



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Francisca Joana da Silva Barros Vilas Boas

**A Comunicação Digital da marca Discover  
Madeira: estudo comparativo entre o  
website e o Facebook**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Francisca Joana da Silva Barros Vilas Boas

**A Comunicação Digital da marca Discover  
Madeira: estudo comparativo entre o  
website e o Facebook**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Ana Guilhermina Seixas Duarte Melo**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



### **Atribuição-NãoComercial-SemDerivações CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

[Esta é a mais restritiva das nossas seis licenças principais, só permitindo que outros façam download dos seus trabalhos e os compartilhem desde que lhe sejam atribuídos a si os devidos créditos, mas sem que possam alterá-los de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais.]

À minha mãe.



## **Agradecimentos**

Primeiramente, quero agradecer à Professora Doutora Ana Duarte Melo, pela sua orientação, disponibilidade e ajuda ao longo da realização deste relatório.

Um obrigada especial à Direção Regional do Turismo, principalmente à Dr.<sup>a</sup> Elisabete Alves, Dr.<sup>a</sup> Rita Rocha, Dr.<sup>a</sup> Marília Abreu e Dr.<sup>a</sup> Patrícia Branco por me receberem de braços abertos e tornarem a minha experiência de estágio enriquecedora. Um muito obrigada, também, à Dr.<sup>a</sup> Dorita Mendonça, por me orientar durante todo o período de estágio e pela disponibilidade demonstrada para me ajudar em qualquer situação.

Aos meus pais, Carmen e Manuel, por toda a paciência, apoio e carinho que demonstraram por mim ao longo de todos estes anos.

Ao meu irmão, que sempre me aturou e ouviu. “*Mischief Managed*”.

Aos meus amigos que sempre me apoiaram e incentivaram a acabar este projeto mesmo nas alturas em que eu não acreditava que era possível.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## Resumo

O turismo é um tema central quando se fala da Região Autónoma da Madeira que, desde há vários anos, tem vindo a apostar progressivamente nas plataformas digitais com vista à promoção do território como destino turístico.

O presente relatório decorre de uma experiência de estágio realizada na Direção Regional de Turismo da Madeira, em 2016, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo de especialização de Publicidade e Relações Públicas e visa o estudo da comunicação da marca *Discover Madeira*, particularmente na forma como é idealizada e desenvolvida pelas entidades que a gerem.

Como ponto de partida deste estudo são abordadas várias definições e conceitos a saber: turismo, destino turístico e comunicação *online*. A fim de complementar a pesquisa com dados reais, foi utilizado o plano estratégico para o Turismo da Madeira 2017-2020 e elaborei alguns questionários dirigidos a elementos responsáveis das entidades gestoras da comunicação da marca em estudo. Por outro lado, foi realizada a observação direta, no Facebook e no site, de um evento específico, o Carnaval de 2019, para apurar o modo como a mesma informação é tratada nas diferentes plataformas da marca *Discover Madeira*, nomeadamente os *websites* e as plataformas sociais da mesma.

Palavras-Chave: Comunicação online, Turismo, Plataformas Sociais, *Discover Madeira*

## **Abstract**

Tourism is a central theme when it comes to the Autonomous Region of Madeira, which for several years has been increasingly focusing on digital platforms to promote the territory as a tourist destination.

This report is the result of an internship experience carried out at the Madeira Regional Tourism Bureau in 2016, within the scope of the Master in Communication Sciences, in the field of Advertising and Public Relations specialization, and aims to study the communication of the Discover Madeira brand, particularly in the way it is designed and developed by the entities that manage it.

As a starting point of this study several definitions and concepts are approached namely: tourism, tourist destination and online communication. In order to complement the research with real data, the strategic plan for Madeira Tourism 2017-2020 was used and I elaborated some questionnaires addressed to responsible elements of the managing entities of the brand communication under study. On the other hand, a specific event, the 2019 Carnival, was directly observed on Facebook and on the website to determine how the same information is handled on the different Discover Madeira brand platforms, namely websites and social platforms.

Keyword: Online communication, Tourism, Social Platforms, Discover Madeira

## Índice

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	vii
Abstract.....	viii
Índice de Tabelas .....	xi
Índice de Figuras .....	xii
Índice de Anexos .....	xiii
Índice de Abreviaturas .....	xiv
Introdução.....	1
Capítulo 1 – Experiência de estágio: Direção Regional de Turismo .....	3
1.1. Descrição da organização.....	3
1.2. O porquê da Direção Regional de Turismo .....	4
1.3. Integração.....	4
1.4. Experiência na DRT .....	6
Mapeamento + guia turístico .....	7
<i>Extreme Sailing Series</i> .....	7
<i>Briefing Geórgia</i> .....	8
Revisão de Conteúdos.....	9
Separador <i>Media Room</i> .....	9
<i>Civitas Project</i> .....	9
1.5. Estágio/ Universidade .....	10
Capítulo 2 - Problemática.....	13
2.1. O porquê do tema .....	13

Capítulo 3 – Enquadramento Teórico .....	16
3.1. Turismo.....	16
3.2. Destino Turístico.....	17
3.3. Marca Turística.....	19
3.4. Comunicação .....	20
3.5. Comunicação Online.....	21
Capítulo 4 – Investigação.....	25
4.1. Metodologia.....	25
4.2. Análise e recolha de dados: Plataformas sociais e questionários.....	26
4.2.1. Plataformas sociais .....	34
4.2.2. Questionários .....	39
4.3. Discussão de Resultados .....	41
Capítulo 5 – Conclusão.....	44
Bibliografia .....	46
Anexos .....	50
Questionário 1 .....	53
Questionário 2.....	55

## **Índice de Tabelas**

**Tabela 1** – Análise geral das características das redes

**Tabela 2** – Informação nas datas do evento no *Website Discover Madeira*

**Tabela 3** - Informação nas datas do evento no Evento oficial e na página oficial de *Facebook*

## **Índice de Figuras**

**Figura 1:** Publicação da página oficial do *Facebook Discover* Madeira

**Figura 2:** Evento *live* na página oficial do *Facebook Discover* Madeira

**Figura 3:** Publicação da página oficial do *Facebook Discover* Madeira

## **Índice de Anexos**

Exemplo de *Press Release Extreme Sailing Series*

Questionário 1

Questionário 2

## **Índice de Abreviaturas**

**APM** - Associação de Promoção da Madeira

**DRT** – Direção Regional de Turismo

**DSIPT** – Direção de Serviços de Informação e Projetos Turísticos

**DSEAT** – Direção de Serviços de Empreendimentos e Atividades Turísticas

**DSAT** - Direção de Serviços de Animação Turística

**ETM** - Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2020

**OMT** - Organização Mundial de Turismo

**RAM** – Região Autónoma da Madeira

**SRECT** – Secretaria Regional da Economia, Cultura e Turismo

## **Introdução**

O turismo tem vindo progressivamente a assumir um papel importante na sociedade. Com a globalização, o mundo tornou-se mais acessível, quer pela facilidade de transportes quer pelos meios de comunicação, que em poucos minutos transmitem acontecimentos tão díspares, quer em conteúdo quer em distância. A relação entre comunicação e turismo é fundamental e muito mais complexa do que poderá parecer, e é esta a reflexão que proponho ao longo deste relatório.

A comunicação digital é hoje um elemento essencial para a promoção turística, influenciando, cada vez mais, os turistas. Portugal tem vindo a manifestar um crescimento cada vez maior a nível turístico e este crescimento tem levado a que certas zonas do país se destaquem em relação a outras, em função, entre outras razões, da estratégia de comunicação que começam a adotar. Um desses casos é o da Ilha da Madeira.

