas. A expansão e o sucesso do turismo (mais clientes, maior variedade de oferta e maiores gastos por parte dos turistas) deveu-se, em muito, à aplicação eficiente de um modelo de produção-consumo que criou e alimentou mercados para massas (Sheldon, Pollock & Danielle, 2017, p. 2). Estes mercados não estão apenas a aumentar o seu tamanho, mas também estão a tornar-se mais segmentados e competitivos, tornando possível a cada potencial consumidor a possibilidade de poder pertencer a diferentes segmentos ao mesmo tempo. Na perspectiva do consumidor as tecnologias colocam-no numa posição privilegiada face ao mercado, ao proporcionarem o acesso a mais informação e a diferentes preços, influenciando os processos de escolha e de tomada de decisão (Werthner & Klein, 1999, p. 260; Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014, p. 83).

É cada vez mais importante para os destinos a gestão das suas marcas e a reputação das mesmas na medida em que competem entre si, a uma escala global, na atração de visitantes, de residentes, de estudantes, de investidores, de eventos. De todas as vezes que um destino é mencionado surge uma oportunidade de acrescentar ou de subtrair valor à sua imagem ou marca. Da mesma forma, quanto melhor for a reputação de um lugar mais facilidade terá em atrair atenção, recursos, pessoas, ou seja, uma reputação positiva de um destino coloca-o melhor posicionado competitivamente (Roque, Fernandes, & Raposo, 2012, p. 226; Morgan & Pritchard, 2014, p. 411). As novas tecnologias são extremamente relevantes para o *branding* dos destinos turísticos.

No Capítulo III, que se segue, reflete-se, precisamente, num primeiro momento sobre as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) e a importância da imagem e da promoção do destino.

CAPÍTULO III — As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) e a promoção interna e externa do destino Portugal

Os lugares são constantemente reestruturados como centros de consumo, no sentido em que proporcionam o contexto que permite que bens ou serviços sejam comparados, avaliados, comprados e usados (Urry, 1995, p. 1) e são consumidos especialmente de modo visual, talvez por isso a imagem do destino posiciona-se como um dos tópicos mais importantes na literatura relativa ao turismo (Gartner, 2016, p. 453; Pike, 2004, p. 93; Moreira, 2013, p. 601). Para Gartner (2016, p. 453), a definição de imagem consiste nas percepções, crenças, atitudes, conhecimentos, impressões ou ideias que alguém tem acerca de determinado objeto, pessoa, evento ou lugar. Para o sistema turístico, a imagem é uma versão condensada e simplificada de uma realidade assumida por uma pessoa acerca de determinado lugar e o que nele existe. É, por isso, um conceito central para o *branding* e para o *marketing* turístico (Moreira, 2013, p. 598 e 601) uma vez que está relacionado com a percepção que um indivíduo tem acerca de um destino e, por conseguinte, tem influência no processo de escolha de um potencial visitante (Cooper & Hall, 2011, p. 223).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) proporcionam às Organizações de Gestão de Destino (OGD) as ferramentas que facilitam o diálogo entre os residentes e os turistas, no momento anterior a estes chegarem ao destino, e apresentam a vantagem de poderem manter o contacto com os visitantes depois da visita. Estas interações anteriores e após a visita enriquecem a experiência do turista e promovem a imagem do destino, através de uma forte e constante presença, cultivando laços de confiança com o destino (Oliveira & Panyik, 2015, p. 71). A profunda expansão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) resultou na crescente adoção de aplicações de redes sociais pelas organizações turísticas (Aldebert, Dang, & Longhi, 2011, p. 1212) e a adoção e exploração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nos negócios revelou-se um dos fatores-chave no sucesso dos intermediários no sistema turístico e nas Organizações de Gestão dos Destinos (OGD) (Andreu, Aldás, Bigné & Mattila, 2010, pp. 783-785; Park & Gretzel, 2007, pp. 46-48). O período recente de crise económica e financeira levou a que algumas organizações ligadas ao sistema turístico utilizassem as redes sociais como forma de construir e promover a sua imagem *online*, com custos relativamente baixos, para se poderem apresentar aos seus mercados.

A responsabilidade na gestão de um destino turístico é normalmente partilhada por várias organizações, de cariz público e privado, conhecidas por Organizações de Gestão de Destinos (OGD) (Kotler, Bowen & Makens, 2014, p. 535; Moreira, 2013, p. 563). As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) devem encarar os desafios colocados pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e adaptar as estratégias para um mercado à escala global através da adoção de processos eficientes, privilegiando a satisfação e o serviço de apoio a cliente (*customer service*), de maneira a servir consumidores cada vez mais sofisticados e exigentes.

III.1. Organizações de Gestão de Destinos (OGD): imagem e promoção do destino

Uma Organização de Gestão de Destino (OGD) é uma estrutura estratégica para o desenvolvimento de um destino, cuja função principal é conduzir e coordenar todos os elementos que constituem esse mesmo destino — *marketing*, atrações, comodidades, acessos e preços. As Organizações de Gestão de Destinos (OGD), ou *Destination Management Organizations* (DMO) são responsáveis pela gestão da promoção e do *marketing* dos destinos nos quais atuam. São estruturas que norteiam os processos de gestão do destino turístico e as principais organizações responsáveis por liderar, coordenar, estimular e monitorizar o desenvolvimento e *marketing* turístico para uma determinada região, seguindo uma determinada estratégia (Tse, 2016, p. 248; World Tourism Organization, 2007, p. 2; Moreira, 2013, p. 565-566).

As Organizações de Gestão de Destino (OGD) precisam de criar e gerir marcas de destino que atuem como intermediários entre a oferta de viagens no destino e os turistas. Este é um objetivo complexo de atingir na medida em que os destinos incluem uma variedade de produtos a oferecer, assim como uma diversidade de fornecedores e grupos de interesse (*stakeholders*) que, no seu conjunto, tornam controversa e multifacetada a tarefa de criar uma marca de um destino (Buhalis, 2000, p. 98; Tasci & Gartner, 2009, p. 158).

Todas estas funções devem ser executadas com um elevado grau de interação cooperativa entre os setores público e privado, e a todos os níveis na hierarquia do destino (Goeldner & Ritchie, 2009, p. 90). As estruturas administrativas das Organizações de Gestão dos Destinos (OGD) podem ser classificadas como uma autoridade pública, um modelo de parceria público-privada ou uma organização inteiramente privada. Também podem variar

quanto às funções (reguladores, fornecedores, *marketeers*, consultores, investigadores, associações profissionais, organizações de comércio ou de consumidores); quanto às atividades económicas a que pertencem (transportes, agentes de viagem, alojamento, atrações); e quanto aos objetivos com ou sem fins lucrativos.

As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) reconhecem a importância do *marketing* e um dos exemplos é a consistência nas designações utilizadas por cada organização que gere um destino. Mais recentemente, têm surgido diferentes nomenclaturas que incluem palavras como *turismo*, *destino*, ou *visit* (Visit Portugal) com conjugação com a designação do destino (cidade, região, ou país) (Pike, 2004, p. 56). A marca pode ser definida como uma combinação única das características e dos valores, tangíveis ou intangíveis, de um produto. A marca de um destino não se resume aos elementos comerciais (logótipo, *slogans*), mas também às experiências e imagens que ajudam a criar valores e um posicionamento que identifique o destino. Em suma, a marca é uma promessa de um tipo de experiências que o visitante pode esperar de um destino (World Tourism Organization, 2007, p. 45; Moreira, 2013, p. 601-602).

A crescente pressão competitiva para ganhar o acesso a novas tecnologias tem impulsionado a colaboração entre as organizações de turismo e, conseqüentemente, tem resultado em conflitos nos interesses turísticos que devem ser tidos em consideração no momento de planear as estratégias de *marketing* (Wang & Fesenmaier, 2007, pp. 872-873). A adoção de novas tecnologias por parte das organizações resulta em mudanças nos métodos de gestão e nos sistemas de controlo (Yuan, Gretzel, & Fesenmaier, 2006, pp. 339-340; Munar, 2012, p. 103).

O turismo, especialmente o turismo internacional, pode ser um importante impulso na promoção do comércio externo e no crescimento de muitas economias nacionais e regionais. Isto acontece porque o turismo desempenha funções críticas na acumulação de receitas externas, proporcionando oportunidades de emprego e desenvolvendo equipamentos e infraestruturas (Li, Jin & Shi, 2018, p. 135). Este estudo conclui que o turismo tem o potencial de promover o crescimento económico, bem como pode contribuir para a redução da pobreza. No entanto, é necessário ter em consideração eventuais efeitos negativos relacionados com a prática turística, como políticas de turismo ineficientes, fatores ambientais ou a diminuição de margens de lucro, entre outros fatores. Desta forma, os Governos também desempenham um papel importante para o impulso económico do turismo. Os autores identificam o potencial dos Governos para poderem melhorar a eficiência do turismo, aumentar a competitividade e

ainda eliminar impactos adversos de fatores económicos externos, ao providenciar a criação de emprego, atrair investimento externo, incentivar a adoção de tecnologias mais avançadas e favorecer o equilíbrio do mercado turístico (Li et al., 2018, p. 140).

No entanto, as Organizações de Gestão dos Destinos (DMO) devem aprender a conseguir ser relevantes no contexto dessas conversações sem se deixarem cair nos antigos métodos de vendas. Deve existir um equilíbrio entre a gestão destas conversações, de modo a estabelecer uma estratégia crítica no ambiente das social media com o objetivo de influenciar a reputação do destino e aumentar o alcance da marca. Em suma, a medição do sucesso deve ser ajustada às novas realidades (Shao, Rodríguez, & Gretzel, 2012, p. 96).

Os *websites* tornaram-se nos principais veículos de promoção turística junto de diversos públicos, e a evolução na cultura das viagens fez com que fosse cada vez mais pertinente a necessidade de informação atualizada, e que esta fosse de maior qualidade, rápida e facilmente acessível. Estas características na procura de informação tornaram os *websites* e, por conseguinte, a *Internet*, como centros de informação turística. As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) devem apostar na utilização deste meio como estratégia de distribuição e comunicação, bem como forma de promoção da sua oferta turística (Salgado, Godinho & Milheiro, 2012, p. 91). Importa analisar de seguida as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) em Portugal.

III.2.A promoção turística do destino Portugal

O Instituto do Turismo de Portugal, I.P. é um organismo integrado no Ministério da Economia, faz parte da administração pública indireta do Estado, sendo a estrutura pública dirigida à promoção do desenvolvimento turístico.

Entre outros atributos faz parte da sua missão, de acordo com o Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de junho, Artigo 3.º, alínea f), “planear, coordenar e executar a política de promoção de Portugal como destino turístico, no plano interno e externo, e garantir a estruturação, o planeamento e a execução das ações de promoção turística, quer as diretamente organizadas, quer as desenvolvidas ao abrigo de mecanismos de descentralização e contratualização”.

Os principais parceiros que atuam na área do turismo às escalas internacional, nacional e regional estão representados na Figura III.1. O Turismo de Portugal, I. P. é organismo responsável pelo planeamento, coordenação e fiscalização do turismo e atua a nível nacional sendo uma

organização na dependência da Secretaria de Estado do Turismo. A nível regional o Turismo de Portugal faz-se representar por direções regionais de turismo — para as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, e por Entidades Regionais de Turismo (ERT) para o território continental. A nível internacional o Turismo de Portugal dispõe de equipas no estrangeiro para a promoção externa do destino Portugal, bem como de Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) que promovem cada uma das regiões do continente ou ilhas.

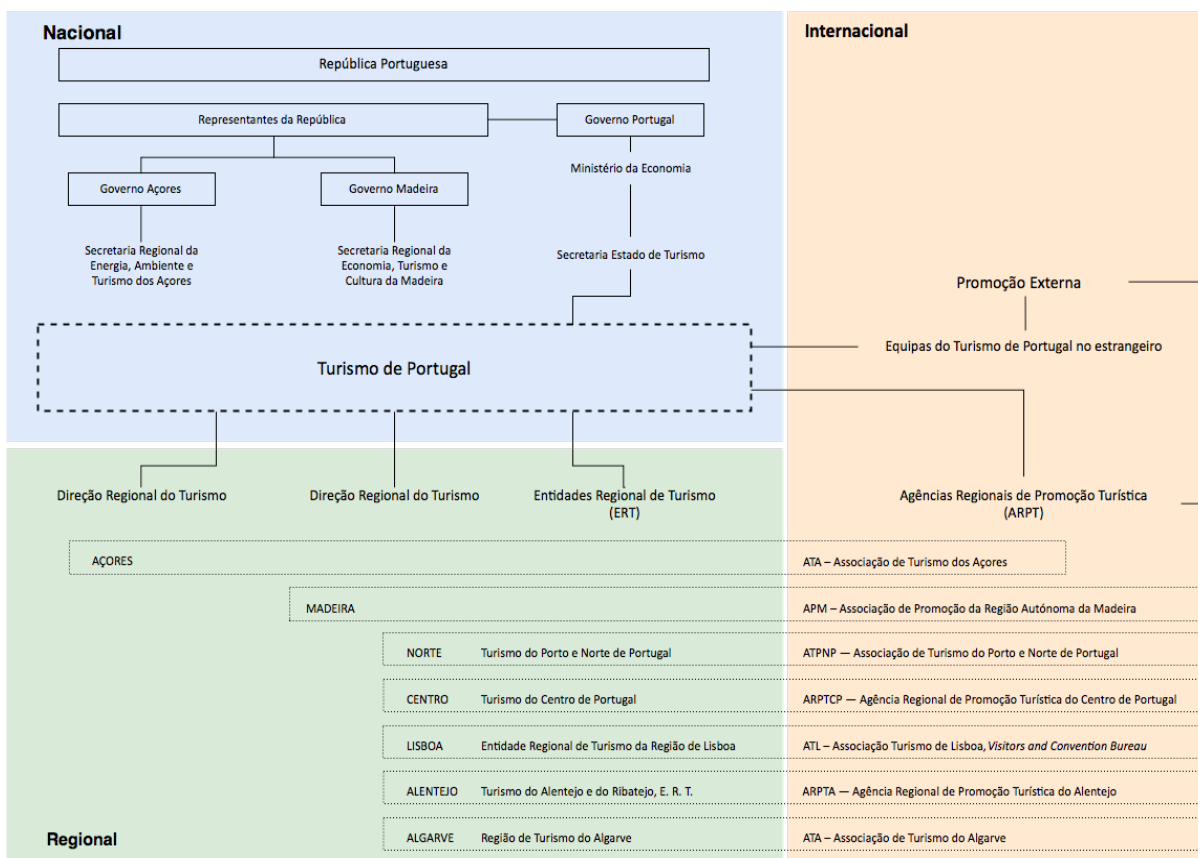


Figura III.1 - Organograma das organizações responsáveis e principais parceiros que atuam com o Turismo de Portugal, I. P.
Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Para o efeito de planeamento turístico em Portugal continental a Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabelece o regime jurídico das Áreas Regionais de Turismo (ART) de Portugal continental, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo. Com esta Lei foram constituídas Áreas Regionais de Turismo (ART) que encontram correspondências nas unidades que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTS II).

As Áreas Regionais de Turismo (ART) de Portugal continental são geridas por Entidades Regionais de Turismo (ERT); são estas que se apresentam de seguida.

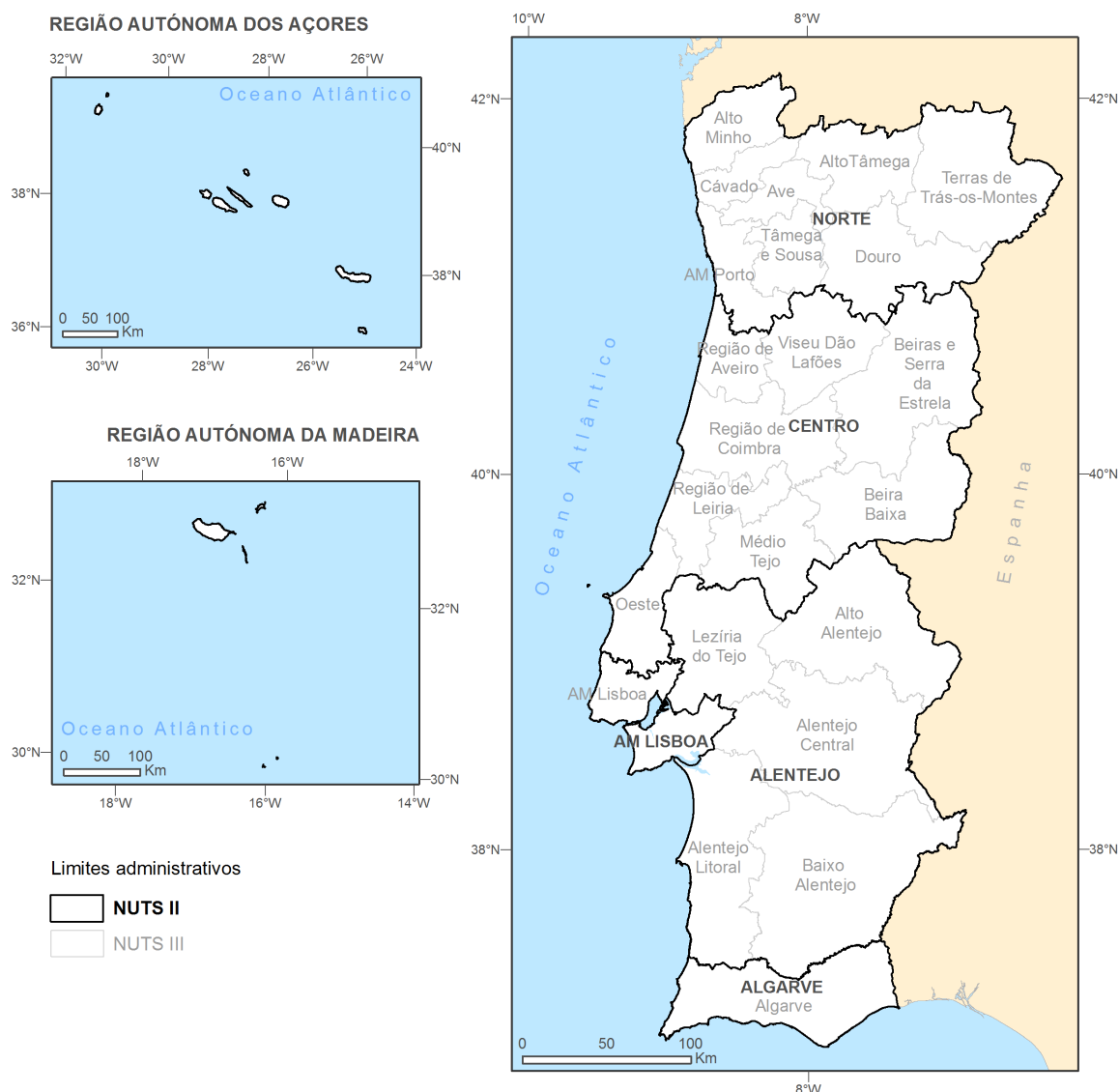


Figura III.2 - Limites administrativos de Portugal e identificação das unidades territoriais de níveis II e III, em 2018. Elaboração: Tiago Santos, 2018.

III.2.1. Entidades Regionais de Turismo

Foram definidas cinco Entidades Regionais de Turismo (ERT) que correspondem a cada uma das unidades das NUTS II, com autonomia administrativa e financeira e património próprio:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, E. R. T
- Turismo do Centro de Portugal
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa
- Turismo do Alentejo e do Ribatejo, E. R. T.
- Região de Turismo do Algarve

As Entidades Regionais de Turismo (ERT) atuam no sentido de valorizar e de desenvolver as potencialidades turísticas das respectivas Áreas Regionais de Turismo (ART), sendo responsáveis pela gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional em orientação com a política de turismo definida pelo Governo e com os planos da administração central e dos municípios. Às Entidades Regionais de Turismo (ERT) compete a promoção da respetiva região no mercado interno alargado, definida pela território nacional e transfronteiriço com Espanha.

Encontrando igual correspondência com a Nomenclatura de Unidades Territoriais de nível II atuam as Agências Regionais de Promoção Turística que se apresentam de seguida.

III.2.2. Agências Regionais de Promoção Turística

As Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) Integram a totalidade do território continental e ilhas e são responsáveis pela promoção regional externa através de Planos Regionais de Promoção Turística. Em articulação com o Turismo de Portugal, contribuem para a execução do Plano Nacional de Promoção Externa. Em Portugal existem as seguintes Agências Regionais de Promoção Turística:

- Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal
- Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal
- Associação Turismo de Lisboa, *Visitors and Convention Bureau*
- Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo
- Associação de Turismo do Algarve
- Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira
- Associação de Turismo dos Açores

III.3. Visit Portugal

Desenvolvido pelo Turismo de Portugal, I. P. em 2013 o Visit Portugal é o site oficial de promoção turística do destino Portugal. No entanto, são vários os canais de comunicação utilizados pelas várias entidades e agências oficiais de promoção turística em Portugal. Isto significa que para além do canal oficial de promoção turística do destino Portugal — visitportugal.com — registam-se mais 17 sites para cada uma das organizações oficiais de promoção do turismo em Portugal: Turismo de Portugal, I. P., Entidades Regionais de Turismo (ERT) ou Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT). Cada uma destas organizações dispõe do seu próprio sítio *Web*, assim como apresentam ligações para várias redes sociais, ainda que a preferência das redes sociais escolhidas seja, aparentemente, uma escolha livre de cada organização sugerindo que não existe um plano de *marketing* de redes sociais conjunto entre todos os organismos oficiais de promoção turística.

A Figura III.3 apresenta o panorama atual da presença nas redes sociais do Turismo de Portugal, I. P. e das principais estruturas que o apoiam na promoção turística. Através do site oficial do Turismo de Portugal foi efetuado um levantamento dos endereços dos sítios *Web* oficiais das Entidades Regionais de Turismo (ERT) e das Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT). Para cada um dos organismos apresentados acedeu-se à página inicial de cada um dos sites das respetivas organizações e procurou-se identificar se apresentavam ligações a plataformas de redes sociais e, em caso afirmativo, visitar cada uma dessas plataformas de redes sociais com o objetivo de aferir a atualidade dos conteúdos aí apresentados. O objetivo deste procedimento é: observar a presença nas diversas redes sociais das entidades que gerem o turismo em Portugal. Foi possível identificar quais as plataformas de redes sociais mais utilizadas por todas as organizações, a atualidade dos conteúdos e a frequência de atualização dos mesmos, através de uma escala de cores (Figura III.3). Logo à partida pode destacar-se a Entidade Regional do Turismo de Lisboa que apenas possui um sítio *Web* oficial, não registando qualquer atividade nas redes sociais analisadas. Porém, esta Entidade Regional de Turismo (ERT) apresenta-se ao público através da Agência Regional de Promoção Turística (ARPT), ATL — Associação de Turismo de Lisboa, *Visitors and Convention Bureau*. Ou seja, neste caso, a entidade regional assume uma presença *online* com uma vertente institucional, assumindo a agência regional as funções de promoção da imagem do destino Lisboa, quer para o turismo interno, quer para o turismo recetor.

	WWW	facebook	YouTube	twitter	Instagram	Pinterest	vimeo	issuu	flickr	LinkedIn	Blogger	SAPO
Entidade Nacional de Turismo												
Turismo de Portugal	www.turismodeportugal.pt/	/TurismodePortugal @Turismo de Portugal	/turismodeportugal @Turismo de Portugal	/turismoportugal @Turismo de Portugal						/turismo-de-portugal @Turismo de Portugal		
Site oficial de promoção turística												
Visit Portugal	www.visitportugal.com/	/visitportugal @Visit Portugal	/visitportugal @Visit Portugal	/visitportugal @Visit Portugal	/visitportugal @visitportugal	/visitportugal @Visit Portugal					/visitportugalblog.blogspot.pt @VisitPortugal	
Entidades Regionais de Turismo (ERT)												
Turismo do Porto e Norte de Portugal	www.portoenorte.pt/	/TurismoPortoNortePortugal @Turismo do Porto e Norte de Portugal	/channel/UCDBiRW6kEafKpId4XW5IA @Turismo Porto e Norte	/PortoeNortePT @TurismoPortoeNortePT	/turismo_portoenorte @turismo_portoenorte							
Turismo do Centro de Portugal	www.turismodocentro.pt/	/turismodocentro @Turismo Centro de Portugal	channel/UCJiWm6t-MPwVrQ_myc1Pg @Turismo Centro Portugal	/CentroPortugal @Turismo do Centro	/centro_de_portugal @centro_de_portugal			/turismodocentro @Turismo do Centro de Portugal				
Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa	www.ertlisboa.pt/											
Turismo do Alentejo e do Ribatejo, E.R.T.	www.visitalentejo.pt/ www.visitribatejo.pt/	/turismodoalentejo @Turismo do Alentejo /visitribatejo @Visit Ribatejo	/visitalentejo @visitalentejo /visitribatejo @Visit Ribatejo	/Visit_Alentejo @Visit_Alentejo								
Região de Turismo do Algarve	www.turismodoalgarve.pt/	/turismodoalgarve @Região de Turismo do Algarve										
Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira	www.visitmadeira.pt/	/visitmadeiraofficial @Visit Madeira	/APMadeiraPT @Visit Madeira	/madeira_islands @visitmadeira				/apmadeirapt @Visit Madeira	/apmadeirapt @Visit Madeira			
Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores	www.visitazores.com/	/visitazores.travel @Visit Azores	/TurismoAzores @Turismo Azores	/visitingazores @Visit Azores	/visitazores @visitazores							
	WWW	facebook	YouTube	twitter	Instagram	Pinterest	vimeo	issuu	flickr	LinkedIn	Blogger	SAPO
Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT)												
Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal	www.visitportoandnorth.travel/	/visitportoandnorth @Visitportoandnorth	/visitportoandnorth @Porto and the North of Portugal Tourism Board	/visitportonorth @visitportoandnorth	/visitportoandnorth @visitportoandnorth	/visitportonorth @Porto Convention & Visitors Bureau	/visitportoandnorth @Porto Convention Visitors Bureau	/arptportonorte @Porto Conventions & Visitors Bureau	/visitportoandnorth @Porto Convention & Visitors Bureau			
Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal	www.visitcentro.com/	/Centro.de.Portugal.Fans/ @Center of Portugal		/aboutcentro @Centro de Portugal	/centroportugal @centerofportugal	/centroportugal @Centro de Portugal						
ATL — Associação de Turismo de Lisboa, Visitors and Convention Bureau	www.visitlisboa.com/	/visitlisboa @Visit Lisboa	/VisitLisboa @Turismo de Lisboa Visitors & Convention Bureau	/TurismodeLisboa @VisitLisboa	/visit_lisboa @visit_lisboa	/visitlisboa @Visit Lisboa						
Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo	www.visitalentejo.pt/	/turismodoalentejo @Turismo do Alentejo	/visitalentejo @visitalentejo	/Visit_Alentejo @Visit_Alentejo								
ATA — Associação de Turismo do Algarve	www.visitalgarve.pt/	/VisitAlgarve @VisitAlgarve	/TurismoAlgarve @Algarve Tourism	/algarvetourism_@Algarve Tourism	/algarvetourism @algarvetourism						blog.turismodoalgarve.pt @Turismo do Algarve	
APM — Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira	www.visitmadeira.pt/ www.madeirapromotionbureau.com/	/visitmadeiraofficial @Visit Madeira	/APMadeiraPT @Visit Madeira	/madeira_islands @visitmadeira	/visitmadeira @visitmadeira			/apmadeirapt @Visit Madeira	/apmadeirapt @Visit Madeira			
ATA — Associação de Turismo dos Açores	www.visitazores.com/	/visitazores.travel @Visit Azores	/TurismoAzores @Visit Azores	/visitingazores @Visit Azores	/visitazores @visitazores							

Atualizado a 20 de agosto de 2018.

Conteúdos existentes pela data de publicação:



Publicação no próprio dia Data das publicações entre 2 a 15 dias Data de publicações entre 3 semana até 2 meses Data de publicação superior a 2 meses

/turismodeportugal — parte do URL que identifica a respetiva página na web. É exibido na barra de endereços do browser. Exemplo: http://www.youtube.com/turismodeportugal
@TurismodePortugal — nome de utilizador que é exibido nas respetivas redes sociais. É também o nome que é apresentado ao público e demais utilizadores.

Figura III.3 - Presença nas redes sociais das organizações responsáveis pela promoção turística do destino Portugal.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Pode concluir-se que todas as organizações analisadas, 16 no total, possuem pelo menos um sítio *Web* oficial e a presença em várias plataformas de redes sociais. Destas, foram identificadas 11 plataformas distintas sendo que se pode observar uma maior frequência de utilização para as redes sociais mais populares atualmente. Deste modo, destacam-se o Facebook, o Youtube, o Twitter e o Instagram. Porém, a frequência de publicação de conteúdos e a atualidade dos mesmos difere, significativamente, dependendo da rede social analisada. Ou seja, por norma todas as organizações apresentam o respetivo perfil de Facebook atualizado, tendo sido registadas publicações com a data do próprio dia da recolha de dados. Com a exceção da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, que apresenta publicações relativamente antigas, todas as organizações que registaram a cor amarelo, apresentavam publicações com mais de 1 dia desde a última data de publicação, sugerindo um padrão coincidente com o horário laboral. Isto é, a data da recolha de dados foi no dia 20 de agosto de 2018, segunda-feira, e as organizações que falharam em apresentar publicações nesse mesmo dia registaram como data das últimas publicações a sexta-feira anterior, o que pode indicar que durante os fins de semana essas organizações não publicam conteúdos. Algo idêntico parece acontecer com o perfil da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, que apresenta conteúdos com datas de publicação superior a 2 semanas, o que coincide com o início do período de férias de verão tradicional, podendo esta entidade ter encerrado a sua atividade nas redes sociais por esse motivo, importa, contudo, sublinhar que esta é a época do ano com maior procura turística.

No caso da rede social Youtube, que é merecedora de um destaque especial neste trabalho, verifica-se que os conteúdos publicados nesta plataforma apresentam datas de publicação sempre superiores há mais de 2 meses. Ainda que cada rede social tenha as suas características próprias no que diz respeito ao tipo de conteúdos que privilegia, é importante a criação de conteúdo com alguma periodicidade e o mais atuais possível. No Youtube podem encontrar-se utilizadores que publicam conteúdos (em vídeo), de elevada qualidade e significativo investimento na produção desses vídeos, com uma periodicidade semanal e, muitas vezes, até diária. Este esforço tem o objetivo de criar audiências e visibilidade mediática, o que por sua vez confere credibilidade e atenção de outras marcas. Considerando exemplos deste tipo constata-se que os conteúdos no formato de vídeo que são publicados pelas organizações responsáveis pela promoção do turismo em Portugal carecem de periodicidade e atualidade. Este é um ponto fraco, tendo em conta o valor e a influência que os vídeos têm no comportamento dos

consumidores, no entanto pode também significar uma oportunidade para as organizações responsáveis pela promoção do(s) destino(s) desenvolverem estratégias e modos de gestão mais focados nos conteúdos de vídeo, como forma a promover mais eficazmente o destino Portugal e os seus produtos turísticos.

Realça-se também as discrepâncias ao nível dos nomes de utilizadores usados para identificar os vários perfis sociais das organizações turísticas. Muitas vezes é difícil o registo do mesmo nome de utilizador para diferentes redes sociais, no entanto deveria ser planeado de forma conjunta com todas as organizações com o objetivo de minimizar diferenças e incoerências nos vários nomes de utilizador, que são o nome que identifica e apresenta cada organização na rede social e para o público. Observe-se o caso da autoridade turística nacional o Turismo de Portugal, I.P. e o canal oficial de promoção turística Visit Portugal. Os nomes de utilizador são idênticos para as várias redes sociais. Em sentido oposto, vejam-se os casos das entidades e agências das regiões do Norte, Centro ou Alentejo, que exibem nomes de utilizador diferentes nas várias redes sociais em que se apresentam. Este facto pode criar alguma confusão ao público e demais utilizadores, assim como prejudicar a imagem de marca que lhes está associada.

Para este trabalho foram analisados conteúdos relativos à campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*, e cuja comunicação oficial foi estabelecida através do Visit Portugal. Este canal apresenta uma presença nas redes sociais mais populares, bem como apresenta também um blog tradicional. No seu todo esta entidade é a que exhibe conteúdos mais atualizados pelas várias redes social a que pertence, o que de certa forma revela a atenção que é dada ao canal oficial de promoção turística de Portugal, sublinhando a importância da presença nas redes sociais e da atualidade dos conteúdos aí publicados.

Em suma, a Figura III.3 possibilita a visualização do posicionamento das várias organizações oficiais de promoção do destino Portugal no universo das redes sociais. Acima de tudo está o facto de cada organização possuir o seu próprio site e perfis de utilizador para as diferentes redes sociais nas quais registam presença. Do ponto de vista da comunicação entre as organizações e o público faz todo o sentido a existência de canais individuais para cada organização. Por outro lado, e na perspetiva de uma gestão e promoção integrada é importante que a imagem transmitida do destino, assim como os vários produtos que se pretendem promover estejam

alinhados entre si através de uma comunicação uniforme e coerente entre os vários canais, seja site ou perfil sociais, e respetivos conteúdos que exibem e disponibilizam.

Roque & Raposo (2013) analisaram as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) em Portugal, a nível regional e local. De um modo geral, para Portugal nesse ano, a maioria das Organizações de Gestão de Destino utilizavam as plataformas Facebook e Twitter, ainda que com níveis muito distintos de interação com os utilizadores, destacando o site oficial de promoção turística (www.visitportugal.com) e a entidade responsável pela Região de Lisboa (www.visitlisboa.com) como as que melhor aproveitariam as potencialidades das aplicações utilizadas. Por outro lado, foi identificado que as Organizações de Gestão de Destino das regiões do litoral (Porto, Aveiro e Coimbra) utilizavam as redes sociais nas suas estratégias de comunicação e *marketing*, ao contrário das Organizações de Gestão de Destino do interior (Guarda e Viseu) que não utilizavam quaisquer aplicações de redes sociais na comunicação com o público (Roque & Raposo, 2013, p. 21).

Ainda que muito superficial, a análise aos canais de comunicação *online* do Turismo de Portugal, I. P., e das organizações que com ele atuam mostram diferentes abordagens quanto às plataformas de redes sociais que são utilizadas, quanto à periodicidade dos conteúdos publicados, que difere muito entre as organizações, mas também consoante a rede social. Isto é, o Facebook ou o Instagram apresentam conteúdos com datas de publicação atuais, mas plataformas de vídeo como o Youtube ou o Vimeo carecem de atualizações dos seus conteúdos de forma igualmente regular. Isto talvez revele falta de investimento no formato de vídeo, quer ao nível da estratégia de conteúdos a produzir, como ao nível dos recursos humanos.

Apresentadas que estão as Organizações de Gestão de Destino (OGD) Portugal a diferente escala e analisadas as responsáveis pela promoção do destino Portugal na atualidade importa efetuar uma análise retrospectiva. Esta tem como objetivo compreender de que modo a promoção turística do destino Portugal, interna e externa, se fez ao longo do tempo:

- i. que instituições foram responsáveis pela promoção
- ii. que campanhas se realizaram
- iii. de que modo a promoção interna e externa marcou presença nos instrumentos de planeamento

É para estes temas que se orienta o Capítulo IV.

CAPÍTULO IV — A promoção turística do destino Portugal: instituições, campanhas e instrumentos de planeamento

A procura turística do destino Portugal é uma realidade que conta com uma já longa história. A primeira publicação dedicada às viagens e ao turismo surge em 1888 (Figura IV.1). A partir de então sucederam-se iniciativas e instituições que promoveram Portugal como destino.

A Figura IV.1 ilustra a cronologia das campanhas de promoção turística, quer para o turismo interno quer para os mercados externos. A linha cronológica tem início em 1888 ano que marca a data para a primeira publicação oficial de promoção turística em Portugal, e termina no ano de 2027 correspondendo ao horizonte temporal do atual plano estratégico para o turismo, Estratégia Turismo 2027. Numa primeira observação destaca-se a falta de plano(s) estratégico(s) entre o ano de 1992 e o ano de 2006, período em que a promoção do destino Portugal era uma atribuição do Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP) e em parte do Instituto Turismo de Portugal (ITP) (Figura IV.1).

Constata-se a duração das ações de campanha tem diminuindo, ao mesmo tempo que se verifica a execução de várias campanhas ao longo de um ano (campanhas relativas aos anos de 2006, 2007, 2009, 2010). Isto deve-se à segmentação dos mercados e à aposta na especialização de produtos. São o caso das campanhas *Descubra um Portugal más grande*, dirigida ao mercado espanhol, ou a campanha *Já está na hora de você descobrir Portugal*, focada para o mercado brasileiro.

Para além disto foram desenvolvidas 13 campanhas dirigidas ao mercado interno e 17 campanhas destinadas ao mercado externo.

A análise da evolução da promoção turística do destino Portugal impõe que se lance um olhar retrospectivo ao desenvolvimento do turismo em Portugal e que se enquadrem as entidades responsáveis pela promoção do destino.

IV.1.Desenvolvimento do turismo em Portugal e iniciativas de promoção do destino

A publicidade é uma ferramenta indispensável para o turismo, a sua utilização como meio de promoção turística aparece em Portugal no início do século XX. Para Portugal, o século XX ficou especialmente ligado ao desenvolvimento do turismo como atividade estratégica de desenvolvimento económico e social. Até então os fluxos turísticos existentes eram reduzidos, tendo sido neste século que se deu, efetivamente, um passo importante para o turismo se consolidar como uma atividade com peso económico significativo, uma atividade capaz de fomentar uma dinâmica regional atrativa para regiões com carências em serviços ou indústrias (Milheiro & Santos, 2005).

No decénio de 1860 Portugal vivia um crescimento económico em resultado das grandes obras públicas lançadas por Fontes Pereira de Melo, mas cujas consequências originaram um endividamento externo e um défice orçamental que colocou o país numa situação calamitosa. No final do século XIX estava instalada uma crise nacional profunda, com falência de bancos, suspensão da amortização da dívida pública e o colapso da balança de pagamentos que levaram a que os credores externos exigissem do Governo a honra dos seus compromissos (Cunha, 2010, p. 130). É neste panorama que o turismo surge como solução potencial para a saída desse cenário de um país economicamente frágil. No Plano Financeiro de 1893, Mariano de Carvalho, Ministro da Fazenda, sustentava que Lisboa evidenciava vantagem em relação ao resto do país no que se refere aos equipamentos e às estruturas que detinha e “lucraria enormemente se, pela afluência de passageiros e viajantes, aqui ficassem quantias avultadas. Viajantes poderiam vir se fosse Lisboa uma estação de inverno com todos os jogos e recreios próprios das cidades desta ordem” (Pina, 1988, p. 11). As necessidades turísticas iam para além das potencialidades que o país oferecia: país de clima temperado, gente hospitaleira, onde abundam as tradições e as marcas históricas. No plano logístico era necessário equipar o território com estruturas e equipamentos capazes de atrair e de fixar os visitantes. Em termos editoriais, a primeira publicação com êxito dedicada às viagens e ao turismo, em Portugal, remonta à *Gazeta dos Caminhos de Ferro*, desde 1888, de onde se destacam as rubricas “*Viagens e Transportes*” e “*Termas, Campos e Praias*”. O diretor desta publicação seria um dos principais responsáveis pela criação da Sociedade Propaganda de Portugal cujos objetivos passavam pela publicação de “itinerários, guias e cartas roteiras de Portugal” (Matos & Santos, 2004).

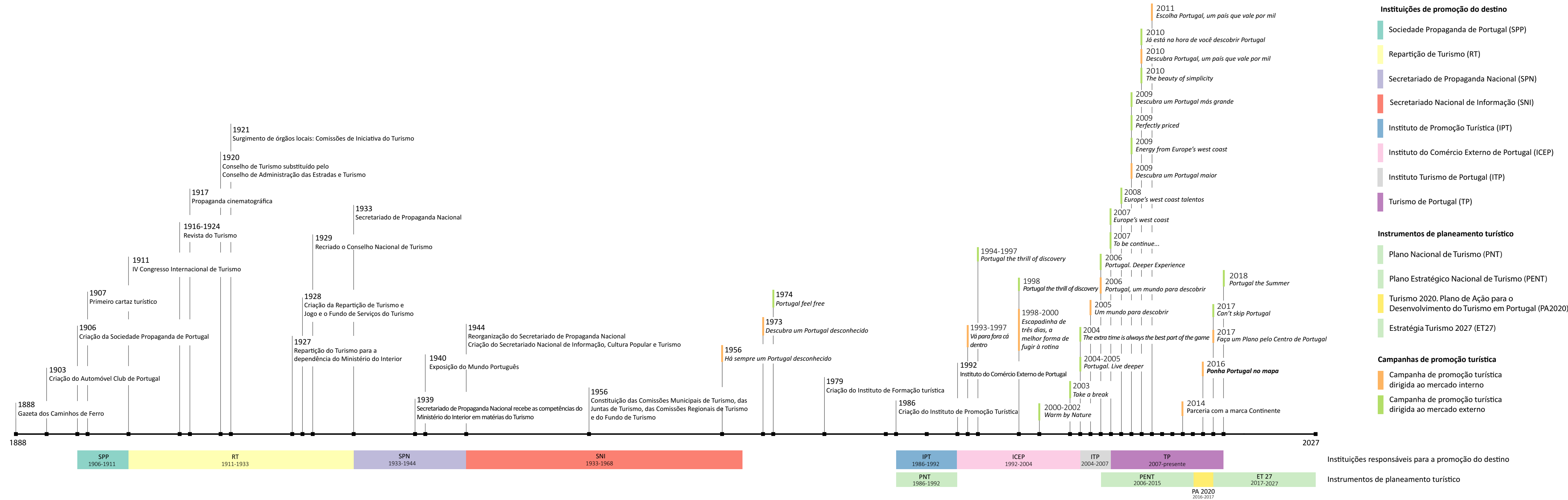


Figura IV.1 - Friso cronológico das campanhas de promoção turística do destino Portugal, pelo seu âmbito interno ou externo, com identificação da assinatura da campanha combinada com as entidades responsáveis e enquadradas nos instrumentos de planeamento turístico.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

IV.1.1. Sociedade Propaganda de Portugal — SPP (1906-1911)

A criação da Sociedade Propaganda de Portugal (SPP), também designada *Touring Club de Portugal*, nos inícios do século XX, teve origem nas ideias de Leonildo de Mendonça e Costa, jornalista (diretor da *Gazeta dos Caminhos de Ferro*) e viajante influenciado pela promoção turística da Áustria e da Suíça. A Sociedade Propaganda de Portugal (SPP) viria a tornar-se numa das mais importantes iniciativas no desenvolvimento e promoção do turismo português. Aprovada a 4 de julho de 1906, a Sociedade Propaganda de Portugal (SPP) caracterizava-se por ser uma organização privada sem fins lucrativos com a divisa “*Pro Patria Omnia*” (*Tudo pela Pátria*) e com o objetivo de promover e divulgar Portugal como destino turístico. A criação desta organização teve grande receptividade na sociedade portuguesa, juntava personalidades de vários setores profissionais e dos vários quadrantes políticos em torno da procura de soluções para problemas comuns. O desenvolvimento das ligações ferroviárias, com o centro da Europa, e de ligações marítimas, com o continente americano, destacaram-se como algumas das ações mais importantes da Sociedade Propaganda de Portugal (SPP). Das suas iniciativas resultaram ligações diárias com Paris, pelo comboio Sud-express e o estabelecimento de ligações regulares entre Lisboa e Nova Iorque pelo pacote Sant’Ana (Cunha, 2010, p. 133). A localização atlântica é determinante para colocar o país numa escala estratégica das grandes rotas do trânsito marítimo intercontinental, numa época em que o navio era o transporte dominador. A ideia de transformar Lisboa num centro internacional entre os dois continentes era uma ideia que já vinha de Fontes Pereira de Melo, embora as sucessivas crises económicas tenham impedido a concretização deste projeto. A afirmação de Lisboa como plataforma de relações entre o centro europeu e o continente americano é comprovada pela publicação do primeiro cartaz turístico, em 1907, produzido pela Sociedade Propaganda de Portugal (SPP) e distribuído por toda a Europa com o mote: “*Portugal, the shortest way between America and Europe*” (Pina, 1988, p. 11).

Filiada desde 1909 na Federação Franco-Hispano-Portuguesa, a Sociedade Propaganda de Portugal (SPP) irá tirar partido desta sua relação internacional e trará para Portugal o IV Congresso Internacional de Turismo, dois anos mais tarde. Assim, em 12 de maio de 1911 eram abertos os trabalhos deste evento internacional que teve lugar na Sociedade de Geografia, em Lisboa. Das várias conclusões do Congresso destaca-se a necessidade da criação em Portugal de um organismo oficial de turismo.

IV.1.2.Repartição de Turismo — RT (1911-1933)

Em 16 de maio de 1911, terminando o IV Congresso Internacional de Turismo, o Governo Provisório da República decretava a criação, no Ministério do Fomento, de um Conselho de Turismo assistido por uma Repartição de Turismo (RT). A publicação no Diário do Governo n.º 115 do decreto que criou a Repartição de Turismo (RT) definia a finalidade deste organismo no artigo 3.º, e que na alínea c) assume “fazer com oportunidade no país e principalmente no estrangeiro a propaganda necessária para o conhecimento perfeito de Portugal como país de turismo” (Diário do Governo, 1911). Estava, assim, criada a primeira instituição oficial, de caráter público, operando na atividade turística e na promoção de Portugal como destino turístico. Este organismo viria a assumir a mesma linha estratégica da Sociedade Propaganda de Portugal (SPP) (Milheiro & Santos, 2005, p. 119).

A falta de recursos manteve-se como um dos principais obstáculos ao desenvolvimento do panorama propagandístico português. Em matéria de propaganda a Repartição de Turismo (RT) produziu ao longo do seu período de funcionamento algumas publicações. Destaca-se a revista do Turismo, de periodicidade quinzenal, que funcionou entre 1916 e 1924. Foram também criados conjuntos limitados de folhetos de divulgação turística com a assinatura de destacados nomes das letras e das artes portuguesas, tais como, Henrique Lopes Mendonça (*Sunny Portugal*), Albino Forjaz de Sampaio (*A Formosa Lusitânia*), Gustavo de Matos Sequeira (*Como se Visita Portugal*), Francisco Nogueira de Brito (*Lisboa Antiga*), e José de Ataíde (*El Hermoso Portugal*). Quase todas as capas destas publicações contavam com a assinatura de Roque Gameiro, consagrado aguarelista. Para além destes folhetos foram também produzidos mapas turísticos, listas de hotéis e postais ilustrados (Pina, 1988, p. 17). Durante os primeiros passos do desenvolvimento do turismo em Portugal distinguem-se duas iniciativas promocionais que sobressaem pela originalidade no panorama publicitário nacional. A primeira, uma propaganda cinematográfica, nasce de uma proposta em 1912 que apenas se concretizará em 1917 por razões orçamentais. Esta propaganda do país por meio do cinematógrafo faz-se recorrendo à colaboração das casas *Gaumont* e *Pathé*, de Paris, que enviaram a Portugal os seus melhores operadores, respetivamente, Anatole Thiberville e René Moreau. O objetivo seria filmar os motivos turísticos mais valiosos do país. O operador da casa *Gaumont* esteve em “Cascais, Porto, Vila do Conde, Viana do Castelo, Braga, Guimarães, Vizela, Santo Tirso, Entre-os-Rios, Vila Nova de Gaia, Vila Real, Pedras Salgadas, Vidago, Chaves, Régua, Lamego, S. Pedro do Sul,

Aveiro, Coimbra, Figueira da Foz, Évora, Estremoz, Portimão, Lagos, Faro, Alcobaça, Batalha e Tomar”. Por sua vez, o operador da casa *Pathé* filmou em “Coimbra, Buçaco, Aveiro, S. Pedro do Sul, Porto, Guimarães, Braga, Viana do Castelo, Ponte de Lima, Vidago, Viseu, Serra da Estrela, Leiria, Batalha, Setúbal e Évora” (Pina, 1988, p. 70).

A segunda iniciativa, também inédita pelos meios utilizados, recorreu à música para a divulgação da mensagem. A iniciativa teve o mérito de prenunciar a importância da música no turismo português, constituindo um dos seus mais atrativos cartazes, onde se destaca o sucesso *Avril au Portugal*, de Raul Ferrão. Apesar de original, a propaganda pela música não teve o sucesso desejado, em grande parte devido à falta de qualidade das composições e aos escassos concorrentes que participaram na iniciativa que consistia em criar uma “canção de carácter popular destinada a discos e à telefonia sem fios” (Pina, 1988, p. 71).

Os efeitos da promoção do destino Portugal resultaram no crescimento do número de visitantes e de turistas, mas com a Primeira Guerra Mundial o fluxo turístico diminuiu e voltou a restabelecer o seu equilíbrio nos anos que se seguiram ao fim do conflito. Em 1917 o milagre de Fátima ocorrido na Cova da Iria a tornar este lugar num destino relevante no panorama do turismo religioso, interno e recetor. A década de 1920 ficaria marcada pela instabilidade no panorama político e social. No turismo, os esforços tidos para o desenvolvimento viriam ser travados pela baixa qualidade das estradas e da má imagem externa de Portugal. A instauração da ditadura militar, em 1926, trouxe desde logo consequências na forma como se estruturava e desenvolvia o turismo em Portugal. Logo em 1927, a Repartição de Turismo passou à dependência de Ministério do Interior. O jogo foi regulamentado e definiram-se zonas permanentes (Madeira e Estoril) e temporárias (Viana do Castelo, Espinho, Curia, Praia da Rocha, Figueira da Foz e Sintra). Para a circulação automóvel foi publicado o primeiro Código da Estrada. Na hotelaria e restauração foram regulamentados os licenciamentos sanitários para estabelecimentos hoteleiros e criadas regras de higiene para salvaguarda dos alimentos em restaurantes.

Em 1929, foi recriado o Conselho Nacional de Turismo que passou a assumir responsabilidades no domínio da propaganda turística externa. Durante os anos 20 as redundâncias do sistema burocrático dificultavam o desenvolvimento do turismo e o crescimento do turismo em Portugal ficou aquém dos objetivos esperados (Milheiro & Santos, 2005, p. 120).

Porém a consolidação ideológica do novo regime fez-se durante a década de 1930. Através do Decreto-Lei n.º 23054, de 25 de setembro de 1933, foi criado o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) junto da Presidência do Conselho apoiando as razões da sua criação no papel essencial da propaganda nos Estados modernos. Este organismo tinha na sua missão a supervisão da propaganda nacional, centralizando e coordenando a informação de todos os Ministérios. Durante a primeira década do Estado Novo, foi António Ferro a autoridade escolhida para dirigir o organismo de propaganda do regime. Em matéria de turismo as competências pertenciam ao Ministério do Interior, considerado um instrumento privilegiado de promoção e propaganda, passou a ser tutelado pelo Secretariado de Propaganda Nacional a partir de 1939, e, em 1940 integrou o Conselho Nacional de Turismo (Decreto n.º 30289, de 3 de fevereiro). Os anos 30 revelaram o desinteresse crescente pelos destinos termais, fragilidade que se sentia já desde a década anterior. Em seu lugar os destinos de *Sol e Mar* começaram a ganhar relevo. O Estoril, como cais terminal do *Sud-Express*, consolidada a sua importância no panorama das estâncias portuguesas. No Centro a Figueira da Foz era destino para milhares de portugueses e de espanhóis, e, a Norte os pólos balneares de Espinho e Póvoa do Varzim eram os destinos mais procurados (Milheiro & Santos, 2005, p. 120).

Em 14 de junho de 1940 inaugura-se em Lisboa a emblemática Exposição do Mundo Português, integrando o quadro de comemorações do duplo centenário da Fundação e restauração de Portugal, e que tinha como objetivo mostrar ao mundo uma imagem festiva e deslumbrante de Portugal. Apesar dos conflitos que se tinham instalado no continente europeu, a exposição é um sucesso tendo sido visitada por um milhão de pessoas. A quebra do fluxo turístico criada pela Segunda Guerra Mundial evidenciou a falta de unidades hoteleiras. A visão de António Ferro assentava na consciência da importância que o turismo tinha para o desenvolvimento nacional. Foi assim que o projeto nacional de pousadas foi criado, tendo sido inaugurada em 1942 a pousada de Elvas. O sucesso desta medida ficou evidente quando foi necessário condicionar o período de permanência para cinco dias, como foi publicado na década seguinte na Revista de Turismo (Lopes & Gamboa, 2001, p. 16; Milheiro & Santos, 2005, p. 121).

A integração dos serviços de turismo no Secretariado de Propaganda Nacional visava aproveitar o potencial que o turismo e a cultura, nomeadamente a cultura popular, detinham para alcançar a pretendida glorificação da Nacionalidade. A importância que os elementos — turismo e cultura popular — apresentavam para o regime materializou-se quando, em 1944, o

Secretariado de Propaganda Nacional é substituído pelo Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (Decreto-Lei n.º 33545, de 23 de fevereiro). Durante as décadas de 50 e 60, Portugal debate-se com graves limitações económicas que são agravadas pelo alastrar dos conflitos independentistas em Angola, Guiné e Moçambique.

A Repartição de Turismo é elevada à categoria de Direção de Serviços. Em 1965, transforma-se em Comissariado de Turismo e 1968 passa a Direção-Geral. Apesar dos efeitos conturbados que o país viveu durante a década de 1970, o turismo beneficiou de uma campanha de *marketing* organizada pela Direção-Geral de Turismo (DGT), durante a segunda metade da década, e a que se ficou a dever uma imagem mais moderna de Portugal. É sob esta influência positiva que, em 1979, é organizada em Lisboa a primeira Feira Profissional de Turismo, de carácter internacional, a *Meditour*.

A década de 1980 fica marcada pela alteração das diretrizes políticas e pelas restrições orçamentais que contrastam com a preocupação de criar um turismo de qualidade. Entre 1979 e 1986 são criadas 13 Regiões de Turismo, e começam a ser promovidos outros destinos, quer para o turismo interno, quer para o turismo recetor. É durante este período que se irá assistir a uma mudança do domínio da promoção turística, que apesar de serem constatados de imediato os seus efeitos vão constituir uma alteração no conceito associado à política de promoção turística com a criação do Instituto de Promoção Turística, que se concentra nessa valência e a que se juntará o contexto da adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia (CEE) (Lopes & Gamboa, 2001, pp. 28-32; Aurindo, 2006, p. 15). Centre-se a atenção de seguida no Instituto de Promoção Turística (IPT).

IV.1.3. Instituto de Promoção Turística — IPT (1986-1992)

A normalização e institucionalização das Comissões Regionais de Turismo existentes (conforme o Decreto-Lei n.º 327/82) trouxe novas competências e responsabilidades que passam pela promoção turística, interna e externa, assim como ações de fomento para a atividade turística e hoteleira da quase totalidade das regiões turísticas do país. Esta reestruturação dos órgãos de promoção turística conduziu a maiores necessidades de coordenação e de planeamento, pelo que se tornava necessária a criação de um organismo que concentrasse em si as funções relativas à promoção turística.

Criado pelo Decreto-Lei n.º 402/86, de 3 de dezembro e alterado pelo Decreto-Lei n.º 400/90, de 17 de dezembro, o Instituto de Promoção Turística (IPT) tinha como competências executar as políticas de turismo em matéria de promoção, difundir a imagem de Portugal como destino turístico e orientar, coordenar e realizar as ações de promoção no país e no estrangeiro. Até então as ações promocionais eram desempenhadas pela Direção-Geral do Turismo que acumulava as funções de promoção, com ações de fiscalização e de comercialização.

O Instituto de Promoção Turística (IPT) exerceu a sua atividade durante um período de 6 anos tendo sido extinto, pelo Decreto-Lei n.º 179/92, de 17 de agosto, tendo sido transferidas as suas competências para o Instituto do Comércio Externo de Portugal, em 1992. A sua vigência coincidiu com o então primeiro plano estratégico para o turismo em Portugal, o Plano Nacional de Turismo (PNT). Importa conhecer algumas das iniciativas do Instituto do Comércio Externo, é o que se faz na seção seguinte.

IV.1.4. Instituto do Comércio Externo de Portugal — ICEP (1992-2004)

O Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP) foi criado pelo Decreto-Lei n.º 115/82, de 14 de abril, com o objetivo de ser um pólo institucional de intervenção estatal no apoio às exportações comerciais, sob a tutela do Ministério do Comércio e Turismo. Este instituto, a partir de 1992, passou a assegurar a promoção de Portugal como destino turístico e a prestar apoio às empresas portuguesas que atuavam no domínio do turismo, conforme estabelecido pelo art. 4.º do Decreto-Lei n.º 179/92, de 17 de agosto.

O principal objetivo do Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP) para o turismo era “promover Portugal como destino turístico, orientando-o, sobretudo, para os mercados externos através da implementação, coordenação e apoio a ações publicitárias, de divulgação e promoção dos produtos e regiões turísticas nacionais, contribuindo, desta forma, para a consolidação e desenvolvimento da imagem global de Portugal” (Laginha, 1996). Pela primeira vez, a administração da atividade turística estava articulada com o comércio e com a promoção externa, ao mesmo tempo que se desenvolveram esforços coordenados para a promoção de Portugal no estrangeiro transmitindo sinais de que existia uma nova estratégia para o turismo português (Afonso, 2013, p. 39; Brito, 2003, p. 899).

O ICEP era responsável pela realização de campanhas de promoção turística, de âmbito nacional e internacional, cujos efeitos ajudaram a alterar a imagem de Portugal, bem como marcaram a sua identidade.

Durante a década de 90 a dinamização do mercado interno passava a ser uma prioridade. É sob a dependência do Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP) que a competitividade dos destinos deixava de ser entendida como exclusiva da procura externa, mas também da interna e, da mesma forma que compete ao Estado a promoção junto dos mercados externos, é também sua competência despertar a atenção dos residentes para usufruírem da oferta turística interna (Afonso, 2013, p. 40).

Ao longo dos 12 anos de atividade do Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP), entre 1992 e 2004, foram lançadas 5 campanhas promocionais, 2 dirigidas ao mercado interno e 3 campanhas direcionadas para a promoção externa de Portugal como destino turístico.

Para o turismo recetor foram lançadas as campanhas *Portugal The thrill of discovery* (1994-1997), *Portugal The choice* (1999), *Warm by nature* (2000-2002) e *Take a break* (2003). *Portugal The thrill of discovery* foi uma campanha genérica de Portugal, mas a primeira campanha global no sentido de ser produzida e gerida em Portugal e com a missão de transmitir uma imagem única deste destino (Figura IV.1). Esta campanha foi avaliada e atualizada em 1998, embora com a mesma assinatura mas com os objetivos de atingir um segmento de mercado mais alargado e de comunicar produtos específicos, com anúncios próprios. A campanha *Portugal The Choice*, em 1999, tinha o objetivo de alargar o público-alvo e diferenciar o destino Portugal da concorrência. Entre 2000 e 2002 a campanha *Warm by nature* pretendia orientar-se para mercados e para produtos prioritários. Foi produzida uma campanha específica em Espanha (*Donde mandam los sentidos*). Em 2003, a campanha *Take a break* foi essencialmente tática, com o objetivo de promover Portugal como um destino seguro.

Para a promoção do turismo interno foram lançadas as campanhas *Vá para fora cá dentro*, que vigorou entre 1993 e 1997, esta tinha como objetivo impulsionar o crescimento da quota de consumo turístico interno de forma a incentivar o turista português a sair de casa e a conhecer o território nacional, caracterizando-se por ser a campanha mais longa. A outra campanha dirigida ao turismo interno que foi executada durante o período de vigência do Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP) teve a assinatura de *Escapadinha de três*

dias, a melhor forma de fugir à rotina, esta vigorou entre 1998 e 2000. Ao AICEP sucedeu-se o Instituto Turismo de Portugal (ITP).

IV.1.5. Instituto Turismo de Portugal — ITP (2004-2007)

A criação do Instituto Turismo de Portugal (ITP), instituído pelo Decreto-Lei n.º 77/2004, de 31 de março, determina a transferência das competências referentes à promoção turística, interna e externa, que até então estavam atribuídas ao ICEP. O Instituto Turismo de Portugal (ITP), integrado no Ministério da Economia e Inovação, veio substituir o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT), criado em 1999 que, por sua vez, veio substituir o Fundo de Turismo, criado em 1956.

O Instituto Turismo de Portugal (ITP) preconizava a reorganização institucional concentrando as áreas com competências no turismo num organismo único, que viria a acontecer em 2007. O Governo, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 97/2003, de 1 de agosto, aprovou o Plano de Desenvolvimento do Turismo, que define um conjunto de objetivos a atingir e de ações para os alcançar, entre os quais se conta a reforma da organização institucional do turismo português.

Nesse sentido, a nova lei orgânica do Ministério da Economia, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 186/2003, de 20 de agosto, consagra já, no seu artigo 50.º, uma das linhas adotadas para a referida reforma institucional, ao estabelecer a transferência das competências relativas à promoção externa do turismo nacional, à época exercidas pelo Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP), para o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT) e a mudança de designação deste.

De facto, considera-se que a integração num único instituto da generalidade das atribuições e competências referentes à dinamização do turismo, designadamente a promoção turística e a gestão dos meios financeiros e apoios destinados à modernização, requalificação e reforço das estruturas empresariais e públicas, atualmente cometida ao Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT), permitirá uma maior profundidade, consistência e coerência nas intervenções, com vantagens evidentes para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

Neste contexto, procede-se à transferência de atribuições e de competências referentes à promoção turística, até agora conferidas ao Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP), para o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT), que muda, assim, de objeto e de designação, passando a denominar-se por Instituto do Turismo de Portugal (ITP).

Durante o período de 4 anos em que o Instituto Turismo de Portugal (ITP) exerceu a sua atividade foram executadas 5 campanhas de promoção turística, 2 ações de campanha dirigidas ao turismo interno e 3 campanhas direcionadas ao turismo recetor.

Em 2004, Portugal foi o país anfitrião para a fase final do campeonato europeu de futebol (Euro 2004) motivo este para lançamento da campanha *The extra time is always the best part of the game* (2004) que visava a motivação do público no âmbito da organização deste evento desportivo. As campanhas *Portugal. Live deeper* (2004-2005) e *Portugal. Deeper experience* (2006) foram as restantes campanhas dirigidas aos mercados externos. *Portugal. Live deeper* foi uma campanha de reposicionamento com o objetivo de acompanhar a identidade criada em 2005. Em 2006, a campanha *Portugal. Deeper experience* foi uma campanha de consolidação da imagem de Portugal. Estas duas campanhas foram articuladas com as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT).

Para o turismo interno, foram lançadas as campanhas, *Um mundo para descobrir* (2005) e *Portugal, um mundo para descobrir* (2006). Ambas pretendiam estimular a realização de mini-férias (*short-break*). As campanhas tiveram grande impacto na televisão, e foi criada uma estratégia de utilização de testemunhos de figuras públicas incentivando a (re)descoberta do país.

Como já se referiu na atualidade o Instituto Turismo de Portugal, I. P. é a organização responsável pela gestão do destino Portugal e pela promoção como se analisará de seguida.

IV.1.6. Turismo de Portugal, I. P. — (2007- presente)

O Turismo de Portugal, I. P. surge com o objetivo de criar uma única estrutura pública que continuasse a missão de promover a valorização e a sustentabilidade da atividade turística nacional. O organismo Turismo de Portugal, I. P., criado pelo Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de abril, veio agregar as competências atribuídas ao Instituto Turismo de Portugal (ITP), à Direção-Geral do Turismo (DGT) e ao Instituto de Formação Turística (IFT), bem como passa a

agregar as competências de regulação e fiscalização dos jogos de fortuna e azar, que até então estavam a cargo da Inspeção-Geral de Jogos. O modelo organizacional sugere a reestruturação operada na Administração Pública no quadro das orientações definidas pelo Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado (PRACE).

A entidade Turismo de Portugal, atual responsável pela gestão do turismo em Portugal, executou 14 campanhas de promoção turística até junho de 2018, sendo que 8 foram dirigidas ao turismo receptor e 6 dirigidas ao turismo interno.

A nível de promoção externa contam-se as campanhas de 2007, *To be continue...*, numa alusão a um destino completo e de experiências variadas, assim como a campanha *Europe's West Coast*, em novembro de 2007, que foi lançada pela ocasião da assinatura do Tratado de Lisboa e serviu como estratégia de reposicionamento da marca Portugal. Foi constituída por duas temáticas distintas: as Energias Renováveis e Jovens Talentos. Em 2008, a campanha *Europe's West Coast. Talentos* utilizou os jovens como testemunhos da oferta turística esta alinhava as suas estratégias com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT). Em 2009, a campanha *Energy from Europe's West Coast* tratou-se de uma ação promocional com foco no mercado externo, ao mesmo tempo que o país apostava no desenvolvimento sustentável e nas energias renováveis. Esta campanha visava também reforçar os valores da marca *Europe's West Coast* (inventividade, vitalidade, hedonismo, qualidade) através do conceito transversal "Energia" (Turismo de Portugal, sem data). Ainda no plano da promoção externa decorreram as campanhas *Perfectly Priced* e *Descubra um Portugal más grande*. Estas campanhas decorreram na mesma janela temporal, entre o 2.º semestre de 2009 e o 1.º semestre de 2010. A campanha *Perfectly Priced* procurava contrariar as tendências de quebra das receitas turísticas em 2009, assim como procurava estimular as reservas de última hora (*last-minute*). A campanha *Descubra um Portugal más grande* tratou-se da adaptação da campanha interna *Descubra um Portugal maior* aos mercados Espanhol e Brasileiro. O 2.º semestre de 2010 e 2011 foi a janela temporal para outras duas campanhas promocionais que vigoraram ao mesmo tempo. A campanha *The Beauty of Simplicity* e a campanha *Já está na hora de você descobrir Portugal*. *The Beauty of Simplicity* tinha o objetivo de aumentar a diferenciação de Portugal face à concorrência e de suscitar o desejo de conhecer Portugal. A campanha *Já está na hora de você conhecer Portugal* foi criada especificamente para o mercado Brasileiro.

Para além de se analisar a promoção do destino Portugal sob a perspetiva das entidades que as enquadram. Não menos relevante é ver como é que a promoção do destino esteve presente nos instrumentos de planeamento do turismo em Portugal.

IV.2.O planeamento e a promoção interna e externa do destino Portugal

IV.2.1.Plano Nacional de Turismo (PNT) — 1986-1989

Os anos 80 ficaram marcados pela preocupação de criar um turismo de qualidade, pelo que durante este período foram lançados sistemas de apoio ao investimento turístico. Em 1985 Portugal ultrapassou os 10 milhões de visitantes estrangeiros e, em 1986, com a entrada na então Comunidade Económica Europeia (CEE), o país reforçou a sua posição face à Europa como um destino turístico prestigiado. Porém, a falta de acompanhamento no crescimento do turismo em Portugal refletia-se pela ausência de planeamento, de equipamentos e de infraestruturas adequadas o que teve como consequência a degradação de algumas áreas turísticas (Milheiro & Santos, 2005, p. 123).

Até à década de 1980 não haviam sido criados instrumentos de planeamento pelo que a elaboração de um Plano Nacional de Turismo (PNT) constituía uma necessidade básica do turismo, com o objetivo de definir um quadro de desenvolvimento organizado e estruturado do sistema turístico (Mangorrinha, 2012, p. 146).

Considerando a necessidade de transformação qualitativa do turismo português, e assumindo este como uma atividade económica estratégica para a reanimação da economia portuguesa, o Plano Nacional de Turismo (PNT) de 1986-1989 tinha como objetivos gerais contribuir para a redução dos défices cambiais; atenuar as assimetrias regionais; contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população portuguesa, para a proteção do património natural e para a valorização do património cultural.

Por sua vez, dados os objetivos fixados no Plano Nacional de Turismo (PNT) foram selecionadas algumas áreas-chave de intervenção prioritária às quais foram associadas as seguintes medidas estratégicas (Mangorrinha, 2012, pp. 148-151):

-
- Ordenamento turístico: foram definidos eixos e pólos de desenvolvimento turístico tendo em conta zonas privilegiadas de desenvolvimento turístico, bem como foi definido o tipo de turismo e de equipamentos mais adequados a cada região;
 - Termalismo: considerava-se prioritário reformular a conceção de termalismo e a renovação de equipamento turístico e balnear, assim como se pretendia promover a imagem do termalismo e incluir as estâncias termais na promoção do turismo;
 - Animação: apoio prioritário a equipamentos que ajudem a melhorar a utilização da capacidade de alojamento e a reduzir a sazonalidade e, por outro lado, incentivar a realização de manifestações culturais, gastronómicas ou desportivas;
 - Estrutura administrativa: impunha-se a redefinição da estrutura da regionalização turística para a criação de órgãos regionais e locais de turismo e, não menos importante, impunha-se a criação de um organismo autónomo para a promoção turística;
 - Formação profissional: apoio às empresas para lançamento de programas de formação interna;
 - Investimento: apoios à recuperação e modernização da oferta turística e o combate à exploração paralela de alojamento, em particular nos pólos de desenvolvimento turístico;
 - Promoção: lançamento de programas de promoção de acordo com uma estratégia de mercado visando a desconcentração e a maximização das receitas turísticas, bem como a criação de ações promocionais para a diminuição da sazonalidade, e com o objetivo de conquistar diferentes segmentos de mercado como jovens, terceira idade, golfe ou turismo de negócios. Também se propunha a revisão da rede de centros de turismo de Portugal no estrangeiro de modo a garantir maior eficácia de atuação nos mercados prioritários;
 - Outras áreas: incluía a revisão do enquadramento legal do jogo, promover o turismo social e fomentar a análise e investigação do turismo.

A este plano sucedeu-se um vazio no planeamento turístico em Portugal.

IV.2.2. Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) — 2006-2015

Durante mais de uma década não houve quaisquer planos que conceptualizassem uma estratégia para o turismo em Portugal. O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), criado em 2006, e aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, foi elaborado para o horizonte temporal 2006-2015. O Plano continha uma visão para o turismo nacional, neste Portugal deveria ser um dos destinos com maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e na competitividade da oferta, transformando o turismo num dos motores da economia nacional.

O documento refere a importância da *Internet* na alterações do modelo de negócio, nomeadamente com a desintermediação da oferta, que se reflete no aumento das receitas do turismo *online* (Turismo de Portugal, 2007, p. 39)

A proposta definida no documento estratégico baseava-se nas características diferenciadoras de Portugal, tais como: clima e luz; história, cultura e tradição; hospitalidade e diversidade concentrada. Estes elementos diferenciadores serviam também para qualificar o país no leque das opções dos turistas: autenticidade moderna, segurança e qualidade competitiva.

Mantinha-se a forte dependência do país face às 3 regiões (Algarve, Madeira e Lisboa), e para inverter esta tendência o documento definia um conjunto de linhas de desenvolvimento estratégico que incluíam a aposta nos mercados emissores, o desenvolvimento de características distintas nas diferentes regiões do destino; o desenvolvimento de pólos turísticos (Açores, Alqueva, Douro, Litoral Alentejano, Oeste, Porto Santo e Serra da Estrela), a consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos (*Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e, Gastronomia e Vinhos*), o aumento de ligações aéreas, o enriquecimento da oferta, e a aposta na promoção e distribuição, de forma a captar turistas. Por exemplo, foi criada a marca estratégica *ALLGARVE*, com o objetivo de promover a inclusão entre visitantes estrangeiros e portugueses. Por não ter sido desenvolvida com sucesso no Algarve esta estratégia turística foi terminada 5 anos após a sua implementação.

Tornavam-se evidentes as lacunas presentes na primeira versão do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (2007), destacando-se a falta de realismo nos dados apresentados no plano uma vez que os resultados ficaram muito aquém do esperado, pelo que se impunha uma revisão ao documento. Esta surge no ano de 2013 com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) 2013-2015, onde são redefinidas novas metas e novas linhas de orientação.

A revisão do plano estratégico mantinha a mesma proposta de valor, com os elementos diferenciadores e qualificadores mas é destacada a aposta em novos projetos. Os produtos turísticos e as regiões turísticas são reorganizados: este novo plano diferencia o destino entre região e cidade e distribui os produtos turísticos por estes dois espaços geográficos.

No Plano Estratégico Nacional de Turismo, torna-se claro que a execução da estratégia de promoção é liderada pelo Turismo de Portugal, com o envolvimento das Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) e dos representantes do turismo de Portugal no estrangeiro.

Reconhece-se a importância de inovar ao nível da promoção e da distribuição, conferindo-se maior enfoque à *Internet*, reconhecendo a importância de manter atualizados conteúdos e sites, meios de grande divulgação. Afirma-se, igualmente, que a prioridade de promoção é o destino Portugal e que importa reforçar o posicionamento no canal *Internet*, desenvolvendo dois *sites*: (i) o *site* visitportugal.com, destinado aos consumidores finais e aos prescritores. com informação para jornalistas, disponibilização de brochuras *online*, artigos publicados sobre Portugal, fóruns para partilha de experiências, para operadores e agentes, bem como informação para agentes de *Turismo de Negócios*, possibilitando-se a ligação a *sites* das empresas para reserva de serviços (alojamento e experiências), havendo intenção de aumentar os canais de acesso ao *site* (por exemplo *Internet* móvel e TV Digital); (ii) o *site* do Turismo de Portugal, destinado a profissionais do turismo, investidores e empresários, deverá apresentar estatísticas, tendências actualizadas, planos de desenvolvimento e legislação. Postula-se, igualmente, que “é necessário que o *site* esteja ligado aos sites regionais e permita a interligação com o *contact center* do Turismo de Portugal” (Turismo de Portugal, 2007, p. 106).

Neste plano a organização de megaeventos com mediatismo mundial e de um calendário de 10-12 grandes eventos são assumidas como apostas importantes em termos de notoriedade, de projeção e de promoção internacional do destino Portugal. A *Internet* é reconhecida como importante para promover um calendário de animação local nas Zonas Turísticas de Interesse.

A implementação do PENT estrutura-se em cinco eixos e em 11 projetos, no contexto do Projeto VI Marcas, Promoção e Distribuição sublinha-se a importância da promoção do turismo interno.

Na revisão do Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013-2015 contempla-se a promoção do destino Portugal, fazendo-se assentar esta, designadamente, no desenvolvimento da promoção e da distribuição na *Internet*, reforçando a funcionalidade dos portais (a possibilidade de se efetuarem transações), mas também potenciando as redes sociais e as plataformas móveis. Nesta revisão do PENT constata-se analisando hóspedes e dormidas que o turismo interno ficou aquém das metas estabelecidas. Reconhece-se a importância de desenvolver o turismo interno para assegurar a ocupação dos empreendimentos turísticos e dos estabelecimentos

de alojamento e atenuar a sazonalidade. Pelo que se entende como importante promover as cidades de média dimensão, criar programas de fidelização e promoções especiais orientados para o turismo interno.

IV.2.3. Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (PA20) — 2014-2020

A elaboração do Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal define as linhas orientadoras das políticas públicas para o turismo para o horizonte temporal 2014-2020. O objetivo deste Plano de Ação é assumir-se como um referencial estratégico no contexto do ciclo de financiamento comunitário 2014-2020.

A visão do plano estratégico Turismo 2020 tinha como mote “tornar Portugal no destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa”, numa ambição conjunta de crescimento, de qualidade e de sustentabilidade, privilegiando a qualidade sobre a quantidade. Neste documento é abandonada a definição de produtos turísticos estratégicos, sustentando-se que para concretizar as estratégias de estruturação, promoção e comercialização interessam as motivações e as experiências, e não propriamente os produtos. A mudança de paradigma baseia-se abertura do Estado e dos agentes públicos a atuarem, para que seja estimulada a autonomia dos privados para que se identifiquem as oportunidades criadoras de valor (Turismo de Portugal, 2015, pp. 59-62).

No Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2015) Comunicar está entre os cinco objetivos estratégicos, juntando-se a outros como Atrair, Competir, Capacitar e Cooperar. Reconhecendo-se no âmbito do objetivo Comunicar a necessidade de promoção e de comercialização da oferta turística do país e das regiões. Neste contexto, destaca-se entre variados aspetos o foco no *online*, na criação de canais diretos *online*, na atuação junto dos operadores *online*, em campanhas de publicidade, no *mobile*, nas plataformas *Web* e nas redes sociais. Definem-se algumas prioridades de investimento entre as quais se destacam: (i) o reforço da promoção turística externa do país e das regiões com campanhas de comunicação nos principais mercados emissores; (ii) o reforço do *marketing* digital em plataformas *Web*, redes sociais, canais *online*, *mobile* e conteúdos digitais e (iii) promoção e dinamização do turismo interno.

Neste Plano de Ação é efetuado um diagnóstico prospetivo do turismo em Portugal. Importa analisar com especial atenção a promoção turística. Na análise SWOT que é apresentada refere-se entre os pontos fracos a deficiente coordenação intra e inter-regional nos esforços de promoção.

No caso da área regional de turismo do Centro entre as ameaças alude-se ao facto de a promoção do destino Portugal ainda incluir de forma insuficiente elementos relacionados com a oferta turística desta região. Pelo que um dos objetivos estratégicos passa pelo reforço da coerência e das sinergias entre a promoção turística e a promoção regional. Isto para além da aposta, devidamente segmentada, em iniciativas de *marketing*, de promoção e de comercialização da região Centro, incluindo o uso das Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica (TICE).

Relativamente aos restantes destinos turísticos não há uma referência explícita à promoção turística, exceção feita aos Açores destino relativamente ao qual se refere como uma oportunidade, no contexto da análise SWOT, a promoção turística como um destino *premium* de *Turismo de Natureza*. No caso do destino Madeira identifica-se como ponto fraco a repartição das ações de promoção por várias entidades e a inexistência de ferramentas inovadoras na promoção e na comercialização do destino.

Conclui-se o carácter vago da referência no Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal à promoção turística e à valorização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) havendo, contudo, um reconhecimento da promoção e das tecnologias como fatores críticos.

Ora é neste contexto de investimento que surge a campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*, que é objeto de estudo nesta dissertação.

IV.2.4. Estratégia Turismo 2027 (ET27) — 2017-2027

A Estratégia Turismo 2027 (ET27), aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017 de 27 de setembro, é o referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década. A abordagem deste plano centra-se no futuro comunitário entre o período de 2017 a 2027, sob o lema *pensar o futuro, agir no presente*. O documento refere a capacidade do turismo em gerar mais receita, mais emprego e de alargar a atratividade ao

longo do ano e do território. São identificados vários projetos que visam estes objetivos, entre os quais, a campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*. Para esta campanha pretendia-se mobilizar os portugueses para partilharem o melhor de Portugal e serem parte ativa na promoção do país (Turismo de Portugal, 2017, p. 32).

Um dos objetivos deste plano é o foco nas pessoas, abrangendo as várias atividades económicas associadas ao turismo, respondendo às tendências internacionais e aos novos mercados, entre as quais se incluem as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) como fundamentais na Nova Economia (Turismo de Portugal, 2017, p. 37)

A visão da Estratégia Turismo 2027 assenta na combinação de uma visão de longo prazo com a ação no presente, e a execução do documento passa pela implementação de projetos que se baseiam nas linhas de atuação dos seus 5 eixos estratégicos: valorizar o território e as comunidades; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar redes e conectividade e projectar Portugal.

No contexto deste último eixo uma das linhas a reforçar é a internacionalização de Portugal, sendo entre os projetos prioritários se refere (Turismo de Portugal, 2017, p. 59):

- A articulação dos suportes digitais de promoção do destino Portugal, através de uma plataforma digital integrada dos destinos regionais e nacional, proporcionando uma comunicação integrada e coerente do destino
- Ações que promovam a utilização de ferramentas digitais na promoção, comunicação e estruturação de ofertas, respondendo a uma oferta/*marketing* cada vez mais customizada.

Reconhece-se também em termos de linhas a importância de posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional, cosntando entre os projetos prioritários criar:

- Projetos que contribuam para a dinamização do turismo interno, durante todo o ano, envolvendo ações de promoção específicas e campanhas nacionais, nomeadamente, através da criação e desenvolvimento de conteúdos inovadores e do envolvimento dos portugueses.

A campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*, que de seguida de analisa com detalhe, converge com esta intenção.

O crescimento do turismo interno em Portugal

O turismo interno, na expressão anglo-saxónica *domestic tourism*, é definido como dizendo respeito às atividades dos residentes num determinado país quando viajam e pernoitam em lugares localizados nesse país mas fora do seu espaço de vida quotidiano. Este turismo assume uma importância muito expressiva para certas áreas regionais de turismo, sendo objeto uma escassa reflexão (por exemplo, Sancho, 2013; CESTUR, 2007) quando comparado com o turismo recetor. Algumas iniciativas contrariam esta tendência é o caso do fórum voltado para o turismo interno “Vê Portugal” promovido, anualmente, desde 2014, pela Entidade Regional Turismo Centro de Portugal.

Os efeitos da promoção turística cada vez mais organizada e sofisticada têm-se revelado em aumentos nos valores do turismo. Observe-se a Figura IV.2 que apresenta a evolução das dormidas em Portugal, desde 1964, pela totalidade de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, por dormidas de residentes e de não-residentes.

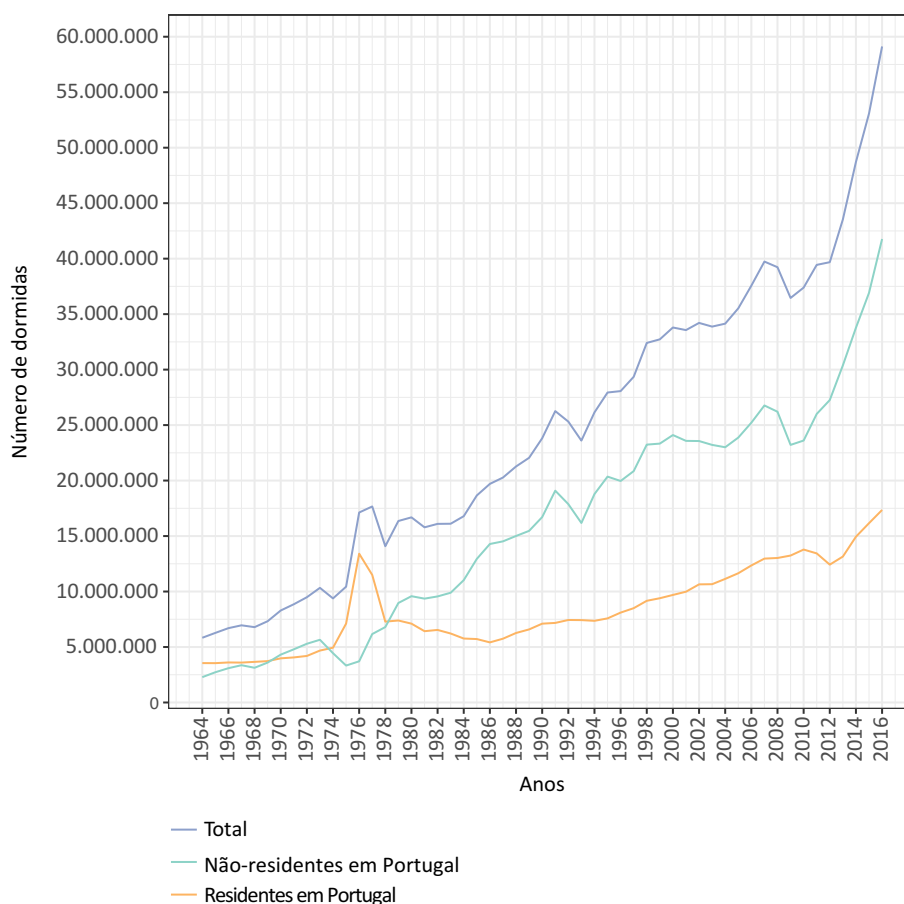


Figura IV.2 - Evolução das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, para o período 1964-2016, de residentes e de não-residentes.

Constata-se uma tendência de crescimento nas dormidas ao longo do período de tempo apresentando, com uma clara expressão dos turistas estrangeiros.

No caso dos residentes em Portugal há um crescimento muito acentuado após a revolução de 25 de abril de 1974, com a descolonização muitos portugueses regressam das ex-colónias ficando alojados em estabelecimentos hoteleiros. A Figura IV.2 evidencia esta realidade em 1976 e 1977, sendo notória a retração das dormidas dos hóspedes não residentes em Portugal

As dormidas dos turistas portugueses tem vindo a aumentar, especialmente desde o ano de 2011, quando se começaram a sentir os efeitos de retoma económica de Portugal após a crise económica e financeira. Uma crise que teve efeitos a uma escala global e cujas consequências se fizeram sentir nos valores do turismo interior. O período de 2006-2010 reflete isso mesmo, identificado pela quebra das dormidas de turistas estrangeiros para este período.

Quando se analisa a expressão que as dormidas de hóspedes residentes em Portugal tiveram no total das dormidas dos hóspedes que pernoveram nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal de 1964 a 2017, constata-se que se na década de 60 os residente em Portugal eram responsáveis por mais de metade das dormidas (61% em 1964), sendo Portugal num destino escassamente internacionalizado. O decréscimo desta representatividade dos residentes em Portugal é notório (Figura IV.3).

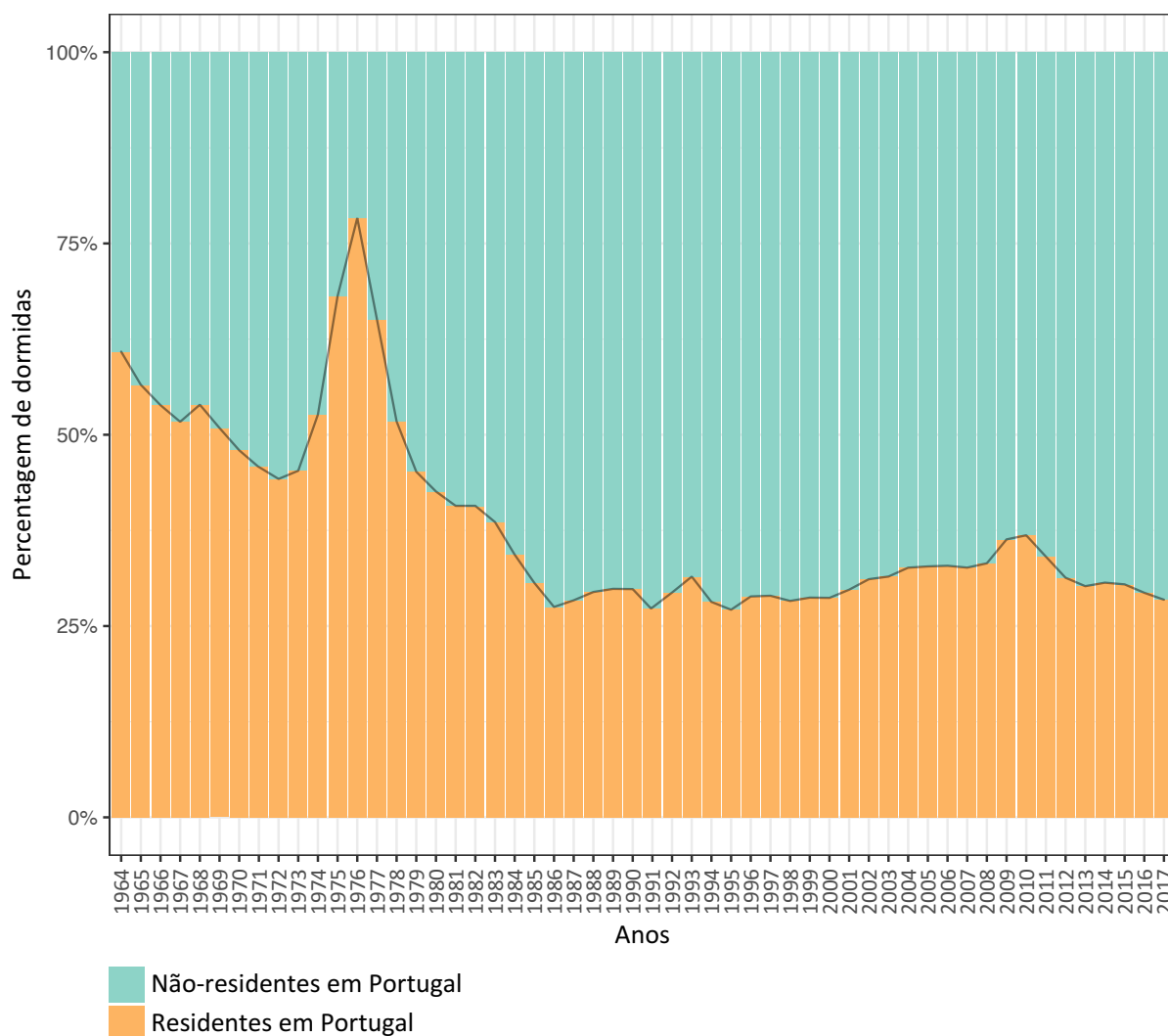


Figura IV.3 - Percentagem de dormidas dos residentes em Portugal no conjunto de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal.