O caso da marca *Discover Madeira*, marca pela qual se comunica o turismo da Região Autónoma da Madeira (RAM), pode ser considerado um caso de sucesso, não só a nível regional ou nacional, mas também a nível internacional, sendo a região galardoada com prémios de mérito como o Melhor Destino Insular da Europa em 2013, 2014, 2016, 2017, 2018 e 2019, e o Melhor Destino Insular do Mundo em 2015, 2016, 2017 e 2018, estando nomeada nesta categoria no presente ano.

Tendo em conta estas considerações e na sequência do estágio efetuado na Direção Regional de Turismo, apercebi-me que existiam algumas incongruências na comunicação do destino, o que motivou à investigação como, por exemplo, a existência de duas entidades distintas responsáveis pela comunicação do mesmo destino e a falta de coesão ou de informações que são transmitidas nas diferentes plataformas utilizadas pela marca: *website* e *Facebook*. A aparente diferença no conteúdo da comunicação destas duas plataformas conduziu à formulação de três questões que considerei fundamentais: Terá a marca *Discover Madeira* uma estratégia de Comunicação integrada? Quais as semelhanças e /ou diferenças na comunicação levada a cabo pela Associação de Promoção da Madeira (*website Madeira All Year*

e *Facebook*) e pela Direção Regional do Turismo (*website Discover Madeira*)? Existe uma preocupação/estratégia para promover a interação com o público?

Tendo presente as questões supramencionadas, este relatório propõe uma viagem através das referências teóricas sobre turismo e comunicação. Num primeiro capítulo, apresento a minha experiência de estágio e todo o trabalho desenvolvido no mesmo. Segue-se a apresentação da problemática e um enquadramento teórico, na qual dou ênfase ao turismo, apresentando definições base que se têm vindo a alterar até aos dias de hoje. Apresenta-se a importância da definição de destino turístico e a sua relação com a comunicação e de como, hoje em dia, os dois conceitos se relacionam no mundo digital levando cada vez mais informação a todos os cantos do mundo.

No quarto capítulo, apresento a investigação através da metodologia e análise do caso, que me permite discutir os dados recolhidos para responder às questões que inicialmente coloquei, culminando no quinto e último capítulo, no qual faço uma conclusão e teço considerações finais.

Em suma, este relatório de estágio tem como objetivo entender de que forma um destino turístico deve desenvolver a sua comunicação e comunicar com os seus públicos nas diversas plataformas digitais emergentes.

## **Capítulo 1 – Experiência de estágio: Direção Regional de Turismo**

### **1.1. Descrição da organização**

A Direção Regional do Turismo (DRT) é uma entidade pública, integrada na Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura (SRETC) da Região Autónoma da Madeira (RAM), que coordena os setores da economia, do turismo e da cultura e que tem como missão “o estudo, a coordenação, a promoção, a execução e a fiscalização turísticas no âmbito da política governamental definida para o setor turístico, tendo por objetivo o desenvolvimento sustentado e equilibrado da atividade turística na Região Autónoma da Madeira.”<sup>1</sup>

É da responsabilidade da Direção Regional de Turismo a gestão de todo o planeamento estratégico, bem como a promoção de eventos turísticos e a fiscalização de serviços e atividades turísticas, de acordo com o Decreto Regulamentar Regional n.º19/2015/M, de 28 de outubro, que aprova a orgânica da Direção Regional de Turismo.

A DRT é dirigida por um diretor regional e é constituída por três subdireções: a Direção de Serviços de Empreendedorismo e Atividades Turísticas (DSEAT), a Direção de Serviços de Animação Turística (DSAT) e a Direção de Serviços de Informação e Projetos Turísticos (DSIPT).

Assim, a DSEAT tem como principal objetivo “apoiar, coordenar e executar todas as ações de preservação, valorização e gestão dos recursos e atividades turísticas, por forma a incrementar a qualidade da oferta turística regional.”<sup>2</sup>

Por sua vez, a Direção de Serviços de Animação Turística (DSAT), como o próprio nome indica, é responsável pelo planeamento, desenvolvimento e execução de atividades de animação turística.

Enquanto a DSIPT (Direção de Serviços de Informação e Projetos Turísticos) tem a responsabilidade, como a DSAT, de planejar, desenvolver e executar atividades de animação turística, bem como “analisar, acompanhar e desenvolver projetos de carácter turístico, criação e desenvolvimento de produtos turísticos.”

<sup>1</sup> e <sup>2</sup> – Ver em [visitmadeira.com](http://visitmadeira.com)

## **1.2. O porquê da Direção Regional de Turismo**

Aquando da escolha de uma empresa ou entidade para realizar o estágio curricular, deparei-me com algumas dúvidas porque não tinha claro um tema e ou assunto para explorar na área de Publicidade e Relações Públicas.

Das opções que surgiram e que ponderei, todas elas em diferentes setores, a que mais me pareceu adequada, no que diz respeito a trabalhar com todas as vertentes da Comunicação, foi a Direção Regional de Turismo do Governo Regional da Madeira. Também o facto de ser natural da Ilha da Madeira e de, desde cedo, saber que existia um setor de promoção ao destino, levou-me a querer perceber de que modo a mesma era planificada, desenvolvida e executada.

Aceite na DRT, a adaptação e a receção decorreu da melhor forma, tendo desenvolvido todas as tarefas que me solicitaram. No entanto, ia sentindo que as referidas tarefas não estavam diretamente ligadas com a promoção do destino, mas com a génese da DRT, e que não era fácil contornar.

Assim, comecei a ajustar-me ao que me apresentavam, que considerava desafiante e levei até ao fim todas as solicitações.

Embora a experiência não tenha sido a melhor, tendo em conta que quando me candidatei pensei vir a executar tarefas relacionadas com a comunicação do destino turístico (a nível das redes sociais e website), o que não aconteceu. No entanto, todo o tempo de trabalho serviu para compreender melhor outra área, o Turismo e a forma como o mesmo se relaciona com a área da Comunicação.

## **1.3. Integração**

Qualquer recém-licenciado que esteja a começar no mundo do trabalho sente que tem de provar que é bom no que faz. Ao ingressar num mestrado, espera complementar todo o conhecimento adquirido na licenciatura e perceber que é naquela área que realmente quer trabalhar. Após a conclusão da licenciatura e de metade do mestrado tinha que provar, num ambiente desconhecido, o que valia.

Iniciei o estágio no dia oito de agosto de 2016 que se prolongou até ao dia 31 de janeiro de 2017. Fui recebida no primeiro dia pela minha orientadora, Dr.<sup>a</sup> Dorita Mendonça, Diretora de Serviço de Informação e Projetos Turísticos, que desde início me fez sentir à vontade para colocar qualquer dúvida ao longo do estágio. Apresentou-me, dentro do departamento em que estava inserida, a todos os funcionários e os mesmos, prontamente, aceitaram-me e tornaram a minha passagem pela Direção Regional de Turismo mais acolhedora. O papel da minha orientadora foi fundamental uma vez que pediu a todos os colaboradores que, em caso de dúvidas, me ajudassem no que pudessem e também demonstrou interesse em saber sempre se tudo corria bem, para garantir que a minha passagem pela DRT fosse a melhor.

No que diz respeito às áreas desenvolvidas no estágio, primeiramente partilhei sala com a responsável pelos postos de turismo espalhados pela ilha e pela gestão dos pedidos de material promocional, Dr.<sup>a</sup> Patrícia Branco, mas, posteriormente, passei a trabalhar numa outra sala com as responsáveis pelo departamento de informação turística, Dr.<sup>a</sup> Elisabete Alves, Dr.<sup>a</sup> Rita Rocha e Dr.<sup>a</sup> Marília Abreu. Esta mudança deveu-se a falhas no computador em que trabalhava, o que levou à utilização permanente do meu computador pessoal.