No final da década de 80 do século XX e nos primeiros anos da década de 90 do mesmo século registam-se valores sem precedentes. Razão pela qual surge a campanha com a assinatura *Vá para fora cá dentro*, a primeira campanha de promoção de turismo interno e a mais longa (Figura IV.1, na página 51). As campanhas de promoção do turismo interno têm-se sucedido com o objetivo de incentivar as viagens e estadas dos portugueses no seu território. Depois de um aumento pouco expressivo no início do século XXI, em 2016 e em 2017 as dormidas dos residentes em Portugal representam cerca de 29% e 28%, respetivamente, do total de dormidas. O turismo receptor tem vindo a aumentar sendo menos expressivo o crescimento do turismo interno.

Numa análise mais pormenorizada e atual observe-se a Figura IV.4 que ilustra o número de dormidas de turistas residentes e não-residentes por trimestre, para o período de 2013-2017.

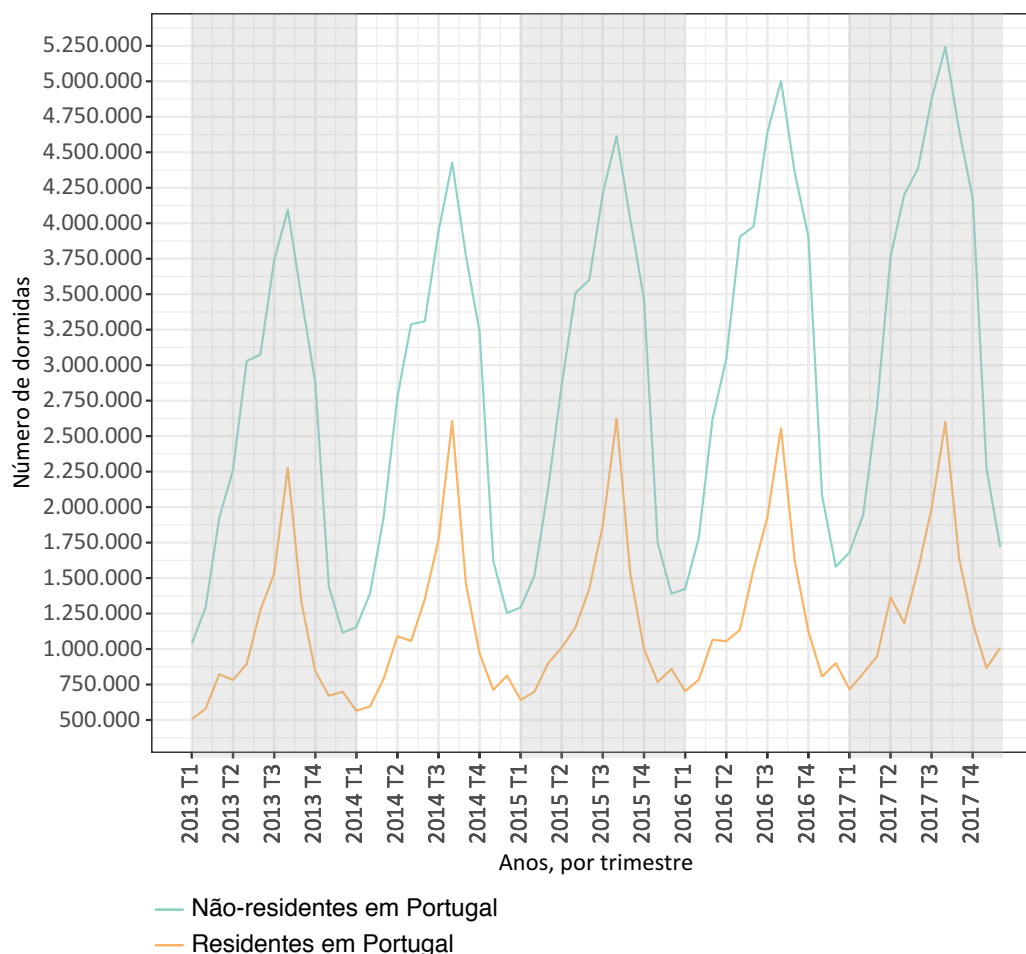


Figura IV.4 - Evolução das dormidas de residentes e de não-residentes em estabelecimentos hoteleiros, para o período de 2013-2017, por trimestre.

Pode verificar-se um padrão de sazonalidade que atinge o pico no 3.º trimestre do ano, referente ao verão e a que se podem associar o produto de *Sol e Mar*, amplamente promovido em Portugal coincidindo também com as férias na Europa. Ainda assim, pode também constatar-se o domínio das dormidas dos turistas não-residentes em Portugal, que representam perto do dobro das dormidas de turistas portugueses. Por outro lado, nota-se o aumento súbito para o 2.º trimestre do ano de 2017, que corresponde ao período da Páscoa e que evidencia um aumento da procura dos turistas residentes em Portugal fruto, talvez, das recentes campanhas de promoção para o turismo interno.

O CAPÍTULO V apresenta a metodologia utilizada para estudar a última campanha de promoção do turismo interno no destino Portugal: *Ponha Portugal no Mapa*.

CAPÍTULO V — Metodologia

O presente capítulo aborda a técnica de investigação aplicado neste trabalho — a Análise de Conteúdo. Esta técnica envolve a análise detalhada aos conteúdos de um ou de vários documentos (Veal, 2018, p. 197) e que, no caso deste trabalho, consistem em ficheiros no formato de vídeo. Mais concretamente, os conteúdos de vídeo que foram criados pelos utilizadores que participaram na campanha de promoção turística *Ponha Portugal no Mapa*, detalhando a técnica e os procedimentos utilizados ao longo do processo de trabalho que se desenvolveu ao longo de 3 fases: recolha de conteúdos, tratamento de dados e análise dos resultados (Figura V.1).

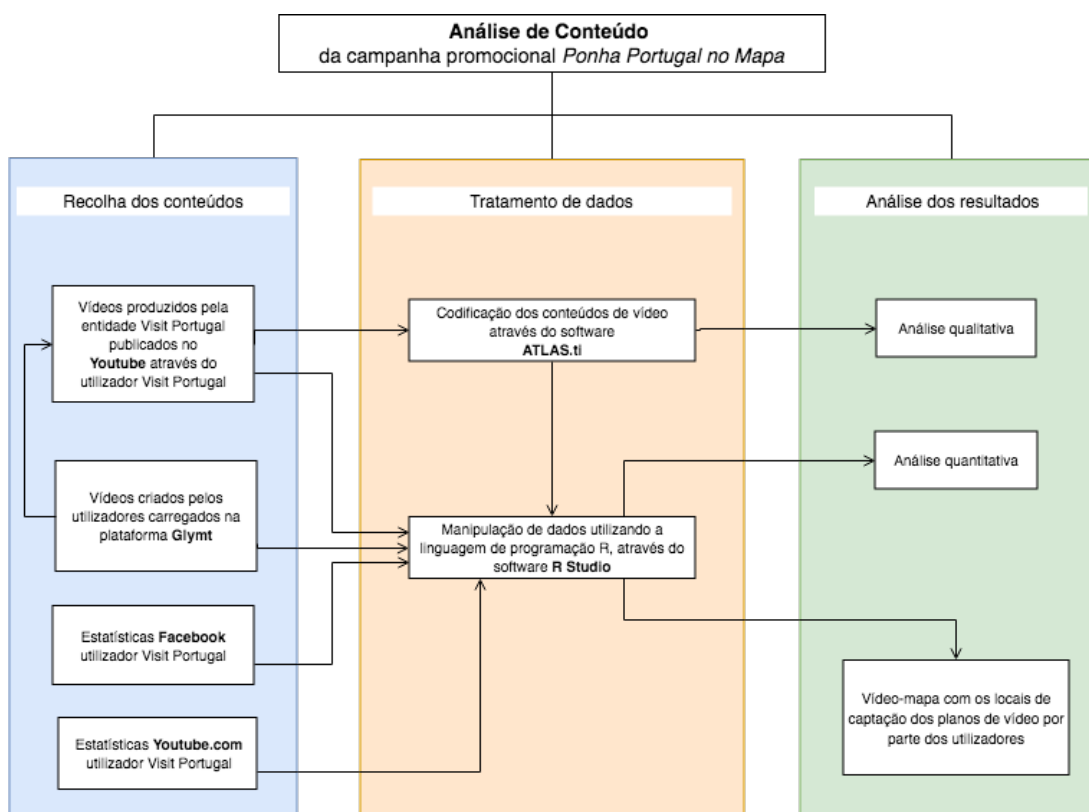


Figura V.1 - Esquema ilustrativo das fases do processo de Análise de Conteúdo da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

A Figura V.1 mostra as 3 fases do processo de trabalho identificando, para cada uma delas, os procedimentos realizados. A integração da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa* com a plataforma *Glymt* e, ao mesmo tempo, com as redes sociais, Facebook e Youtube. Isto resultou em que a fase da recolha de conteúdos identificasse para cada uma delas os conteúdos carregados pelos utilizadores, no caso da plataforma *Glymt* e, para o caso das redes sociais

se analisassem as publicações no âmbito da campanha promocional, quer pela publicação de desafios, com o objetivo de incentivar à participação dos utilizadores, quer pela publicação dos vídeos resultantes dos desafios lançados. Assim, durante esta 1.ª fase foram recolhidos dados no formato de vídeo, resultantes dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), outros dados no formato de texto e imagens com origem nas publicações feitas nas redes sociais.

Recolhidos dos dados e conteúdos relativos à campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa* procedeu-se ao tratamento desses mesmos dados, representando a 2.ª fase do processo de trabalho. Os conteúdos criados pelos utilizadores, no formato de vídeo, foram tratados com recurso à utilização do *software* de análise qualitativa ATLAS.ti, que permite visualizar os vídeos e codificar cada um deles de acordo com um esquema de códigos.

A referida campanha promocional usou o suporte de vídeo como produto final e utilizou as redes sociais como meio de comunicação, fazendo apelos à participação do público sob a forma de desafios temáticos para a captação de vídeos curtos, para posterior distribuição através da plataforma electrónica *Glymt*. Os desafios temáticos foram sendo lançados nas redes sociais Facebook e Twitter através do perfil de utilizador Visit Portugal, associado à entidade oficial de promoção turística do destino Portugal. Como condição de participação na campanha *Ponha Portugal no Mapa* impunha-se a que cada vídeo carregado pelos utilizadores compreendesse uma duração entre 5 a 20 segundos, e fosse constituído por um plano de vídeo contínuo, sem cortes. A partir dos conteúdos de vídeo carregados pelos utilizadores na plataforma *Glymt* os responsáveis pela campanha *Ponha Portugal no Mapa* produziram novos vídeos correspondentes à seleção dos melhores conteúdos dos utilizadores, organizados pelos desafios lançados. Consequentemente, estes novos vídeos — vídeos dos desafios — foram publicados no Youtube e anunciados no Facebook, através do utilizador Visit Portugal. Foram estes os conteúdos analisados ao longo deste trabalho, que totalizam 16 vídeos relativos ao mesmo número de desafios lançados.

O estudo da campanha *Ponha Portugal no Mapa* implica não apenas uma Análise de Conteúdo dos vídeos criados pelos utilizadores e dos motivos captados, mas também uma análise dos vídeos produzidos com a assinatura Visit Portugal, a fim de perceber qual o alcance mediático das publicações através das redes sociais utilizadas, assim como identificar quais os produtos turísticos aos quais foi dado relevo. A objetividade, sistematização e a descrição detalhada são

qualidades que se procuraram seguir ao longo do estudo da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*.

Assim sendo, a amostra dos conteúdos analisados foca-se na primeira seleção dos responsáveis da campanha nos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), antes da seleção final que resultaria nos produtos finais da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

O resultado da campanha consiste em 6 *spots* para a publicidade televisiva e um mapa interactivo, em que cada *spot* utiliza a componente áudio para transmitir pequenas narrativas referentes aos motes temáticos utilizando como imagem de fundo um plano de vídeo escolhido entre a seleção dos vídeos dos desafios; e a criação de um mapa interactivo, denominado de *vídeo-mapa*, baseado nas localizações de captação dos vídeos por parte dos utilizadores.

V.1.A Análise de Conteúdo em turismo

A Análise de Conteúdo é um dos métodos de investigação que tem registado grande crescimento nos estudos das Ciências Sociais (Camprubí & Coromina, 2016, p. 134). Com a evolução das ferramentas de análise, nomeadamente a evolução tecnológica, bem como o suporte nos quais as mensagens são transmitidas, várias definições têm sido propostas, ou atualizadas, ao longo do tempo. Numa tentativa de sistematizar as várias correntes de pensamento pode dizer-se que a Análise de Conteúdo é uma técnica de investigação multidisciplinar, que tem como objetivo retirar conclusões válidas e replicáveis sobre o conteúdo das mensagens baseando-se em descrições objetivas, sistemáticas e quantitativas do conteúdo manifesto das comunicações (Berelson, 1952, p. 18; Holsti, Loomba, & North, p. 597; Krippendorff, 2004, p. 18; Stepchenkova, 2012, p. 445). Estas deduções recaem sobre o emissor da mensagem, a mensagem propriamente dita, ou o público a quem a mensagem é dirigida.

O turismo está muito ligado a experiências altamente visuais pelo que a utilização da análise de conteúdo de vídeo como técnica de investigação em muito facilita a tentativa de compreensão dessas experiências (Pocock, Zahra, & McIntosh, 2009, p. 110). As fontes de informação que serviram de material para a análise consistiram em conteúdos de vídeo, criados por utilizadores. Neste sentido, os planos de vídeo recolhidos tinham como pressuposto da investigação de que cada vídeo tem significado para alguém, foi produzido por alguém com o objetivo de significar algo para outra pessoa, e estes significados não devem ser ignorados.

Durante a Análise de Conteúdo é feita uma tentativa de medir todas as variáveis à medida que estas vão ocorrendo, natural ou normalmente (Neuendorf, 2002, p. 49). Idealmente, o processo de investigação da Análise de Conteúdo pode ser ilustrado pela Figura V.2.

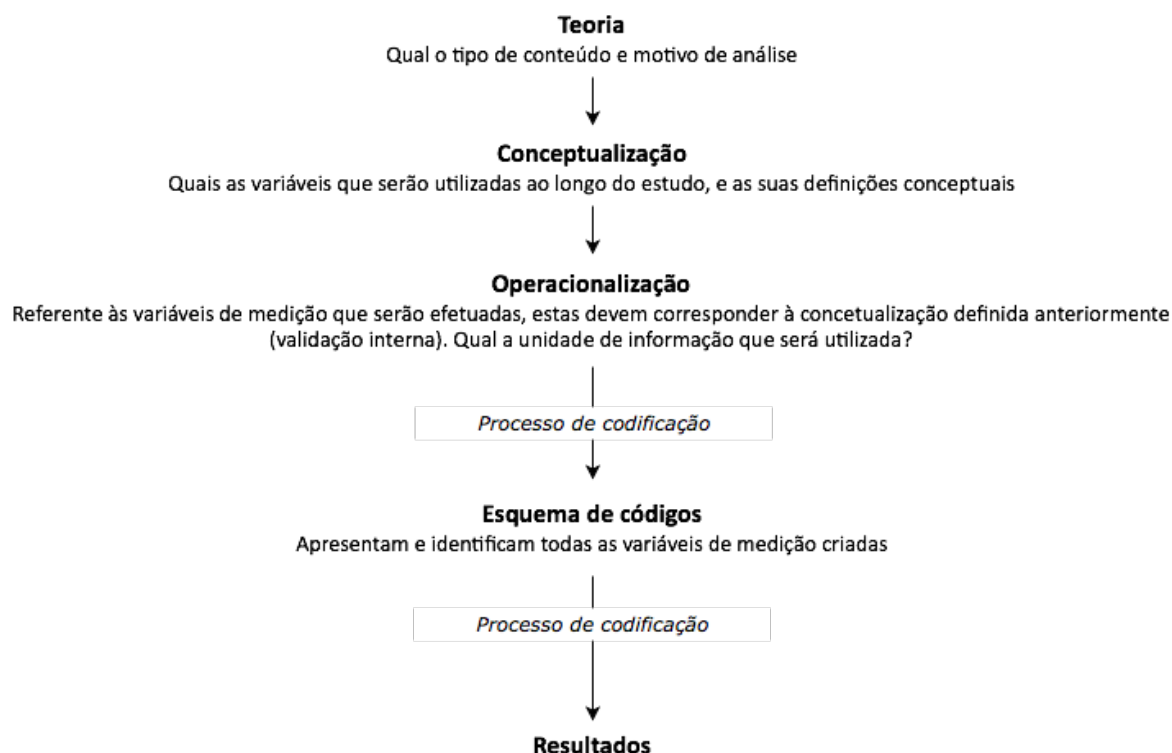


Figura V.2 - Ilustração do processo da Análise de Conteúdo.

Fonte: Neuendorf (2002, p. 50) (adaptado).

Os 6 passos descritos na Figura V.2 sugerem que a Análise de Conteúdo mais do que uma técnica para quantificar o conteúdo de textos deve ser encarada como uma técnica para contar as interpretações do conteúdo (Hall & Valentin, 2005, p. 195).

Neste trabalho de investigação analisam-se os conteúdos, essencialmente em formato de vídeo, distribuídos pela campanha *Ponha Portugal no Mapa*, pretendendo-se saber de que modo foi promovido o destino Portugal pelos responsáveis pela campanha. Durante a fase de conceptualização identificaram-se as variáveis a utilizar ao longo do estudo. Estas correspondem às categorias que se pretendiam identificar ao longo dos vários planos de vídeo. Criaram-se categorias para identificar atrações, o território e a geografia dos locais captados, o património classificado exibido, as localizações geográficas, os produtos turísticos, a presença de elementos humanos nos planos de vídeo, e o modo como o plano foi captado, em termos de composição e enquadramento da imagem.

Na fase de operacionalização criaram-se, para cada categoria anteriormente definida, as variáveis utilizadas para medir as ocorrências registadas. Para atingir a operacionalização é necessário determinar qual a técnica de medição apropriada. Neste caso, foi feita uma análise de conteúdo extensiva, para além do que podia ser uma análise apenas aos produtos finais. Pelo contrário, foram analisados todos os conteúdos seleccionados ao longo da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*, uma escolha que se veio a revelar benéfica para os resultados da investigação por permitir uma análise mais detalhada da amostra estudada. A escala da amostra permitiu a utilização de processos de codificação manuais, em detrimento de processos automatizados, com recurso a *software*. No entanto, o carácter da Análise de Conteúdo desenvolvida neste trabalho pressupunha a medição e codificação de formato de vídeo pelas imagens exibidas, um processo ainda muito complexo de efectuar utilizando a codificação automatizada. As regras utilizadas no processo de medição variam consoante as bases teóricas e os interesses do investigador (Weber, 1990, p. 9). Como tal, o envolvimento dos humanos no processo de codificação é de significativa importância na Análise de Conteúdo. Berelson (1952, p. 147) afirma que são as categorias que determinam o sucesso, ou não, da Análise de Conteúdo.

Os critérios de seleção devem tentar garantir uma fonte de fiabilidade das medidas, assim como uma validação dos resultados obtidos. Durante o processo de criterização as categorias que daí emergem devem refletir todos os aspetos relevantes das mensagens (Berg, 2001, p. 238). O esquema de códigos criado, e mais à frente apresentado, define as variáveis escolhidas que foram utilizadas durante o processo de codificação do conteúdo. Este esquema de códigos foi sendo refinado ao longo do processo de trabalho, tentando alcançar a fiabilidade e validação da grelha de código criado. Os resultados obtidos apresentam as medições das variáveis utilizadas, permitindo uma Análise do Conteúdo exibido, na qual se podem identificar padrões e tendências.

A Análise de Conteúdo qualitativo é definido como sendo um método de investigação de interpretação subjetiva de conteúdos de informação, neste caso em concreto a interpretação de conteúdos de vídeo, através de um processo de classificação sistemática de codificação para a identificação de temáticas ou de padrões nos conteúdos analisados. Esta análise deve obedecer a regras explícitas e rigorosas que devem ser estabelecidas previamente à análise da informação. Estes critérios de seleção devem ser exaustivos o suficiente para reportar qualquer

variação no conteúdo das mensagens, assim como devem ser rígidos e aplicados de forma consistente de modo a que outros investigadores ou leitores, perante as mesmas mensagens, possam obter resultados semelhantes, ou comparáveis.

Como se trata da primeira campanha promocional que junta o formato de vídeo, os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) e a entidade oficial de promoção turística não era possível a comparação com outros estudos do mesmo género, para aferir a qualidade das variáveis de medição a utilizar, ou para testar os resultados obtidos com diferentes conteúdos.

V.2. Estudo de caso: a campanha digital de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*

A campanha promocional foi realizada no período entre 6 de setembro de 2016 e 27 de julho de 2017 tendo sido composta por duas fases, de mobilização e de divulgação, respetivamente.

A primeira fase, denominada *Ponha Portugal no Mapa*, destinava-se ao lançamento de desafios para mobilizar o público-alvo (potenciais utilizadores) a filmarem o território nacional e os seus pontos turísticos, ou motivos de interesse a serem visitados. Durante esta fase foram lançados 16 desafios temáticos aos quais se pretendia uma adesão por parte do público interessado. Como forma de participação pedia-se ao público que captasse vídeos de curta duração sobre as temáticas de cada desafio, e efetuasse o carregamento desses mesmos vídeos na plataforma digital *Glymt*, desenvolvida por uma *startup* portuguesa que beneficiou da campanha turística para fins de promoção própria. Posteriormente, seria feita uma seleção dos vídeos carregados por responsáveis do Turismo de Portugal e os vídeos selecionados seriam depois compilados e publicados na fase seguinte da campanha.

A segunda fase, *Ponha Portugal no Seu Mapa*, tinha como objetivo a divulgação dos vídeos selecionados, bem como a criação de *spots* promocionais para a televisão. Para atingir este objectivo foi essencial estabelecer formas de ligação com o (eventual) público interessado e, para isso, utilizaram-se as redes sociais como o principal meio de comunicação. Do vasto espectro de redes sociais atualmente existentes, o Turismo de Portugal, I. P. utilizou as redes sociais Facebook, Twitter e Youtube, nomeadamente através do perfil de utilizador Visit Portugal.

V.2.1.O *vídeo-mapa* de Portugal

A campanha *Ponha Portugal no Mapa* tem por base 5 motes temáticos orientadores: (i) Cidade, (ii) Gastronomia, (iii) Património, (iv) Natureza, (v) Romance sendo possível estabelecer um paralelismo com os ativos estratégicos apresentados no plano Estratégia Turismo 2027 na medida em que os motes temáticos podem representar qualquer um dos produtos identificados no documento (veja-se a seção IV.2.3, na página 66).

Um dos objectivos anunciados pela campanha propunha a criação de um mapa com as localizações dos dispositivos móveis utilizados para captar os vídeos. A capacidade tecnológica permite aos dispositivos móveis atuais o registo das localizações de cada fotografia ou vídeo captado pelo dispositivo. Ao agrupar os vários planos de vídeo captados pelos utilizadores pode ter-se uma visualização geral, num mapa, dos locais escolhidos pelos utilizadores. Este mapa, foi apelidado de *vídeo-mapa* pelos responsáveis da campanha e tinha como objetivo apresentar o território nacional com os pontos de interesse mais escolhidos pelo público. A sua apresentação seria feita através do site oficial da campanha www.ponhaportugalnomap.pt, no entanto, durante todo o período de desenvolvimento da investigação o respetivo *site* não chegou a apresentar o *vídeo-mapa*, disponibilizando um mapa com informações sobre a região Centro de Portugal, numa referência à campanha *Faça um Plano pelo Centro de Portugal*, idêntica à campanha *Ponha Portugal no Mapa*, embora com o foco na região Centro de Portugal. Dado o interesse suscitado pelo *vídeo-mapa* nesta dissertação foi criada uma simulação de um mapa digital que inclui a localização de todos os pontos que serviram de base à captação de vídeos por parte dos utilizadores.

O *vídeo-mapa* criado, no âmbito desta dissertação, não oficial, de base digital, permite obter uma leitura dos pontos e das atrações turísticas mais populares para os utilizadores, este está disponível para acesso no endereço <http://www.tiagoserafino.com/videomapa.html> (Figura V.3).

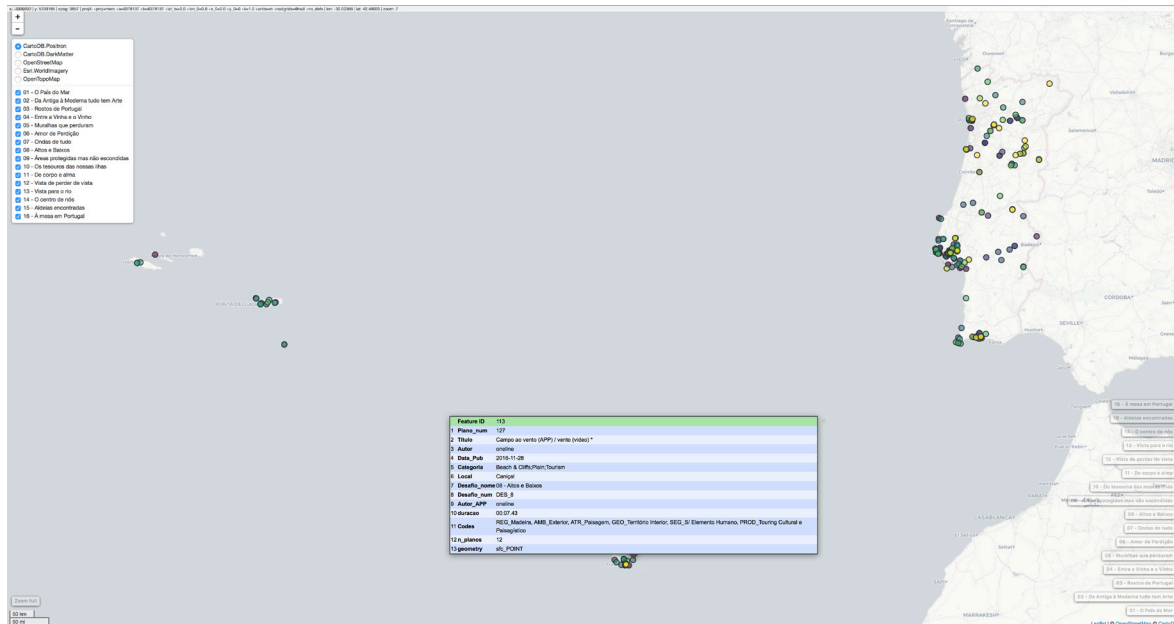


Figura V.3 - Captação de ecrã que mostra a simulação do *vídeo-mapa* criado no âmbito da investigação realizada.
Fonte: Tiago Santos, 2018.

A Figura V.3 apresenta a localização dos pontos de captação dos planos de vídeo que foram selecionados no âmbito da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*. No canto superior esquerdo podem ver-se algumas opções de apresentação do mapa, bem como uma listagem dos desafios lançados no âmbito da campanha promocional. Assim, é possível filtrar os resultados podendo visualizar planos de vídeo referentes a desafios específicos. Nesta figura, todos os desafios estão selecionados o que resulta na apresentação de todos os planos de vídeo. Por sua vez, cada plano de vídeo apresenta informações particulares que podem ser consultadas, como se pode ver no centro da imagem, as informações para um plano de vídeo captado na ilha da Madeira.

V.2.2. Spots finais da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*

Para além do *vídeo-mapa* final houve a intenção por parte dos responsáveis pela campanha por criar 6 *spots* televisivos com fins publicitários, com a duração de 20 segundos cada um.

Em termos de composição cada *spot* corresponde a um plano de vídeo filmado por um utilizador participante, posteriormente selecionado por responsáveis da campanha e adaptado com uma componente áudio, que inclui uma pequena narrativa relacionada com o mote de cada *spot* pela voz de uma figura pública, jornalista e cinéfilo português, Mário Augusto (Figura V.4).

Spot final — Mote Cidade
"A cidade que bebe do rio"



Ponha a cidade no seu mapa
13 625 visualizações

Selecionada a partir do:
Desafio 03 — Rostos de Portugal

Spot final — Mote Gastronomia
"A queda de uma pitada"



Ponha os sabores no seu mapa
14 655 visualizações

Selecionada a partir do:
Desafio 16 — À mesa em Portugal

Spot final — Mote Natureza (contemplação)
"O pequeno delfim"



Ponha a natureza no seu mapa - I
27 041 visualizações

Selecionada a partir do:
Desafio 01 — O país do mar

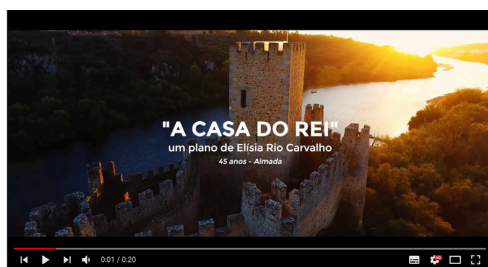
Spot final — Mote Natureza (aventura)
"João Aventura"



Ponha natureza no seu mapa - II
74 445 visualizações

Selecionada a partir do:
Desafio 06 — Amor de perdição

Spot final — Mote Património
"A casa do rei"



Ponha o Património no seu mapa
73 289 visualizações

Selecionada a partir do:
Desafio 13 — Vista para o rio

Spot final — Mote Romance
"O amor não anda só"



Ponha o romance no seu mapa
18 592 visualizações

Selecionada a partir do:
Desafio 11 — De corpo e alma

Figura V.4 - Captações de ecrã relativos aos *spots* televisivos, resultado da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.
Fonte: Canal Visit Portugal em Youtube.com.

A Figura V.4 apresenta captações de ecrã do site Youtube.com relativamente a cada um dos *spot* vídeo criados no final da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*. Cada um dos *spots* foi criado a partir de um plano de vídeo escolhido dos 16 vídeos dos desafios. O *spot*

referente ao mote Cidade intitulado “A Cidade que Bebe do Rio” foi criado a partir do plano 7 do desafio 03. O mote Gastronomia originou o *spot* de título “A Queda de uma Pitada” que corresponde ao plano 1 do desafio 16. Para o mote Natureza foram criados 2 *spots*, dividindo o mote nas suas componentes de contemplação e de aventura. Assim, o *spot* “João Aventura” (componente Aventura) e “O Pequeno Delfim” (componente Contemplação) foram criados a partir do plano 13 do desafio 01, e do plano 6 do desafio 07, respetivamente. O vídeo referente ao mote Património - “A Casa do Rei” - teve por base o plano 13 do desafio 06. Por fim, o *spot* com o mote Romance intitula-se “O Amor não anda só”, foi criado a partir do plano 11, do desafio 12.

V.2.3. Comunicação externa da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*

Para a divulgação destes desafios utilizaram-se as redes sociais Twitter e Facebook, e um *website* específico para a campanha com o endereço www.ponhaportugalnomapa.pt.

Através da utilização de plataformas digitais, das novas tecnologias de informação e comunicação foi possível a organização e gestão da informação que foi sendo carregada pelos utilizadores. Esta estratégia de divulgação adotada vai ao encontro das tendências atuais de comunicação em que o Conteúdo Gerado pelos Utilizadores (CGU) assume especial importância, assim como é potencialmente mais influente no momento de decisão de compra (Turismo de Portugal, 2016).

No dia 7 de setembro de 2016, no Funchal, foi lançado o primeiro desafio tendo como tema o “Mar”. Ao longo das 15 semanas seguintes foram lançados os restantes 15 desafios. A cada desafio foi dado um título sugestivo, cada um surgiu acompanhado de uma pequena sinopse para os objetivos que se pretendiam alcançar. A Figura V.5 apresenta as imagens relativas aos desafios lançados que foram publicados na rede social Facebook através do utilizador Visit Portugal. Todas as publicações consistiam numa imagem acompanhada de uma pequena sinopse sugestiva dos motivos a captar.

The figure displays 16 Facebook posts from the 'Visit Portugal' page, arranged in a grid. Each post is numbered 1 through 16 and features a video thumbnail for a specific challenge. The challenges are: 1. O país do mar; 2. Da Antiga à moderna tudo tem arte; 3. Rostos de Portugal; 4. Entre a vinha e o vinho; 5. Muralhas que perduram; 6. Amor de perdição; 7. Ondas de tudo; 8. Altos e Baixos; 9. Parques Naturais; 10. As Nossas ilhas; 11. Sensações; 12. Vista de perder de Vista; 13. Vista para o rio; 14. O centro de nós; 15. Aldeias encontradas; 16. À mesa em Portugal. Each post includes a title, a short description, a video thumbnail, and engagement metrics like likes and shares.

- Legenda:
- 1 Desafio 01 — O país do mar
 - 2 Desafio 02 — Da antiga à moderna tudo tem arte
 - 3 Desafio 03 — Rostos de Portugal
 - 4 Desafio 04 — Entre a vinha e o vinho
 - 5 Desafio 05 — Muralhas que perduram
 - 6 Desafio 06 — Amor de perdição
 - 7 Desafio 07 — Ondas de tudo
 - 8 Desafio 08 — Altos e baixos
 - 9 Desafio 09 — Áreas protegidas mas não escondidas
 - 10 Desafio 10 — Os tesouros das nossas ilhas
 - 11 Desafio 11 — De corpo e alma
 - 12 Desafio 12 — Vista de perder de vista
 - 13 Desafio 13 — Vista para o rio
 - 14 Desafio 14 — O centro de nós
 - 15 Desafio 15 — Aldeias encontradas
 - 16 Desafio 16 — À mesa em Portugal

Figura V.5 - Captações de ecrã com as publicações dos desafios da campanha *Ponha Portugal no Mapa*, no Facebook do utilizador Visit Portugal.
 Elaboração: Tiago Santos, 22 de fevereiro de 2018.

O Facebook permite a publicação de diferentes tipos de conteúdo sendo o aspecto final da publicação ajustado ao que se pretende publicar. No caso dos desafios da campanha *Ponha Portugal no Mapa* verifica-se, desde logo, que foram publicados 2 tipos de conteúdos: imagens e hiperligações, ambas acompanhadas sempre da sinopse respetiva. As imagens podem ser identificadas pela proporção quadrada da figura principal e, ao clicar, abre uma janela com uma versão da mesma imagem em tamanho grande com o respectivo texto numa barra lateral, à direita. As hiperligações podem ser identificadas pelo formato panorâmico da imagem central. Ao clicar na imagem esta deveria ligar a uma página interna do site www.ponhaportugalnomapa.pt, mas este site apesar de ativo apenas disponibiliza informações sobre a campanha *Faça um Plano pelo Centro de Portugal*, que sucedeu a ação promocional *Ponha Portugal no Mapa*.

As captações de ecrã registam todas a mesma data de captação, 22 de fevereiro de 2018, mas as várias publicações de todos os desafios foram visitadas várias vezes ao longo da realização desta dissertação não se tendo registado alteração nas falhas das hiperligações, assim como não se registou uma evolução significativa no número de interações de cada publicação (gostos; partilhas) (Figura V.5).

V.3.Recolha de dados

O processo de recolha dos dados no âmbito da investigação empreendida focou-se em 3 momentos distintos durante a campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

- Num primeiro momento, foram publicados os desafios lançados pela entidade responsável com o intuito de incentivar o público a participar nas redes sociais Facebook e Twitter.
- Num segundo momento foram recolhidos os dados resultantes dos apelos lançados, estes são constituídos por planos de vídeo de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), disponíveis na plataforma *Glymt*.
- Por fim, foram recolhidos os vídeos finais que correspondem à seleção pelos responsáveis pela campanha de planos de vídeo dos utilizadores, e posteriormente compilados em vídeos correspondentes a cada desafio lançado no primeiro momento, assim como

aos *spots* finais direcionados para a publicidade televisiva. Todos estes vídeos foram publicados na rede social Youtube.

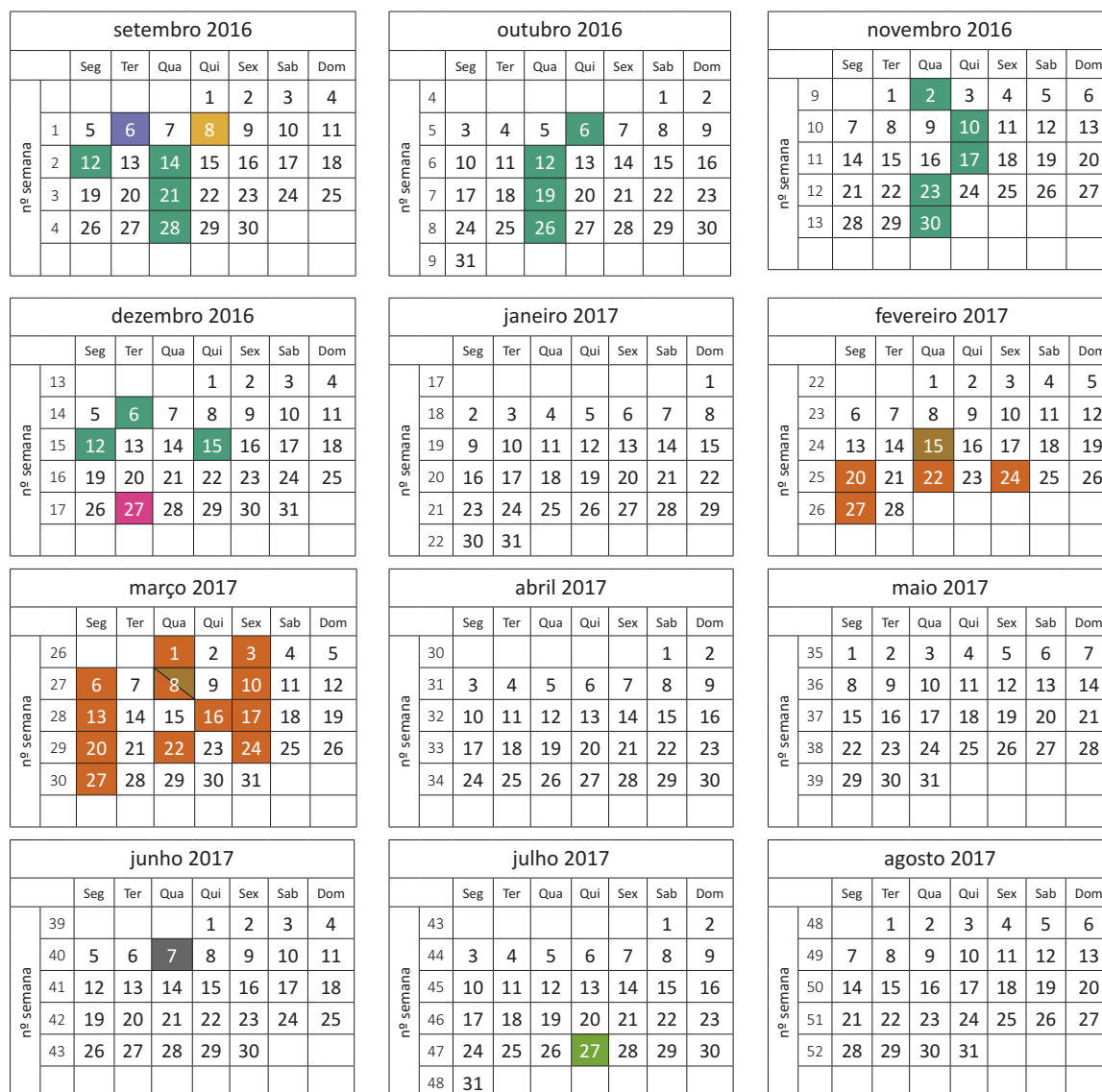
V.3.1.Os desafios lançados ao público

Os desafios temáticos foram sendo lançados e publicados, no Twitter e no Facebook, através do utilizador Visit Portugal, sendo estes canais geridos por responsáveis ligados ao Turismo de Portugal. O lançamento da campanha aconteceu no dia 6 de setembro de 2016, e ao longo de 15 semanas foram lançados 16 desafios. O último desafio foi publicado no dia 16 de dezembro de 2016. A data final para carregamento de vídeos foi o dia 27 de dezembro (Figura V.6), tendo sido este o dia que marca o final da 1ª fase da campanha.

O momento de recolha dos dados para esta dissertação de mestrado aconteceu já depois da conclusão da campanha em estudo. Este facto impossibilitou a preparação atempada para a recolha e monitorização das publicações feitas nas redes sociais. Teria sido interessante visualizar o crescimento mediático das publicações, nas 3 redes sociais Twitter, Facebook e Youtube. Ainda assim, foi feita uma pesquisa pelas publicações no âmbito da campanha promocional. Foi possível recolher dados como o número de visualizações das publicações e dos vídeos para as redes sociais Facebook e Youtube. No caso da rede social Twitter, encontraram-se algumas referências à campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*, ainda que apenas sobre algumas publicações, sendo que outras não foram encontradas no histórico de publicações do utilizador Visit Portugal, na rede social Twitter. Por este motivo optou-se por deixar de fora esta rede social.

Contudo, seria importante interpretar os dados recolhidos com a ajuda de responsáveis pelo *marketing* digital do canal Visit Portugal, para perceber quais os critérios de publicação de informações ou dos desafios lançados no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*. A data e hora de publicação deveria ser planeada previamente e seria interessante saber como foi executado este tipo de ações relativas à campanha promocional.

A Figura V.6 mostra as datas de publicação de cada desafio no Facebook, assim como as datas de início e de fim da fase de mobilização da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.



Desafios lançados	Pub. desafios ¹	Pub. vídeos ¹		Início da campanha	6 set 2016
1 – O País do Mar	12 set	20 fev		Fim do prazo para submeter planos de vídeo	27 dez 2016
2 – Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	14 set	22 fev		Fim da campanha	27 jul 2017
3 – Rostos de Portugal	21 set	24 fev		Vídeo promocional da campanha ²	8 set 2016
4 – Entre a Vinha e o Vinho	28 set	27 fev		Carregamento de vídeos Youtube - desafios	15 fev e 8 mar 2017
5 – Muralhas que perduram	6 out	1 mar		Carregamento de vídeos Youtube - spots TV ³	7 jun 2017
6 – Amor de perdição	12 out	3 mar		Publicação dos desafios nas redes sociais	
7 – Ondas de tudo	19 out	6 mar		Publicação dos vídeos no canal Visit Portugal, no Youtube	
8 – Altos e Baixos	26 out	8 mar			
9 – Áreas protegidas, mas não escondidas	2 nov	10 mar			
10 – Os tesouros das nossas ilhas	10 nov	13 mar			
11 – De corpo e alma	17 nov	16 mar			
12 – Vista de perder de vista	23 nov	17 mar			
13 – Vista para o rio	30 nov	20 mar			
14 – O centro de nós	7 dez	22 mar			
15 – Aldeias encontradas	13 dez	24 mar			
16 – À mesa em Portugal	16 dez	27 mar			

¹ Os desafios foram anunciados e publicados no Facebook, através do utilizador Visit Portugal, perfil oficial da entidade responsável pela promoção do Turismo em Portugal. Os vídeos correspondentes aos resultados dos desafios foram carregados no Youtube, através do canal Visit Portugal e, posteriormente, anunciados no Facebook.

² Foi também publicado um vídeo no início da campanha, com o objetivo de anunciar e explicar o funcionamento e as formas de participação.

³ Além da criação prometida de um vídeo-mapa que não aconteceu foram também realizados 6 spots para publicidade televisiva. Estes spots foram publicados através do canal oficial Visit Portugal, no Youtube.

Figura V.6 - Datas relevantes no âmbito da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Uma vez terminado o prazo de carregamentos de planos de vídeo na plataforma *Glymt* deu-se por concluída a 1.ª fase da campanha, a fase de motivação. Após a publicação dos desafios e dos *spots* televisivos executou-se a 2.ª fase, de divulgação, que consistiu na divulgação dos resultados obtidos e terminou imediatamente antes no início da campanha seguinte, *Faça um Plano pelo Centro de Portugal*. Dos 16 desafios lançados, os dois primeiros foram os únicos cuja data de publicação no Facebook não coincide com a data agendada, tendo a data de publicação ocorrido na mesma semana (Figura V.6).

V.3.2.O carregamentos dos vídeos relativos aos desafios na plataforma *Glymt*

A cada desafio lançado fizeram-se corresponder participações de utilizadores que carregaram os seus conteúdos através da plataforma *Glymt*. Para a participação seria necessário a instalação de uma aplicação num *smartphone*, e através dela poderiam ser carregados os vídeos como forma de participação nos desafios. Cada vídeo candidato deveria ter uma duração compreendida entre os 5 e os 20 segundos.

Para esse fim foi criada pela empresa portuguesa *Glymt* uma aplicação (APP) com o mesmo nome, e através desta APP poderiam também ser consultados os desafios propostos, este seria o meio utilizado para o carregamento dos vídeos criados pelos utilizadores em resposta aos desafios sugeridos. Cada utilizador interessado em carregar conteúdo vídeo para a plataforma *Glymt* necessita de criar um registo na base de dados. Deste modo é criado um perfil para cada utilizador onde são agregados todos os conteúdos que foram carregados por cada utilizador. Os vídeos carregados na aplicação ficam automaticamente disponíveis na plataforma, podendo ser posteriormente acedidos por qualquer pessoa. Esta funcionalidade permitiu a recolha de dados sobre cada plano de vídeo, informações de nível técnico, tais como metadados dos vídeos e respetivos utilizadores.

O lançamento da *Glymt*, uma *startup* que fez parte do segundo programa de aceleração de empresas pela incubadora *Startup Braga*, da InvestBraga. A *Glymt* é uma empresa portuguesa que oferece um serviço que funciona como um banco de imagens, disponibilizando conteúdos aos potenciais interessados, tentando aproximar os criadores de conteúdos a um mercado de procura específico.

Este serviço funciona através de uma aplicação gratuita para os *smartphones*, exigindo aos utilizadores como condição que carreguem conteúdos em alta definição (HD) e que não contenham elementos explícitos. Em troca, oferece aos criadores a possibilidade de criarem o seu próprio banco de imagens podendo estas serem compradas por interessados em busca de conteúdos de vídeo. A *Glymt* gera dinheiro através da recolha de uma percentagem do negócio que é estabelecido entre criadores de conteúdos e potenciais interessados (Ferreira, 2015).

V.3.2.1.A integração da plataforma *Glymt* na campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*

Grande parte da campanha baseia-se na interação entre a entidade responsável pela gestão do turismo em Portugal (Turismo de Portugal) e os cidadãos. Com o lançamento dos desafios temáticos pretende-se uma participação concreta: vídeos de curta duração alusivos ao tema lançado. Para que essa comunicação fosse possível foi indispensável o recurso às tecnologias digitais, quer para a divulgação semanal dos desafios e, não menos importante, a necessidade de uma plataforma digital onde os conteúdos criados pudessem ser carregados e organizados. A Figura V.7 apresenta a página principal do *website* da *Glymt*.

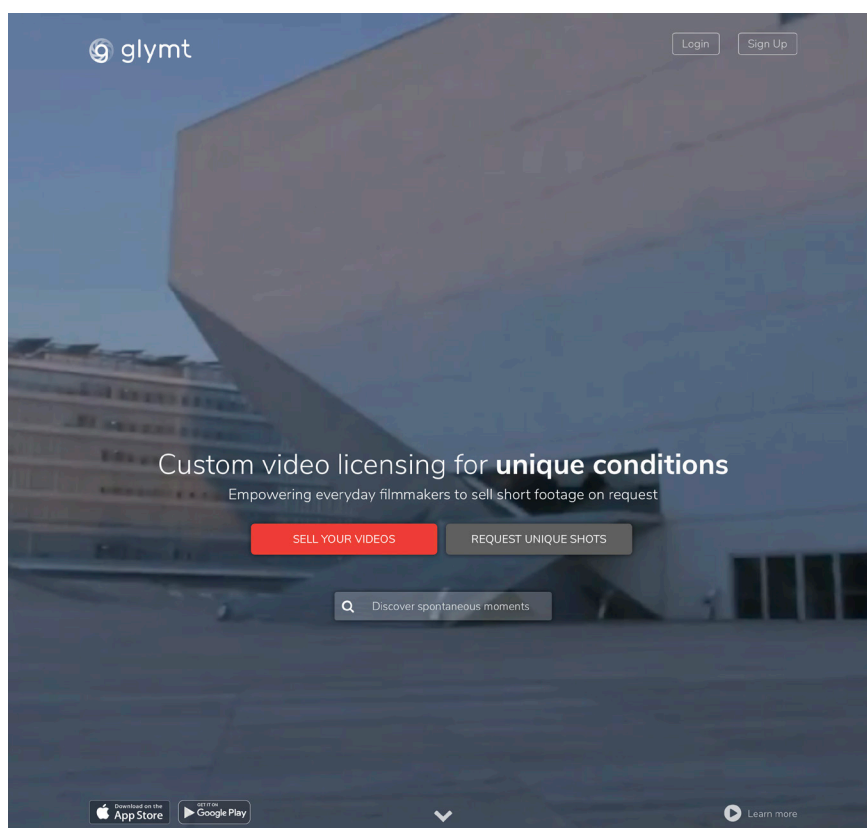


Figura V.7 - Página inicial do *website* da *Glymt*.

Fonte: www.glymt.com.

Para além da opção de pesquisa de vídeos são evidentes duas opções aos utilizadores: vender conteúdo vídeo ou anunciar vídeos com condições específicas (Figura V.7).

Para além da parceria com o Turismo de Portugal para a campanha em análise, a *Glymt* é uma empresa que presta serviços na oferta e na distribuição de conteúdos vídeo, e que gera riqueza com as vendas das licenças autorais de cada vídeo. No caso da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa* cada vídeo selecionado pelos responsáveis do Turismo de Portugal premiou o utilizador proprietário do plano de vídeo com uma recompensa monetária no valor de 50 euros. Por outro lado, os direitos de autor dos conteúdos selecionados são também adquiridos. Neste caso, o Turismo de Portugal tornou-se o proprietário dos planos de vídeo que selecionou no âmbito desta campanha, podendo utilizá-los posteriormente. Assim sendo, as recompensas aos utilizadores podem ser entendidas como uma forma de compra de direitos de autor.

Em cada filme os vídeos selecionados são apresentados com o título e o utilizador responsável pela sua captação, como mostra o exemplo seguinte (Figura V.8) que corresponde ao primeiro plano do Desafio 01: O país do mar. No exemplo apresentado pode ver-se o oráculo referente à campanha, comum a todos os planos de vídeo. A Figura V.8 mostra o título do plano — *Beautiful Sunset* — assim como identifica o utilizador que carregou o respetivo vídeo — *CameronPhotography*.



Figura V.8 - Frame de vídeo do desafio 01 — O país do mar.

Fonte: www.glymt.com.

Estas informações apresentadas foram essenciais para a identificação de cada plano de vídeo na plataforma *Glymt*. Para este procedimento criou-se uma folha de cálculo, em formato Excel, e fez-se corresponder uma coluna a cada variável de informação recolhida.

Num segundo momento, foi necessário recolher as informações técnicas e dados quantitativos relativos a cada plano identificado previamente. As informações de cada vídeo podem ser consultadas no site da *Glymt*, fazendo uma pesquisa pelo nome do vídeo e do autor, no caso de existirem vários vídeos semelhantes fez-se um cruzamento das duas informações, verificando-se se os resultados obtidos estavam de acordo com o plano apresentado nos vídeos dos desafios. A apresentação das informações sobre cada vídeo revelou detalhes técnicos, bem como a localização geográfica do local de captação do respetivo vídeo (Figura V.9).

RESOLUTION 1920x1080
FRAME RATE 30fps
FORMAT .MP4
CODEC H264
FILE SIZE 50.82 MB
PUBLISH DATE 01 Aug 2016
LICENSE Royalty free
USE Commercial Editorial

LICENSE VIDEO ▾

Download Sample
No model releases

Beautiful Sunset
CameronPhotography (1 video)

29 VIEWS ★ 4.0 RATE ☆☆☆☆☆

FAVORITE ♥ REPORT 🚩

CATEGORIES
Geology

KEYWORDS
Peniche, Portugal, #berlenga

📍 HIDE LOCATION

Google
Dados do mapa ©2017 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google, Inst. Geogr. Nacional, Mapa GISrael, ORION-ME Termos de Utilização

Figura V.9 - Informações técnicas de um plano de vídeo.

Fonte: www.glymt.com.

A Figura V.9 apresenta uma captura de ecrã que mostra como as informações referentes a cada vídeo são apresentadas. No topo da página, o respetivo vídeo pode ser visualizado, ainda que seja apresentado com uma qualidade inferior à disponível e com uma marca de água para prevenir cópias não autorizadas. Do lado direito do vídeo apresentam-se as informações técnicas do ficheiro, detalhando qual a resolução em que foi filmado, a taxa de quadros (*frame rate*), o formato e o tamanho do ficheiro, bem como o codec utilizado para a compressão. Na mesma seção é possível obter a data de publicação do vídeo, a licença e o tipo de uso a que o vídeo se destina.

Descendo na página, é apresentado o título do vídeo e o nome do utilizador que efetuou o carregamento, bem como o número de vídeos carregados pelo mesmo utilizador. É nesta área que se pode obter o número de visualizações do vídeo, assim como é possível para os utilizadores da comunidade *Glymt* a classificação de cada vídeo, tendo por base um sistema de avaliação por estrelas. Por fim, os vídeos podem ser categorizados utilizando etiquetas pré-definidas³, assim como podem ser atribuídas palavras-chave definidas por cada utilizador.

A localização geográfica do local de captação está incorporada na página tendo por fonte de dados os mapas Google.

Depois do primeiro processo onde se identificaram os planos de vídeo, tendo em conta o título e o nome de utilizador, foram pesquisados no site da *Glymt* todos os planos selecionados e que compunham os 16 vídeos, extraíram-se informações pertinentes para a análise da campanha e organizaram-se na folha de cálculo previamente criada. No total, a base de dados relativa às informações recolhidas regista 240 entradas, organizada por diversas variáveis (Figura V.10):

- número de plano (por ordem cronológica);
- título do vídeo;
- autor;
- data de publicação;

³As categorias que podem ser escolhidas são apresentadas em inglês e podem ser usadas em número ilimitado por cada vídeo. Disponível na plataforma *Glymt* existem 112 categorias organizadas em 10 temas.

Places: Beach & Cliffs; City; Countryside; Desert; Forest; Garden; Infrastructure; Jungle; Mountain; Plain; River & Lake; Road; Sea & Islands; Underground; Village | **Vehicles:** Aircrafts; Buses & Trucks; Cars & Bikes; Pedestrians; Ships; Trains | **Lifestyle:** Adventure; Community; Everyday Life; Fashion & Luxury; Food & Drinks; Fun; Going Green; Home; Leisure; Party & Nightlife; Pets; Religion; Solo Work; Team Work; Wellness | **Culture:** Architecture; Art; Events; Family; Games; Heritage; Landmark; Music; News; Performances; Tradition | **Sports:** Acrobatics; Athleticism; Extreme Sports; Fitness; Precision Sports; Racing; Solo Sports; Team Sports | **People:** Business People; Children; Couples; Crowd; Emotions; Family; Friends; Human Tragedy; Seniors; Social Injustice; Teenagers | **Industries:** Agriculture & Livestock; Construction; Education; Energy; Fishing & Hunting; Healthcare; Manufacturing; Mining; Security; Services; Technology; Tourism; Trade & Retail; Transportation | **Nature:** Biology; Chemistry; Fruits & Vegetables; Geology; Grass & Flowers; Natural Disaster; Trees; Wildlife | **Technique:** Aerial; Artistic; Backgrounds; Cinemagraph; Demonstration; Detail; Green Screen; Indoors; Night Sky; Panoramic; Slow Motion; Stop Motion; Timelapse; Underwater | **Conditions:** Clouds; Dawn & Dusk; Mist; Night; Pollution; Rain; Snow; Storm; Sunny; Wind.

- categorias usadas;
- local de captação;
- latitude;
- longitude;
- desafio em que está inserido.

Alguns dos planos não apresentam quaisquer informações contendo o título ou o utilizador, por vezes, o plano estava identificado na plataforma *Glymt* mas já não se encontrava disponível tendo possivelmente sido apagado. Também, em alguns casos o nome do utilizador apresentado nos vídeos era diferente do nome de utilizador que constava na plataforma. Estes casos foram assinalados tendo-se utilizado o nome que é apresentado no vídeo. A alguns planos de vídeo faltavam, também, informações de localização e de georeferenciação. Estes casos (apenas 6) não puderam ser representados no mapa final, mas representavam a exceção aos resultados consistentes identificados no processo de recolha dos dados.

A Figura V.10 mostra uma parte da folha de cálculo resultante da identificação de todos os planos recolhidos após a visualização dos vídeos dos desafios lançados ao longo da campanha.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Plano_num	Título	Autor	Data_Pub	Categoria	Local	Lat	Lon	Desafio_nome	Desafio_num
2	1								01 - O País do Mar	DES_1
3	2	Barcos de Pesca e Pesca	nvisualmedia (APP) / nbarre	10/set/16	Sea & Islands;	Paço de Arco	38.748799	-9.143345	01 - O País do Mar	DES_1
4	3	Praia do Vau - Amanhec	60frames	11/set/16	Beach & Cliffs	Praia do Vau	37.1199	-8.56477	01 - O País do Mar	DES_1
5	4								01 - O País do Mar	DES_1
6	5	Feather on The Beach	joaogomes2	15/ago/16	Beach & Cliffs	Setúbal	38.492136	-9.183587	01 - O País do Mar	DES_1
7	6	Pico and Canal from Vel	mingote	11/set/16	Sea & Islands	S. Jorge, Aç	38.6794	-28.2053	01 - O País do Mar	DES_1
8	7	Chicharro shoal	pedrodecavalho	06/mai/15	Sea & Islands;	Santa Maria,	36.9788	-25.1059	01 - O País do Mar	DES_1
9	8	Underwater Photograph	online	08/set/16	Sea & Islands;	caniço, Mad	32.634	-16.8386	01 - O País do Mar	DES_1
10	9	Praia de Espinho 2	a2fd	10/set/16	Sea & Islands;	Espinho	41.0082	-8.64644	01 - O País do Mar	DES_1
11	10	Arte Xávega, a comunh	brunoramos	09/set/16	Beach & Cliffs;	Setúbal	38.6447	-9.23337	01 - O País do Mar	DES_1
12	11								01 - O País do Mar	DES_1
13	12								01 - O País do Mar	DES_1
14	13	Golfinhos costeiros Setú	hugomarques	11/set/16	Sea & Islands;	Beach & Cliffs	38.4262	-8.90007	01 - O País do Mar	DES_1
15	14	Cais Palafítico da Carras	kardoso	11/set/16	Sea & Island;	B Comporta, Si	38.4129	-8.75629	01 - O País do Mar	DES_1
16	15								01 - O País do Mar	DES_1
17	16								01 - O País do Mar	DES_1
18	17	Paradise sunset	anasofiaoliveira	18/set/16	Sea & Islands;	Porto	41.1552	-8.66817	01 - O País do Mar	DES_1
19	18	Beautiful Sunset	CameronPhotography	01/ago/16	Geology	Peniche	39.3622	-9.4074	01 - O País do Mar	DES_1
20	19	casa da musica	otherfeatures						02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
21	20	Palacio da Pena	kikojiu	02/ago/16	Architecture	Sintra	38.7875	-9.39006	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
22	21	Coimbra	kardoso	20/set/16	City; Everyday	Coimbra	40.2048	-8.44036	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
23	22	Flower and sea shell str	otherfeatures	06/mai/15	Village; Art; Tri	Costa Vicent	39.0177	-7.06621	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
24	23	Elevador de Santa Justa	luma	13/set/16	City; Architect	Lisboa	38.7122	-9.13913	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
25	24	Cristo Rei - Portugal	luma	13/set/16	City; Infrastru	Almada	38.6781	-9.17134	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
26	25	Traditional Houses - Ilha	jpsmaia	26/set/16	City; Village; H	Aveiro	40.6215	-8.75073	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
27	26	Street art	rpolicarpo	25/set/16	City; Road; Pec	Lisboa	38.7145	-9.1439	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
28	27	Sintra - Palácio da Vila	60frames	26/set/16	Heritage; Land	Sintra	38.7977	-9.39066	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
29	28	padrao							02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
30	29	padrao zoom							02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
31	30	casa da musica	otherfeatures						02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
32	31	paço das escolas							02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
33	32	Elevador da Bica - Lisbo	luma	13/set/16	City; Trains; Ar	Lisboa	38.7085	-9.14683	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
34	33	Praça do Comércio, Lisb	pgcf	22/ago/16	City; Leisure; S	Lisboa	38.7076	-9.13667	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
35	34	Torre de Belem, lisbon	pgcf	26/set/16	Infrastructure	Lisboa	38.6921	-9.2153	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
36	35	casa da musica							02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
37	36	Padrao dos Descobrimen	pmoliveira	15/jul/16	City; Infrastru	Lisboa	38.6936	-9.20571	02 - Da Antiga à Moderna tudo tem Arte	DES_2
38	37	Girls talking	otherfeatures	06/mai/15	City; Emotions	Lisboa	38.7101	-9.14697	03 - Rostos de Portugal	DES_3
39	38	Lisbon views	rpolicarpo	25/set/16	City; River & L	Lisboa	38.7119	-9.1301	03 - Rostos de Portugal	DES_3
40	39	Fishing in Douro river	anaiscacuto	28/mai/16	River & Lake; S	Porto	41.1464	-8.63851	03 - Rostos de Portugal	DES_3
41	40	Man searching for seaf	couceironeto	06/mai/15	Sea & Islands;	Estoril	38.7025	-9.39788	03 - Rostos de Portugal	DES_3
42	41	MAAT - inauguração e a	martinsamc	05/out/16	City; Infrastruc	Lisboa	38.6959	-9.19438	03 - Rostos de Portugal	DES_3
43	42	Miradouro	online	25/set/16	Village; Countr	Curral das Fr	32.72	-16.9661	03 - Rostos de Portugal	DES_3

Figura V.10 - Captura de ecrã apresentando os detalhes recolhidos na plataforma *Glymt* sobre cada plano de vídeo identificado nos vídeos dos desafios da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

As falhas de informação representadas pelas células em branco na folha de cálculo mostram os planos de vídeo relativamente aos quais não foi possível obter informações adicionais, para além do título do vídeo e do autor. A quase totalidade destas falhas nos dados surgiram nos planos referentes aos 2 primeiros desafios, o que poderá sugerir alguns erros no processo de produção dos vídeos finais tendo, possivelmente, sido corrigidos. Ao todo, foram recolhidas informações sobre 240 planos de vídeo que constituem a totalidade dos 16 vídeos relativos aos desafios.

V.3.3.Publicação dos vídeos relativos aos desafios na plataforma Youtube

Os vídeos finais correspondentes aos 16 desafios lançados na primeira fase da campanha foram publicados pelo canal oficial de promoção turística do destino Portugal — Visit Portugal — nas redes sociais Youtube e Facebook, assim como no sítio *Web* oficial da campanha, www.ponhaportugalnomapa.pt. Na impossibilidade de consultar o sítio *Web* como fonte de recolha de dados utilizou-se a rede social Youtube através do canal Visit Portugal que inclui filmes de promoção do turismo interno, assim como os vídeos finais publicados ao abrigo da campanha *Ponha Portugal no Mapa* e alvo deste estudo.

V.3.3.1.Utilização da ferramenta Google API Explorer para obter dados estatísticos

Com o propósito de contextualizar o universo que contém a fonte dos dados, procedeu-se a uma breve análise do perfil Visit Portugal, como parte do universo Youtube. Para tal estudou-se o perfil Visit Portugal e a estruturação dos seus conteúdos dentro da plataforma Youtube. Para auxílio desta tarefa utilizou-se o serviço Youtube Data API v3, incluído no explorador de API que é disponibilizado pela Google, detentora da rede social Youtube. Trata-se de uma interface de programação de Aplicações (API, sigla de expressão anglo-saxónica *Application Programming Interface*), e que define um conjunto de protocolos de requisição e de resposta, estabelecidos por um *software*. Com o apoio desta ferramenta foi possível, de forma rápida e eficiente, recolher informações sobre os canais e as listas de reprodução existentes nessa plataforma assim como informação estatística relativa ao número de subscritores e de visualizações totais dos vídeos. Todos os pedidos requisitados à base dados do Youtube implicam a autenticação no domínio Google, como forma de segurança. Apenas foram recolhidas informações disponíveis ao público, tendo sido utilizada esta ferramenta com fins de automatização dos processos

de recolha. O serviço Youtube Data API oferece uma série de protocolos de interação com a sua base de dados, foram usados aqueles que permitem extrair informação sobre os vídeos publicados no âmbito dos desafios promovidos pela campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Verificou-se que todos os vídeos relativos à campanha *Ponha Portugal no Seu Mapa* faziam parte de uma lista de reprodução com o mesmo nome e que agregava 17 vídeos. No Youtube, a cada vídeo, canal ou lista de reprodução é atribuída uma chave de identificação (*id*) exclusiva. Recolheram-se os *id's* relacionados com o objeto de estudo para posterior utilização dos serviços Youtube Data API. Os números de identificação permitem depois ser utilizados nos vários serviços disponíveis de forma a recolher as informações pretendidas. Para a grande parte dos dados recolhidos foram utilizadas requisições de listagem de informações e estatística. O serviço *youtube.channels.list* fornece a informação sobre o canal Visit Portugal. Para extrair as informações de cada vídeo foi utilizada a requisição *youtube.videos.list*.

V.3.4.O canal Visit Portugal no Youtube

O canal Visit Portugal tem o *id* — *UC5D1TiKg5e0Q2FDzIBk2mdA* — e com esta informação é possível aceder a informações sobre o canal através da utilização dos serviços de *Google API Explorer*. Com a ajuda deste serviço pode saber-se que este utilizador (Visit Portugal) aderiu à rede social Youtube em 20 de novembro de 2008 e conta atualmente com 375 vídeos que totalizam 73 866 496 visualizações. O canal Visit Portugal está organizado em 32 listas de reprodução e é subscrito por 23 547 utilizadores⁴. Os vídeos respeitantes à campanha *Ponha Portugal no Mapa* encontram-se alojados na lista de reprodução com o mesmo nome e esta contabiliza 22 vídeos, tendo sido adicionados vídeos relativos à campanha *Faça um Plano pelo Centro de Portugal*, que sucedeu a campanha *Ponha Portugal no Mapa* embora mantivesse a filosofia temática e a ligação ao conceito/marca original *Ponha Portugal no mapa*.

Para o estudo não foram considerados estes conteúdos relativos à campanha para a região Centro de Portugal. Assim, da lista de reprodução analisada foram contabilizados 17 vídeos associados à campanha *Ponha Portugal no Mapa*, dos quais 16 correspondem aos resultados dos desafios lançados, e 1 vídeo promocional de lançamento da campanha. Através do código de identificação (*id*) e do serviço *API Explorer* foram recolhidas as informações estatísticas

⁴ Utilizou-se o parâmetro *youtube.channels.list* para obter os dados. Atualizado no dia 14 de setembro de 2018.

pretendidas, estas foram organizadas numa folha de cálculo para posterior manipulação e análise.

V.4. Tratamento dos dados da campanha *Ponha Portugal no Mapa*

O tratamento dos dados deste estudo foi apoiado por *software* informático específico e teve três fases distintas, tendo em conta o tipo de tratamento efetuado, e as fases do processo de investigação. Para o tratamento dos conteúdos de vídeo foi utilizado o *software* ATLAS.ti, que permitiu a codificação dos vários planos de vídeo para uma análise de âmbito qualitativo das imagens exibidas. Para o manuseamento e tratamento dos dados resultantes de várias fontes foi utilizada a linguagem de programação R, através do *software* R Studio.

Numa primeira fase recorreu-se ao *software* ATLAS.ti com o objetivo de analisar cada filme pelos planos de vídeo que o compõem, focando-se a atenção nos elementos que constituem cada plano. O primeiro passo foi a importação dos 16 filmes correspondentes aos desafios para o *software* ATLAS.ti e a divisão de cada filme nos vários planos de vídeo. Para isso foi necessário definir *timecodes* de entrada e saída de cada plano, de modo a segmentar cada filme nos vários planos de vídeo que o compõem. Uma das condições para a participação na campanha *Ponha Portugal no Mapa* estabelecia que os vídeos carregados deveriam apenas ser constituídos por um único plano, contínuo, de curta duração: Neste sentido, o *timecode* de entrada pode definir-se como primeiro *frame* do segmento de vídeo a ser catalogado, o *timecode* de saída define-se como o último *frame* de vídeo imediatamente antes do corte para o plano seguinte.

Para o *software* ATLAS.ti estes segmentos criados que dividem os filmes nos vários planos de vídeo denominam-se “citações”. Estas citações, ou segmentos, podem ser catalogadas e definidas de várias formas com o objetivo de obter padrões de informação ou para estudar ocorrências. Foi concebida uma matriz conceptual a partir da qual se estabeleceu um sistema de códigos para catalogar cada citação definida pelo *software* ATLAS.ti, na primeira fase de tratamento dos dados.

V.4.1. *Software* utilizado para manipulação dos dados da campanha *Ponha Portugal no Mapa*

V.4.1.1.O *software* de análise qualitativa ATLAS.ti

A segmentação das unidades de informação a serem validadas são criadas e organizadas num sistema de códigos, com o auxílio de um *software* de análise qualitativa de conteúdo (CADQAS). Este programa permite conceptualizar a matriz de classificações e de categorias criadas no trabalho, bem como facilita a visualização das conexões e das relações entre as várias unidades de informação codificadas. O desenvolvimento tecnológico dos recentes anos trouxe maior capacidade de processamento de dados abrindo caminho para a indústria de *software* oferecer melhores produtos. Sendo a Análise de Conteúdo uma técnica que tenta estudar o conteúdo das mensagens os desenvolvimentos tecnológicos e computacionais facilitam a organização do estudo das mensagens, tornando-o mais fácil e rápido, ainda que nem sempre melhor (Neuendorf, 2002, p. 1). Nesse sentido, existe uma oferta disponível de programas que podem ser utilizados no processamento e análise de dados de carácter qualitativo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006, p. 670; Veal, 2006, pp. 213-225).

Para a escolha do *software* de Análise de Conteúdo a ser usado teve-se em consideração os seguintes aspetos:

- A possibilidade de análise de conteúdos de vídeo;
- A capacidade de criar seleções no vídeo (citações);
- A organização das citações de vídeo por etiquetas definidas pelo investigador;
- A capacidade de estabelecer relações entre elementos do objeto de estudo;
- A integração com *software* de análise de dados (exportação de folhas de cálculo);
- A possibilidade de cruzamento de códigos visualizando relações entre as categorias;
- A possibilidade de criação de relatórios de ocorrências e de redes de relacionamento;
- O aumento de hipóteses e de teorias;
- A possibilidade de gerar mapas, diagramas e relações;
- A facilidade de utilização;
- A facilidade na aquisição e apoio na obtenção do *software*.

O programa utilizado para o trabalho de investigação designa-se ATLAS.ti. Este *software* foi criado inicialmente como um projeto de investigação da Universidade Técnica de Berlim, em 1993, com o nome “*Scientific Software Development*”. Atualmente, é designado ATLAS.ti e apresenta uma interface gráfica apelativa e intuitiva. O programa permite trabalhar com uma ampla variedade de formatos de ficheiros (texto, imagem, vídeo e áudio) e possibilita a sua codificação, catalogação e hierarquização. Uma das suas funcionalidades é a visualização em redes as categorias e códigos criados. Tal permite uma cómoda navegação facilitada pela estrutura conceptual do projeto, permitindo estabelecer e visualizar relações entre os vários elementos do objeto de estudo.

O ATLAS.ti ajuda na investigação ao revelar fenómenos complexos em bases de dados não estruturadas (texto, multimédia, geoespacial). O programa fornece ferramentas que permitem localizar, codificar e anotar as descobertas, avaliar a sua importância e visualizar as relações existentes entre os conteúdos analisados.

V.4.1.2.R Studio — ambiente de desenvolvimento para R, uma linguagem de programação para análise estatística e gráfica

R é uma linguagem de programação de código aberto, que surgiu em 1993, e que foi desenvolvida para cálculos estatísticos e gráficos. Mais tarde, em 2011, foi desenvolvido o R Studio, trata-se de um ambiente de desenvolvimento integrado para R. Foi com o auxílio deste *software* livre que se organizou e que se visualizou grande parte das informações recolhidas durante a análise dos planos de vídeo e respetivos detalhes técnicos.

Um dos motivos para a escolha do R Studio como ferramenta baseia-se no seu propósito de análise de grandes quantidades de informação, bem como na possibilidade que oferece de trabalhar os dados de forma não-destrutiva para a base de dados original, preservando sempre a fonte dos dados. Neste sentido, foi possível a organização de toda a informação, de modo coerente e sem perdas. Para atingir este objectivo foram escritas linhas de código com a finalidade de programar processos para manipular as variáveis desejadas e receber os resultados, ou representações gráficas, de forma rápida e automatizada. A linguagem R é um código aberto a uma comunidade interessada e extensa, o que permite aceder a material e a instruções de apoio, assim como a uma oferta ampla de pacotes de funcionalidades disponíveis. Para a totalidade deste exercício de manipulação de resultados em linguagem R foram utilizados

suportes didáticos *online*, tais como manuais ou vídeos explicativos, assim como o recurso aos fóruns e a grupos de apoio.

A diversidade de variáveis para analisar, com origem em diferentes bases de dados, impunha um manuseamento e tratamento de dados organizado. A escolha do *software* R Studio revelou-se positiva no desenvolvimento de programação em R, e devolveu resultados interessantes, nomeadamente a capacidade de criação de representações gráficas, que é um das potencialidades da utilização de linguagem de programação R.

V.4.2.Segmentação dos vídeos da campanha *Ponha Portugal no Mapa*

A principal ferramenta utilizada para visualizar, interagir e analisar os vídeos recolhidos foi o *software* ATLAS.ti. Os 16 vídeos foram carregados no *software*, como documentos separados, e cada um foi dividido em citações.

No âmbito da análise qualitativa de dados as citações são conceitos centrais para o *software* ATLAS.ti. Como se trata de análise de ficheiros de vídeo as citações definem segmentos de tempo, dos quais é possível obter a duração de cada plano de vídeo selecionado. Também, a cada citação foram atribuídas etiquetas, como um sistema de códigos, de elaboração própria, com o objetivo de identificar e catalogar as imagens captadas para cada vídeo. O sistema de numeração das citações caracteriza-se por apresentar o número do documento e o número da citação, separados por “:”. A ordem dos documentos corresponde à ordem pelo qual os desafios foram sendo lançados. Este sistema de numeração permite que cada plano de vídeo seja identificado no contexto dos vários desafios, assim como a posição pela qual cada plano aparece em cada vídeo. Tome-se como exemplo o primeiro plano do primeiro desafio – a primeira citação – é numerado como [1:1], e esse primeiro desafio é constituído por 18 planos de vídeo diferentes. O número da citação do último plano do primeiro desafio é representado por [1:18]. Por sua vez, [16:1] e [16:14] correspondem às citações do primeiro e último planos do último desafio (desafio 16), que é constituído por 14 planos de vídeo diferentes.

Com este procedimento de codificação de todas as citações pretendia-se que as informações e os conteúdos transmitidos em cada vídeo pudessem ser analisados em termos qualitativos e quantitativos (Figura V.11).

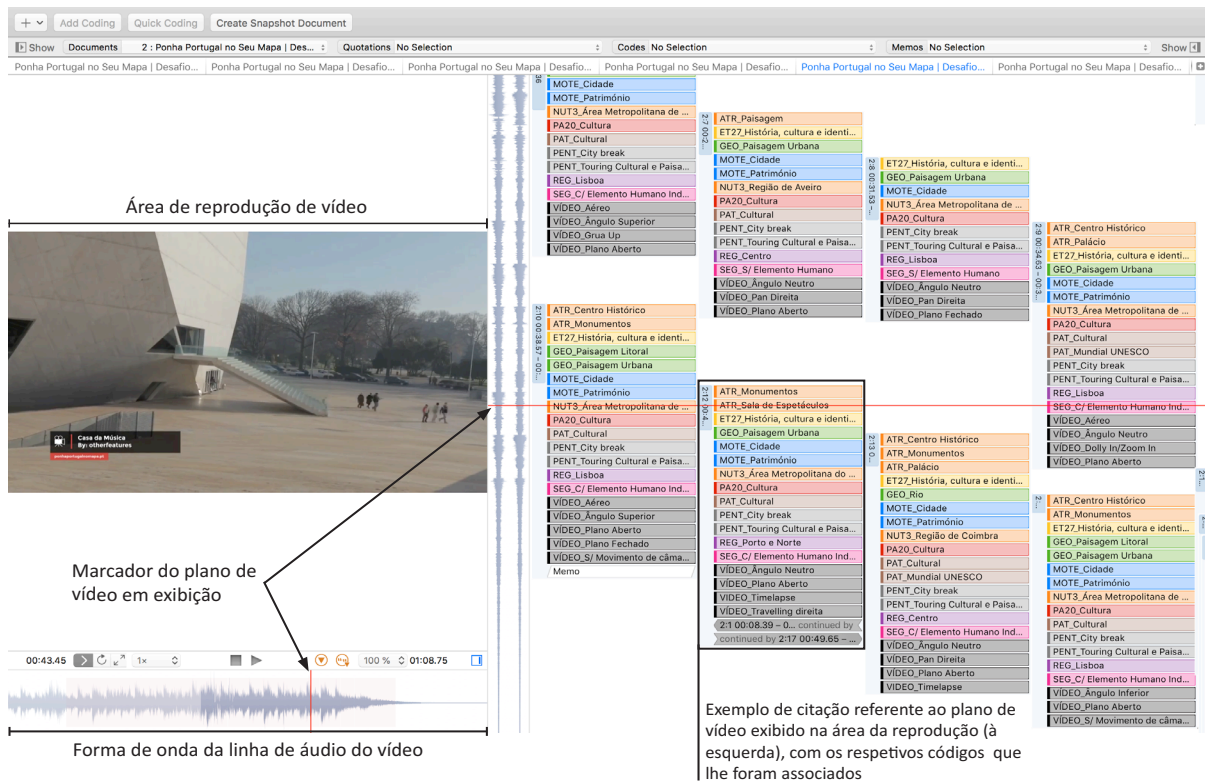


Figura V.11 - Janela de trabalho do *software* ATLAS.ti após os processos de segmentação e codificação. Elaboração: Tiago Santos, 2018.

A Figura V.11 mostra uma janela de trabalho no ATLAS.ti com a listagem dos ficheiros de vídeo importados para o *software*, na coluna da esquerda. A área central exibe o vídeo selecionado, assim como a onda de áudio que está associada ao vídeo. Do lado direito podem consultar-se as várias citações e os respetivos códigos que lhes foram associados. Após o processo de segmentação e de codificação dos vídeos segue-se o momento de visualização e de interpretação dos dados. Uma das características do *software* ATLAS.ti é a criação de tabelas de ocorrências, possibilitando o cruzamento dos vários códigos previamente definidos, permitindo uma leitura geral dos conteúdos analisados.

V.4.3. Codificação no ATLAS.ti

Depois de concluída a tarefa de segmentação dos filmes é possível desde logo analisar, entre outras, informações relativas à duração de cada plano, ou qual o número médio de planos que compõem cada desafio. No entanto, impõe-se uma análise qualitativa dos conteúdos exibidos em cada plano de vídeo pelo que se utilizam códigos como uma forma de etiquetagem de cada citação. As regras e nomenclatura do sistema de códigos são criadas pelo investigador

e o programa apenas aplica as instruções dadas. A codificação e hierarquização podem ser visualizadas em redes, como fluxogramas, e os diferentes códigos e níveis podem ser ajustados mediante as questões pertinentes para a investigação. Os resultados do cruzamento das várias ocorrências são rapidamente apresentados em tabelas e facilitam a interpretação da informação, assim como ajudam à determinação de padrões existentes nos objetos de estudo. A codificação dos excertos de vídeo correspondentes a cada plano permite uma visão generalista dos conteúdos apresentados.

De um modo geral, o sistema de códigos utilizado tinha como objetivo categorizar cada plano de vídeo, ou citação, com etiquetas de cada uma das 8 categorias criadas, recorde-se: atração, território, mote, património, produto turístico, região, segmento e vídeo.

Para formular os referidos códigos partiu-se do princípio que os vídeos carregados tentam transmitir uma valência turística do território português, pelo que se procurou criar etiquetas alusivas que tentassem catalogar da forma o mais fiel possível (i) o tipo de atração apresentado, (ii) o território, (iii) o mote temático, (iv) o património, (v) o produto turístico identificado, bem como a (vi) região territorial e o (vii) segmento etário dos elementos humanos que são identificados em cada plano.

Cada segmento de vídeo pode ser catalogada com vários códigos, podendo mesmo utilizar códigos referentes a uma mesma variável, por exemplo, um segmento de vídeo pode conter elementos identificativos de vários produtos turísticos diferentes fazendo com que essa citação tenha vários códigos representativos da mesma variável. Com isto pretendia-se criar um mapa de conceitos que representassem, ou não, os conteúdos que os vídeos hipoteticamente tentam transmitir. Posteriormente identificar-se-iam quais os elementos turísticos que suscitam mais interesse ao público, ou mesmo, quais os produtos e recursos que identificam cada região.

Numa primeira fase foram visualizados todos os conteúdos de modo a perceber quais os motivos filmados, de um modo geral, pelos utilizadores. Foi criada uma lista de categorias e de códigos que foi sendo refinada à medida que se visualizam os conteúdos de vídeo, de maneira a que se pudesse criar uma grelha de categorias o mais uniforme possível e que abrangesse ao máximo os conteúdos transmitidos pelos vídeos publicados. A Figura V.12 ilustra esquematicamente os códigos utilizados para a catalogação dos filmes através do *software* ATLAS.ti.

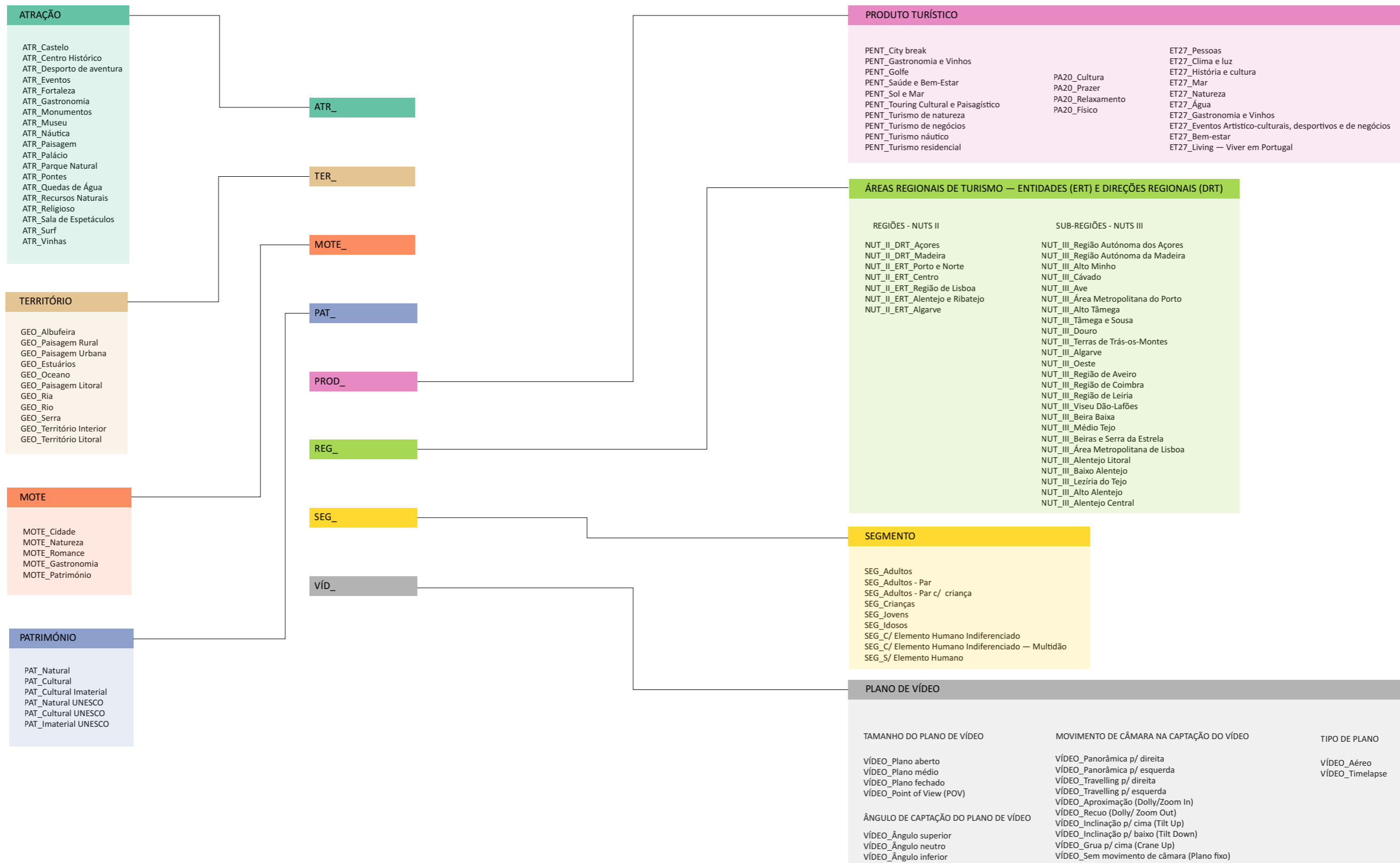


Figura V.12 - Estrutura de códigos utilizada para catalogar os vários planos de vídeo.

Elaboração: Tiago Santos, 2018

V.4.3.1.Atração

A categoria Atração engloba variáveis escolhidas para codificar as imagens que exibem motivos de interesse turístico, seja pelo seu valor cultural, histórico, natural, artificial ou recreativo. Para esta categoria os critérios de escolha de cada código passavam por tentar identificar os possíveis elementos de atração exibidos em cada plano de vídeo de forma extensiva, isto é, utilizando vários códigos desta categoria de modo a representar o máximo possível de atrações apresentadas em cada plano visualizado. De todas as categorias criadas para codificar os planos de vídeo esta será talvez a mais vulnerável. A sua elaboração teve por base a visualização de todos os conteúdos de vídeo recolhidos, numa tentativa de identificar quais os tipos de atrações ou motivos turísticos apresentados ao longo dos vídeos. Ao contrário de outras categorias como o Mote ou a Região, cujas variáveis estavam previamente escolhidas todos os códigos desta categoria podem ser encontrados, pelo menos uma vez, nos conteúdos analisados. O caso da categoria Região, por exemplo, permitia avançar com uma lista que reunisse todas as regiões administrativas de Portugal independentemente dos locais apresentados nos vídeos, o que resultou em regiões sem quaisquer códigos atribuídos. Ou seja, esta categoria mostra quais os motivos que suscitaram a atenção do investigador. Apesar de ter sido feito um esforço para criar códigos abrangentes (de forma a criar um esquema de códigos transversal a outras potenciais análises de campanhas de vídeo) é claramente identificada a influência dos conteúdos recolhidos no âmbito da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa* para a criação dos códigos desta categoria.