O acolhimento e integração em qualquer uma das equipas foi bom, uma vez que todos os elementos da equipa ajudavam, quer nas dúvidas sobre os trabalhos que me eram propostos desenvolver ao longo do tempo que por lá passei, quer mais tarde nas questões relacionadas com o relatório de estágio.

No início do estágio, na entrevista com a orientadora, a mesma deu-me a possibilidade de não trabalhar todos os dias, ou fazer só meios-dias de forma a adequar a carga horária ao estágio curricular. Ponderadas todas as situações, acordámos que faria um horário igual a todos os funcionários da DRT, das nove horas às dezassete horas, e que em caso de necessidade, com o devido aviso prévio, poderia usufruir de períodos de pausa no trabalho para possível deslocação a Braga, para reuniões com a orientadora assim como aulas, o que veio a acontecer, sem qualquer problema.

No local de trabalho, tínhamos uma sala que nos permitia o convívio com elementos de todos os departamentos da Secretaria Regional de Economia, Cultura e Turismo. Nas datas

festivas, era comum haver convívios, no final do dia de trabalho, com a maioria dos elementos dos diferentes departamentos da SRECT.

A DRT possui um sistema telefónico interno que ajuda na comunicação entre departamentos. No início foi-me atribuído um número telefónico que raramente usei, uma vez que existia uma proximidade entre pares, o que valorizava o trato. O envio de material ou informações era sempre realizado através do meu *email* pessoal, uma vez que não havia necessidade, pelo tempo de duração do estágio, da criação de um email interno.

No geral, considero que a minha integração não podia ter sido melhor, uma vez que todos os que conheci tornaram a minha passagem pela DRT numa experiência muito positiva. Acho que também deixei um pouco a minha marca na DRT uma vez que ainda mantenho o contacto com todos os meus colegas, orientadora e, sempre que lá vou, sou muito bem recebida.

#### **1.4. Experiência na DRT**

No início do meu percurso de estágio, tive acesso à planificação das atividades que viria a realizar na DRT:

##### **“Eventos da DRT (Direção Regional do Turismo) (Vinho, Colombo, *Extreme*, e Festival de Natureza, Festas de Natal e Fim do Ano)**

- 1) Desenho do plano de comunicação e *marketing*- meios, cronograma e orçamentação
- 2) Acompanhamento e controlo dos Planos de Comunicação acima referidos
- 3) *Clipping* e relatórios de media e redes sociais
- 4) Produção de *Press Release* e conteúdos para as redes sociais, *site* e *newsletter*

##### ***Site* e *app* Visitmadeira.pt, microsites**

- Análise crítica dos conteúdos atuais do *site*
- Apresentação de uma proposta de melhoria dos conteúdos
- Estruturação dos conteúdos das áreas de *Media e Trade*

- Acompanhamento dos trabalhos de reformulação gráfica e funcional do *site* visitmadeira.pt
- Planificação, reestruturação de conteúdos”

Quando iniciei funções na DRT apercebi-me que a área à qual me candidatei para o estágio não estava a ser executada diretamente na central gestora do turismo da Região (RAM), mas sim na Associação de Promoção da Madeira (APM), que é uma associação sem fins lucrativos, fundada em agosto de 2004 por uma entidade pública e uma entidade privada – a Direção Regional de Turismo e a Associação Comercial e Industrial do Funchal.

Consegui entender tudo isto, porque de toda a comunicação que estava a ser feita para a promoção da Região, apenas o *website* era atualizado na DRT, no departamento de informação turística. Toda a restante informação, como planos de comunicação e marketing ou criação de informação para as redes sociais, eram sempre executadas pelo departamento de Gestão de Marketing da APM.

Posto isto, cumpri e desenvolvi todos os projetos que me eram propostos e que foram, todos, finalizados até ao final do estágio, uns sendo utilizados, posteriormente, pela DRT e outros que nunca chegaram a ser implementados.

Desta forma, ao longo dos seis meses em que estagiei na DRT, elaborei os seguintes projetos:

### **Mapeamento + guia turístico**

O meu primeiro trabalho na organização passou por uma pesquisa mais aprofundada sobre todos os concelhos da Região Autónoma da Madeira e as suas festividades, que levou à criação de um guia de festas tradicionais de cada localidade. No tempo em que estive a estagiar, o mesmo nunca foi materializado.

### ***Extreme Sailing Series***

Paralelamente com a atividade referida anteriormente, comecei a trabalhar num projeto que teria um dos seus eventos na região, a *Extreme Sailing Series*, um campeonato internacional de vela em catamarãs G32. O trabalho neste projeto passou pelo contacto direto com a organização do evento e com o representante da equipa portuguesa, *Sail Portugal – Discover*

*Madeira*, bem como a tradução de todo o material informativo e promocional (cartazes, desdobráveis, *flyers*,...) e a elaboração diária, aquando do evento, de todos os *press releases* da equipa portuguesa (ver Anexos). Esta tarefa era realizada por mim todos os dias e aprovada, antes de envio para os media nacionais, pelo responsável de comunicação da equipa portuguesa, Rodrigo Rato, e pela diretora de relações públicas do evento, Eugenia Manzananas. Esta última, ao contrário do responsável português, não aceitava o meu trabalho e todos os dias me enviava em inglês o *press* oficial do evento para que eu traduzisse e, depois da aprovação da mesma tradução, pudesse enviar para os media oficiais portugueses.

Também, aquando da preparação do evento, assisti a todas as reuniões de briefing efetuadas e tive a oportunidade de trabalhar com vários media nacionais e internacionais na zona de *media room*, nas horas da preparação das notícias diárias do evento.

Nos dias do evento trabalhei na acreditação de atletas e equipas do campeonato, bem como na acreditação e confirmação de *guest list* do VIP Lounge.

Quando o evento terminou, fiquei encarregue de fazer o relatório do mesmo, com o auxílio da plataforma *Press Power*, uma plataforma de *clipping*, monitorização de notícias e transcrição de informação, a qual utilizei após investigação própria, sobre a forma de funcionamento da mesma, com a finalidade de perceber o espaço ocupado pelo evento nos meios de comunicação regional, nacional e internacional.

### **Briefing Geórgia**

Este projeto passou pela elaboração de um pequeno briefing sobre um evento que se iria realizar em Tbilisi, capital da Geórgia. O evento tinha como tema a rota do vinho e as regiões vinícolas do país, e o objetivo da ida de um representante da DRT ao mesmo, seria a obtenção de informação sobre o tema para a criação de uma rota do Vinho Madeira na RAM e a implementação desta última num circuito Português do Vinho.

Para a criação deste briefing tive que estudar a rota do Vinho da Geórgia e a rota do Vinho de Espanha, de forma a apresentar um documento com uma boa fundamentação.

## **Revisão de Conteúdos**

Relacionado com a revisão de informação de conteúdos para material promocional e informativo, passaram por mim documentos como: guias turísticos da Madeira e Porto Santo; guias de eventos turísticos; guias de viagens; informação disponibilizada no *website*; informação para *flyers* para diversas atividades, entre outros, normalmente em dois idiomas. Este trabalho deu-me a oportunidade de praticar as línguas nas quais traduzia o conteúdo (maioritariamente inglês), aprender a trabalhar no *back office* do *site* oficial do Turismo Madeira e a criar e modificar conteúdos no mesmo.