V.4.3.2.Território

Procurou-se catalogar os planos de vídeo de acordo com a paisagem geográfica que é visualizada, e para esta análise foi criada a categoria Território. Foram escolhidas variáveis para identificar o território e a paisagem envolvente dos locais de captação dos planos de vídeo. O critério utilizado passou por identificar qual das variáveis escolhidas assumia maior destaque em cada plano visualizado. Tal como na categoria atrás referida, a categoria Território tenta apresentar os tipos de paisagem geográfica que podem ser encontrados no território português. No entanto, impunha-se que a codificação dos planos de vídeo se fizesse tendo por base as imagens efetivamente visualizadas dos conteúdos, e não pela localização geográfica. Ou seja, se um plano de vídeo apresentasse imagens de território interior, ainda que o local de

captação pudesse ser numa zona costeira sem, no entanto, mostrar imagens da costa ou do mar, esse plano seria catalogado de acordo com o que é visualizado, território interior. Quer isto significar que apesar de poder transmitir uma análise incorreta da geografia dos lugares de captação o objetivo desta categoria é catalogar as imagens visualizadas de acordo com o que é apresentado no plano de vídeo. Deste modo, poder-se-á ter a percepção de que tipo de território foi mais visualizado e captado pelos utilizadores, independentemente da distribuição geográfica.

V.4.3.3.Mote

A campanha *Ponha Portugal no Mapa* foi desenvolvida sob 5 motes temáticos: i) Cidade, ii) Gastronomia, iii) Património, iv) Natureza, v) Romance. Esta categoria engloba os motes temáticos referentes à campanha estudada e tinha por objetivo identificar, para cada plano de vídeo, qual o mote temático correspondente de modo a obter uma perspectiva geral de quais os motes temáticos que mais foram destacados no total dos planos de vídeo selecionados. Esta categoria parte de variáveis previamente estipuladas e todos os conteúdos deveriam relacionar-se pelo menos com um desses motes. No entanto, no momento da catalogação dos planos o carácter subjetivo de alguns motes dificultou a tarefa. Por exemplo, o caso do mote Romance que pode ser entendido por apresentar referências românticas o que, de certo modo, implica a presença de elementos humanos. Mas também pode ser entendido pela beleza poética de uma paisagem. Nestes casos, optou-se por catalogar as imagens que induzissem diretamente a referências românticas, essencialmente com a presença de elementos humanos.

V.4.3.4.Património

A categoria Património revelou-se de particular complexidade na sua elaboração. Pretendeu-se criar uma categoria para identificar o património classificado exibido nos planos de vídeo visualizados. As variáveis que compõem esta categoria têm como principal referência as listas de inventários da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), as áreas protegidas e património natural identificados pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), e os sítios classificados pela UNESCO. Porém, apesar da prioridade aos elementos inscritos nestas

listas utilizaram-se as variáveis desta categoria para assinalar planos de vídeo cujas imagens fizessem alusão à noção empírica de património natural e cultural.

V.4.3.5. Produto Turístico

A categoria referente ao Produto Turístico procurou englobar as variáveis que definem os produtos turísticos estratégicos, elencados no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), ou os ativos estratégicos dos planos: Plano de Ação 2020 (PA2020) e Estratégia Turismo 2027 (ET2027). O objetivo desta categoria é identificar cada plano de vídeo pelos elementos que possam identificar qualquer um dos ativos ou produtos turísticos que estão definidos pelos documentos estratégicos para o turismo em Portugal. A inclusão dos produtos e ativos estratégicos dos três documentos permite, por um lado, comparar as estratégias tendo em consideração os produtos turísticos que os documentos destacam, assim como permite ter uma leitura da popularidade entre o público daquilo que são os produtos turísticos estratégicos de Portugal. O caráter mais subjetivo do Plano de Ação 2020 (PA2020), que elimina o conceito de produtos estratégicos *per se*, contrasta com os produtos identificados pelo documento que lhe precede, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), e do documento que lhe sucede, a Estratégia Turismo 2027 (ET27). Ambos utilizam produtos estratégicos mais concretos, e impunha-se a sua identificação ao longo dos planos de vídeo selecionados.

V.4.3.6. Região

Tendo em consideração a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) criou-se a categoria Região que é composta pelas variáveis que incluem os níveis de NUTS II e NUTS III. Esta categoria tem o objetivo de identificar a região geográfica em que cada plano de vídeo foi captado utilizando as divisões regionais existentes. esta variável dependia das informações referentes às coordenadas geográficas dos locais de captação dos planos de vídeo. Para muitos dos planos de vídeo a codificação desta categoria dependia da análise às coordenadas geográficas recolhidas com cada plano de vídeo. Isto porque são raros os casos em que a localização é referida no oráculo relativo a cada plano de vídeo. Com a criação da simulação do *vídeo-mapa* esta categoria apresenta informações aparentemente redundantes, uma vez que as localizações dos planos de vídeo no mapa ilustram claramente as regiões mais captadas. Porém, esta categoria serviu como fonte de validação pois a

visualização dos conteúdos de vídeo teve de ser cruzada com as informações das coordenadas de geolocalização. Por outro lado, existem planos que não apresentam quaisquer informações sobre o título ou o autor, o que impossibilita a tarefa de encontrar o respetivo plano de vídeo na plataforma *Glymt*. Não se contaram muitos casos deste tipo, mas para a maioria deles foi possível identificar os lugares apresentados na imagem e, conseqüentemente, atribuir um código referente à região em causa.

V.4.3.7.Segmento

A categoria Segmento procura identificar a existência, ou não, de elementos humanos nos planos de vídeo. No caso de serem identificados elementos humanos pretendia-se classificar essa presença tendo em conta o segmento etário e o número de elementos, do modo mais aproximado possível. Poder-se-ia ter criado esta categoria com apenas duas variáveis, a presença, ou a ausência, de elementos humanos nos planos de vídeo. Porém, foi feito um esforço para tentar identificar do modo mais detalhado possível o tipo de segmento etário, ou o número de pessoas apresentadas nos vídeos. Esta catalogação devolve resultados interessantes uma vez que se percebe claramente se há, ou não, a presença de elementos humanos nos planos. Por outro lado, para alguns planos de vídeo esta tarefa revelou-se mais complicada pela dificuldade em perceber qual a faixa etária de algumas pessoas. Por exemplo, pela distância da câmara aos motivos captados, e, pela impossibilidade de identificar com exatidão qual o tipo de relação entre as pessoas, saber com certeza se se trata de um casal, por exemplo.

V.4.3.8.Vídeo

Para além dos conteúdos captados pelos utilizadores nos seus planos de vídeo impunha-se uma análise à forma como estes planos foram captados, tendo em consideração algumas técnicas de captação de vídeo. Esta tipologia de códigos permite codificar os planos de vídeo pelos seu tamanho e ângulo de captação, bem como o movimento da câmara no plano de vídeo. A análise dos planos sob este tipo de códigos permite registar qual a forma mais utilizada para captar determinados locais ou atrações, assim como serve para visualizar quais os métodos de captação de vídeo preferidos por parte dos utilizadores.

V.4.4. Manipulação dos dados no R Studio

No segundo momento do trabalho foram trabalhados os dados recolhidos. Os resultados do trabalho de codificação executados no *software* ATLAS.ti foram exportados como folhas de cálculo para posterior manipulação no *software* R Studio. Da mesma forma, organizou-se toda a informação recolhida em folhas de cálculo (MS Excel) tendo em consideração a criação do menor número de folhas de cálculo. Esta opção deve-se a motivos de organização das muitas variáveis recolhidas. As folhas de cálculo criadas neste momento serviram de fonte de dados para a manipulação da informação através do *software* R Studio (Figura V.13). Deste modo, os ficheiros originais que contêm a informação recolhida encontram-se protegidos pois a manipulação em linguagem R trata os dados com um caráter não-destrutivo, incentivando a exploração dos dados e a experimentação de hipóteses.

Não menos importante o recurso ao *software* R Studio tem também o objetivo de obter representações gráficas das informações recolhidas de modo automatizado, de fácil leitura e coerente na apresentação. A Figura V.13 apresenta o ambiente de trabalho do *software* R Studio durante uma fase do processo de tratamento de dados. À esquerda visualizam-se as janelas dedicadas à criação e teste do código para gerar as figuras pretendidas. À direita pode ver-se uma pré-visualização de uma figura resultante do tratamento de dados.

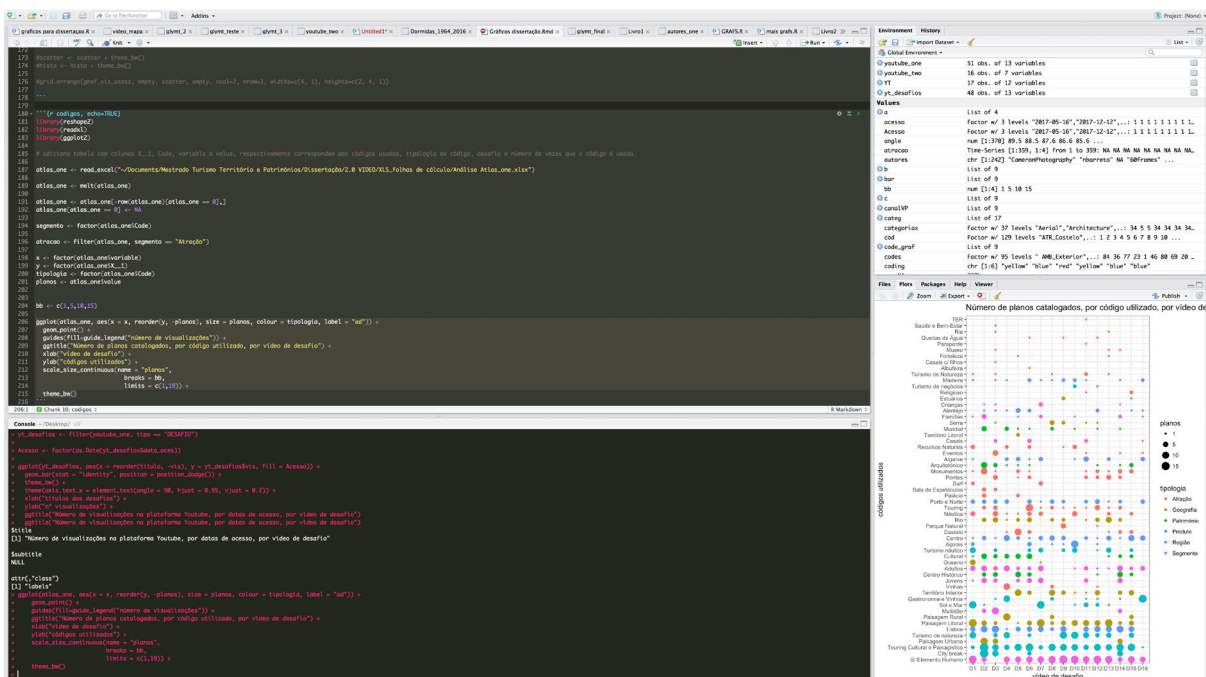


Figura V.13 - Captação de ecrã do ambiente de trabalho do *software* R Studio.

De um modo geral, foram trabalhadas 3 tabelas de dados principais resultantes da recolha de informação nas plataformas que compõem o universo da campanha *Ponha Portugal no Mapa*, Youtube e *Glymt*, bem como o resultado da análise qualitativa dos conteúdos, recorrendo ao *software* ATLAS.ti.

As tabelas de dados exportadas do *software* ATLAS.ti constituem a fonte de informação mais importante deste trabalho pois englobam a Análise de Conteúdo aos vídeos recolhidos. Porém, de modo a obter uma percepção integrada da campanha *Ponha Portugal no Mapa* foram recolhidos os dados mais relevantes das plataformas Facebook, Youtube e *Glymt*.

V.4.4.1. Youtube

Para as informações recolhidas sobre os vídeos dos desafios que estão alojados na plataforma Youtube, sob o perfil do utilizador Visit Portugal, utilizou-se a tabela *youtube_one*. A tabela *youtube_one* é composta por 51 observações, 13 variáveis e reúne as informações correspondentes aos *id's*, apresentando os títulos e a duração de cada vídeo, reunindo as palavras-chave utilizadas para catalogar cada vídeo, as *tags* utilizadas. Foram também recolhidos dados de *metadata* sobre os vídeos, tal como o número de visualizações e de datas de carregamento na plataforma. Devido à exposição pública a que os conteúdos alojados no Youtube estão sujeitos os dados tiveram 3 momentos distintos de recolha que corresponderam aos dias 16 de maio de 2017, 12 de dezembro de 2017 e 28 de fevereiro de 2018, com o objetivo de observar a evolução das publicações.

V.4.4.2. Glymt

Os dados recolhidos na plataforma *Glymt* originaram a tabela *glymt_one*. Esta tabela consiste em 240 observações reunidas em 15 variáveis. Das várias leituras que podem ser feitas a esta folha de informação destaca-se a análise aos autores e respetivo número de planos que foram selecionados pela campanha, e os detalhes de localização de cada plano de vídeo. Esta base de dados foi a fonte de informação para a criação da simulação do *vídeo-mapa*, uma vez que reunia as coordenadas de geolocalização recolhidas no site *Glymt*. Foi também a fonte para a criação da nuvem de palavras (*wordcloud*) que ilustra quais as categorias mais usadas pelos

utilizadores em relação aos seus próprios conteúdos, e que pode ser consultada na Figura VI.26, na página 147.

V.4.4.3.ATLAS.ti

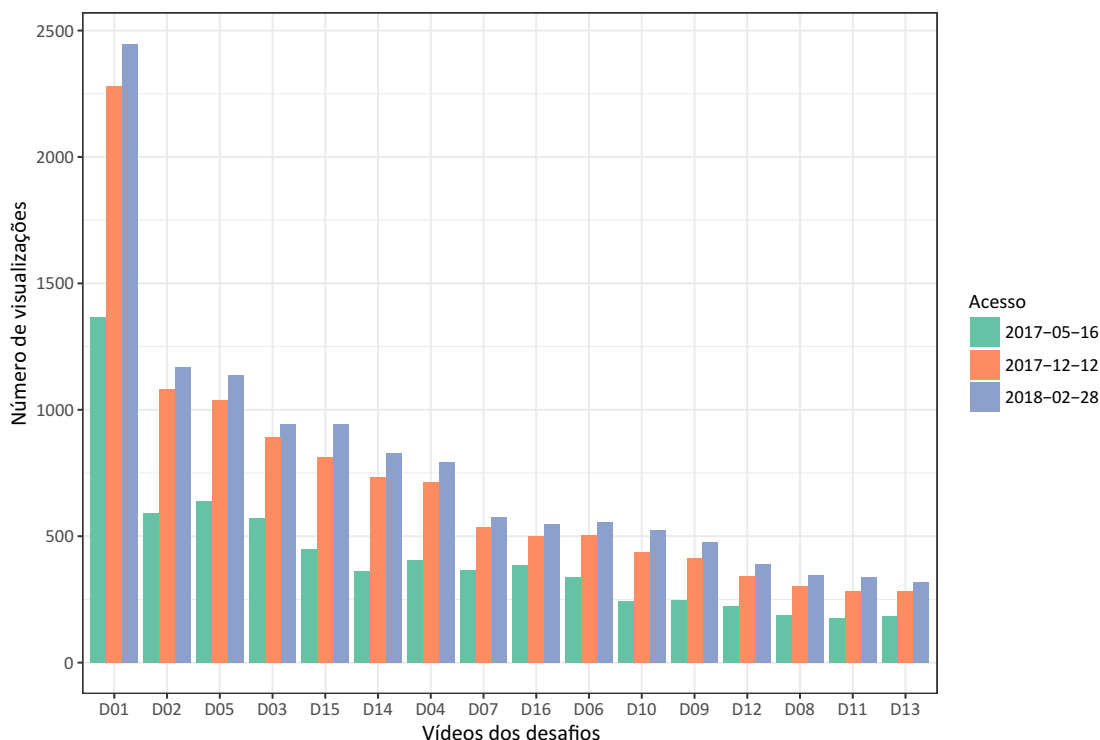
Por fim, as informações e estatísticas do processo de segmentação e codificação no ATLAS.ti resultou na criação da tabela *atlas_one*. Esta tabela permite visualizar a distribuição dos códigos pelos vários vídeos analisados, é composta por 61 observações e por 18 variáveis.

Apresenta todos os códigos criados para codificar os planos de vídeo, assim como quais as categorias a que pertencem, e distribui a frequência da utilização de cada código pelos 16 vídeos referentes aos desafios. Com estes dados foi possível analisar a distribuição dos códigos pelos vários vídeos, tal como é apresentado na Figura VI.7 e na Figura VI.8, na página 125.

Uma vez explicitados, detalhadamente, os procedimentos metodológicos adoptados para a recolha e tratamento de dados passa-se, de seguida, no CAPÍTULO VI à análise dos resultados.

CAPÍTULO VI — Análise dos resultados da campanha de turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*

O processo de recolha dos dados teve início numa fase posterior à conclusão da campanha *Ponha Portugal no Mapa* não tendo sido possível o registo da evolução do número de visualização após a publicação dos respetivos vídeos. Ainda assim, registou-se o número de visualizações de cada vídeo em 3 momentos diferentes (Figura VI.1).



Desafio	D09 – Áreas protegidas, mas não escondidas
D01 – O país do mar	D10 – Os tesouros das nossas ilhas
D02 – Da antiga à moderna tudo tem arte	D11 – De corpo e alma
D03 – Rostos de Portugal	D12 – Vista de perder de vista
D04 – Entre a vinha e o vinho	D13 – Vista para o rio
D05 – Muralhas que perduram	D14 – O centro de nós
D06 – Amor de perdição	D15 – Aldeias encontradas
D07 – Ondas de tudo	D16 – À mesa em Portugal
D08 – Altos e baixos	

Figura VI.1 - Evolução no número de visualizações de cada vídeo dos desafios publicados através do canal Visit Portugal, no Youtube da campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Numa primeira fase de análise de resultados pode ser feita uma leitura geral aos conteúdos recolhidos. Os 16 vídeos analisados foram o resultado dos desafios que foram sendo lançados pelo Turismo de Portugal e estiveram na base de toda a análise e tratamento dos dados. O primeiro contacto com estes vídeos deu-se no sítio Youtube e tendo-se registado o número de

visualizações para cada um dos vídeos. Desde logo, pode verificar-se uma diferença substancial entre o vídeo relativo ao primeiro desafio D01, para os vídeos dos restantes desafios (Figura VI.1).

Apesar da clara discrepância do desafio D01 para os restantes desafios publicados nota-se uma tendência crescente na evolução do número de visualizações de todos os vídeos. A escolha da data de acesso foi aleatória mas, ainda assim, registou-se um aumento de quase o dobro do número de visualizações de todos os 16 vídeos que compõem a amostra, ao longo dos 3 momentos de registo de dados. Porém, não poderia ser de outro modo uma vez que não há a diminuição do número de visualizações. Ainda assim, percebe-se que os números de visualizações são relativamente equilibrados, considerando os 3 momentos de recolha, o que sugere a perda de atenção mediática do 1.º vídeo publicado, para todos os restantes.

O primeiro momento de registo do número de visualizações, a 16 de maio de 2017, aconteceu 50 dias depois da data de publicação no Youtube do vídeo relativo ao último desafio lançado, D16 - À mesa em Portugal. O segundo momento, a 12 de dezembro de 2017, aconteceu 210 dias depois do primeiro momento de acesso, o que corresponde a 260 dias após a data de publicação dos vídeos na *Internet*. O terceiro momento, em 28 de fevereiro de 2018, ocorreu 78 dias depois do momento de recolha anterior, o que corresponde a 338 dias após a publicação no sítio Youtube do último vídeo relativo aos desafios da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Os escassos momentos de recolha não permitem obter uma leitura dos dados consistente, apenas possível com vários registos ao longo de períodos pré determinados de tempo. No entanto, é possível observar a evolução crescente do número de visualizações em proporção aos intervalos de tempo tidos entre cada um dos momentos de acesso. No primeiro momento constata-se a predominância do desafio D01 - O país do mar como o vídeo que regista mais visualizações, sendo também o único vídeo cujo número ultrapassa a barreira do milhar, com 1367 visualizações. Em segundo lugar posiciona-se o vídeo relativo ao desafio D05 - Muralhas que perduram e que regista 639 visualizações, às quais se juntam o número de visualizações dos desafios D02 - Da antiga à moderna tudo tem arte e D03 - Rostos de Portugal, respetivamente 591 e 570, para os vídeos cujos valores ultrapassam as 500 visualizações.

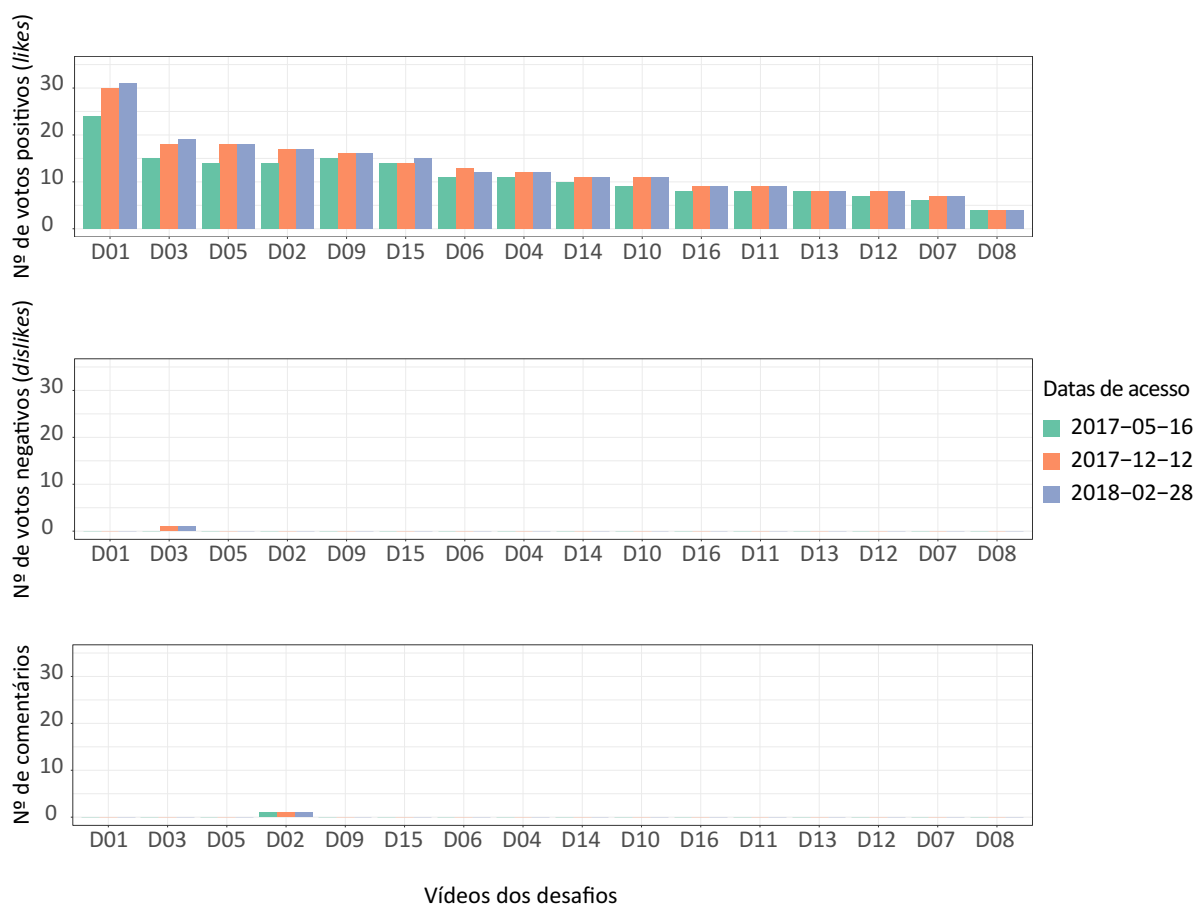
Os valores mais baixos do número de visualizações são registados pelos vídeos relativos aos desafios D11 - De corpo e alma e D13 - Vista para o rio, com 177 e 183 visualizações, respetivamente.

Seria interessante saber quais as medidas e estratégias de *marketing* digital tomadas pelos responsáveis pela campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa* em relação à gestão das expectativas do público. Eventualmente, a natureza inédita desta campanha suscitou interesse do público, num primeiro momento, mas após a visualização do primeiro vídeo publicado essas expectativas diminuíram, o que pode explicar a diferença no número de visualizações dos vários vídeos dos desafios. Ou, por outro lado, os anúncios relativos à publicação dos vídeos dos desafios foram escassos ou foram seguidas estratégias inadequadas de comunicação o que levou à menor atenção mediática por parte dos utilizadores.

De qualquer modo, realça-se a importância do *marketing* digital e da integração com as redes sociais, fatores essenciais para o sucesso de uma campanha desta natureza.

Em várias redes sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre outras, a interação possível ao nível de votação de conteúdo apenas permite o voto positivo, equivalente ao gosto, ou *like*. Pelo facto de a rede social Youtube utilizar as interações de âmbito positivo ou negativo permite uma análise mais segmentada dos níveis de popularidade dos conteúdos partilhados (Figura VI.2). No Youtube o utilizador tem a possibilidade de votar de forma positiva ou de forma negativa os conteúdos que são partilhados. Este tipo de interação é feito através de um clique no botão correspondente ao voto positivo, que equivale a um gosto, ou *like*, ou no botão referente ao voto negativo, equivalente a um não gosto, ou *dislike*.

Nos 3 momentos de acesso ao sítio Youtube para registo de dados para além do número de visualizações de cada vídeo foi também registado o número de votos positivos (*likes*) e de votos negativos (*dislikes*) de cada vídeo, com o objetivo de analisar o volume e a orientação das interações entre os utilizadores e o conteúdo disponibilizado (Figura VI.2).



- | | |
|---|--|
| Desafio | |
| D01 – O país do mar | D09 – Áreas protegidas, mas não escondidas |
| D02 – Da antiga à moderna tudo tem arte | D10 – Os tesouros das nossas ilhas |
| D03 – Rostos de Portugal | D11 – De corpo e alma |
| D04 – Entre a vinha e o vinho | D12 – Vista de perder de vista |
| D05 – Muralhas que perduram | D13 – Vista para o rio |
| D06 – Amor de perdição | D14 – O centro de nós |
| D07 – Ondas de tudo | D15 – Aldeias encontradas |
| D08 – Altos e baixos | D16 – À mesa em Portugal |

Figura VI.2 - Número de votos positivos, de votos negativos e de comentários para cada um dos vídeos correspondentes aos desafios da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

A Figura VI.2 mostra que as interações do público foram essencialmente votos positivos, tendo todos os 16 vídeos dos desafios registado interações deste âmbito. No entanto, tal como no caso do número de visualizações, o número de votos positivos é relativamente baixo tendo o seu valor máximo sido atingido no terceiro momento de acesso, neste registaram-se cerca de 30 interações positivas para o vídeo do primeiro desafio D01. É, aliás, o primeiro desafio D01 que regista o maior número de votos positivos para os 3 momentos de acesso destacando-se dos restantes vídeos.

De modo geral, o número de votos positivos tende a aumentar quando analisado o 1.º e 2.º momentos de acesso, mas para alguns dos vídeos o valor estabiliza no segundo momento de acesso e a diferença para o registo no 3.º momento é pouca ou nenhuma.

Com votos negativos apenas se regista o desafio D03, no entanto, em apenas 2 dos momentos de acesso o que indica que o voto do utilizador foi efetuado numa data algures entre o 1.º e 2.º momentos de registo de dados.

No caso do número de comentários apenas se regista 1 interação que está associada ao desafio D02, e manteve-se nos 3 momentos de registo de dados como o único registo deste tipo de interação do utilizador com o conteúdo, no entanto não se verificou qualquer resposta a esse comentário por parte do utilizador Visit Portugal, responsável pela publicação e gestão dos conteúdos na rede social Youtube. Ora, entende-se que esta interação seria pertinente.

VI.1.Composição dos vídeos

Como já foi referido anteriormente os 16 filmes publicados no Youtube foram segmentados no *software* ATLAS.ti em planos de vídeo individuais (citações). Como resultado foram identificados 240 planos de vídeo. Deste universo de planos que compõem a totalidade dos desafios foi possível identificar corretamente 234 planos o que, por conseguinte, resulta na falta de informação para os restantes 6 planos. Para a informação em falta o principal motivo foi a ausência de um oráculo no vídeo com os créditos da imagem (título e nome do autor) sendo que, sem estes dados, torna-se muito difícil a localização do respetivo plano na plataforma *Glymt*, que armazena milhares de conteúdos. Os poucos casos em que tal aconteceu, bem como a ocorrência aparentemente aleatória, parecem sugerir que a ausência de oráculos se deveu a falhas no processo de pós-produção, por parte dos responsáveis pela campanha. Por outro lado, para além do nome de utilizador e do título do plano de vídeo poderiam também ser exibidas informações sobre as localizações que são apresentadas na imagem. Uma vez que se trata de uma campanha promocional para incentivar o turismo interno seria importante detalhar quais os lugares que são apresentados, de forma a aumentar as hipóteses desses mesmos locais serem visitados e se constituírem como destinos.

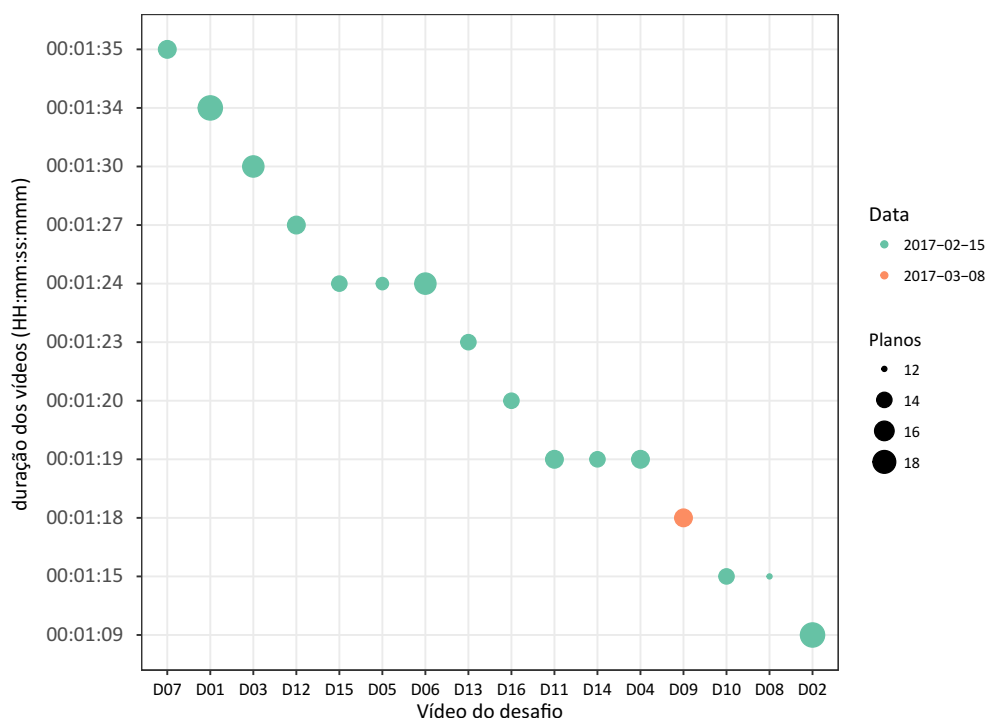
VI.2. Datas de publicação

Sumariamente, os vídeos foram publicados em duas datas distintas, o número de planos que compõem cada vídeo oscila entre um máximo de 19 planos e o mínimo de 12 planos, fazendo variar a duração de cada vídeo entre 1m09s que regista a duração do vídeo mais curto, e 1m35s de duração para o caso do vídeo mais longo (Figura VI.3).

Ao observar a Figura VI.3 considerando a escala de cores utilizada destaca-se a evidência de apenas 1 elemento representado com uma cor diferente dos elementos restantes. A cor representa a data de publicação dos vídeos no sítio Youtube, que ocorreu em 2 momentos distintos mas não em proporção equilibrada.

Com a excepção do desafio D09 que foi publicado no dia 8 de março de 2017, todos os restantes 15 vídeos registam o dia 15 de fevereiro de 2017 como data de carregamento na plataforma Youtube (Figura VI.3). O intervalo de 21 dias que separa o momento de carregamento dos vídeos não tem motivo aparente, embora tal possa sugerir um atraso não planeado na produção do vídeo. Por outro lado, considera-se a hipótese de todos os vídeos terem sido carregados no mesmo dia mas o vídeo relativo ao desafio D09, que regista a data de publicação diferente, pode ter sido alvo de edições do próprio vídeo ou da ficha técnica e o sítio Youtube altera a data de publicação assumindo o momento das alterações efetuadas.

Por outro lado, é possível que os vídeos tenham sido carregados na plataforma Youtube, pelos responsáveis pela campanha *Ponha Portugal no Mapa*, sem que tenham sido imediatamente publicados, ou que não tenham sido feitos quaisquer esforços para anunciar as suas publicações. Deste modo, os vídeos são carregados, num primeiro momento, e, posteriormente, num segundo momento, vão sendo anunciados e promovidos gradualmente. Neste caso, as datas de publicação referem-se ao carregamento no Youtube, sendo que o anúncio de cada um deles é feito dias mais tarde, e já através da plataforma Facebook. Tal procedimento revela a atenção e a importância da apresentação de conteúdos, de forma regular ao longo do tempo, de modo a criar e a captar audiência e, conseqüentemente, mais visibilidade para os conteúdos publicados.



Desafio	
D01 – O país do mar	D09 – Áreas protegidas, mas não escondidas
D02 – Da antiga à moderna tudo tem arte	D10 – Os tesouros das nossas ilhas
D03 – Rostos de Portugal	D11 – De corpo e alma
D04 – Entre a vinha e o vinho	D12 – Vista de perder de vista
D05 – Muralhas que perduram	D13 – Vista para o rio
D06 – Amor de perdição	D14 – O centro de nós
D07 – Ondas de tudo	D15 – Aldeias encontradas
D08 – Altos e baixos	D16 – À mesa em Portugal

Figura VI.3 - Duração de cada vídeo da campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa* e número de planos que os compõem, por data de publicação no Youtube.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

VI.3. Duração dos vídeos

Os vídeos não apresentam a mesma duração, o mais curto é o vídeo do desafio D02 que regista 01m09s e o mais longo é o vídeo correspondente ao desafio, D07, registando 01m35s. A duração dos vídeos correspondentes aos restantes desafios oscilam de forma mais variada do que a anterior análise aos número de planos.

Para os 16 vídeos registaram-se 11 durações diferentes, significando que alguns vídeos de desafios registaram a mesma duração. Destas durações, 8 vídeos registam valores de duração exclusivos, e a metade restante, ou seja 8 vídeos de desafios, podem agrupar-se em 3 durações diferentes. Assim, os vídeos relativos aos desafios D05, D06 e D15 registam a mesma duração com 1m 24s, já os vídeos dos desafios D04, D11 e D14 contabilizam a duração comum de

1m 19s, os vídeos dos desafios D08 e D10 partilham a duração de 1m15s e, por fim, os vídeos dos desafios D01, D02, D03, D07, D09, D12, D13 e D16 registam durações diferentes, variando estas entre os limites máximo e mínimo que correspondem, respetivamente, aos vídeos dos desafios D07 e D02, tal como analisado anteriormente.

A duração dos vídeos publicados parece adequada ao tipo de conteúdo publicado. Apenas são exibidos planos de vídeo, na maior parte dos casos sem qualquer ligação narrativa ou óbvia entre si. Isto faz com que seja difícil reter a atenção dos utilizadores durante muito tempo, pelo que é conveniente que os vídeos tenham uma curta duração.

VI.4.Número de planos de cada vídeo

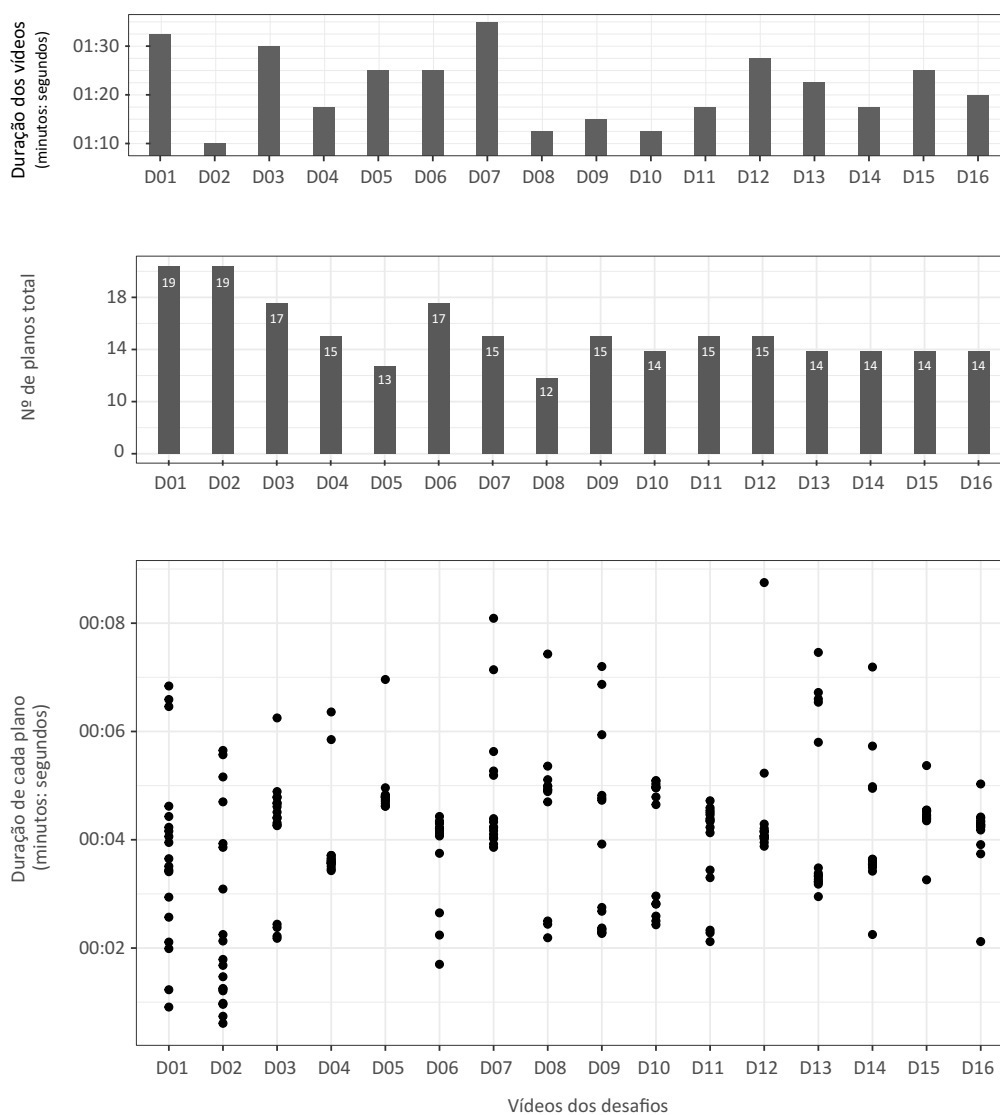
Na análise ao número de planos que compõem cada vídeo verificou-se que os dois primeiros desafios (Desafio 1 – O país do mar e Desafio 2 – Da antiga à moderna tudo tem arte) foram os que registaram maior número, 19 planos cada um. Os desafios D03 e D06 são constituídos por 17 planos cada um e destacam-se ligeiramente pelo maior número de planos em relação aos restantes. Em sentido inverso, os registos com menor número de planos são atribuídos ao desafio D08 – Altos e baixos e ao desafio D05, que totalizam, respetivamente, 12 e 13 planos na constituição do vídeo que lhes é correspondente. À exceção destes limites mínimos e máximos o número de planos que constituem os restantes vídeos dos desafios oscilam entre os 14 e os 15 planos. Assim, pode constatar-se uma diferença de 26 segundos entre o vídeo mais longo e o mais curto, bem como uma diferença de 6 planos relativamente ao número total de planos que compõem os vídeos.

De modo geral, e se fosse criado um vídeo-tipo que resumisse a totalidade da amostra dos planos de vídeo aqui referenciados poderia dizer-se que esse vídeo-modelo seria constituído por 15 planos e teria a duração total de 1m23s.

Em conjugação com o a duração atrás referida, o número de planos total define o ritmo final de cada vídeo referente aos desafios lançados. Pode dizer-se que, em média, cada plano de vídeo é exibido durante cerca de 3 segundos. Para a maior parte dos casos, é o tempo suficiente para exibir uma imagem ou transmitir uma ideia. Importa, por isso, a composição e o enquadramento dos planos para, de forma natural, captar a atenção do público durante o curto tempo em que cada plano é exibido.

VI.5. Duração dos planos de vídeo

É também interessante comparar a duração total de cada vídeo e o número de planos total que os compõem pela duração de cada plano de vídeo que foi identificado ao longo dos 16 vídeos dos desafios (Figura VI.4). Nesta análise pode observar-se a distribuição da duração dos planos de vídeo oferecendo uma perspetiva do ritmo de cada vídeo.



- | | |
|---|--|
| Desafio | |
| D01 – O país do mar | D09 – Áreas protegidas, mas não escondidas |
| D02 – Da antiga à moderna tudo tem arte | D10 – Os tesouros das nossas ilhas |
| D03 – Rostos de Portugal | D11 – De corpo e alma |
| D04 – Entre a vinha e o vinho | D12 – Vista de perder de vista |
| D05 – Muralhas que perduram | D13 – Vista para o rio |
| D06 – Amor de perdição | D14 – O centro de nós |
| D07 – Ondas de tudo | D15 – Aldeias encontradas |
| D08 – Altos e baixos | D16 – À mesa em Portugal |

Figura VI.4 - Distribuição dos planos de vídeo pela sua duração, considerando a duração e o número total de planos de cada vídeo de desafio da campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos 2018.

Como exemplo, os desafios D01 e D02 têm o mesmo número de planos mas as duração dos vídeos diferem em quase 30 segundos, fazendo do desafio D01 um dos vídeos mais longos, e ao contrário do desafio D02 um dos vídeos mais curtos. Ao observar a distribuição da duração de cada plano de vídeo destes dois desafios pode constatar-se que a grande maioria dos planos de vídeo do desafio D01 regista durações entre 3 a 5 segundos, obtendo-se planos com mais de 6 segundos cada um. O contrário pode verificar-se no desafio D02 que a maioria dos seus planos regista uma duração não superior a 2 segundos, sendo que a duração máxima não excede os 6 segundos. Deste modo pode verificar-se que o desafio D02 consiste em planos de vídeo mais curtos, significando maior ritmo do vídeo final. Outro exemplo curioso é o caso do desafio D12 com uma duração de 1m 27s (muito aproximado à duração média dos 16 desafios) e é constituído por 15 planos (o mesmo que o desafio-modelo, como visto anteriormente). Para este desafio pode verificar-se que praticamente todos os planos de vídeo têm a duração de cerca de 4 segundos cada um, estando destacado um plano com uma duração de perto de 9 segundos (o plano mais longo de todos os vídeos dos desafios). Este plano mais longo corresponde ao plano final do vídeo que é um plano de enquadramento geral de uma panorâmica sobre o castelo de São Jorge e parte da cidade de Lisboa, o que impõe maior duração do plano em si de modo a captar a paisagem envolvente, ao mesmo tempo que aproveita o desvanecimento da faixa áudio podendo explicar-se, assim, que a duração deste plano seja superior a todos os outros planos que constituem este vídeo.

A faixa de áudio presente neste vídeo é eletrónica instrumental, como aliás em todos os vídeos dos desafios, no entanto revela um ritmo ao qual correspondem os cortes da edição do vídeo, ou seja, pode verificar-se que os cortes nos planos são impostos pelo ritmo da faixa sonora. Assim, pode explicar-se a regularidade na duração dos planos de vídeo, que é visualizada pela maior densidade de planos com a duração aproximada. Este facto acontece em quase todos os vídeos dos desafios sendo a explicação mais plausível ter a ver com o método utilizado na edição dos vídeos que impõe os cortes ao ritmo da faixa de áudio.

VI.6. Autores dos vídeos

O autor do vídeo identifica o nome de utilizador associado à plataforma *Glymt*, dado que para participar é exigido um registo por utilizador, e a que podem estar associados vários vídeos e serem alvo deste estudo, ou não.

Numa primeira observação, constata-se que existem nomes de utilizador repetidos o que significa que os planos de vídeo não pertencem todos a utilizadores diferentes, podendo até existir utilizadores que tiveram, muito certamente, como objectivo enviar o máximo de planos possível pois existiam prémios para os planos de vídeo seleccionados. Segundo o regulamento da campanha cada plano de vídeo seleccionado premiava o utilizador responsável com uma compensação monetária, como já foi referido, tendo sido estabelecido um limite de 400 planos da parte da entidade Turismo de Portugal, o que perfaz um total de 20.000€ que estariam reservados à aquisição de direitos de planos de vídeo.

Considerando os 16 vídeos dos desafios foram referenciados 69 utilizadores distintos responsáveis pelo carregamento de 234 planos de vídeo (ficando de fora os 6 planos que apresentam falhas de informação para posterior identificação). A Figura VI.5 mostra os autores identificados e o número de planos de vídeo que cada um viu ser seleccionado pelos responsáveis da campanha *Ponha Portugal no Mapa*. Constata-se, desde logo, o número significativo de planos seleccionados aos mesmos utilizadores. Isto pode significar que estes utilizadores foram aqueles que investiram mais na captação dos seus planos, uma vez que garantiram imagens para vários desafios que, por sua vez, exigiam imagens de locais geograficamente diferentes.

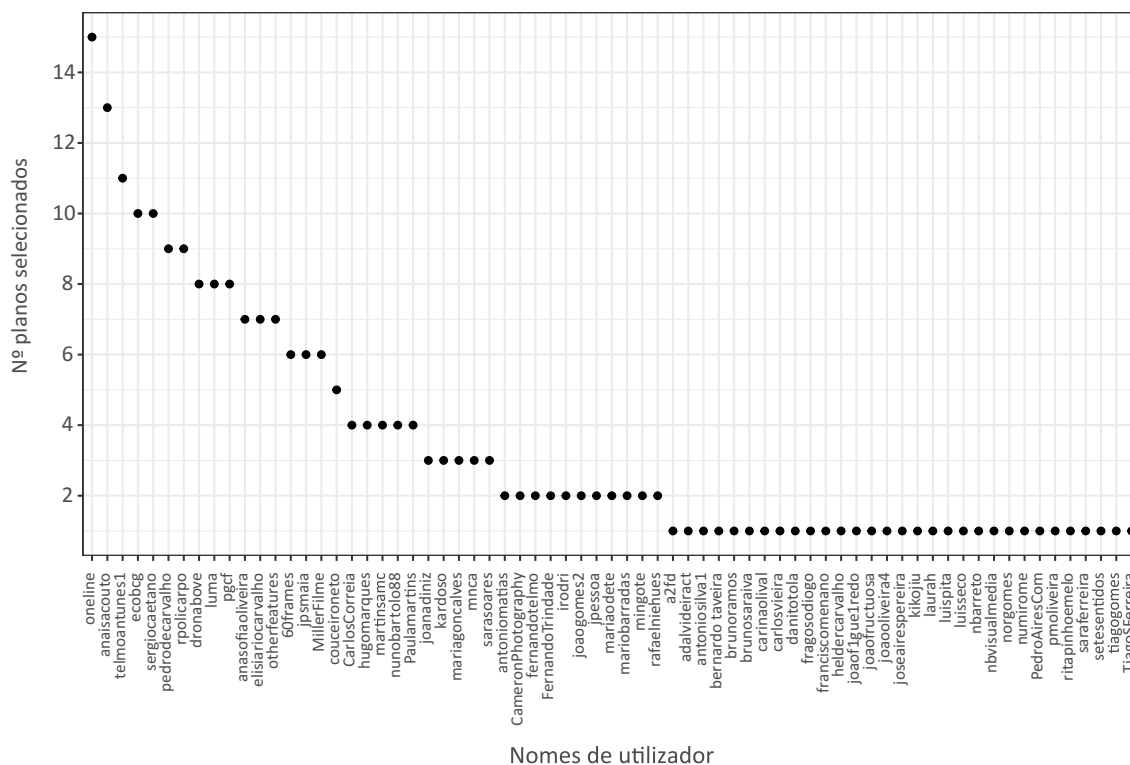


Figura VI.5 - Número de planos seleccionados por nome de utilizador no âmbito da campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Destaca-se o utilizador *online* como o participante com mais planos selecionados (15), e contando-se 31 utilizadores com o número mínimo de planos selecionados (1 plano de vídeo).

Acima da fasquia dos dez planos selecionados apenas se registam 3 utilizadores premiados, aos quais pertencem 15, 13 e 11 planos. É entre os 2 e os 10 planos selecionados que se observa maior distribuição de utilizadores, ao todo são 35 utilizadores. Muito próximo deste valor são os 31 utilizadores que viram selecionados apenas 1 plano de vídeo (Figura VI.5).

Esta figura sugere a hipótese de utilizadores que se *profissionalizaram* nas suas captações, com o objetivo de obter o maior lucro ou visibilidade possível através do mediatismo de uma campanha promocional, a nível nacional. Este tipo de campanhas abertas à participação do público podem incluir conteúdos de índole amadora ou profissional. Atrás de um nome de utilizador pode apresentar-se alguém com competências profissionais, nomeadamente, nos serviços de captação e edição de imagem, com equipamento capaz de produzir imagens ou vídeo de elevada qualidade, técnica e estética. Por outro lado, o nome de utilizador pode não significar apenas uma pessoa singular, mas representar várias pessoas que se articulam para criar conteúdos e os publicarem sob o mesmo nome, de modo a maximizar as hipóteses de verem os seus conteúdos selecionados.

A Figura VI.6 mostra uma análise semelhante mas tendo em consideração o número de planos selecionados de cada utilizador, fazendo corresponder ao vídeo dos desafios para os quais foram selecionados.

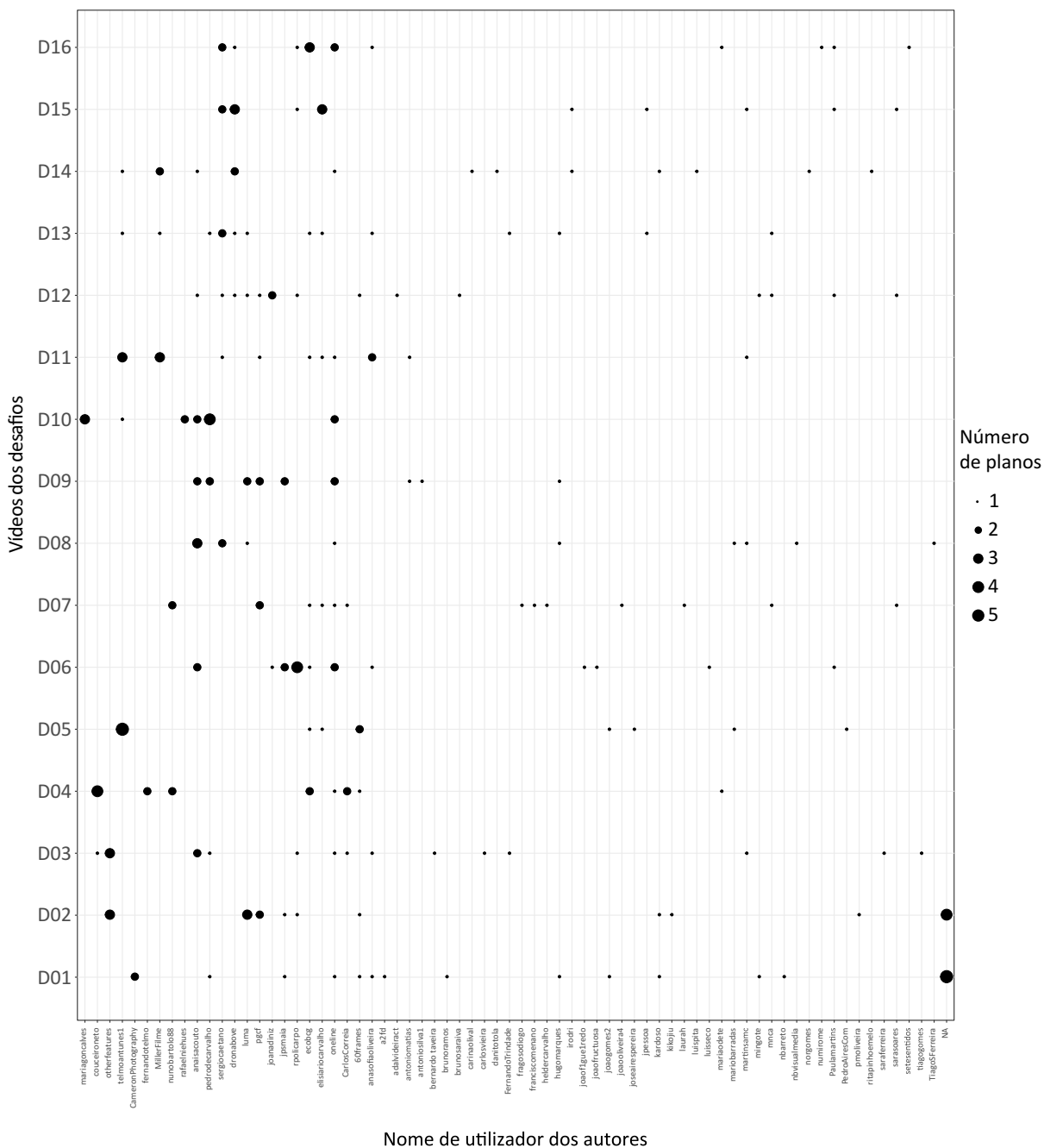


Figura VI.6 - Distribuição do número de planos de cada utilizador nos vídeos dos desafios da campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Pode observar-se a distribuição dos utilizadores pelos 16 vídeos dos desafios, assim como a contribuição de cada utilizador para cada vídeo. Verifica-se, por exemplo, que o utilizador que regista maior número de planos selecionados (utilizador *oneline*, com 15 planos) viu distribuídos os seus planos por 11 vídeos de desafios, tendo sido na maior parte das vezes apenas utilizado 1 plano deste utilizador nos vídeos para os quais contribuiu. Por outro lado, pode observar-se que o utilizador *anaissacouto*, que registou 13 planos de vídeo selecionados, viu a distribuição

desses planos por 6 vídeos de desafios (em apenas 2 vídeos de desafios foi utilizado 1 plano deste utilizador), sendo que na maior parte das vezes foram utilizados entre 2 a 3 planos de vídeo deste utilizador.

Por outro lado, pode observar-se o desafio D10 que contabiliza 14 planos de vídeo no total como exemplo de um vídeo que é constituído por planos de apenas 6 utilizadores diferentes, sendo que só um utilizador contribuiu com apenas 1 plano de vídeo, os restantes viram seleccionados entre 2 a 4 planos de vídeo para criar o vídeo deste desafio. Tal pode ser explicado pelo facto de o desafio D10 se focar exclusivamente nas Regiões Autónomas e, ao privilegiar imagens destes territórios, a oferta de vídeos ser mais escassa, tendo de utilizar imagens dos mesmo utilizadores que captaram planos de vídeo destas regiões.

Em sentido inverso, o vídeo do desafio D03 é constituído por planos de 14 utilizadores diferentes sendo o total do vídeo constituído por 17 planos de vídeo, o que contabiliza 5 planos de vídeo seleccionados de 2 utilizadores, e 12 planos de vídeo seleccionados a 12 utilizadores diferentes.

Nota-se que praticamente em todos os vídeos dos desafios foram utilizados vários planos de vídeo de alguns utilizadores, mas na maior parte dos vídeos dos desafios há uma distribuição de planos de vídeo de utilizadores distintos.

Pode verificar-se, também, que é apenas nos vídeos dos desafio D01, D02 e D08 que existem planos de vídeo não identificados, sendo o motivo a falta de oráculo identificativa do utilizador e o respetivo plano de vídeo. O destaque aos utilizadores e os respetivos planos que foram utilizados abre a possibilidade de várias hipóteses. Poderão ter existido utilizadores que se concentraram na captação de imagens através de uma abordagem mais profissional, em termos técnicos. Esta hipótese fica reforçada ao visualizarem-se planos de vídeo com uma abordagem mais profissional, revelando especial atenção a detalhes técnicos, como composição e enquadramentos cinematográficos, ou a fluidez nos movimentos de câmara podendo ser um sinal da utilização de material adicional (p.e.: tripé)

VI.7. Análise aos códigos utilizados

O processo de codificação no *software* ATLAS.ti resultou na utilização de 126 códigos agrupados por 8 tipologias (veja-se a Figura V.12, na página 101), cujo objetivo passava por identificar o máximo de elementos que caracterizavam cada plano de vídeo.

A análise efetuada aos conteúdos de vídeo consistia numa amostra de 16 vídeos relativos a cada um dos desafios lançados no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa* que, por sua vez, são compostos por planos de vídeos individuais da autoria dos utilizadores. Foram identificados 240 planos de vídeo distribuídos pela amostra total dos 16 vídeos, e cada plano de vídeo foi alvo de análise e codificação considerando as imagens exibidas em cada plano.

A Figura VI.7 e a Figura VI.8 apresentam o resultado do processo de codificação. A distribuição dos códigos é feita pela sua tipologia ilustrada por cores distintas, e pelo número de planos que foram codificados com o mesmo código e que se apresenta por diferentes tamanhos.

Em suma, a Figura VI.7 e a Figura VI.8 representam com algum rigor a natureza dos conteúdos criados pelos utilizadores, e que foram selecionados pelos responsáveis da campanha para produção dos 16 vídeos dos desafios, alvo de análise neste trabalho. O motivo de se apresentar a mesma informação em figuras distintas, explica-se pela organização dos códigos que num caso estão distribuídos de modo crescente (Figura VI.7), já na Figura VI.8 o número de planos organiza-se pela tipologia dos códigos. Visualizando as duas figuras, lado a lado, permite uma melhor perceção da distribuição dos códigos, relativamente ao valor relativo a cada um. Podem, também, ser visualizada a distribuição dos locais de captação dos planos de vídeo pelo território nacional, de modo geral à escala da campanha, ou consoante cada um dos vídeos relativos aos desafios lançados.

Verifica-se, desde logo, a concentração de alguns códigos em detrimento de outros códigos que não foram identificados em nenhum dos planos de vídeo. Do conjunto de 126 códigos criados, 9 deles não registaram qualquer utilização. Ficam totalmente a descoberto as regiões NUTS III do Alto Tâmega e do Baixo Alentejo, bem como não foram identificados quaisquer planos referentes a elementos de património mundial imaterial, e, termos de produtos turísticos não se identificaram imagens relativas ao *Living — Viver em Portugal*, um dos ativos destacados no documento *Estratégia Turismo 2027*. Com efeito, e tendo em consideração os produtos turísticos estratégicos definidos no antigo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) não se

identificaram quaisquer planos relativos aos produtos turísticos *Turismo Residencial, Turismo de Negócios, Golfe e Turismo de Saúde e Bem-Estar*. Realce-se que o processo de codificação sustenta-se a partir do esquema de códigos elaborado e da interpretação dos conteúdos de vídeo visualizados, pelo que se trata de um processo de significativa subjetividade. Porém, na sua maioria os códigos refletem diretamente os conteúdos e as imagens exibidas nos planos de vídeo analisados.

De um modo geral, os vídeos resultantes da seleção dos conteúdos criados pelos utilizadores mostram uma significativa concentração de planos sem a presença de elementos humanos e associados com a atração Paisagem, nomeadamente Paisagens Litorais. Destacam-se os motes temáticos Natureza e Património, que a par dos produtos turísticos *Touring Cultural e Paisagístico e Turismo de Natureza* podem ser identificados na maioria dos vídeos dos desafios. Considerando a tipologia Vídeo pode constatar-se a significativa expressão de planos de enquadramento aberto, na sua maioria sem movimento de câmara, e assumindo ângulos de captação neutros ou superiores. Estas informações podem evidenciar o uso de *smartphones* como meio tecnológico mais usado para a captação dos vídeos, sendo que estes dispositivos, na sua maioria, ainda apresentam câmaras com lentes grande-angular e distância focal fixa, o que se reflete na captação de planos abertos, com amplo campo de visão. Por outro lado, o ângulo neutro reflete as captações feitas ao nível do olhar, ou seja, exibindo uma perspetiva do que o utilizador estaria a ver. Convém referir que a campanha *Ponha Portugal no Mapa* desafiava os utilizadores a servirem-se dos seus dispositivos *smartphone* para a captação dos planos de vídeo, até porque o seu carregamento deveria ser feito através da aplicação móvel *Glymt*. Porém também se verifica uma significativa expressão de planos de vídeo captados com recurso a meios aéreos, possivelmente *drones*. Por sua vez, estes aparelhos estão cada vez mais disponíveis ao consumidor comum, devido aos avanços tecnológicos que permitem a criação de *drones* altamente desenvolvidos e relativamente acessíveis, ao mesmo tempo que se operam de forma fácil e intuitiva, muitas vezes com recurso aos *smartphones*, que complementam os controlos de navegação.

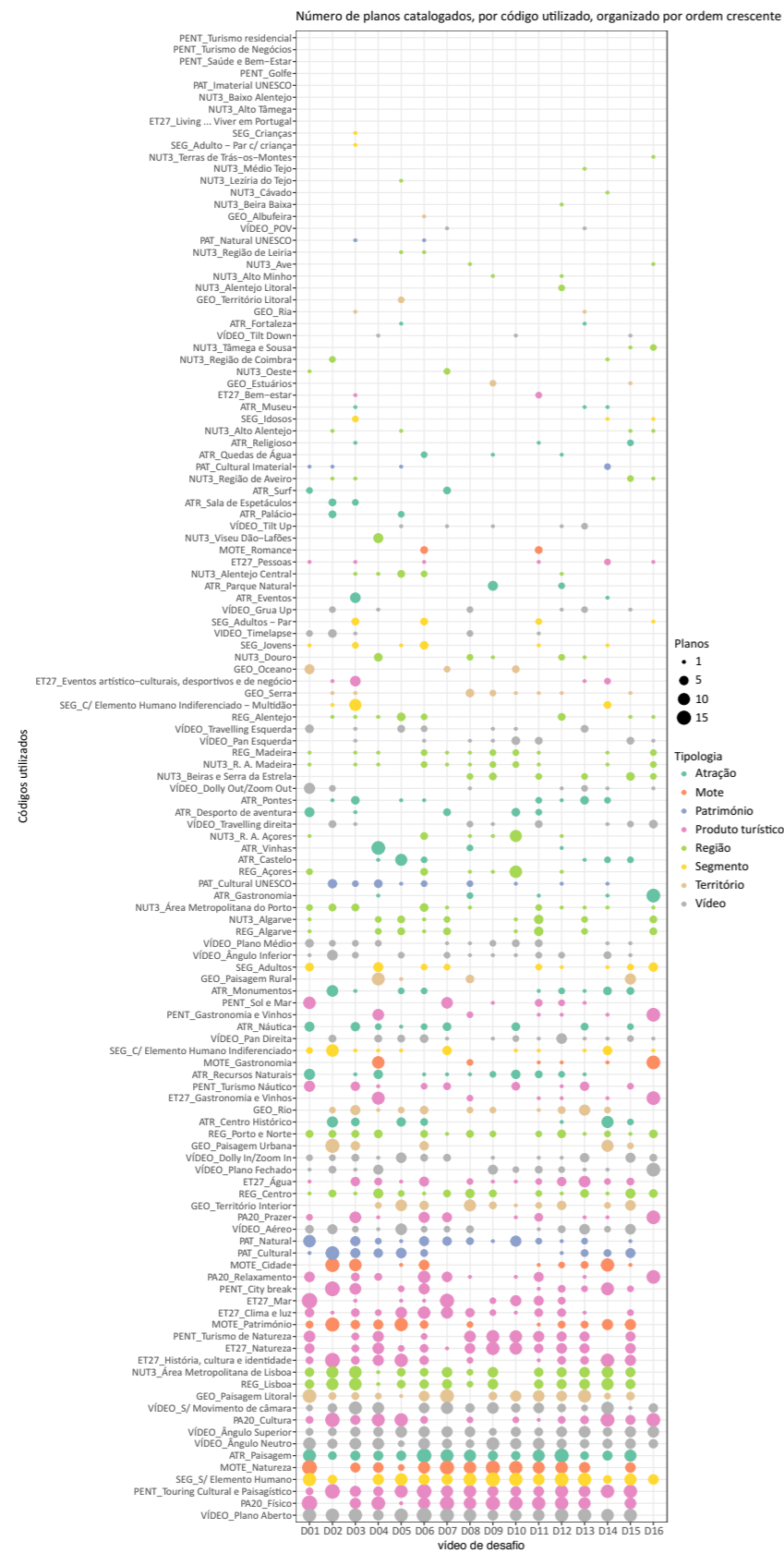


Figura VI.7 - Representação gráfica da utilização dos códigos pelos vídeos da campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa* e respectivo número de planos que os compõem.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Figura VI.8 - Representação gráfica da utilização dos códigos pelos vídeos da campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa* e respectivo número de planos que os compõem.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Quanto à tipologia Património as imagens identificam a existência de planos de vídeo distribuídos por todos os vídeos dos desafios. Se forem considerados os elementos de património classificado pela UNESCO pode verificar-se que são exibidos alguns dos sítios culturais, assim como o único sítio natural, a Floresta Laurissilva, na ilha da Madeira. Porém, verifica-se uma repetição de alguns destes locais classificados como património cultural da humanidade, tais como a Paisagem Cultural de Sintra ou a região do Alto Douro Vinhateiro, notando-se a ausência, por exemplo, dos mosteiros de Alcobaça e da Batalha, as paisagens de cultura vitivinícola da ilha do Pico, citando apenas alguns exemplos. Isto é, dos 15 sítios classificados pela UNESCO apenas são exibidos 6 locais, que se repetem entre eles, mais concretamente em sítios que se localizam na região de Lisboa.

A tipologia Região permite identificar quais os locais de captação dos planos de vídeo, considerando as divisões administrativas do território. Esta tipologia divide-se pelos níveis II e III da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS). Verifica-se uma clara concentração das regiões correspondentes às Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto (NUTS III), ao longo de praticamente todos os vídeos relativos aos desafios lançados. A esta escala, apesar do domínio das regiões mencionadas pode identificar-se também alguma dispersão, moderada, pelas restantes regiões NUTS de nível III. Existem 2 regiões nas quais não foi identificada qualquer captação de vídeo — regiões do Alto Tâmega e Baixo Alentejo —, no entanto para algumas regiões é escasso o número de planos, tendo em conta o potencial turístico de cada uma delas. Por exemplo, as regiões do Alto Minho, do Ave, Alentejo Litoral, Leiria, Coimbra ou a região das Terras de Trás-os-Montes foram identificadas entre 1 a 3 vezes, em apenas 2 vídeos dos 16 desafios.

O padrão de distribuição espacial concentrado que deixa a descoberto áreas do território nacional não se coaduna com uma campanha de promoção que pretendia revelar destinos de Portugal. Tal parece querer significar que a seleção dos planos deveria ser mais criteriosa ou incentivava planos de outras regiões.

VI.8. Distribuição dos locais de captação dos vídeos pelo território nacional

Se forem consideradas apenas as informações de geolocalização de cada plano de vídeo criado pelos utilizadores pode simular-se uma versão do que poderia ser o *vídeo-mapa* de Portugal (Figura VI.9). Da amostra dos 240 planos de vídeo não foi possível obter as coordenadas de geolocalização para 6 planos de vídeo, como já foi referido.

A Figura VI.9 apresenta a distribuição dos 234 planos para os quais foi possível fazer corresponder os dados de localização.

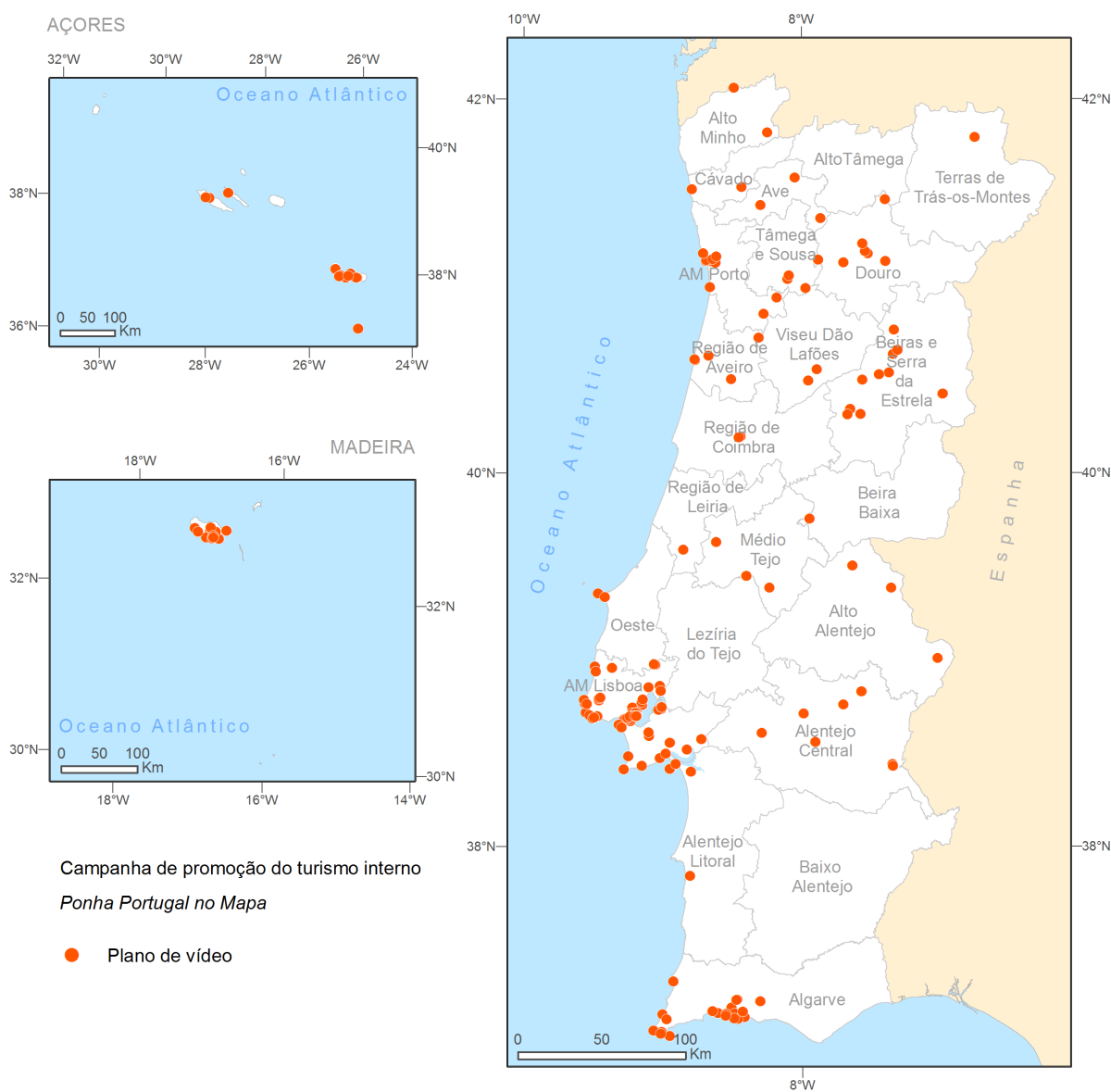


Figura VI.9 - Representação cartográfica das coordenadas de localização inerentes a cada plano de vídeo captado no âmbito da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

A Figura VI.9 apresenta as localizações dos planos de vídeo num mapa do território nacional, um conceito semelhante ao que fora anunciado pela campanha *Ponha Portugal no Mapa* como um dos produtos finais a ser apresentado ao público. Este mapa digital seria apresentado no sítio *Web* oficial da campanha www.ponhaportugalnomapa.pt, mas tal apresentação não chegou a acontecer, como já foi referido anteriormente. Foram contactados por correio electrónico os responsáveis do Turismo de Portugal, I. P. que confirmaram o atraso na apresentação do referido vídeo-mapa referindo que estaria prevista a sua apresentação num futuro próximo, mas durante todo o período de desenvolvimento deste trabalho tal não aconteceu.

Verifica-se que a distribuição pelo território português apresenta algumas áreas a descoberto, como também revelou a análise aos códigos atrás descrita.

No Arquipélago dos Açores (14 planos no total) não foram registados quaisquer planos nas ilhas do Corvo, Flores, Graciosa e Terceira. No Arquipélago da Madeira (12 planos no total) não foram registadas filmagens na Ilha de Porto Santo, Ilhas Desertas e Ilhas Selvagens. Em Portugal continental (208 planos no total) os locais de captação distribuem-se um pouco por todo o território mas maioritariamente junto ao litoral, com particular relevância para a região de Lisboa. Parte muito expressiva dos turistas internos residem nas Áreas Metropolitanas, Lisboa e Porto, particularmente na primeira. Numa campanha de promoção do turismo interno seria de todo adequado que as imagens dos planos de vídeo fossem criteriosamente seleccionadas e que as Áreas Metropolitanas não estivessem particularmente sobrerrepresentadas.

A visualização da distribuição dos planos pelo território permite uma leitura clara das regiões que concentram maior número de captações, no entanto, a interpretação da Figura VI.9 é potenciada pela informação obtida através do processo de codificação, permitindo a interpretação qualitativa dos planos de vídeo. Pode dizer-se que análise qualitativa aos planos de vídeo ajuda a complementar a figura relativa à distribuição dos locais de captação dos planos de vídeo.

Considerando cada um dos 16 vídeos temáticos foi analisada a distribuição dos locais de captação para cada vídeo.

VI.8.1.Desafio 01 - O país do mar

O primeiro desafio — O país do mar — exibe imagens nas quais o elemento marítimo está sempre representado em todos os planos de vídeo (Figura VI.10).

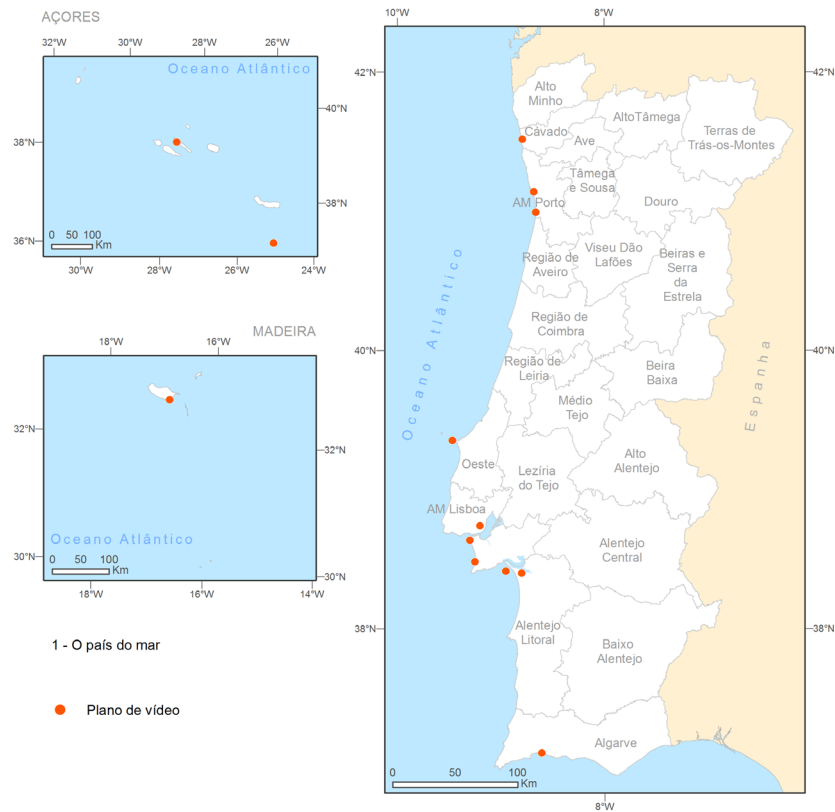


Figura VI.10 - Mapa referente ao desafio 01 — O país do mar, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*. Elaboração: Tiago Santos, 2018.

O primeiro desafio lançado refere a proximidade geográfica e cultural que Portugal tem com o mar, embora destacando, significativamente, a vertente paisagística em detrimento de elementos patrimoniais e culturais alusivos ao mar. A análise aos códigos usados para qualificar os planos de vídeo selecionados e que compõem o vídeo deste desafio revela que as imagens exibidas são essencialmente de paisagens litorais e zonas costeiras, evidenciando produtos turísticos como o *Turismo de Natureza, Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico* e *Turismo Náutico*. Apesar das significativas referências à vertente paisagística com imagens genéricas de elementos marítimos, este desafio exibe 1 plano referente ao tipo de pesca tradicional identificado como Arte Xávega, e que faz parte do Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, e 1 plano que exibe o Cais Palafítico da Carrasqueira. Estes dois exemplos, curiosamente captados no município de Setúbal, revelam-se os únicos planos de vídeo que estabelecem uma ligação entre os elementos marítimos e os elementos culturais ou patrimoniais

de Portugal, que em muito contribuem para a identidade e imagem nacional. O vídeo relativo a este desafio é constituído por 19 planos de vídeo. Tratando-se, provavelmente, do primeiro vídeo que foi criado observa-se a ausência de informações de localização para 6 dos seus planos de vídeo. Para estes planos as imagens exibiam na sua totalidade paisagens litorais, destacando, claramente, o elemento marítimo quer pela sua vertente de contemplação, como pela sua vertente desportiva com a exibição de 1 plano referente à prática de *surf*. Do vídeo referente a este desafio foi selecionado 1 plano para a criação de 1 dos 6 *spots* televisivos finais, nomeadamente o vídeo intitulado “O pequeno delfim”, criado a partir do plano número 13 “Golfinhos costeiros Setúbal, Portugal”, e que retrata o mote Natureza na sua vertente de contemplação.

VI.8.2.Desafio 02 - Da antiga à moderna tudo tem arte

O vídeo do desafio 02 — Da antiga à moderna tudo tem arte — é o vídeo com menor duração dos 16 vídeos criados, embora apresente o mesmo número de planos de vídeo do desafio 01 — O país do mar (Figura VI.11).

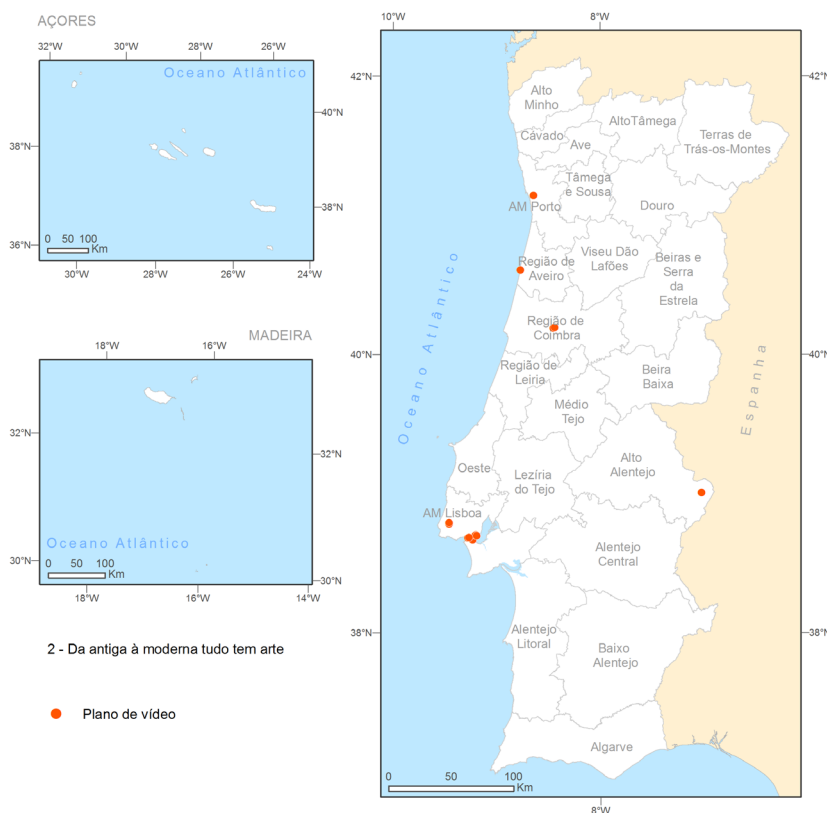


Figura VI.11 - Mapa referente ao desafio 02 — Da antiga à moderna tudo tem arte, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

O vídeo do desafio 02 apresenta imagens relacionadas com património cultural, exibindo centros históricos e monumentos, maioritariamente. Destacam-se imagens que evidenciam produtos turísticos identificados como Touring Cultural e Paisagístico, bem como *city break*, reforçando o fato de a maioria das imagens ser captada em centros urbanos, como Lisboa, Porto, Coimbra ou Aveiro. São exibidos planos de vídeo com imagens de património classificado pela UNESCO: a paisagem cultural de Sintra, a Torre de Belém e a Universidade de Coimbra. No entanto, constata-se a utilização de imagens com alusão ao mesmo património: foram selecionados 2 planos do centro histórico da cidade de Sintra, o mesmo acontecendo com a zona de Belém, em Lisboa. Por outro lado, o plano referente à Universidade de Coimbra apresenta-se em informações sobre o autor ou a localização, tendo esta sido atribuída no processo de codificação. Deste modo, revela-se a pouca variedade na exibição de património classificado pela UNESCO existente em Portugal.

Os 19 planos de vídeo identificados no vídeo do desafio 02, a par com a sua curta duração, fazem com que o ritmo da sucessão dos planos de vídeo seja especialmente rápido (cerca de metade dos planos de vídeo identificados têm menos de 2 segundos de duração). A partir das localizações constata-se que a maioria das captações de vídeo foi realizada na zona de Lisboa e Porto como, aliás, é uma constante em praticamente todos os 16 vídeos criados.

VI.8.3.Desafio 03 - Rostos de Portugal

O desafio 03 pedia aos participantes para filmarem rostos de pessoas em diferentes cenários. No entanto, mais uma vez, se constata a prevalência de Lisboa, como a região que registou a maioria das captações de planos de vídeo (Figura VI.12).

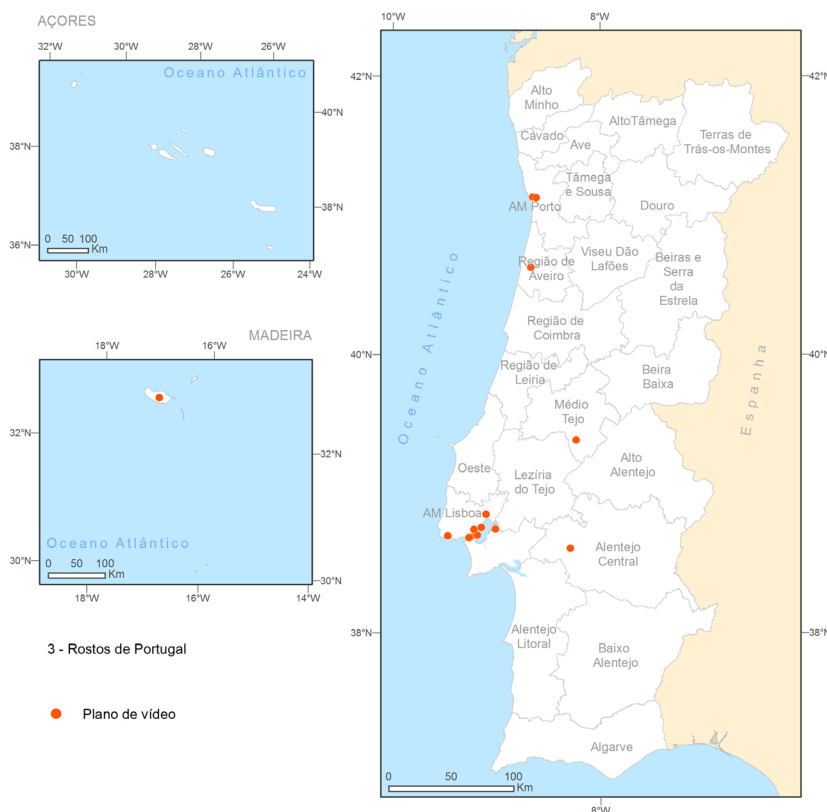


Figura VI.12 - Mapa referente ao desafio 03 — Rostos de Portugal, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Dos 16 vídeos referentes aos desafios trata-se do único vídeo para o qual todos os planos de vídeo apresentam elemento humano. Por outro lado, não há destaque para rostos de pessoas como indica o título do vídeo, são planos de vídeo que exibem elementos humanos mas sem destaque de maior. Aliás, o plano de vídeo que abre o desafio 03 — Rostos de Portugal — exhibe duas pessoas voltadas de costas para a câmara, sem revelar os rostos. Apesar da significativa presença de elemento humano em todos os planos de vídeo estes apresentam imagens indiferenciadas de pessoas, na sua maioria planos de vídeo identificados com multidões. Seria interessante, por exemplo, perceber alguns critérios de seleção dos planos de vídeo de cada desafio. O caso do penúltimo plano deste vídeo que apresenta uma criança a utilizar um *smartphone*, vestida para uma aparente cerimónia religiosa é um exemplo da complexidade

no processo de codificação, sendo que não é propriamente evidente qual a mensagem que se tenta transmitir com o plano de vídeo que foi selecionado pelos responsáveis da campanha *Ponha Portugal no Mapa*, reforçando o carácter subjectivo que as imagens podem assumir quando exibidas sem um contexto bem definido.

Do vídeo deste desafio foi selecionado o plano número 7 “Padrão dos Descobrimentos” como base de criação de um dos *spots* televisivos finais “A cidade que bebe do rio”, identificando o mote Cidade.

VI.8.4.Desafio 04 - Entre a vinha e o vinho

Os planos de vídeo selecionados que constituem o vídeo referente ao desafio 04 que pretendia que fossem captadas imagens dos territórios vinícolas apresentam-se na Figura VI.13.