## **Separador *Media Room***

Ainda a nível do *website*, foi-me pedida a elaboração de uma proposta para um novo separador para o website oficial do Turismo Madeira: o separador *Media Room*. O projeto passou por uma fase de pesquisa de vários *websites* de outros países/cidades com o objetivo de perceber que tipo de documentação e informação era disponibilizada aos meios de comunicação social. Este trabalho levou à elaboração de uma proposta detalhada sobre cada tópico do separador e o tipo de documento ou informação que os mesmos deveriam conter, preferencialmente, em todos os idiomas já utilizados na página principal do *website Discover Madeira*. O mesmo nunca foi utilizado e publicado durante o meu período de estágio nem *a posteriori*.

## ***Civitas Project***

O último projeto que desenvolvi na DRT foi relacionado com o *Civitas Project*.

O *Civitas* é uma rede de cidades para cidades dedicada a mais limpos e melhores transportes na Europa e além. Desde o seu lançamento pela Comissão Europeia em 2002, a Iniciativa Civitas testou e implementou mais de 800 medidas e soluções de transporte urbano como parte da demonstração de projetos em mais de 80 cidades-teste em toda a Europa.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ver em <https://civitas.eu/about>

O meu trabalho dentro deste projeto constou da elaboração de uma calendarização, com todas as atividades a serem realizadas por todas as entidades regionais inscritas no mesmo, com o intuito de perceber o que iria ser feito por cada uma, individualmente, e as parcerias entre várias, bem como a listagem dos valores despendidos com a realização das mesmas atividades.

### **1.5. Estágio/ Universidade**

Ao estagiar os seis meses na DRT, deparei-me com o facto de existirem algumas diferenças entre o que aprendemos na licenciatura e mestrado, e o que experienciamos no mundo laboral. Embora a licenciatura e mestrado em Ciências da Comunicação tenham alguma componente prática, o certo é que a maioria das unidades curriculares são ensinadas em termos teóricos.

Um exemplo concreto foi aquando da elaboração do relatório de comunicação de um evento. Apercebi-me que, em três anos de licenciatura e um de mestrado, nunca tinha realizado nada do género, o que dificultou inicialmente o trabalho. Depois, após pesquisa de documentos do género, foi mais fácil a elaboração do mesmo e consegui fazê-lo com mais detalhes, graças, também, às plataformas de análise que me foram cedidas.

Um segundo exemplo foi o caso dos *press releases*. Durante todo o tempo de licenciatura nunca cheguei a realizar um trabalho do género, por ter sido lecionado aquando do meu período de *Erasmus*. No entanto, consegui fazer os mesmos através de pesquisa de exemplos idênticos e com ajuda da equipa dos *media* com quem trabalhava para o evento, em que os *press releases* eram necessários, e que me ajudaram dando *guidelines* para a realização dos mesmos. A relação com a equipa do *Media Room* da *Extreme Sailing Series* foi, desde início, delicada. Numa primeira instância, a minha orientadora na DRT informou-me que estaria ao serviço da equipa portuguesa e que ficaria encarregue de desenvolver todos os *press releases* da mesma para os meios de comunicação regionais e nacionais, com o representante da equipa, Rodrigo Rato. Uma vez a trabalhar com o mesmo, este deu-me total liberdade na escrita dos documentos, apenas corrigindo os termos técnicos que eu não dominava. Posteriormente, a diretora do evento (a nível a internacional) começou a solicitar os *press releases* que eu desenvolvia e a adaptá-los à sua maneira. Todos os *press releases* desenvolvidos por mim foram

alterados, ficando os mesmos sem qualquer semelhança ao documento inicial. Situação que se repetiu a partir daí.

A conclusão tirada, no final deste projeto em específico, foi a necessidade que temos de nos adaptar a qualquer trabalho e que nem sempre conseguimos que reconheçam o empenho. O importante é que nos saibamos moldar e integrar nos locais e aos trabalhos que nos pedem para desenvolver.

Existe uma discrepância enorme entre o mundo laboral e o académico, como por exemplo, na elaboração de documentos que nunca tinha aprendido nas aulas, e tive que pesquisar para poder executá-los. Acho que, neste caso, a falta de aulas práticas, por um lado, prejudicou-me mas, por outro, fez-me ser mais autónoma e autodidata porque tive que aprender sozinha e encontrar as informações de que precisava, correndo o risco de lacunas científicas. Sinto que aulas práticas ou até mesmo desafios reais durante a licenciatura teriam sido essenciais para que estas diferenças não se notassem tanto nesta transição do mundo académico para o profissional e teria ajudado, também, a um maior à vontade e confiança na hora de executar as atividades/tarefas solicitadas.

Estes desafios reais e aulas práticas mostrar-nos-iam que existem diferentes formas de apresentar um trabalho, pois o mesmo pode ter “roupagem” específica de acordo com quem o produziu, preparando-nos para um “visionamento” de como agir perante situações semelhantes.

A nível de aprendizagens assumo que este estágio tornou-me, acima de tudo, uma pessoa mais versátil e responsável. Elaborei e trabalhei em projetos com temas/assuntos que nunca pensei vir a executar. Percebi que, com um pouco de vontade e abertura, se consegue aprender mais e que nada é complicado quando se faz o que se gosta. Aprendi, também, o quão importante é o domínio das línguas estrangeiras, principalmente do inglês, no dia-a-dia de um profissional do turismo e o saber mais do que uma língua, nos pode abrir portas no futuro. Após a minha passagem pela DRT voltei a estudar uma língua que tinha deixado de parte, o francês, e uma nova que me despertava curiosidade, o alemão, juntando ao português, inglês e espanhol que já tinha no meu currículo.

Também a nível da aprendizagem de novas competências, o trabalho em eventos foi algo que nunca tinha feito. Trabalhar em diversas áreas, num evento, fez-me perceber como tudo se processa para que este decorra de forma fluida.

Em suma, acho que a minha passagem pela DRT foi positiva a nível de crescimento profissional e pessoal. No que diz respeito ao estágio propriamente dito, estava à espera de trabalhar na área a que me propus – Comunicação, numa vertente mais digital, do destino turístico - e desenvolver os conhecimentos que adquiri enquanto aluna do curso de Ciências da Comunicação e sinto que os mesmos não foram postos totalmente à prova. Por outro lado, sinto que saí do estágio uma pessoa mais autónoma, com uma maior capacidade de execução de tarefas e de cooperação.

## Capítulo 2 - Problemática

### 2.1. O porquê do tema

Durante toda a fase de estágio fui-me apercebendo de que nada do que era publicado no *website* ou que era criado para o mesmo tinha, a meu ver, o mesmo *design* ou processo de criação ou até a mesma informação nas restantes plataformas *online*. Foi a partir daí que comecei a perceber que todo o conteúdo que existe no *website* oficial *Discover Madeira* é criado dentro da DRT (textos, calendarização, destaques,...), mas, que tudo o que era publicado nas restantes páginas sociais da marca *Discover Madeira*, desde *posts* com imagens, vídeos ou até mesmo a criação de eventos, era elaborado por uma entidade independente da DRT.

A Estratégia para o Turismo da Madeira explica que:

até 2015, a promoção turística da Região encontrava-se repartida entre duas entidades: a Direção Regional do Turismo e a Associação de Promoção da Madeira. Cabia à primeira a promoção no mercado português e nos mercados ditos emergentes (...). A Associação de Promoção da Madeira era responsável pela promoção do destino junto dos seus mercados emissores mais tradicionais (...)