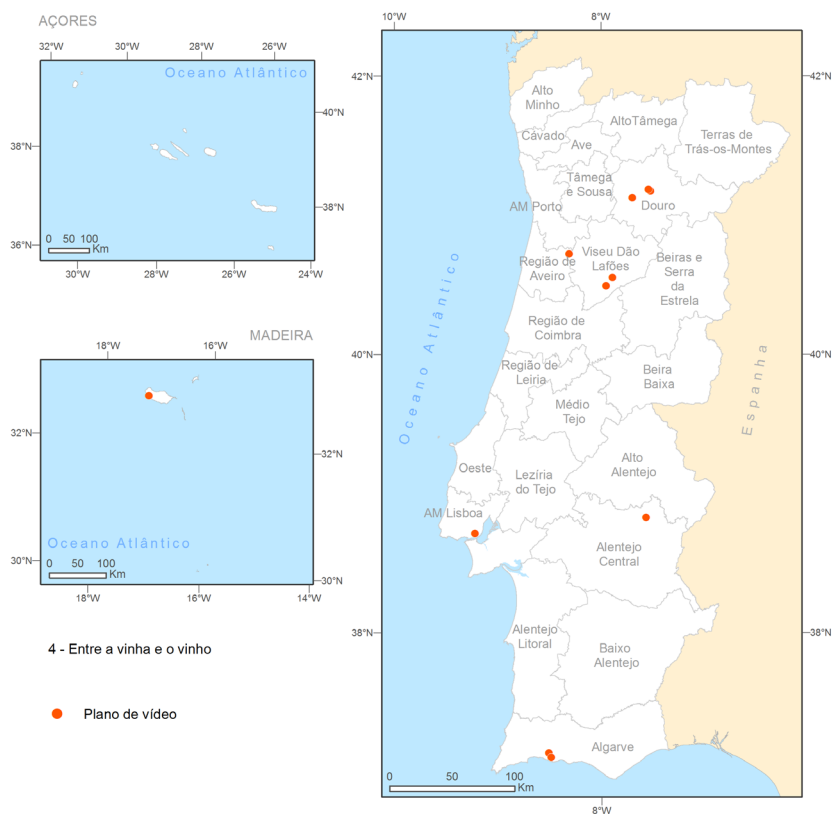


Figura VI.13 - Mapa referente ao vídeo do desafio 04 — Entre a vinha e o vinho, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Os 15 planos de vídeo selecionados exibem imagens de algumas das mais importantes regiões vinícolas de Portugal — Alentejo, Dão, Douro, Madeira e Lisboa, deixando a descoberto importantes regiões vitivinícolas.

Foi possível identificar os motes Gastronomia, Natureza e Património pelas imagens referentes ao consumo de vinho, assim como pelas paisagens naturais e de interesse patrimonial, como o caso da Região do Alto Douro Vinhateiro, classificada como Património Mundial pela UNESCO. Durante cerca de metade da duração do vídeo são exibidos vários planos que podem ser identificados com as atividades vitivinícolas, nomeadamente o processo da vindima.

VI.8.5.Desafio 05 - Muralhas que perduram

O vídeo dos desafio 05 tinha o objectivo de exibir planos de vídeo com imagens de castelos existentes no território nacional (Figura VI.14). Os locais de captação dos vídeos mostram alguma proximidade entre eles, podendo eventualmente terem sido usados exemplos de outras regiões do território nacional.

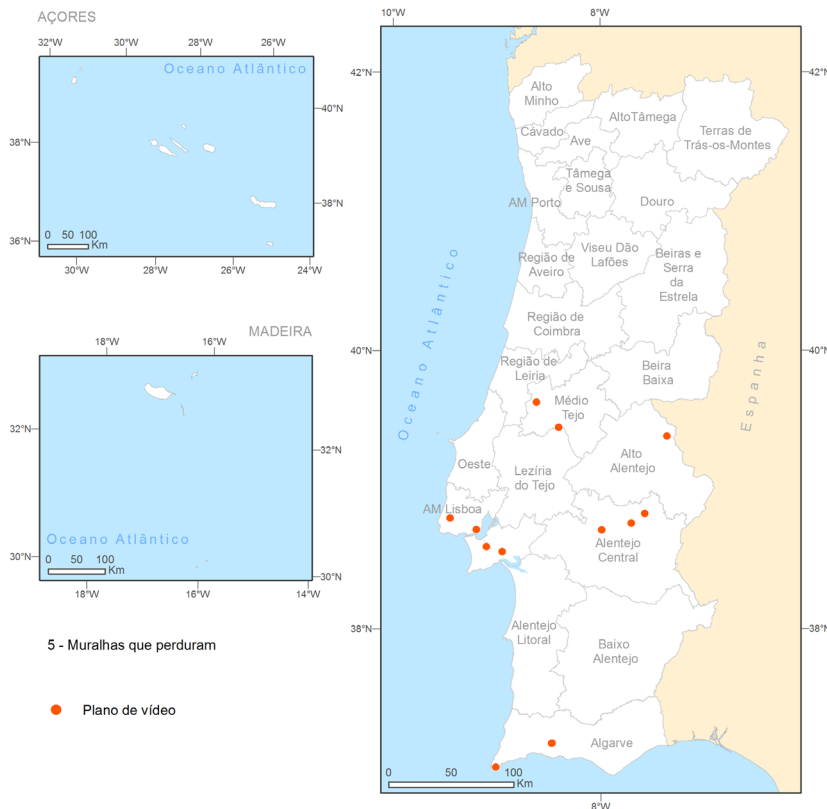


Figura VI.14 - Mapa referente ao vídeo do desafio 05 — Muralhas que perduram, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Ao longo de todo o vídeo são exibidos vários exemplos de património edificado, de arquitetura militar, nomeadamente os castelos, existentes em Portugal. Verifica-se, no entanto, uma concentração de planos de vídeo captados nas regiões de Lisboa e do Alentejo Central, deixando

de fora grande parte do território da região Centro. Por exemplo, não existem referências a quaisquer património identificado pela Rede de Castelos e Muralhas do Mondego, assim como pela ausência de quaisquer referências ao património medieval existente na região Norte de Portugal, ambas as regiões com vasto património edificado.

VI.8.6.Desafio 06 - Amor de perdição

O vídeo referente ao desafio 06 apela ao mote Romance, sendo constituído por planos de vídeo que foram captados em Portugal (Figura VI.15).

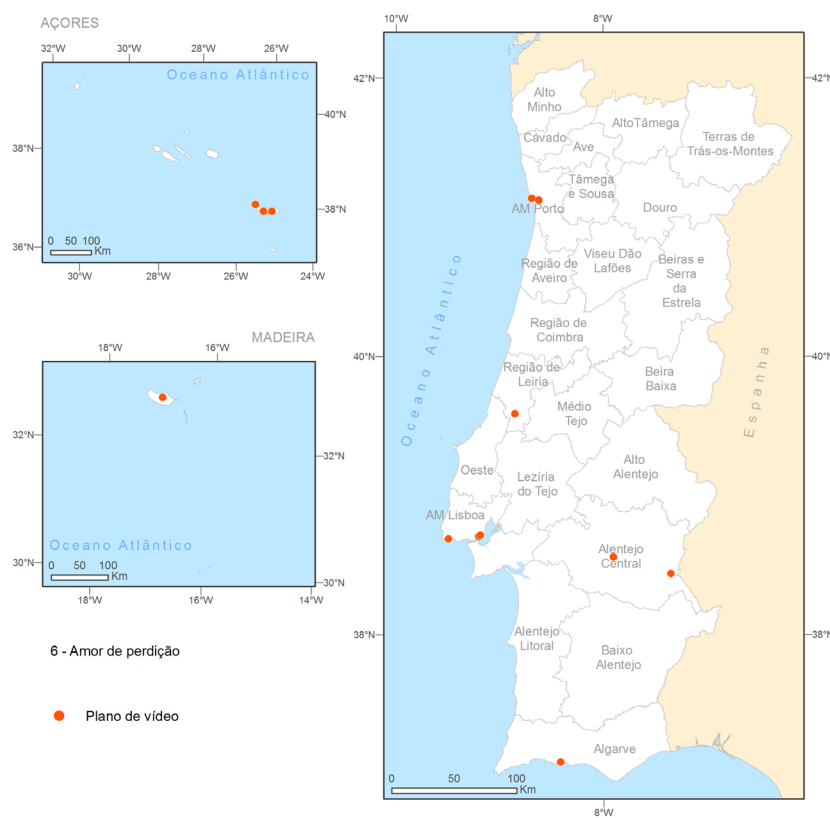


Figura VI.15 - Mapa referente ao vídeo do desafio 06 — Amor de perdição, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Curiosamente, é no vídeo do desafio 06 — Amor de perdição — que se pode visualizar o plano de vídeo número 7 “Caldeirão Berde” que foi selecionado para criar o *spot* final “João Aventura”, referente ao mote Natureza, na sua componente de aventura. Realça-se o erro ortográfico no título do plano de vídeo selecionado, sendo um dos exemplos encontrados que podem denunciar alguma falta de rigor no processo de pós-produção dos vídeos dos desafios. Com efeito, a maioria dos planos de vídeo apresentados fazem referência a paisagens e

elementos naturais. O exemplo do plano de vídeo selecionado para o *spot* final “João Aventura” captado no território da Floresta Laurissilva da Madeira, que por sua vez está classificada como Património Natural pela UNESCO. Também são exibidos planos relativos aos centros históricos das cidades do Porto e da cidade de Évora, ambos igualmente classificados pela organização das Nações Unidas como património cultural da Humanidade. Realçam-se alguns planos que podem ser identificados com o mote Romance, pela presença e proximidade dos elementos humanos visualizados, e em conformidade com o título do vídeo.

VI.8.7.Desafio 07 - Ondas de tudo

O vídeo do desafio 07 pretendia mostrar os planos de vídeo selecionados que captaram imagens das praias de Portugal (Figura VI.16).

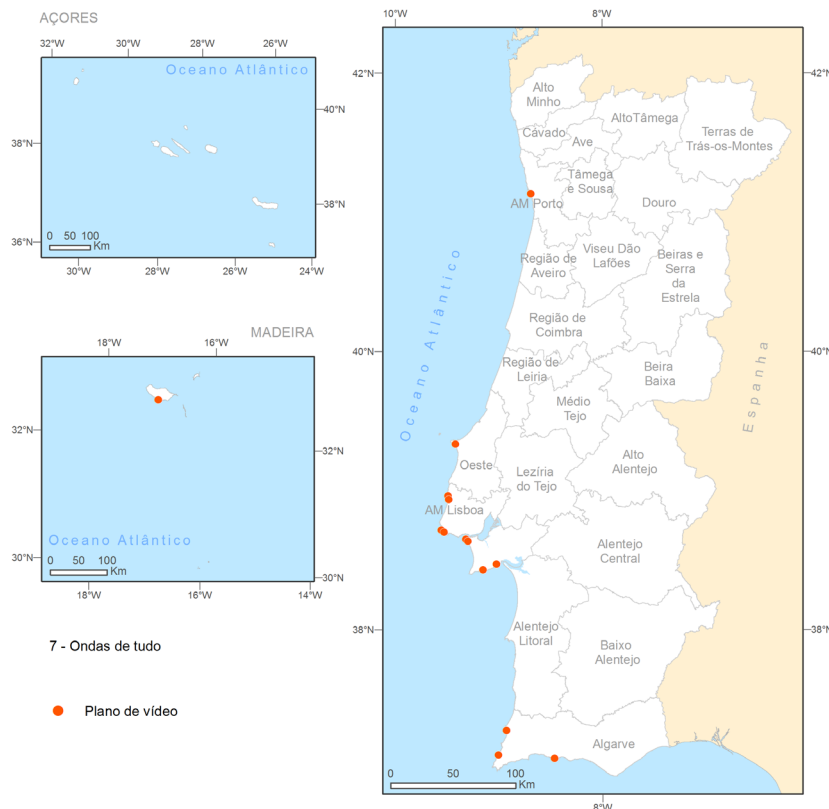


Figura VI.16 - Mapa referente ao vídeo do desafio 07 — Ondas de tudo, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

O vídeo referente ao desafio 07 — Ondas de tudo — apresenta-se como o vídeo com a duração mais longa refletido o maior tempo de exibição de cada plano de vídeo. Este desafio tinha o objetivo de captar imagens das praias e da costa portuguesa. Observa-se uma distribuição

essencialmente pelas regiões litorais, mas realça-se uma concentração na região de Lisboa. Para além de 1 plano referente a Peniche, toda a costa da região Centro, bem como toda a Costa Vicentina, no Alentejo Litoral, ficam a descoberto neste vídeo. Por outro lado, grande parte dos planos de vídeo selecionados (10 planos em 15 no total) exibem imagens com planos fechados, pelo que não apresentam caráter distintivo ou de identidade do destino Portugal. Em conjugação com a ausência de identificação dos locais de captação dos planos de vídeo as imagens mais generalistas poderiam ter sido captadas em vários pontos costeiros do globo.

VI.8.8.Desafio 08 - Altos e baixos

Pretendia-se com o vídeo referente ao desafio 08 a apresentação de planos de vídeo com imagens das serras, planícies, vales existentes no território nacional (Figura VI.17).

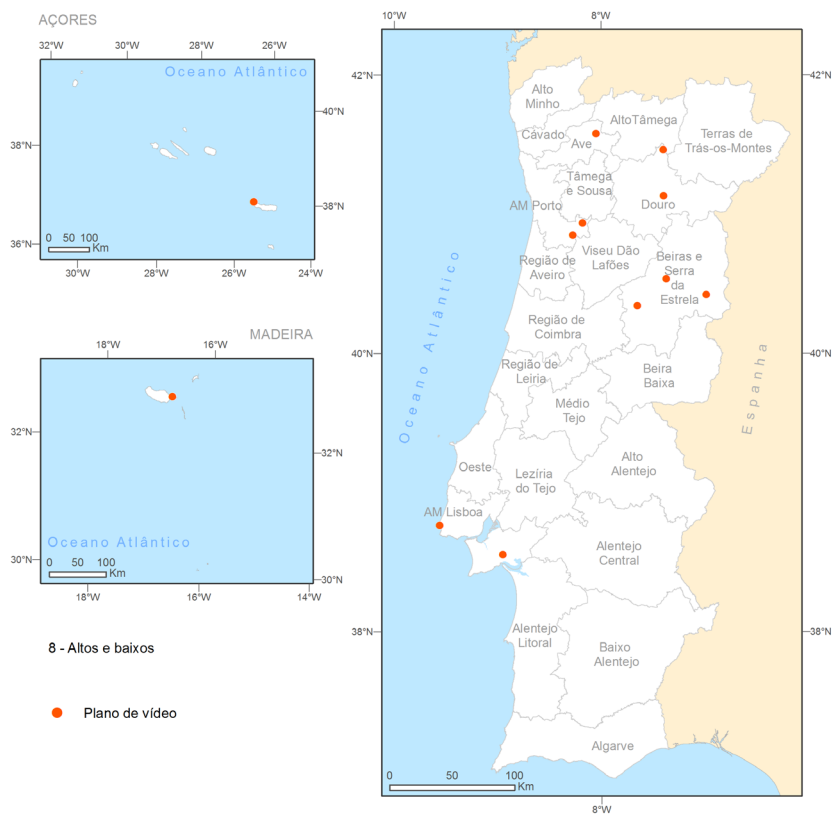


Figura VI.17 - Mapa referente ao vídeo do desafio 08 — Altos e baixos.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Os planos de vídeo selecionados para o vídeo do desafio 08 — Altos e baixos — apresentam algumas imagens que retratam, claramente, o objetivo pretendido que era mostrar as paisagens montanhosas de Portugal. No entanto, constata-se a ausência de muitos territórios característicos pelo seu relevo. É o caso, por exemplo, da ilha do Pico onde se localiza o ponto

mais alto de Portugal. Por outro lado, pode observa-se uma concentração de planos de vídeo captando os mesmos locais, como o caso da Serra da Freita, ou exibindo imagens que apesar de captadas em territórios serranos exibem imagens que não retratam propriamente a natureza montanhosa ou o relevo desses mesmos locais. Realce-se outro exemplo correspondente ao plano de vídeo “Sintra from the sky”, captado com recurso a um meio aéreo mas cujas imagens apenas exibem nuvens. Para além da referência do título do plano de vídeo não é possível identificar quaisquer outros elementos.

VI.8.9.Desafio 09 - Áreas protegidas mas não escondidas

O objetivo do desafio 09 consistia na captação de imagens de áreas protegidas no território português (Figura VI.18).

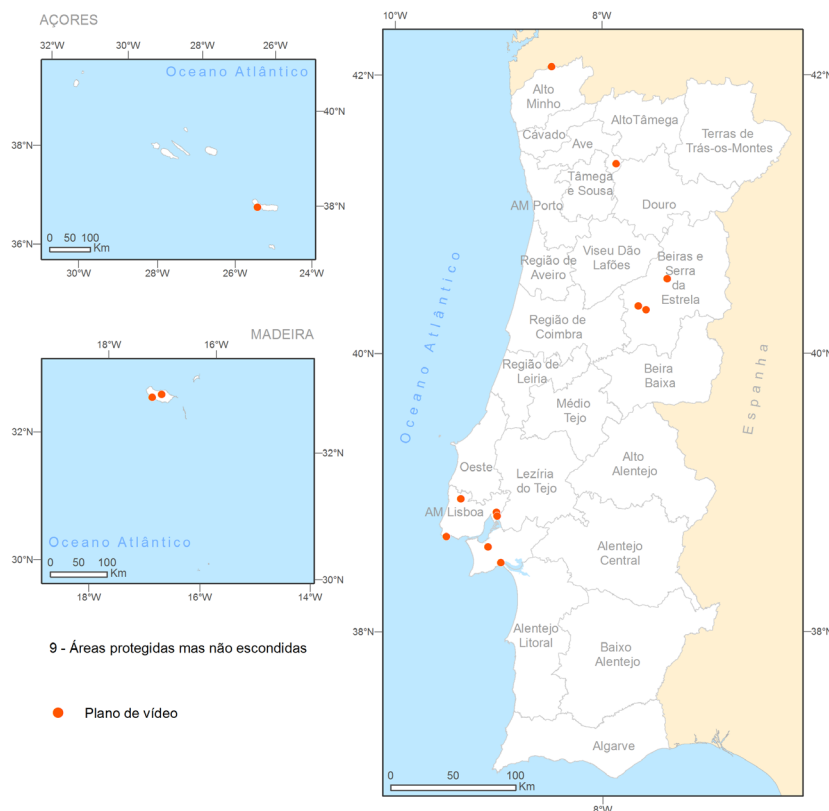


Figura VI.18 - Mapa referente ao vídeo do desafio 09 — Áreas protegidas mas não escondidas, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Os locais de captação dos planos de vídeo relativos ao vídeo do desafio 09 mostram uma proximidade com algumas das áreas identificadas pela Rede Nacional de Áreas Protegidas, casos dos Parques Naturais do Alvão, da Serra da Estrela ou de Sintra-Cascais. Ainda assim pode

constatar-se uma concentração na região de Lisboa, bem como na região das Beiras e Serra da Estrela, deixando a descoberto grande parte dos restantes Parques e Reservas Naturais. Destacam-se dois planos que se caracterizam pelo enquadramento fechado de uma coruja e de uma lagarta, embora não seja possível identificar qual a espécie em concreto.

VI.8.10.Desafio 10 - Os tesouros das nossas ilhas

O vídeo do desafio 10 apresenta a seleção de planos de vídeo que tinham como objetivo a captação de imagens relativas aos territórios insulares, dos arquipélagos da Madeira e dos Açores (Figura VI.19).

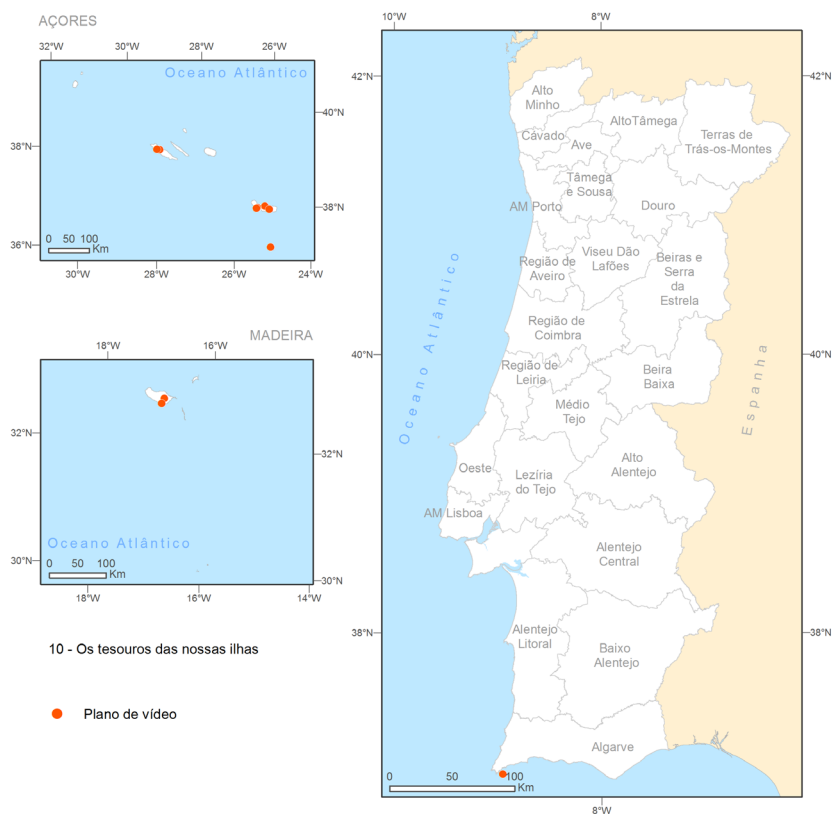


Figura VI.19 - Mapa referente ao vídeo do desafio 10 — Os tesouros das nossas ilhas, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Como tal, a maioria da concentração dos locais de captação dos planos de vídeo apresentam-se nas ilhas, ainda que seja apresentado um plano de vídeo captado ao largo da costa algarvia, exibindo imagens de golfinhos à superfície. O mote de todos os planos de vídeo apresentados é claramente a Natureza, sendo grande parte dos planos alusivos a produtos como o Turismo de Natureza ou o *Touring Paisagístico*. Destacam-se também os planos que se referem ao

património submarino, com a exibição de várias espécies marinhas cujas imagens foram captadas com recurso a mergulho, atividade de animação turística que adquiriu especial significado no arquipélago dos Açores.

VI.8.11. Desafio 11 - De corpo e alma

O mote para o desafio 11 — De corpo e alma — baseia-se na captação de imagens que testemunhem a comunhão do ser humano com a natureza, através de exemplos de atividades de vida saudáveis (Figura VI.20).

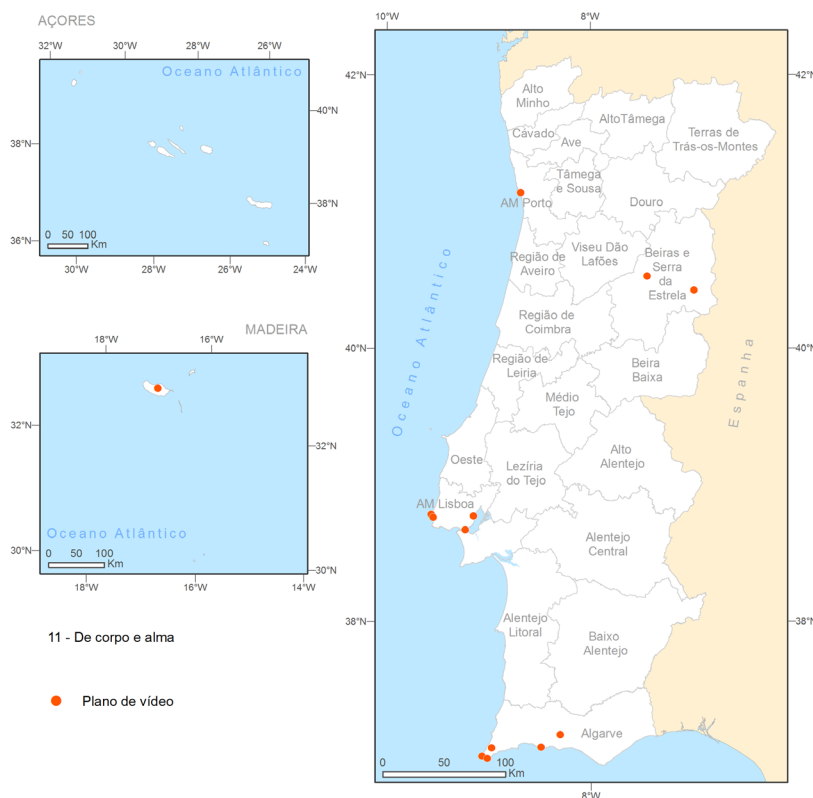


Figura VI.20 - Mapa referente ao vídeo do desafio 11 — De corpo e alma, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Porém, a maioria dos planos de vídeo selecionados revela a completa ausência de elementos humanos nas imagens, apenas 3 dos 15 planos de vídeo exibem imagens referentes a atividades desportivas. Destaca-se a existência do plano de vídeo “Salto do canguru” para reforçar a constante presença de planos de vídeo que quando descontextualizados não têm qualquer relação com a identidade ou com as atrações turísticas do destino Portugal. Neste caso, poderia

ser feita a referência ao parque ou jardim zoológico, tendo sido identificado posteriormente o local de captação: o jardim zoológico Krazy World, em Algoz, no Algarve.

Do vídeo deste desafio foi selecionado o plano número 12 “Sensações” para a criação de 1 dos 6 spots televisivos finais, neste caso trata-se do spot “O amor não anda só” e é relativo ao mote Romance.

VI.8.12.Desafio 12 - Vista de perder de vista

O desafio proposto que resultou na seleção dos planos deste vídeo tinha por objetivo a captação de imagens dos miradouros favoritos dos utilizadores, destacando as paisagens do território português (Figura VI.21).

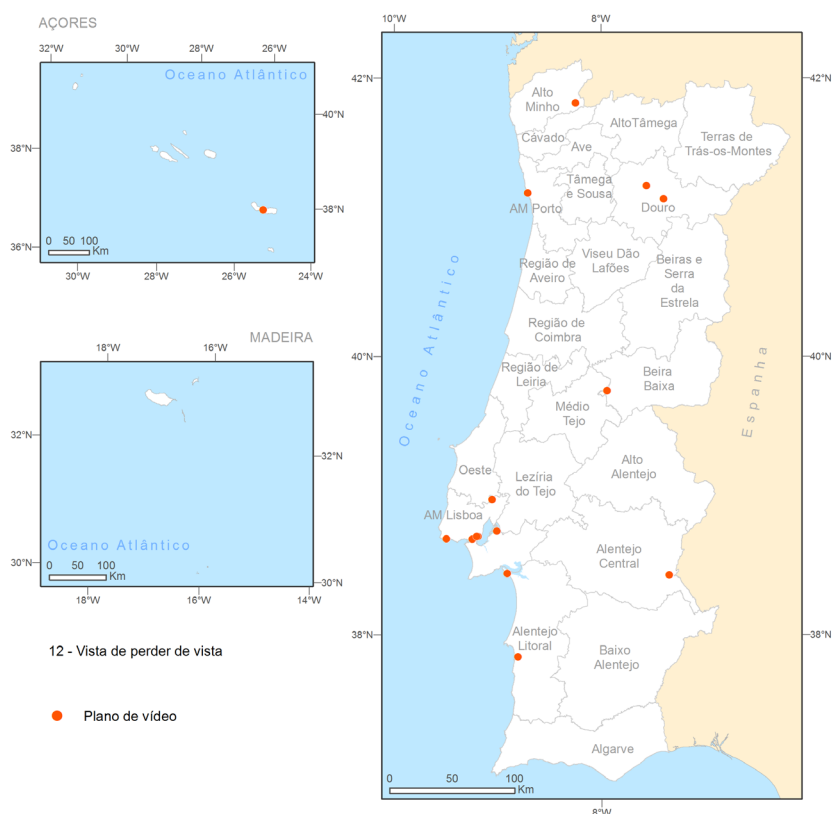


Figura VI.21 - Mapa referente ao vídeo do desafio 12 — Vista de perder de vista, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Constata-se a identificação de elementos ligados à paisagem em todos os planos deste vídeo, no entanto, alguns planos foram captados com recurso a meios aéreos o que contradiz em parte o desafio lançado. Por outro lado, verifica-se a distribuição dos locais de captação pelo

território nacional, embora se realce a ligeira concentração na região de Lisboa, como aliás tem sido recorrente em muitos dos vídeos dos desafios analisados.

VI.8.13.Desafio 13 - Vista para o rio

O objetivo do desafio 13 — Vista para o rio — era a captação de imagens referentes aos rios de Portugal (Figura VI.22).

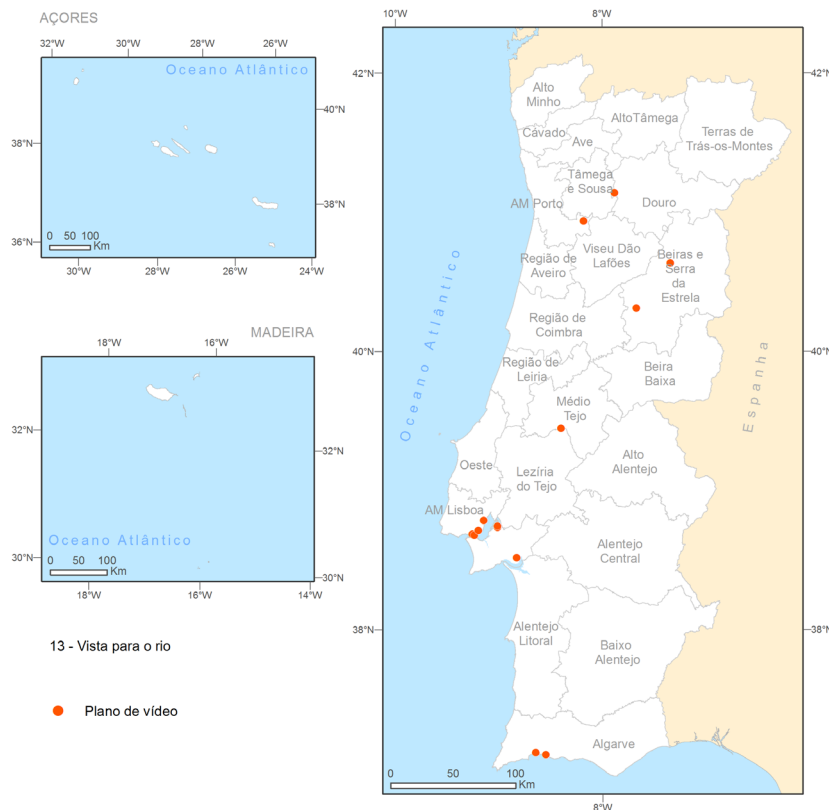


Figura VI.22 - Mapa referente ao vídeo do desafio 13 — Vista para o rio, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

A distribuição geográfica dos locais de captação dos planos revela a proximidade com o curso de alguns dos mais importantes rios nacionais, como o rio Tejo, rio Douro ou do rio Mondego. Porém, ficam a descoberto inúmeros exemplos de paisagens de rios portugueses, para além de que se verifica a concentração excessiva de locais de captação, por exemplo na região de Lisboa, nomeadamente nas imagens relativas ao rio Tejo. O mesmo acontece com o rio Mondego que é exibido por duas vezes, embora em locais diferentes. O motivo da repetição de imagens referentes aos mesmos rios poderá dever-se à pouca adesão dos utilizadores em criar conteúdos vídeo relativos ao desafio em questão. No entanto, também pode ter sido uma

escolha planeada tendo em consideração que a repetição e concentração de planos em locais relativamente próximos tem sido uma característica dos vídeos dos desafios analisados.

A partir do plano de vídeo número 6 “Castelo de Almourol Sunset 8” foi criado o *spot* televisivo “A casa do rei”, referente ao mote Património da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

VI.8.14.Desafio 14 - O centro de nós

Era objetivo deste desafio a captação de imagens relativas aos centros e paisagens urbanas de Portugal (Figura VI.23)

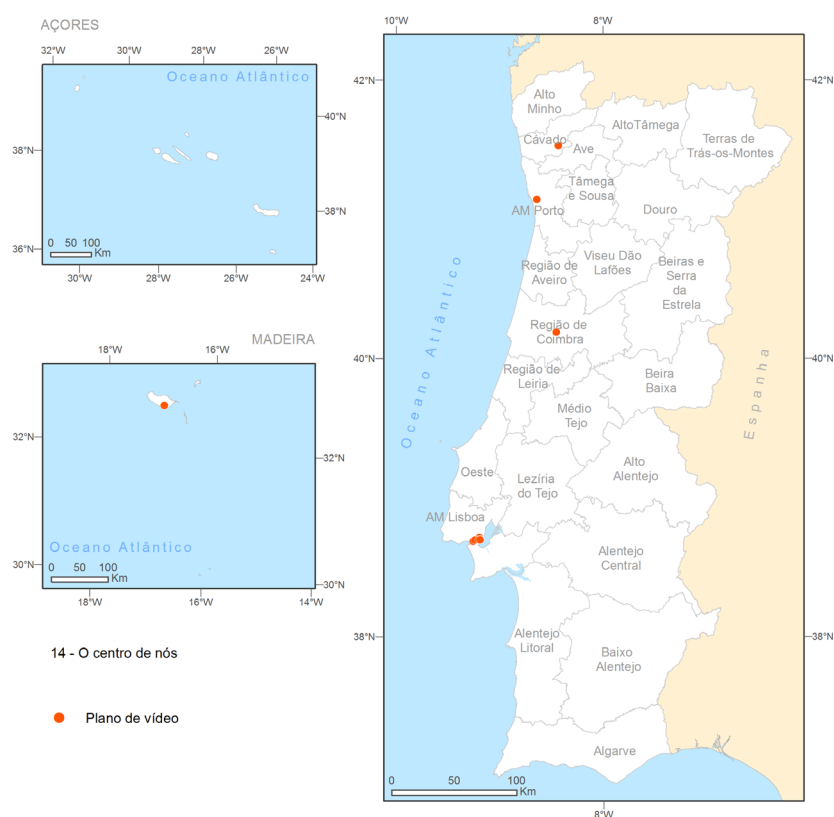


Figura VI.23 - Mapa referente ao vídeo do desafio 14 — O centro de nós, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Desde logo realça-se a clara concentração dos locais de captação dos planos de vídeo na região de Lisboa, sendo que no total são apresentadas imagens de apenas 5 cidades portuguesas: Lisboa, Coimbra, Porto, Braga e Funchal. Consequentemente, ficam de fora todos os restantes pólos urbanos existentes em Portugal, e que dada a concentração de planos nos mesmos locais, poderia ter sido feita uma melhor distribuição ao selecionar planos de vídeo relativos a diferentes territórios. Mais concretamente verifica-se a existência de planos

semelhantes, como o caso do plano 4 “Castelo de São Jorge), em muito semelhante ao plano 1 “Lisboa Castelo de São Jorge (do desafio 05 — Muralhas que perduram, e que, curiosamente são da autoria do mesmo utilizador. São também identificados 2 planos de vídeo captados em ambiente fechado, nomeadamente na livraria Ler Devagar, localizada no complexo LX Factory, e de um plano interior do Mercado *Time Out*, ambos em Lisboa.

VI.8.15.Desafio 15 - Aldeias encontradas

Para o vídeo relativo ao desafio 15 — Aldeias encontradas— pedia-se que fossem captados planos de vídeo de aldeias portuguesas (Figura VI.24).

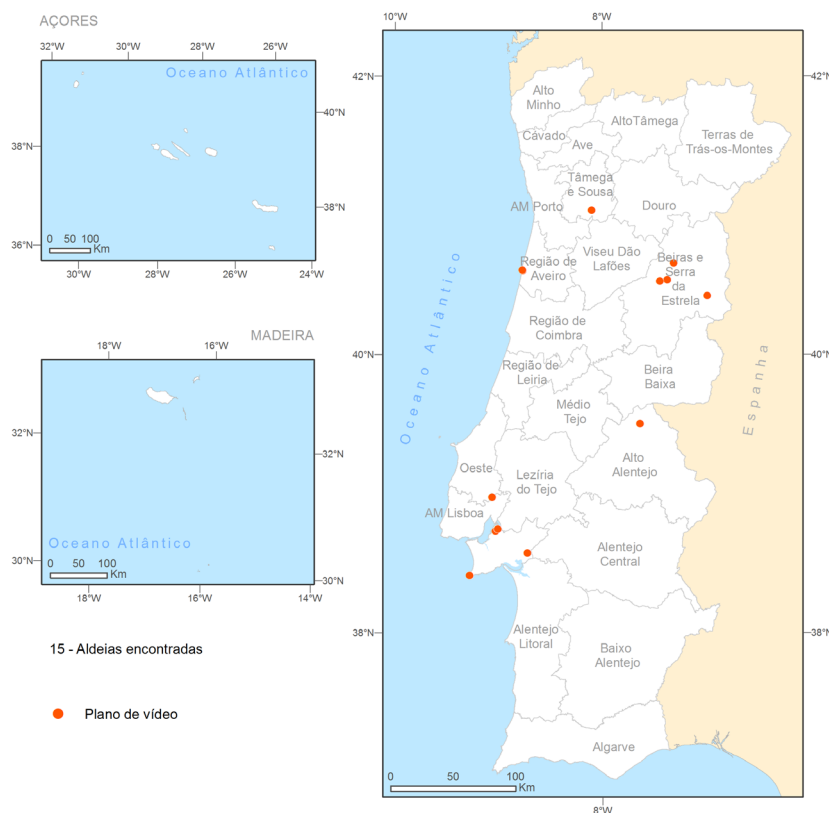


Figura VI.24 - Mapa referente ao vídeo do desafio 15 — Aldeias encontradas, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

A maior parte dos planos de vídeos selecionados neste desafio foram identificados como Paisagens Rurais, evidenciando tanto motes de Natureza como de Património ao longo dos 14 planos que constituem o vídeo final. Ao mesmo tempo, pode observar-se uma relativa proximidade entre alguns locais de captação de vídeos. Porém, para além do plano de vídeo número 9 “Linhares da Beira - Aldeia histórica de Portugal” não são identificados outros exemplos relativos à lista das Aldeias Históricas de Portugal.

VI.8.16.Desafio 16 - À mesa em Portugal

O objetivo do desafio 16 era a captação de imagens relativas à gastronomia nacional (Figura VI.24).

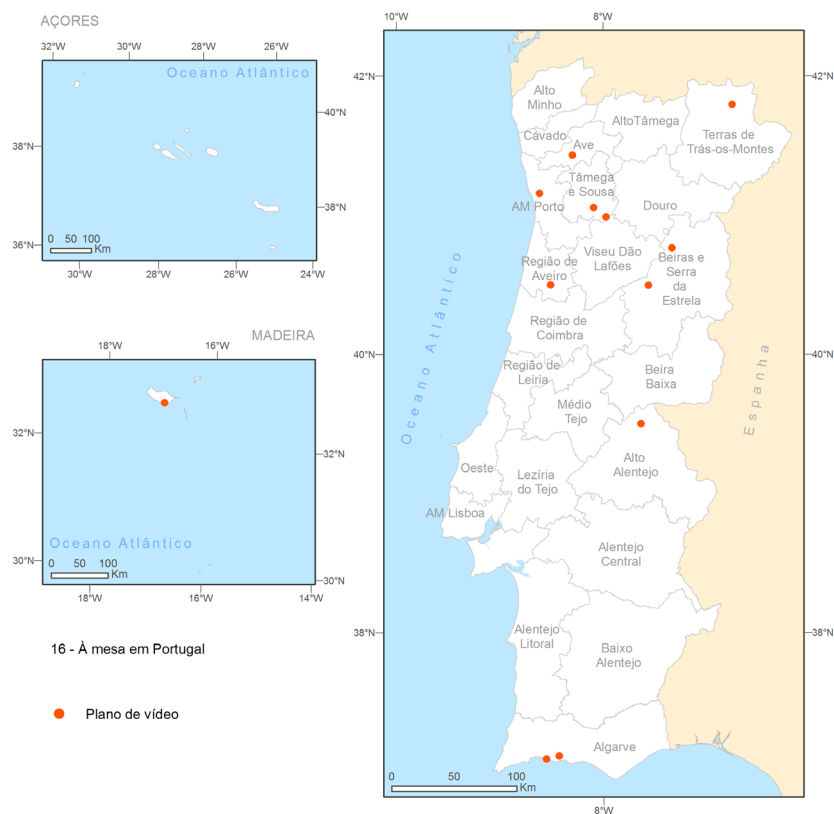


Figura VI.25 - Mapa do vídeo relativo ao desafio 16 — À mesa em Portugal, lançado no âmbito da campanha *Ponha Portugal no Mapa*.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

Do vídeo relativo a este desafio foi selecionado o plano de vídeo que compõe um dos seis *spots* televisivos, produtos finais da campanha *Ponha Portugal no Mapa*. Neste caso foi selecionado o plano de vídeo inicial deste desafio, e que foi intitulado “A queda de uma pitada” por retratar parte do processo de decoração de uma sobremesa. Todos os planos exibem imagens diretamente relacionadas com a gastronomia portuguesa, seja na apresentação de pratos típicos ou de parte dos processos de confeção de algumas receitas. As localizações dos planos de vídeo concentram-se essencialmente na região Norte de Portugal. Ainda que seja virtualmente impossível exibir exemplos de todo o património gastronómico português nota-se a ausência de imagens referentes a receitas ou doces típicos, por exemplo, ficando de fora imagens referentes à doçaria conventual de significativo relevo em Portugal.

VI.9. Catalogação dos planos de vídeo pelos utilizadores

Outro dos parâmetros analisados está relacionado com a categorização dos vídeos na plataforma *Glymt*, por parte dos utilizadores que carregam os vídeos. São permitidas duas formas de categorização: classificar os vídeos utilizando categorias previamente definidas na plataforma, e/ou utilizar palavras-chave (*keywords*) definidas por cada utilizador.

Foi analisada a categorização definida pela plataforma, por ser mais consistente no uso das palavras-chave, podendo ser feita uma leitura geral do total das categorias utilizadas. Cada vídeo pode ser categorizado utilizando várias categorias predefinidas. De um total de 112 categorias possíveis, foram utilizadas 92 etiquetas em 224 vídeos, ficando por identificar 16 vídeos não disponíveis (Figura VI.26).

A Figura VI.26 mostra as categorias utilizadas nos planos de vídeo carregados pelos utilizadores na plataforma *Glymt*. Os diferentes níveis estão representados por cores diferentes, e cada nível está associado à frequência de vezes que cada categoria foi utilizada no universo de planos analisado.

A categorização dos conteúdos por parte dos utilizadores não tinha um carácter obrigatório para o carregamento do vídeo na plataforma *Glymt*, porém verifica-se que a grande maioria dos planos foi alvo deste processo. O objetivo da análise desta variável é perceber qual a concentração de palavras-chave mais usadas e se elas refletem a interpretação resultante da análise aos códigos previamente efetuada.



Frequência de utilização de cada categoria



Figura VI.26 - Wordcloud das categorias Glymt mais utilizadas pelos utilizadores ao catalogar os planos de vídeo da campanha de promoção do turismo interno Ponha Portugal no Mapa.

Elaboração: Tiago Santos, 2018.

A Figura VI.26 ajuda a visualizar o tipo de conteúdo carregado na plataforma Glymt sob a perspetiva dos utilizadores. A catalogação das etiquetas para cada plano de vídeo é feita pelo próprio utilizador que escolhe as etiquetas de uma lista de 112 categorias (página 91) existente no sítio da Glymt no momento de carregamento do vídeo na plataforma. A catalogação do vídeo é um parâmetro obrigatório pelo que todos os planos estão associados a pelo menos 1 categoria, não existindo limite de número de etiquetas para cada plano. Ou seja, um mesmo plano pode ser catalogado com todas as etiquetas disponíveis no sítio Glymt o que reforça

a leitura desta figura sob a perspetiva do utilizador, uma vez que é este quem escolhe as etiquetas adequadas (ou não) ao seu plano de vídeo. Por outro lado, pressupõe a reflexão sobre a verificação e controlo, por responsáveis da plataforma ou da campanha *Ponha Portugal no Mapa*, dos conteúdos carregados pelos utilizadores.

De um modo geral, nota-se o domínio das categorias que remetem para o clima (*Sunny*) e para produtos como *Turismo de Natureza* ou *Touring Cultural e Paisagístico* (*Countryside, River & Lake, City, Beach & Cliffs, Mountains*), tendo cada uma destas categorias sido escolhida entre 45 a 51 vezes por parte dos utilizadores ao catalogarem os seus planos. Por outro lado, as categorias *Fitness, Extreme Sports, Team Sports, Solo Sports, Indoors, Underwater* ou *Events* foram algumas das que foram escolhidas entre 1 a 8 vezes cada uma, o que revela a baixa expressão de planos em ambiente interior (*Indoors*) ou planos de vídeo relativos a eventos ou desportos, designadamente *outdoor*.

CAPÍTULO VII — Considerações finais

Esta dissertação demonstra que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) podem ser utilizadas na promoção de um destino turístico, através do recurso aos dispositivos e aplicações móveis, bem como através da utilização das redes sociais, que desempenham um papel muito significativo na ligação de pessoas, organizações e conhecimento.