A atividade da Associação de Promoção da Madeira é financiada pelo Governo Regional da Madeira, pelo Turismo de Portugal, I.P. e ainda pelos seus Associados Privados. Dando prossecução a uma das orientações estratégicas para a promoção turística consagradas no Programa do Governo Regional da Madeira, concretizou-se, em 2015, a concentração da promoção numa única entidade com a transferência, por parte do Governo Regional para a Associação de Promoção da Madeira, das competências atribuídas ao Governo Regional em matéria de promoção da RAM. (in Estratégia para o Turismo da Madeira 2017-2020)

Apercebi-me, depois desta explicação, que a APM tinha outro *website* que julgava ser um micro *site* e que servia apenas para promover os eventos que se realizavam na Região. Também consegui perceber que, de cada vez que existe um evento de grande dimensão, é criado um evento oficial no *Facebook* pela APM para promover o mesmo e criado conteúdo original para depois partilhar na página principal.

Efetivamente, a comunicação da marca *Discover Madeira* é idealizada entre a DRT e a APM, mas a mesma parece não ser realizada em sintonia entre as duas partes, aparentando cada uma comunicar de forma diferente. O tema deste relatório surge numa tentativa de perceber se existe alguma coesão entre toda a comunicação da marca, uma vez que a idealizam juntas ou, pelo contrário, cada uma faz a sua própria comunicação.

Importante reforçar que o turismo vive, desde sempre, de uma relação estreita com a informação e como tal as mensagens devem convergir para um fim comum e claro, complementando-se. Por isso, é importante esclarecer o que une ou separa o *website* e as plataformas *online* - *Facebook* da marca *Discover Madeira* e eventos oficiais. É através destas plataformas que o turista interessado no destino vai procurar descobrir o que melhor responde à sua curiosidade. Se o que vê e ouve (através das imagens e vídeos) não o cativa, algo tem de ser modificado. Até porque nos dias que correm qualquer destino turístico investe na sua promoção e quer estar ao melhor nível de divulgação.

Neste relatório, o estudo incide sobre um evento específico: Carnaval de 2019 (26 de fevereiro a 10 de março), um dos eventos mais atrativos e de destaque na RAM, que faz parte do calendário turístico há vários anos e continua a ser um dos pontos altos de atratividade da Região, sendo um dos eventos com mais procura.

O Carnaval é um dos eventos de maior impacto no calendário turístico da Madeira que, em 2019, atingiu mais de 78% de taxa de ocupação hoteleira, comparativamente ao ano anterior que teve o seu máximo de ocupação hoteleira da Região em 81,3%. Esta baixa deveu-se á insolvência de uma companhia aérea que reduziu significativamente o número de turistas na ilha na altura do evento (Jornal da Madeira, 08-06-2019, 12:00).

Irei, através da análise das plataformas *online* e do *website*, averiguar até que ponto a comunicação que é feita por ambas as entidades se “cruza” e de que forma comunicam com os seus públicos. As questões que surgem desde o início deste estudo passam pela estratégia de comunicação da marca *Discover Madeira* e de que forma a mesma é, efetivamente, realizada:

- Terá a marca *Discover Madeira* uma estratégia de Comunicação integrada?

- Quais as semelhanças e /ou diferenças na comunicação levada a cabo pela APM (*website Madeira All Year e Facebook*) e pela DRT (*website Discover Madeira*)
- Existe uma preocupação/estratégia para promover a interação com o público?

## **Capítulo 3 – Enquadramento Teórico**

Num estágio no âmbito da Direção Regional de Turismo do Governo Regional da Madeira é fundamental fazer um enquadramento teórico do conceito de Turismo, passando pelos conceitos de destino turístico, comunicação e promoção de destinos no digital.

### **3.1. Turismo**

“O turismo é uma indústria baseada numa informação intensiva” (O`Connor, 1999).

O conceito de turismo está em constante mudança desde que se fala do mesmo. A primeira definição de turismo foi apresentada em 1911, em que se definia o mesmo como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída de um turista de um determinado município, país ou estado.” (Barretto, 1993, p.13)

Depois de sofrer várias alterações “o turismo é considerado, atualmente, uma das maiores seduções dos tempos modernos e, por isso, faz parte da nossa sociedade de consumo. “ (Marujo, 2018, p.11)

Segundo Mário Baptista, citado por Nuno Madeira (2010), o turismo é a

atuação de um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos e representa manifestações, atitudes e actividades, tudo relacionado com factores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, viagem essa que envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais desde que o viajante parte até que volta, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como setor de actividade que, sendo fundamentalmente económica, tem igualmente significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais. (Madeira, 2010, p.9)

O turismo assume um papel cada vez mais importante na sociedade. Com a Globalização, o mundo tornou-se próximo, quer pela facilidade de transportes quer pelos meios de comunicação, que em poucos minutos transmitem acontecimentos tão díspares, quer em conteúdo quer em distância. O Homem não se alheia deste mundo global e cada vez mais está atento ao espaço que o rodeia e que lhe desperta curiosidade nas distintas áreas: cultural,

natural, paisagística, religioso, patrimonial, desportivo, etc. Dizem alguns entendidos que quem não viaja é um ignorante. “O mundo é um livro e quem não viaja só lê uma página” (Santo Agostinho).

Na teoria de Baldissera (2010), os meios de comunicação, ao divulgarem espaços paradisíacos para serem contemplados, exercem um papel fundamental nesse ato de consumo. Elaboram imagens sobre diversos lugares e povos, incentivando cada vez mais o desejo pela viagem.” (Marujo, 2004, p.7). O autor diz ainda que os meios de comunicação são um instrumento que, uma vez bem utilizado, pode levar as entidades públicas do turismo e o setor privado a atingir os seus objetivos promocionais: divulgar, motivar e causar impacto (Marujo, 2004, p.11).

Existem, também, vários conceitos a apreciar quando se fala de turismo. Dentro do tema deste relatório, é importante definir, também, o conceito de destino turístico.

### **3.2. Destino Turístico**

O destino turístico é definido pela Organização Mundial de Turismo (OMT) como sendo um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atracões, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem com regresso no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado. (Madeira, 2010, p. 10)

Sendo assim, um destino turístico deverá ser compreendido como um conjunto de sinergias que trabalham em prol do turista, oferecendo uma variedade de produtos e serviços.

Por outro lado, Licínio Cunha diz que o conceito de destino turístico deverá ser visto sob duas ópticas: como forma de identificação do local visitado ou como um espaço territorial onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de fatores de atracção, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas. (Madeira, 2010, p.10)

É de notar que os espaços territoriais estão constantemente em evolução e mudança, o que dá origem a novos tipos de relação e características que levam ao aparecimento de novas

atividades, atrações e serviços que permitem aos mesmos terem uma produção turística cada vez mais diversificada a nível espacial, produtivo e administrativo.

Contemporaneamente, o setor do Turismo tem-se assumido como uma das principais atividades económicas tanto a nível nacional como mundial, apesar de existirem alguns períodos que apresentam um decréscimo da atividade turística, provocado por diferentes fatores como atentados terroristas, a proliferação de doenças em regiões menos 'protegidas' e, até mesmo, a crise económica que se tem vindo a viver ao longo das últimas décadas. Apesar de tudo isto, há muitos anos que este setor tem vindo a crescer exponencialmente.

Atualmente é cada vez mais fácil viajar para qualquer país no mundo, uma vez que as ligações entre estes são cada vez maiores e diversificadas. Por sua vez, os países apostam na promoção dos seus destinos de forma a desenvolver a nível económico, social, cultural, entre outros.

Espaços turísticos passam a disputar entre si a atenção da mente e da carteira dos turistas. Estudos recentes demonstram que, a escolha de um destino turístico por parte dos turistas depende, na maioria das vezes, da imagem transmitida pela marca do destino, e a sua comunicação relativamente à concorrência.

O turista procura, presentemente, estar informado sobre o local que vai visitar, não gosta de "ir às cegas". Para tal procura todo o tipo de informação que responda às suas expectativas e desejos e, principalmente, que satisfaça a sua personalidade, quer cultural, quer financeira.

Atraído por imagens de um local, o turista começa por pesquisar informações através dos mecanismos de promoção e comercialização do destino apresentados pelos sistemas de informação. A partir daí começa a delinear o que pretende e quais as infraestruturas e serviços que estão à disposição para concretizar a sua viagem. Escusado será dizer que para completar esta pesquisa o interessado deve encontrar respostas básicas, nomeadamente sobre os transportes, as atrações a desfrutar, etc.

Ora, um destino turístico tem (ou deverá ter) sempre em conta todas as necessidades do turista para que seja fluída a sua procura e satisfação.

### 3.3. Marca Turística

Agora as marcas não representam apenas produtos, mas imagens, não só da própria marca como também dos consumidores. Olins (2003) diz-nos que cada vez mais existe uma afinidade maior das marcas com os seus públicos. O autor acrescenta que “algumas marcas são bem-sucedidas porque as pessoas gostam delas e parecem querer consumir mais e mais dessas marcas [...]” (Olins, 2003, p.17). A partir desta afirmação, percebemos que as marcas não são apenas ‘controladas’ por profissionais da comunicação e do marketing como também pelos próprios consumidores.

Segundo Nuno Madeira (2010),

uma das primeiras etapas de um destino ou de uma empresa na sua atuação promocional é criar a sua identidade, pois ela vai ser aplicada e estar presente em toda a sua existência e em todas as suas atividades. É a construção de um sistema de identidade que comunica os diferentes níveis de intervenção, do produto à instituição. Deste processo fazem parte os símbolos, a criatividade, o grafismo e os valores de comunicação, gerando duas peças muito evidentes, que são os logótipos e o *slogan*, ou *claim*. (Madeira, 2010, p.80)

Neste estudo, o tipo de marca que vamos abordar é a *destination brand*, também entendida como marca turística, que segundo Baker “(...) refere-se à marca no contexto do local sendo um local atraente para se visitar.”<sup>4</sup> (Baker, 2012, 28). Baker defende que os destinos escolhem trabalhar-se como uma marca turística e não como uma marca abrangente, visto que o turismo é mais organizado ao comunicar os atributos do lugar, e possui normalmente os maiores orçamentos para o *marketing*.

Kotler et al. (1993) acrescentam que cabe aos responsáveis pelo turismo local decidir quanto investir na sua marca para atrair turistas da sua região, de outras regiões do país, e de outros países, e quais os grupos específicos a atrair. Consequentemente também irão decidir quais as estratégias a abordar e a imagem do lugar que querem passar para os seus consumidores.

<sup>4</sup> Tradução livre

Jefkins (2000), citado por Pratas (2014) diz-nos que “os atributos da marca destino turístico, por seu lado, servem para “localizar” a marca face aos seus concorrentes, em termos dos principais benefícios e características da categoria de produtos/serviços analisados.” (p.3)

Concluimos assim, que os lugares, ao optarem por se promoverem no mercado como uma marca, beneficiam se tiverem um plano de marketing bem definido e orientado para aliciarem pessoas pelas suas especificidades mais atrativas. Segundo Kapferer “conceber uma marca é criar a diferença em relação aos concorrentes realçando todos os seus valores.” (Araújo, 2015). Podemos então, dizer que a comunicação tem o papel fulcral de transmitir os valores da marca turística aos seus públicos, de forma a que se mantenha, altere ou reforce o posicionamento da mesma na mente dos seus consumidores.

### **3.4. Comunicação**

A comunicação tem vindo a ter um impacto cada vez maior em todos os setores, sendo uma ferramenta utilizada para promover qualquer tipo de produto, seja ele material ou imaterial. Baldissera (2007) afirma mesmo que “parece improvável o turismo sem algum nível e alguma forma de comunicação. Pensa-se, aqui, nas diversas possibilidades de comunicação formal e informal, pública e privada, materializadas em distintos contextos, empregando diferentes linguagens, com intenções específicas e mediante grande variedade de mídias. Pode-se até dizer que o turismo existe pela e em comunicação” (p.9).

Citando Sheldon (1993), Marujo (2008) “afirma que a informação é a “alma” do turismo, sem a qual o setor não funciona. Ou seja, o turismo não sobrevive sem a informação e, por isso, precisa de estar ao lado dos meios de comunicação. Assim, a decisão de um turista real ou potencial «comprar» um destino, ou seja visitá-lo, depende em grande parte da informação que é oferecida ao turista pelos meios de comunicação.”

Com a evolução da comunicação para os meios digitais, cada vez mais se consegue aceder a todo o tipo de informação sobre qualquer assunto que se pesquise. Para Augusto (2016) “as novas linhas de investigação associam os estudos de turismo aos *media* e à comunicação, implicando novos métodos de investigação com recurso à análise dos recursos

interativos e de interação e dos elementos textuais e visuais, em particular das fotografias nos vários meios de comunicação e, sobretudo, na web.” (p.19)

### **3.5. Comunicação Online**

Paulatinamente o mundo digital é uma porta direta aos consumidores. Todas as marcas utilizam os meios digitais para comunicar os seus produtos ou serviços e para obter *feedback* por parte dos utilizadores/consumidores.

O planeamento de uma atividade turística, atualmente, passa por uma análise de pesquisas feitas no *online* sobre o destino a visitar e as suas ofertas. No caso em estudo, a comunicação do turismo da RAM, cada vez mais a informação tem de ser precisa e clara, uma vez que se trata de um destino considerado de luxo, o que requer um planeamento mais ‘pensado’ e responsável.

Os *websites* são a forma mais comum de as marcas destino comunicarem com os seus potenciais consumidores, uma vez que oferecem uma vasta oferta de informação sobre todos os aspetos do seu produto: acomodação, transportes, atividades, e outros. É, também, através desta plataforma que conseguem começar uma primeira ligação com os consumidores. Segundo Augusto “Com a web, e sobretudo com os seus *websites*, são produzidas novas dimensões dos ambientes de comunicação e com elas surgem novas oportunidades e desafios à forma como as organizações comunicam, produzem mensagens, criam e transmitem significados.” (Augusto, 2016, p.15)

É a partir desta pesquisa que os turistas ganham uma primeira perceção sobre o local a visitar e tudo o que o mesmo engloba. Essa primeira imagem é essencial para uma posterior decisão positiva ou negativa por parte do consumidor, no que diz respeito ao consumo da marca. Para Jaworski & Pritchard (2005) “O discurso dos *media* deve ser entendido como um sistema semiótico e de significação, que envolve o texto, a linguagem e as imagens que moldam a experiência turística no destino e a própria identidade deste, bem como a realidade social, as identidades e as nossas relações com os outros.” (Jaworski & Pritchard, 2005)

Assim sendo, a *Internet* é o meio de comunicação mais eficaz que existe para o intercâmbio de informação turística a nível mundial. Para Liu (2000) “A rede pode, de certa

forma, facilitar a promoção e a distribuição de produtos turísticos e potencialmente permitir que destinos e empresas turísticas possam competir a um mesmo nível” (Marujo, p. 30)

É um facto que a Internet, enquanto instrumento de promoção para o turismo, é um meio de comunicação que não deve ser ignorado. No entanto, ela não deve ser vista como um “...substituto para outras actividades promocionais, mas sim como um complemento das existentes, o que oferece aos consumidores uma maior possibilidade de escolha e mais uma maneira de fazer reservas” (BRIGGS, 1997, p.115).