O crescente desenvolvimento tecnológico tem permitido a criação de equipamentos eletrónicos cada vez mais eficientes, com elevado poder de processamento e armazenamento, que se tornaram cada vez mais acessíveis aos utilizadores comuns. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) foram responsáveis por uma evolução rápida dos processos de negócio, tendo permitido uma mudança de uma economia tradicional para uma economia baseada na informação digital. Esta nova era digital criou uma sociedade baseada no conhecimento, alicerçada numa economia global de alta tecnologia, que permite maior eficiência nos processos de criação, produção e de prestação de serviços.

Neste sentido, a autoridade turística nacional, o Turismo de Portugal, I. P. tem tentado acompanhar as novas tendências. Desde o ano de 2013, o Turismo de Portugal, I. P. utiliza exclusivamente os meios digitais para promoção, a nível interno e externo, do destino e dos vários produtos turísticos que nele existem. É através da marca Visit Portugal e do *website* com a mesma designação que o destino Portugal se apresenta oficialmente aos turistas que navegam *online*, na promoção dos inúmeros destinos e produtos turísticos de Portugal.

Para a investigação desenvolvida o canal Visit Portugal foi particularmente importante, nomeadamente pela sua presença nas redes sociais Facebook, Youtube e Twitter, por ter sido através destas redes sociais que se estabeleceu a comunicação com o público, uma condição essencial para tornar possível a realização da campanha *Ponha Portugal no Mapa*. Este trabalho centra-se na análise dessa campanha, a primeira campanha de promoção do turismo interno inteiramente digital que tira partido da utilização de plataformas colaborativas, como a *Glymt*, e da integração das redes sociais, como o Facebook, Youtube e Twitter. Por sua vez, é concedida especial atenção aos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) que são o produto do carácter colaborativo daquelas plataformas provenientes da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

O vídeo é o meio que se destaca nesta campanha. Foi o meio utilizado pelos utilizadores para mostrarem as suas percepções do destino Portugal, bem como foi o meio utilizado pela entidade responsável pela campanha o Turismo de Portugal, I. P. para criar os produtos finais — *spots* televisivos. Um outro produto final consistia na criação de um *vídeo-mapa* que seria apresentado no sítio oficial da campanha, em www.ponhaportugalnomapa.pt. Atualmente, este sítio contém apenas informações relativas à campanha *Faça um Plano pelo Centro*, uma campanha em muito semelhante à campanha *Ponha Portugal no Mapa*, mas que se restringe a uma área regional de turismo: o Centro de Portugal. No decorrer da investigação foram contactados, através de *e-mail*, alguns responsáveis do Turismo de Portugal e sobre esta questão foi referido que o *vídeo-mapa* relativo à campanha *Ponha Portugal no Mapa* iria ser tornado público. Porém, durante o período que envolveu a investigação este mapa digital não chegou a ser publicado oficialmente. Ainda assim, com os dados obtidos ao longo das várias fases do trabalho de investigação foi possível criar uma simulação do referido *vídeo-mapa*, apresentada anteriormente na Figura VI.9, na página 127.

O carácter inédito deste trabalho de investigação reside no facto de nenhum trabalho desta natureza científica ter abordado, até hoje, com semelhante detalhe, uma campanha de promoção do destino Portugal. Por outro lado, esta dissertação analisa uma campanha de promoção do turismo interno realizada em Portugal, que decorreu de 6 de setembro de 2016 a 27 de julho de 2017. Trata-se, portanto, de uma dissertação que aborda um tema atual.

A metodologia que adota e a combinação de técnicas de análise de dados a que recorre conferem solidez aos resultados obtidos. Para além de que, não é comum na investigação em turismo efetuar análise de conteúdos vídeo.

A análise dos conteúdos de vídeo foi possível devido à utilização de *softwares* específicos, quer para a análise qualitativa dos conteúdos de vídeo no caso do Atlas.ti, como para o tratamento em larga escala das informações recolhidas ao utilizar a linguagem de programação R. A conjugação das várias tecnologias e ferramentas permitiu efetuar uma análise qualitativa e quantitativa dos conteúdos de vídeo, assim como trabalhar a informação disponível de modo a visualizar os resultados com rapidez e coerência, muito contribuindo para as conclusões válidas.

Impõe-se uma análise retrospectiva aos conteúdos temáticos abordados ao longo deste trabalho de investigação.

VII.1. Retrospectiva da investigação desenvolvida

Um conceito central na era digital está relacionada com a *World Wide Web (WWW)*. Esta rede de comunicação define-se como um espaço de informação *online* que engloba documentos de vários formatos e que podem ser acedidos através da *Internet*. Não raras vezes, a *World Wide Web (WWW)* é confundida com a *Internet*, mas na verdade a *Web* (nome comum para *World Wide Web (WWW)*) representa apenas uma das formas de partilhar informação através da *Internet*. A evolução da *Web* tem permitido a criação de plataformas *online* que facilitam e incentivam a participação e a colaboração dos utilizadores na criação de conteúdos, com interfaces e ambientes cada vez mais imersivos. O segundo degrau evolutivo da *Web* — *Web 2.0* — evidencia o carácter participativo de plataformas que consistem, maioritariamente, em Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU). A este nível destacam-se os serviços de redes sociais como as plataformas *online* que permitem às pessoas (utilizadores) a partilha de ideias ou de outros conteúdos com os restantes membros da comunidade virtual a que pertencem. Atualmente, são inúmeros os serviços de redes sociais, mais ou menos específicos, abrangendo diversos tipos de público ou atividades económicas, como é o caso do turismo.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permitem, na contemporaneidade, várias formas de comunicação, e facilidade no processamento de grandes quantidades de informação. Estas características, entre outras, possibilitam ao utilizador comum a utilização e o manuseamento simples de aplicações tecnológicas (APP) capazes de executar comandos de significativa complexidade. No caso concreto desta campanha promocional digital, a aplicação (APP) *Glymt* serviu de plataforma de agregação dos conteúdos de vídeo criados pelos utilizadores, organizando-os e apresentando vários detalhes, como por exemplo as coordenadas de geolocalização referentes aos locais de captação de cada plano de vídeo. Esta aplicação móvel (APP) apresenta-se com um interface gráfico simples sendo a sua utilização intuitiva, tal como muitas das aplicações móveis que atualmente estão disponíveis. As redes sociais e as comunidades de utilizadores cujo crescimento exponencial se deve em grande parte ao desenvolvimento tecnológico estabeleceram novos canais de comunicação entre os utilizadores, e entre estes e as empresas ou marcas. Os *social media* são basilares para a atuação das Organizações de Gestão de Destinos (OGD). Estes canais de comunicação sociais online fornecem oportunidades e ferramentas para uma atuação mais eficiente e permitindo alcançar vastas audiências. Com custos mais reduzidos é possível às Organizações de Gestão

de Destinos (OGD) obterem significativos níveis de impacto mediático através da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) têm procurado estar a par das novas tendências de comunicação e de *marketing* e envolver os consumidores no *branding* dos destinos. Isto leva a que as organizações atuem no plano tecnológico, com a criação de aplicações móveis específicas, bem como se apresentam aos utilizadores, convidando-os a gerarem conteúdos. A campanha de promoção do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa* é um bom exemplo, constituindo-se pelo seu pioneirismo em Portugal como um importante estudo de caso.

Impunha-se perceber a evolução do turismo em Portugal, sob a perspetiva da promoção turística, focando as instituições responsáveis, as visões estratégicas e as campanhas promocionais que foram executadas em Portugal. A história conta com já mais de um século nas referências ao turismo como uma atividade benéfica para a economia e desenvolvimento do país. Porém, a promoção turística do destino Portugal só apresenta campanhas promocionais regulares desde início da 1.^a década do século XX, ainda que essencialmente pensadas para serem distribuídas com recurso à publicidade televisiva ou publicitada exterior.

O que se constata é que é ainda recente a adoção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no contexto da promoção turística por parte das entidades oficiais responsáveis pela gestão dos destinos turísticos. É importante ter presente que data de 2013 o início da utilização exclusiva das ferramentas tecnológicas na promoção e *marketing* turístico em Portugal.

Faz todo o sentido que a orientação estratégica de promoção turística do destino Portugal vá ao encontro das novas tendências tecnológicas e, com isso, passem a ser utilizadas novas ferramentas para o objetivo de distribuir conteúdos e obter mais visibilidade perante o potencial público-alvo, utilizadores, turistas e visitantes.

A execução da campanha *Ponha Portugal no Mapa* consistiu em duas fases, que foram tidas em consideração na investigação desenvolvida neste trabalho:

- 1.^a fase) a fase de divulgação de desafios a apelar à participação do público para a captação de imagens. É durante esta fase que é utilizada a aplicação *Glymt* sendo através dela que é feito o carregamento dos conteúdos de vídeo captados pelos utilizadores.

-
- 2.ª fase) serviu para divulgar os resultados: foi publicado no Youtube 1 vídeo por cada desafio lançado que, por sua vez, consistia numa compilação de planos de vídeo captados pelos utilizadores previamente selecionados por responsáveis da campanha. Do total dos planos de vídeos selecionados foram ainda escolhidos 6 planos de vídeo para produzir o mesmo número de *spots* promocionais televisivos.

Importa referir que os vídeos publicados no Youtube e que foram objeto da análise neste trabalho não se tratam dos produtos finais da campanha. No entanto, foi a eles que se atribuiu maior atenção, pois englobam o total de conteúdos de vídeo dos utilizadores que foram selecionados pelos responsáveis pela campanha, de quais os motivos e destinos turísticos que mais interessam promover do destino Portugal. A seleção dos conteúdos criados pelos utilizadores foi distribuída por 16 vídeos produzidos pela entidade responsável, correspondendo a cada um dos desafios lançados na 1.ª fase da campanha promocional do turismo interno *Ponha Portugal no Mapa*.

Dadas as especificidades inerentes ao formato de vídeo dos conteúdos que se pretendiam analisar, e tendo em consideração a relevância que a Imagem assume numa campanha de promoção turística optou-se pela Análise de Conteúdo como técnica de investigação, fazendo-se uso, para esse efeito, de *software* específico.

Tendo em consideração os 16 vídeos relativos aos desafios lançados, o tratamento dos dados recolhidos foi feito em dois momentos diferentes.

Num primeiro momento, o *software* comercial ATLAS.ti foi utilizado para a segmentação e codificação dos planos de vídeo e revelou-se particularmente importante. Como *software* de análise qualitativa as suas capacidades técnicas não foram exploradas exaustivamente ao longo deste trabalho. Porém, este *software* foi escolhido pela sua capacidade de leitura de ficheiros no formato de vídeo e pela possibilidade de adicionar etiquetas aos segmentos de vídeo entretanto criados. Ou seja, a não utilização de todas as capacidades deste *software* pode ter comprometido, de certo modo, as análises efetuadas podendo ter ficado por analisar algumas relações entre elementos nos vídeos.

Constata-se que a aplicação do método de análise qualitativa para conteúdos de vídeo ainda se apresenta um pouco limitado, estando este tipo de *software* mais voltado para a análise a conteúdos de texto ou imagem estática, e com automatismos limitados.

O processo de codificação revelou-se bastante complexo e subjetivo, quer para a catalogação dos elementos apresentados nos planos de vídeo, quer para a codificação quanto ao carácter cinematográfico, isto é, quanto à composição e enquadramento dos planos. Outro exemplo que demonstra a complexidade deste processo tem a ver com a auto-codificação, em que o *software* analisa os conteúdos e propõe uma codificação automática. Porém, esta característica não está disponível para a codificação de conteúdos de vídeo tendo, por isso, toda a codificação ter sido feita de modo manual.

Num segundo momento, utilizou-se-se o *software* R Studio, gratuito, que permite o manuseamento seguro dos dados, pelo seu carácter não-destrutivo. Foi também através da linguagem de programação R que se conseguiu criar a simulação do *vídeo-mapa* de Portugal, e que se encontra disponível em www.tiagoserafino.com/videomapa.html

Esta representação das localizações onde foram captados todos os planos de vídeo impunha uma plataforma dinâmica que permitisse apresentar uma grande quantidade de informação, a diferentes níveis de aproximação e com a apresentação de vários detalhes para cada plano de vídeo. A escolha da linguagem de programação R para o tratamento dos dados recolhidos revelou-se uma boa opção. Sobre esta ferramenta é importante realçar que:

- em primeiro lugar, por se tratar de uma linguagem de programação dedicada à análise e tratamento de dados a sua sintaxe e métodos de trabalho tornam-na relativamente simples e intuitiva, embora sejam necessárias algumas bases prévias de programação informática.
- em segundo lugar, todos os conhecimento adquiridos para o tratamento dos dados foram aprendidos à medida que se progredia no desenvolvimento deste trabalho. Com efeito, ao longo do tratamento dos dados nesta plataforma foram utilizados vários *websites* e fóruns *online*, contactaram-se outros utilizadores, de modo a obter informações e material de apoio ao desenvolvimento de código. A existência de comunidades *online* e dos conteúdos de apoio disponíveis permitiu a resolução de problemas de forma mais rápida e automatizar processos de forma fiável e eficaz e, mais uma vez, fortalecendo a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) na atualidade e a capacidade que estas oferecem na resolução de problemas e desenvolvimento de ideias.

O caráter amador de alguns planos de vídeo confere originalidade e autenticidade aos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU). Aparentemente, seria um dos objetivos da campanha obter vídeos amadores de produtos e destinos turísticos em Portugal, pela perspectiva do utilizador comum.

Atualmente, um entusiasta pode produzir vídeos de elevada qualidade dada a disponibilidade, de forma relativamente acessível, a equipamento de captação de vídeo de qualidade superior. É muito subjetiva a avaliação do que pode ser considerado uma filmagem de boa qualidade no que diz respeito ao vídeo amador. Uma filmagem de baixa qualidade ou a captação de um elemento pouco distintivo de determinado local pode colocar em causa a imagem turística desses mesmos destinos. Daqui se percebe a escolha de planos de vídeos aos mesmos utilizadores. Estes utilizadores participaram na campanha *Ponha Portugal no Mapa* submetendo planos de vídeo com um nível de qualidade superior. As diferenças mais relevantes destacam-se, por exemplo, por composições ou enquadramentos mais cuidados dos motivos a captar nos planos de vídeo. Por outro lado, a presença de planos de vídeos de alguns utilizadores-chave mostra que estes tiveram um significativo trabalho de produção para a criação dos conteúdos que submeterem, pela diversidade de imagens, implicando a deslocação ao local específico para a captação dos planos. Deste modo, deve ter existido todo um processo bem estruturado, por parte dos utilizadores, para organizar e planejar a captação de planos de vídeo. Também, pode ser possível a organização de várias pessoas sob o mesmo nome de utilizador de modo a criar uma rede informal de utilizadores que se dedicam a captar planos de vídeo para posterior venda a terceiros.

Os resultados finais revelam uma significativa presença de imagens relacionadas com atividades ao ar livre, de âmbito natural e cultural, destacando-se produtos turísticos como o *touring* cultural e paisagístico ou o turismo de natureza. Foi também possível identificar uma concentração de planos em zonas urbanas, de proximidade com o litoral, em especial nas regiões de Lisboa e do Porto. Constata-se, assim, a concentração de planos de vídeo captados em regiões turísticas consolidadas, em detrimento de locais ou de produtos turísticos ainda na sua fase de desenvolvimento que decerto seriam interessantes promover através de uma campanha desta natureza. Talvez a causa mais provável possa ser uma baixa taxa de participação dos utilizadores, tendo especialmente em conta a relativa curta janela de tempo em que foi permitido o carregamento dos planos de vídeo.

VII.2. Reflexão crítica sobre a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) por parte das Organizações de Gestão de Destinos (OGD)

Na introdução foram apresentadas algumas das principais questões a serem respondidas pela investigação.

- **De que forma as Organizações de Gestão de Destino (OGD) utilizam as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para a promoção de um destino?**

As Organizações de Gestão de Destino (OGD) devem tentar acompanhar as tendências trazidas pelas evoluções das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Com as diversas redes sociais os consumidores estão em contacto permanente com as marcas, facto este que resulta da revolução tecnológica ao proporcionar aos consumidores dispositivos como *tablets* ou *smartphones* o que, como consequência, resultou numa revolução do *marketing* e na forma como as empresas comunicam com os consumidores. A evolução da *Web* tem permitido interações de crescente complexidade entre os utilizadores que, por sua vez, partilham entre si cada vez mais conteúdos, em diferentes formatos. O caso do vídeo tem assumido particular destaque, nomeadamente através da plataforma social Youtube que permite a publicação e distribuição gratuita de conteúdos de vídeo a uma escala mundial.

Ao longo deste trabalho é possível perceber que a promoção do destino Portugal tenta acompanhar as novas tendências, utilizando campanhas de promoção que envolvem o formato de vídeo, e tentam integrar os utilizadores nos processos de promoção e *marketing* através dos conteúdos por eles criados. No entanto, percebe-se que a utilização das redes sociais e da integração dos consumidores nos processos de criação de marcas e promoção dos destinos está ainda numa fase inicial. Verifica-se que têm sido efetuados esforços por parte das organizações oficiais no sentido de integrar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na promoção do destino Portugal. As organizações que trabalham em parceria com o Turismo de Portugal apresentam os seus canais próprios de comunicação em diversas redes sociais, através de sítios *Web* e ou até com aplicações móveis, como é exemplo a aplicação móvel (APP) VisitAzores.

-
- **Como é que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) em Portugal devem gerir as plataformas sociais na era do digital?**

A autoridade turística nacional, Turismo de Portugal, I. P., como organização oficial de gestão do destino Portugal tem trabalhado no sentido de utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas suas estratégias e planos de *marketing*, nomeadamente com a utilização de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU). Prova disso são as campanhas promocionais que se seguiram à campanha *Ponha Portugal no Mapa*. Estas campanhas voltaram a apostar nas tecnologias de modo a comunicarem com o público, e a receber, da parte deste, uma diversidade de conteúdos em diferentes formatos. Por exemplo, a campanha *Faça um Plano pelo Centro de Portugal*, com condições muito semelhantes às utilizadas na campanha *Ponha Portugal no Mapa*, ou, a campanha promocional recentemente anunciada (1 de agosto de 2018), www.portugalthesummer, em parceria com uma banda norte-americana, apela aos utilizadores para contribuírem com versões musicais de uma futura banda sonora da referida campanha.

Estas campanhas, para atuarem à escala nacional, são promovidas pelo Turismo de Portugal, I. P., através do seu canal oficial de promoção, Visit Portugal. Porém, à escala regional, as Entidades Regionais de Turismo (ERT) e as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT), responsáveis pela promoção interna e externa, respectivamente, dispõem de *websites* institucionais individuais, bem como assumem presença em diferentes redes sociais. Aliás, realça-se a diversidade de redes sociais utilizadas pelas várias organizações de destino para fins e públicos específicos como se demonstrou na Figura III.3, na página 45, e não raras vezes, os conteúdos publicados nessas redes sociais estão desatualizados. As várias estratégias de *branding* e de *marketing* podem justificar a diversidade de redes sociais utilizadas, bem como os diferentes apresentações dos *websites* institucionais, no entanto, é possível que a gestão e manutenção das plataformas digitais possam ser melhoradas.

A análise do *website* da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (ERT) (www.ertlisboa.pt), permitiu concluir que se trata de um *website* pouco interativo, sem quaisquer ligações para redes sociais, remetendo para o site da Agência Regional de Promoção Turística (ARPT) (www.visitlisboa.com), um *website* um pouco mais dinâmico e interativo apresentando a presença em várias redes sociais. Outro exemplo bem ilustrativo da necessidade

de as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) deverem prestar maior atenção à presença na *Web* ficou comprovada pela análise da presença da Entidade Regional de Turismo (ERT) Alentejo e Ribatejo. O exemplo do Alentejo que apresenta o mesmo endereço de *website* — www.visitalentejo.pt — e os mesmos perfis nas redes sociais, tanto para a Entidade Regional de Turismo, como para a Agência Regional de Promoção Turística (ARPT).

Isto porque se pode observar alguma inconsistência e irregularidade quer pela escolha de plataformas de redes sociais diversas, quer pela forma como comunicam em cada uma delas. A criação de um canal de comunicação oficial deve apresentar conteúdos o mais atuais possível, e com regularidade de forma a fidelizar o público. É frequente encontrar exemplos de canais oficiais de promoção turística, nas várias redes sociais, com conteúdos bastante desatualizados. Seria, talvez, preferível desativar (temporariamente, ou não) esses canais desatualizados, que podem divulgar uma imagem de descuido e falta de apresentação.

Apesar de cada organização ter o objetivo de promover o seu produto ou destino, seria importante simplificar a multiplicidade de ligações que existem sobre um mesmo destino, e de estabelecer ligações entre as várias entidades que trabalham a promoção do destino Portugal, sob a autoridade do Turismo de Portugal. Deste modo, seria promovida uma imagem mais consistente e coerente do destino Portugal.

- **Como podem ser utilizados os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) na promoção de um destino, concretamente, no caso do destino Portugal?**

Os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) resultam de vários processo de comunicação e partilha de informações entre vários elementos, sejam eles outros utilizadores ou organizações. Deste modo, é indissociável o carácter colaborativo dos conteúdos dos utilizadores pelo que deve ser explorada essa característica. A execução de campanhas promocionais que visem a participação de utilizadores devem ter em especial consideração a diversidade de conteúdos e abordagens trazidas pelo processo de co-criação.

VII.3. Futuras aproximações ao tema

O estudo da campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa* careceu, desde logo, de uma recolha de dados em momentos cruciais da execução da campanha. Teria sido interessante obter mais dados para perceber qual a evolução mediática dos conteúdos desde o primeiro momento em que são publicados, considerando, também, os vários canais de comunicação usados. Também, teria sido relevante perceber qual a percepção da população sobre a campanha promocional *Ponha Portugal no Mapa*, nomeadamente através da realização de inquéritos por questionário para obter diferentes interpretações, para além daquelas que são concluídas pela Análise de Conteúdo, de cariz mais subjetivo.

Seria relevante, em estudos de investigação futuros analisar, comparativamente, outras campanhas digitais que façam uso de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU), designadamente a campanha *Faça um Plano pelo Centro de Portugal*.

No que às campanhas de promoção do destino Portugal diz respeito, não menos relevante seria efetuar uma Análise de Conteúdo, comparativa, das campanhas de promoção do destino Portugal, um estudo dedicado às campanhas internas e externas que utilizaram o suporte de vídeo. Deste modo poderiam ser analisadas as variações na promoção em termos de destinos, de produtos ou de segmentos da procura turística.

Bibliografia

- Afonso, A. C. (2013). *Comunicar Portugal: As campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011 (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa. Obtido de <http://hdl.handle.net/10362/10579>
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), 1204–1213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>
- Alt, R., & Klein, S. (2011). Twenty years of electronic markets research—looking backwards towards the future. *Electronic Markets*, 21(1), 41–51. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0057-z>
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A. S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777–787. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.004>
- Arruda, F. T. O. (2014). *A importância da promoção turística nas redes sociais (Dissertação de Mestrado)*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Artur, M. E. P. (2015). *A publicidade ao turismo português (Dissertação de Mestrado)*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Aurindo, M. J. (2006). *Portugal em Cartaz representações do destino turístico (1911-1986)*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C. R., & Colino, A. (2013). Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1(3), 274–287. <https://doi.org/10.1007/s40196-013-0016-5>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences (4th ed)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Brito, S. P. (2005). *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo*. Lisbon: Medialivros.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Campos, A. M. J. de. (2014). *A publicidade para o turismo interno — Portugal, que caminho? (Dissertação de Mestrado)*. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Castro, S. R. N. (2015). *Marketing digital na promoção de um destino turístico. O caso da cidade do Porto. (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- CESTUR. (2007). *A caracterização do turismo interno em Portugal*. (J. S. Silva, Ed.) (CESTUR-Centro de Estudos de Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Lisboa.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice (4th ed)*. Harlow, England ; New York: FT Prentice Hall.
- Cooper, C. P., & Hall, C. M. (2011). *Contemporary tourism: an international approach (1. ed)*. London: Routledge.
- Croy, G. (2016). Media. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 600–601). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal. *Fluxos & Riscos*, 127–149.
- Davidson, R., & Keup, M. (2014). The Use of Web 2.0 as a Marketing Tool by European Convention Bureaux. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 234–254. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946232>
- Diário do Governo. (1911). Efemérides | Lisboa e o Turismo: um Congresso há 100 anos. Obtido de <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/EFEMERIDES/Turismo/ReparticaodeTurismo.pdf>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Ferreira, R. da R. (2015). Serviço português Glymt permite ganhar dinheiro com vídeos gravados através do smartphone. Obtido de <https://tek.sapo.pt/mobile/ios/artigos/servico-portugues-glymt-permite-ganhar-dinheiro-com-videos-gravados-atraves-do-smartphone>
- Foley, A., Fahy, J., & Ivers, A.-M. (2014). Brand experience in the Internet age. Em S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 140–150). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Foster, C. (2014). Customer satisfaction in tourism — The search for the Holy Grail. Em S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 165–177). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Friedman, T. L. (2016). *Obrigado pelo atraso: um guia otimista para vencer na era da velocidade*. Conjuntura Actual Editora.
- Furtado, J. F. L. da S. (2014). *Comunicação interna no Instituto do Turismo de Portugal (Dissertação de Mestrado)*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.

-
- Gartner, W. C. (2016). Image. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 453–454). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles, Calif: Sage Publications.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies (Eleventh ed)*. Hoboken, N.J: John Wiley.
- Gonzalo, F. (2012). The Five Challenges of Social Media Management in Tourism. Obtido de <https://www.socialmediatoday.com/content/five-challenges-social-media-management-tourism>
- Goodwin, T. (2015). The Battle Is For The Customer Interface. Obtido de <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Information Technology: Shaping the Past, Present, and Future of Tourism. Em T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 558–580). Los Angeles ; London: SAGE.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471–481. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2014). Premises and promises of social media marketing in tourism. Em S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 491–504). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156. <https://doi.org/10.1177/004728750003900204>
- Hall, C. M. H., & Valentin, A. (2005). Content Analysis. Em B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.), *Tourism research methods: integrating theory with practice* (pp. 191–210). Wallingford, Oxfordshire, UK ; Cambridge, MA: CABI Pub.
- Hanna, S. A., & Rowley, J. (2015). Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. Em M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding* (pp. 85–100). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_7
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Holsti, O. R., Loomba, J. K., & North, R. C. (sem data). Content Analysis [Texas Tech University - College of Education]. Obtido de https://www.depts.ttu.edu/education/our-people/Faculty/additional_pages/duemer/epsy_6304_class_materials/Content-analysis.pdf
- Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*, 29(6), 56–58. <https://doi.org/10.1108/02756660810917255>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th. ed., new internat. ed). Harlow: Pearson.
-

- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology (2nd ed)*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>
- Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.008>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Lopes, F., & Gamboa, T. (2001). *90 Anos de Turismo em Portugal*. Lisboa.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mangorrinha, J. (2012). *História de uma viagem: 100 anos de turismo em Portugal (1911-2011) (Vol. 1)*. Lisboa: Comissão nacional do Centenário do Turismo em Portugal.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634–1652. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.008>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Marujo, N. (2004). *Turismo: meios de comunicação e promoção: o caso da Madeira*. Universidade de Évora. Obtido de <http://hdl.handle.net/10174/15135>
- Mason, P. (2006). *Tourism impacts, planning and management (Nachdr.)*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Matos, A. M. C. de, & Santos, M. L. F. N. dos. (2004). Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX). *Scripta Nova*, 8(167), 157–180. <http://dx.doi.org/10.1344/sn2004.8.799>
- Mazanec, J. A. (2016). Marketing. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 588–592). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism (4th ed)*. Amsterdam ; Boston ; London: Butterworth-Heinemann.
- Milheiro, E. M. M. (2004). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português*. Universidade de Aveiro.
- Milheiro, Eva Maria Marques, E. M. M., & Santos, J. P. dos. (2005). O turismo em Portugal: que passado? Que futuro? *Turismo e Desenvolvimento*, 119–125.
- Minić, N., & Njeguš, A. (2014). The impact of Web 3.0 technologies on Tourism Information Systems (pp. 781–787). Singidunum University. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-781-787>

-
- Moradas, M. C. M. (2017). *O turismo e os novos media. As formas de Alojamento em Lisboa e as Redes Sociais. (Dissertação de Mestrado)*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- Moreira, C. (2012). *Patrimónios, territórios e turismo cultural: recursos, estratégias e práticas*. (R. Jacinto, Ed.) (1a. edição). Lisboa : Guarda: Âncora Editora ; Centro de Estudos Ibéricos.
- Moreira, C. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento. Competitividade e gestão estratégica de destinos (Tese de Doutoramento)*. Universidade de Coimbra, Coimbra. Obtido de <http://hdl.handle.net/10316/24446>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2014). Key issues in destination brand management. Em S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 411–424). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Issues for technology enhanced tourism experiences. Em S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 491–504). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0 – A survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410–417.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Amsterdam: Elsevier.
- Pina, P. (1988). *Portugal, o turismo no século XX* (Ludicus).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pocock, N., Zahra, A., & Mcintosh, A. (2009). Proposing Video Diaries as an Innovative Methodology in Tourist Experience Research. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(2), 109–119. <https://doi.org/10.1080/14790530902981480>
- Poon, A. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531–549. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90048-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90048-5)
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
-

-
- Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value — towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11–17. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0085-7>
- Ramos, C., Rodrigues, P. M. M., & Perna, F. P. A. (2008). Turismo y cooperación transfronteriza: X Seminario Hispano-Luso de Economía Empresarial. Universidad de Huelva, Servicio de Publicaciones.
- Roque, V., Gonçalves, F., & Raposo, R. (2012). Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Turismo & Desenvolvimento*, (17/18), 225–234.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). *Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses*. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Sakulsureeyadej, A. (2011). How technology is changing global tourism. Em World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members, AM reports—Technology in Tourism (Vol. 1). World Tourism Organization UNWTO. Obtido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources_volume1_techtourism_eng.pdf
- Salgado, M., Godinho, A., & Milheiro, E. M. M. (2012). Informação Turística: DMC Turismo Serra da Estrela. *Tourism & Management Studies*, (8), 88–99.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2007). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly (2nd ed)*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Shao, J., Rodriguez, M.-A. D., & Gretzel, U. (2012). Riding the social media wave: strategies of DMOs who successfully engage in social media marketing. Em M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. (pp. 338 (pp. 87-97)). London: Ashgate. Obtido de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4470556>
- Sheldon, P. J., Pollock, A., & Daniele, R. (2017). Social Entrepreneurship and Tourism: Setting the Stage. Em P. J. Sheldon & R. Daniele (Eds.), *Social Entrepreneurship and Tourism* (pp. 1–18). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0_1
- Sigala, M. (2009). E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341–1358. <https://doi.org/10.1080/02642060903026239>
- Sigala, M. (2012). The Integration and Impact of Web 2.0 on Business Operations and Strategies. Em M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. (pp. 338 (pp. 7-11)). London: Ashgate. Obtido de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4470556>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Silva, S. (2013). *Turismo interno: uma visão integrada*. Lisboa: Lidel.
- Sivarajah, U., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2015). Evaluating the use and impact of Web 2.0 technologies in local government. *Government Information Quarterly*, 32(4), 473–487. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.004>
- Solis, B. (2018). *Conversation Prism 5.0*. Obtido de <https://conversationprism.com>
-

-
- Standing, C., Tang-Taye, J.-P., & Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82–113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- Steenburgh, T. J., Avery, J., & Dahod, N. A. (2009, Maio). HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0. *Harvard Business School Case*, 509–049.
- Stepchenkova, S. (2012). Content Analysis. Em L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of research methods in tourism: quantitative and qualitative approaches* (pp. 443–458). Cheltenham ; Northampton, MA: Edward Elgar.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2009). A practical framework for destination branding. Em L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. María Munar (Eds.), *Bridging Tourism Theory and Practice (Vol. 1, pp. 149–158)*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001013](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001013)
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism – Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- Tse, T. (2016). Destination marketing organization. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (p. 248). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Turismo de Portugal. (sem data). Evolução Histórica das Campanhas. Obtido de <http://www.iict.pt/GTleD/arquivo/TP/TP-anx003.pdf>
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*. Ministério da Economia e Inovação.
- Turismo de Portugal. (2013). A comunicação do destino Portugal. A ascensão do online. Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt/wp-content/uploads/2014/06/Apresentação-da-estratégia-de-marketing-digital-do-Turismo-de-Portugal.pdf>
- Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020: Plano de Ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal*.
- Turismo de Portugal. (2016). Ponha Portugal no Mapa é a nova Campanha de Turismo Interno. Obtido de <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/media/notas-de-imprensa-2016/07-09-2016-nova-campanha-turismo-interno-ponha-portugal-no-mapa.pdf>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism (Fifth edition)*. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863–875. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.007>
- Wang, Y., & Kracht, J. (2016). Distribution channel. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 264–265). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
-

-
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- We Are Social. (2018a). 2018 Digital Yearbook. Headline Internet, Social Media, and Mobile use data for every country in the world. Obtido 13 de Maio de 2018, de <https://www.slideshare.net/wearesocial/2018-digital-yearbook-86862930>
- We Are Social. (2018b). Digital in 2018. Essential insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce use around the world. Obtido 13 de Maio de 2018, de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis (2nd ed)*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *Electronic Markets*, 9(4), 256–262. <https://doi.org/10.1080/101967899358941>
- Wichels, S. (2014). *Comunicação turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Worden, K., Bullough, W. A., & Haywood, J. (2003). The Smart Approach — An Introduction to Smart Technologies. Em *Smart technologies (pp. 1–7)*. River Edge, N.J: World Scientific.
- World Tourism Organization (Ed.). (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.
- Youtube. (2018). Estatísticas do YouTube. Obtido de <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- Yuan, Y.-L., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006). The role of information technology use in American convention and visitors bureaus. *Tourism Management*, 27(2), 326–341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.001>
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Beijing; Sebastopol, Calif.: O’Reilly. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=415087>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

APÊNDICE 1 — Código utilizado para a criação das representações gráficas presentes neste documento

Evolução das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, em Portugal, para o período 1964-2016

```
library(scales)
library(ggplot2)
library(zoo)
library(lubridate)
library(reshape2)
library(readxl)
library(RColorBrewer)

Dormidas_1964_2016 <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/Dissertação/2.0 VIDEO/XLS_folhas de cálculo/Dormidas 1964-2016.xlsx")

mdf <- melt(Dormidas_1964_2016, id = "Ano")

ggplot(mdf, aes(x = mdf$Ano, y = mdf$value, colour = factor(mdf$variable))) +
  geom_line() +
  scale_y_continuous(labels = function(x) format(x, big.mark = ".", decimal.mark = ",",
scientific = FALSE), breaks = seq(0000000,60000000,5000000)) +
  scale_x_continuous(breaks = seq(1964,2016,2)) +
  scale_colour_brewer(palette = "Set2") +
  theme_bw() +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, vjust = 0.6))
```

Dormidas em Portugal, por residente e não-residente, por meses

```
library(reshape2)
library(scales)
library(ggplot2)
library(zoo)
library(lubridate)
library(readxl)
library(RColorBrewer)

d_mensal <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/Dissertação/2.0 VIDEO/XLS_folhas de cálculo/Dormidas_PT_NuTS.xlsx",
  sheet = "Folha1")

dormdat <- data.frame(Mes = d_mensal$Meses, DR = d_mensal$Dresidentes, Ano = d_mensal$Ano, DNR = d_mensal$DNResidentes)

dormdat$Mes <- as.yearmon(dormdat$Mes, "%b")

ggplot(dormdat, aes(x = dormdat$Mes)) +
  geom_line(aes(y = dormdat$DR, colour = "Nacionais")) +
  geom_line(aes(y = dormdat$DNR, colour = "Estrangeiros")) +
  scale_y_continuous(labels = function(x) format(x, big.mark = ".", decimal.mark = ",",
scientific = FALSE),
  breaks = seq(0000000,55000000,250000)) +
  scale_x_yearmon(breaks = yearqtr(dormdat$Mes),
    lab = yearqtr(dormdat$Mes)) +
  scale_colour_brewer(palette = "Set2") +
  theme_bw() +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, vjust = 0.6))
```

Percentagem de dormidas dos residentes em Portugal no conjunto de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal

```
library(readxl)
library(ggplot2)
library(scales)
library(RColorBrewer)

trececor <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/
Dissertação/2.0 VIDEO/XLS_folhas de cálculo/Turismo interno e recetor-R.xlsx",
  sheet = "Folha1")

recet1 <- melt(cbind(trececor, ind = rownames(trececor)), id.vars = c('ind'))

ggplot(recet1, aes(x = recet1$variable, y = recet1$value, fill = recet1$ind)) +
  geom_bar(position = position_fill(reverse = TRUE), stat = "identity") +
  scale_y_continuous(labels = percent_format()) +
  theme_bw() +
  scale_fill_brewer(palette = "Set2") +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 45))
```

Duração de cada vídeo da campanha de promoção do turismo interno Ponha Portugal no Mapa e número de planos que os compõem, por data de publicação

```
library(graphics)
library(readxl)
library(ggplot2)
library(RColorBrewer)

youtube_two <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/
Dissertação/2.0 VIDEO/XLS_folhas de cálculo/youtube_two.xlsx")

desafios <- as.factor(youtube_two$Desafio)
duracao <- as.factor(youtube_two$Duração)
planos <- youtube_two$Planos
data <- as.factor(youtube_two$data_public)

duracao_num <- as.numeric(duracao)

ggplot(youtube_two, aes(x = reorder(desafios, -duracao_num), y = duracao, size = planos,
colour = data)) +
  geom_count() +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90, hjust = 0.95, vjust = 0.2)) +
  theme_bw() +
  guides(fill=guide_legend("número de visualizações")) +
  ggtitle("Duração dos vídeos dos desafios, por número de planos que os constituem, por
data de publicação no Youtube ") +
  xlab("desafio") +
  ylab("duração dos vídeos (HH:mm:ss:mmm)") +
  scale_color_brewer(palette = "Set2")
```

Evolução no número de visualizações de cada vídeo dos desafios publicados através do canal Visit Portugal, no Youtube

```
library(graphics)
library(readxl)
library(ggplot2)
library(dplyr)
library(RColorBrewer)

youtube_one <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/
Dissertação/2.0 VIDE0/XLS_folhas de cálculo/youtube_one.xlsx",
  sheet = "teste para R")

yt_desafios <- filter(youtube_one, tipo == "DESAFIO")

Acesso <- factor(as.Date(yt_desafios$data_aces))

ggplot(yt_desafios, aes(x = reorder(desafio, -vis), y = yt_desafios$vis, fill = Acesso)) +
  geom_bar(stat = "identity", position = position_dodge()) +
  theme_bw() +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 0, hjust = 0.5, vjust = 0.2)) +
  xlab("títulos dos desafios") +
  ylab("nº visualizações") +
  ggtitle("Número de visualizações na plataforma Youtube, por datas de acesso, por
vídeo de desafio") +
  scale_fill_brewer(palette = "Set2")
```

Número de planos selecionados por nome de utilizador no âmbito da campanha de promoção do turismo interno Ponha Portugal no Mapa

```
library(readxl)
library(ggplot2)

glymt_one <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/
Dissertação/2.0 VIDE0/XLS_folhas de cálculo/BD_Glymt_One.xlsx")

autores_one <- factor(glymt_one$Autor)
autores_one <- table(autores_one)
autores_one <- as.data.frame(autores_one)

ggplot(autores_one, aes(x = reorder(autores_one, -Freq), y = Freq)) +
  geom_point() +
  theme_bw() +
  theme(axis.text.x = element_text(angle = 90, hjust = 0.95, vjust = 0.2)) +
  scale_y_continuous(breaks = c(2,4,6,8,10,12,14,16,18), labels = c("2","4","6","8","10","12",
"14","16","18")) +
  ggtitle("Número de planos selecionados, por autor") +
  xlab("autores") + ylab("nº planos selecionados") +
  scale_fill_brewer(palette = "Set2")
```

Número de planos catalogados, por código utilizado, organizado por ordem crescente

```

library(reshape2)
library(ggplot2)
library(readxl)
library(forcats)
library(dplyr)
library(RColorBrewer)

atlas_one <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/
Dissertação/2.0 VIDEO/XLS_folhas de cálculo/ANÁLISE DE CONTEÚDO VÍDEO_2.xlsx")

atlas_one <- melt(atlas_one)

#Worganizar eixo Y pela tipologia de códigos
atlas_one <- arrange(atlas_one, atlas_one$Code)
atlas_one$X__1 <- factor(atlas_one$X__1, levels = unique(atlas_one$X__1))
atlas_one$X__1 <- fct_reorder(atlas_one$X__1, atlas_one$Code)

x <- factor(atlas_one$variable)
y <- as.factor(atlas_one$X__1)
tipologia <- factor(atlas_one$Code)
planos <- atlas_one$value

n_planos <- c(1,5,10,15)

ggplot(atlas_one, aes(x = x, y = y, size = planos, colour = tipologia, label = "ad")) +
  geom_point() +
  guides(fill=guide_legend("número de visualizações")) +
  ggtitle("Número de planos catalogados, por código utilizado, por vídeo de desafio") +
  xlab("vídeo de desafio") +
  ylab("códigos utilizados") +
  scale_size_continuous(name = "planos",
                        breaks = n_planos,
                        limits = c(1,19)) +
  scale_y_discrete(limits = unique(rev(atlas_one$X__1))) +
  scale_color_brewer(palette = "Set2") +
  theme_bw()

```

Número de planos catalogados, por código utilizado, organizado por tipologia

```

ggplot(atlas_one, aes(x = x, reorder(y, -planos), size = planos, colour = tipologia,
label = "ad")) +
  geom_point() +
  guides(fill=guide_legend("número de visualizações")) +
  ggtitle("Número de planos catalogados, por código utilizado, por vídeo de desafio") +
  xlab("vídeo de desafio") +
  ylab("códigos utilizados") +
  scale_size_continuous(name = "planos",
                        breaks = bb,
                        limits = c(1,19)) +
  scale_color_brewer(palette = "Set2") +
  theme_bw()

```

Wordcloud das categorias Glymt mais utilizadas pelos utilizadores para catalogar os planos de vídeo da campanha de promoção do turismo interno Ponha Portugal no Mapa

```
library(tm)
library(SnowballC)
library(wordcloud)
library(dplyr)
library(readxl)
library(ggplot2)
library(RColorBrewer)

glymt_one <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/
Dissertação/2.0 VIDE0/XLS_folhas de cálculo/BD_Glymt_One.xlsx")

categorias_one <- strsplit(glymt_one$Categoria, split = ";")

categorias_one <- data.frame(plano = rep(glymt_one$Plano_num, sapply(categorias_one,
length)), categorias = unlist(categorias_one))

textos <- categorias_one$categorias

df_docs_counts = data.frame(textos, stringsAsFactors = T) %>%
  na.omit() %>%
  count(textos, sort=T)

wordcloud(df_docs_counts$textos, df_docs_counts$n, scale = c(3,.4), min.freq = 1,
  max.words=Inf, random.order=FALSE, rot.per=0.15,
  colors=brewer.pal(6, "Set2"))
```

Mapa Interactivo, simulação de vídeo-mapa

```
library(readxl)
library(mapview)
library(plotGoogleMaps)
library(ggplot2)
library(ggmap)

glymt_one <- read_excel("~/Documents/Mestrado Turismo Território e Patrimónios/
Dissertação/2.0 VIDE0/XLS_folhas de cálculo/BD_Glymt_One.xlsx")

video_mapa <- na.omit(glymt_one)

video_mapa$Lat <- as.double(video_mapa$Lat)

video_mapa$Lon <- as.double(video_mapa$Lon)

coordinates(video_mapa) <- ~ Lon + Lat

proj4string(video_mapa) <- "+init=epsg:4326"

mapview(video_mapa, zcol = "Desafio_nome", burst = TRUE)
```