Com o crescimento exponencial das plataformas digitais, cada vez mais é possível encontrar informação sobre qualquer tópico nas redes sociais. O conceito redes sociais “descreve uma variedade de novas fontes de informação online que são criados, iniciados, circulados e utilizados pelos consumidores com a intenção de educar os outros sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e questões” (Blackshaw & Nazzaro, 2004, citados por Mangold & Faulds, 2009, p. 357).

Segundo Baptista (2015), citando Recuero (2009),

“A dinâmica deste tipo de sites de redes sociais leva à criação de determinados valores sociais como:

- Visibilidade – estes sites permitem que os indivíduos estejam mais conectados do que estariam se usassem apenas meios offline, existindo, assim, um aumento da visibilidade social dos mesmos;
- Reputação – diz respeito à perceção criada pelos diversos utilizadores da rede e implica a existência do “eu”, “o outro” e “a relação entre ambos”.
- Popularidade – vai de encontro à posição que determinado indivíduo tem dentro da rede, sendo que um indivíduo mais centralizado na rede é mais popular porque estabeleceu um número maior de conexões. Dessa influência vai surgir uma maior influência, uma vez que o indivíduo é mais forte na rede. Na prática, podemos associar este valor com o número de “amigos” no Facebook, seguidores no Twitter, subscrições no YouTube ou comentários e visualizações em blogs;

- Autoridade – está relacionada com a popularidade, uma vez que um indivíduo mais popular tem uma maior influência na rede, e conseqüentemente, mais autoridade.” (p. 41)

A utilização destas últimas tem ganho destaque na comunicação e no marketing digital, uma vez que permite a interação marca-utilizador e dos utilizadores com os pares. Esta característica das redes sociais permite a troca de informações entre utilizadores, tornando a informação facultada pelas marcas cada vez mais informal e personalizada. Segundo Botan, (1997) “ (...) o público adquire um papel mais ativo e uma posição comunicativa idêntica à da organização, tornando-o também cocriador de conteúdos” (Augusto, 2016, p.16)

Kent (2001) diz-nos que “O domínio e ubiquidade da web tem também implicações para as relações entre as organizações e os públicos, bem como para a formação da imagem, do ponto de vista organizacional, implicando uma nova retórica, onde têm lugar a produção de mensagens e o diálogo, incidentes sobretudo no predomínio da dimensão visual, da fotografia e na partilha conjunta de conteúdos entre as organizações e os públicos.” (Augusto, 2016, p.15 - 16)

Citando Batista (2015) “a Internet, enquanto suporte comunicacional, começou a ser fundamental para desenvolver este novo paradigma. O desenvolvimento desta ferramenta de comunicação tem tido um impacto fundamental em todos os aspetos da vida organizacional, revolucionando o modo como pessoas e organizações comunicam. Assim, “estas novas ferramentas de comunicação estão a transformar a forma como as pessoas obtêm informação, comunicam e formam relações” (Springston, 2001, citado por Capriotti, 2014, p. 358).

Desta forma, a internet tornou-se numa boa ferramenta de comunicação em massa, para as empresas comunicarem com todos os seus públicos por todo o mundo, a qualquer hora do dia.

Mas, por outro lado, também se tornou numa boa ferramenta de comunicação *one-to-one*, uma vez que facilita um contato mais pessoal entre as empresas e cada pessoa, ao mesmo tempo que aumenta a experiência pessoal do indivíduo com as empresas (Capriotti, 2014).

Apesar das vantagens da utilização da Internet como ferramenta comunicacional, esta também apresenta algumas desvantagens. Por exemplo, “ (...) a própria informação

disponibilizada online pode não ser credível, uma vez que qualquer utilizador pode produzir e/ou alterar conteúdos; e existe uma grande facilidade e rapidez para que a reputação de uma empresa seja incrementada ou destruída pela utilização da internet.” (Sebastião, 2009)

A marca *Discover Madeira* é uma marca que tem vindo a ganhar cada vez mais notoriedade. A Madeira é considerada um dos pontos turísticos mais atrativos de Portugal a nível nacional e internacional, tendo já sido galardoada duas vezes com o prémio de “*World Leading Island Destination*” e três vezes com o prémio de “*Europe’s Leading Island Destinations*”.

É a partir desta marca, já implantada no mercado turístico que surgiu a curiosidade e a vontade de perceber como é que a marca *Discover Madeira* comunica com os seus públicos através dos meios digitais e de que forma essa comunicação é feita para que se consiga alcançar o sucesso que apresenta. Também se pretende analisar o tipo de linguagem utilizado nos meios digitais e de que forma influencia o público-alvo e leva à interação com o mesmo.

## Capítulo 4 – Investigação

### 4.1. Metodologia

Nas palavras de Fortin (2003), a metodologia permite uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los”. (p. 373)

Tendo em conta os tópicos em estudo, optei por uma investigação de cariz quantitativo e/ou qualitativo.

Segundo Ventura (2007), “toda pesquisa científica necessita definir seu objeto de estudo e, a partir daí, construir um processo de investigação, delimitando o universo que será estudado.”

O método de estudo a ser utilizado neste caso em específico será o Estudo de Caso. “O Método do Estudo de Caso é um método das Ciências Sociais e, como outras estratégias, tem as suas vantagens e desvantagens que devem ser analisadas à luz do tipo de problema e questões a serem respondidas (...)” (Bressan, 2000).

Neste contexto, este trabalho pretende observar o relacionamento entre visitantes e destino a partir da análise da comunicação de uma marca turística com uma forte presença no digital – *Discover Madeira*. O objetivo é depreender de que maneira a estratégia, o tipo de linguagem, os eventos ou outros elementos da comunicação influenciam a interação dos utilizadores com a marca.

Serão também utilizadas, como forma de análise, entrevistas que foram realizadas via *email* a membros das duas entidades responsáveis pelos meios de comunicação da marca *Discover Madeira*, DRT e APM.

Em relação à análise dos dados, a mesma será feita a partir da observação e consequente discussão dos mesmos por fases, uma vez que existem várias ferramentas para análise. Os critérios que são utilizados para análise foram escolhidos por mim por considerar que ajudavam na observação dos dados, assim como a melhor relacioná-los. Toda a análise baseia-se, principalmente, na observação direta de cada meio digital e nas ilações que retirei das mesmas.

Para Coutinho (2014),

“investigar implica interpretar ações de quem é também interprete, envolve interpretações de interpretações – a dupla hermenêutica em ação. Além de parciais e perspectivadas as interpretações são circulares. A interpretação da parte depende da do todo, mas o todo depende das partes. Esta interação da interpretação todo/parte é designada por círculo hermenêutico da interpretação. A produção de conhecimento é assim concebida como um processo circular, iterativo e em espiral, não linear e cumulativo como retratado na epistemologia positivista.” (Coutinho, 2014)

De início, o objetivo era analisar três plataformas de informação e interação, sobre um evento específico, o Carnaval: o *website* da marca *Discover Madeira*, página oficial de *Facebook* da marca *Discover Madeira* e página do *Facebook* do evento oficial do Carnaval de 2019. No entanto, com o resultado do questionário que fiz a uma das responsáveis de comunicação da APM, descobri a outra plataforma que será analisada de igual forma, o *website Madeira All Year*, que se pensava ser um micro *site* mas que, na realidade, é um *site* oficial da marca *Discover Madeira* mas da responsabilidade da APM.

A metodologia utilizada adota os cânones da análise do discurso à realidade digital, tendo em conta algumas características específicas, como persistência, replicabilidade, escalabilidade e buscabilidade (Magalhães e Marôpo, 2016). Especificamente, esta pesquisa centra-se na análise de conteúdo e interação, avaliando correlações entre diversas categorias de conteúdo (tópicos, idioma, tom de comunicação, etc) e a interação que estas suscitam, nomeadamente a interação do e com o público (gostos, comentários e partilhas).

#### **4.2. Análise e recolha de dados: Plataformas sociais e questionários**

A investigação sustentar-se-á na observação e interpretação de dados recolhidos na forma de publicações nas redes sociais correspondentes a um determinado período de tempo, neste caso, o evento Carnaval 2019. O Carnaval, como já explanado no ponto 2.1. deste relatório, é um evento que está em crescimento na RAM e por isso mesmo a escolha não poderia ser melhor para observar de que forma toda a comunicação do evento é realizada.

Primeiro, procurei identificar as diferenças presentes na informação das três plataformas em estudo: *website e Facebook* da marca *Discover Madeira* e do *website Madeira All Year*. Para facilitar a observação dos dados, criei uma grelha (Tabela 1) com indicadores que considerei apropriados para esta análise, sendo que os indicadores foram escolhidos após a observação de todo o material disponível.

PONTOS DE ANÁLISE	WEBSITE	FACEBOOK	MADEIRA ALL YEAR
<b>Idioma</b>	- Contém cinco idiomas: Português, Inglês, Espanhol, Francês e Alemão.	- Depende do tipo de publicação: Português e Inglês (apenas um dos idiomas é utilizado por publicação, nunca os dois);  - <b>Eventos:</b> grandes eventos apenas em inglês; restantes eventos em dois idiomas.	- Contém onze idiomas: Português, Inglês, Espanhol, Francês, Alemão, Holandês, Finlandês, Polaco, Sueco, Dinamarquês, Norueguês.  - Separador <i>Blog</i> do <i>website</i> contém 4 idiomas: Português, Inglês, Alemão e Francês.
<b>Linguagem</b>	- Linguagem formal: “faça”, “venha”, propomos-lhe”, “traga”, “pratique”, “atreva-se”, “encontrará”.	- Linguagem formal: “descubra”.  - Maioria das publicações em inglês com uma linguagem mais convidativa: “ <i>come see</i> ”, “ <i>Let us know</i> ”, “ <i>Let’s take photos?</i> ”, “ <i>tag a friend</i> ”, “ <i>Can you?</i> ”	- Linguagem formal: “sabe”, “venha”, “traga”, “leve”, “atreva-se”, “encontrará”.
<b>Interação com o público</b>	- Não existe lugar para interação com o público.	- Apenas existe resposta a alguns comentários de forma aleatória, uma vez que na mesma publicação existem mais	- No separador <i>Blog</i> temos diversas publicações sobre eventos e novidades que vão tendo lugar em várias localidades da ilha, nos quais, no fim

		<p>questões por parte do público.</p> <p>- Normalmente as respostas às questões dos utilizadores são dadas por outros utilizadores, por observação.</p>	<p>da página, existe a possibilidade de enviar uma mensagem em formato de comentário que não será publicada no <i>blog</i>.</p>
<b>Ligação a outras redes</b>	<p>- No final da página existe ligação a todas as redes sociais da marca: <i>Facebook</i> (com maior destaque), <i>Twitter</i>, <i>Youtube</i>, <i>Flickr</i> e <i>Issuu</i>.</p>	<p>- No lado direito da página (separador <i>About</i> simplificado) existe ligação para o <i>website</i> Madeira <i>All Year</i> mas não para o <i>website</i> oficial do Turismo Madeira (<i>Discover Madeira</i>);</p> <p>- No separador <i>About</i> não faz referência ao <i>website</i> oficial Discover Madeira.</p> <p>- No separador <i>About</i> existe uma ligação direta ao <i>Instagram</i> com o <i>link</i> direto; faz referência ao <i>Youtube</i> sem qualquer ligação direta.</p>	<p>- No final da página existe ligação a todas as redes sociais da marca: <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>Youtube</i>, <i>Flickr</i> e <i>Issuu</i>.</p>

**Tabela 1** – Análise comparada das características das redes

Num segundo momento elaborei duas tabelas sobre o evento, Carnaval de 2019, nas datas do mesmo (26 de fevereiro a 10 de março), com o intuito de demonstrar a importância que é dada a este evento em cada uma das plataformas.

A primeira tabela (Tabela 2) inclui toda a informação que foi publicada no *website* oficial *Discover Madeira* durante o período do evento Carnaval de 2019.

PONTO DE ANÁLISE	WEBSITE
<b>Destaques</b>	<p>25/02/2019</p> <p>- <b>Carnaval 2019</b> é adicionado aos destaques do <i>website</i> com um <i>link</i> que contem toda a informação sobre as festas e uma brochura (em pdf.) que pode ser descarregada, e contem horários das atividades que se irão realizar em vários pontos da ilha.</p> <p>- Existem outros destaques no mesmo separador de slides mas que apenas fazem menção a zonas da ilha ou prémios ganhos pela Região.</p>
<b>Notícias</b>	<p>- Existiram apenas 4 notícias durante o tempo do evento no <i>website</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festa dos Compadres</li> <li>• Festas de Carnaval 2019</li> <li>• Venda de Bilhetes para as Bancadas de Carnaval</li> <li>• Cortejo Trapalhão adiado</li> </ul>

**Tabela 2** – Informação nas datas do evento no *Website Discover Madeira*

A segunda tabela elaborada (Tabela 3), contém toda a informação publicada durante o período do evento Carnaval 2019 na página oficial do *Facebook Discover Madeira* e no evento oficial do evento na mesma página.

PONTO DE ANÁLISE	Facebook
<b>Evento oficial</b>	<p>- <b>Evento diz que se realiza de 26 de fevereiro a 10 de Março</b> – tem toda a informação e publicações em inglês.</p> <p>- Tem apenas <b>10 publicações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 19 de fevereiro</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Partilha de vídeo do ano anterior a promover o carnaval deste ano. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 21 gostos, 1 comentário e 6 partilhas.</li> </ul> </li> <li>○ Publicação sobre o cortejo alegórico com imagem do ano anterior. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 39 gostos, 3 comentários e 15 partilhas.</li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 25 de fevereiro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fotografias com a calendarização de todo o evento. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 24 gostos, 4 comentários e 21 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 28 de fevereiro</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> da página do Governo Regional da Madeira sobre as atividades a serem desenvolvidas. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 44 gostos, 4 comentários e 10 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 1 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> da RTP Madeira sobre o cortejo de carnaval das crianças. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 35 gostos, 1 comentário, 8 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 2 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> do <i>live</i> do cortejo alegórico da página oficial <i>Discover Madeira</i>. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 29 gostos, 1 comentário, 6 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 3 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicação das fotos do cortejo alegórico <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 71 gostos, 17 comentários e 194 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 4 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> de fotos do cortejo alegórico da página <i>Madeira.Best</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 53 gostos, 9 comentários e 11 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 5 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicação de anúncio do cortejo trapalhão. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 31 gostos, 2 comentários e 13 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 9 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicação sobre o cortejo trapalhão. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 18 gostos, 1 comentário e 9 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Publicações na página</b></p>	<p>- Embora as datas do evento sejam de <b>26 de fevereiro a 10 de março</b>, as publicações da página começaram no dia 19 de fevereiro e acabara no dia 9 de março.</p> <p>- Todas as publicações estão em <b>inglês</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 19 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicação do evento oficial de Carnaval <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 10 gostos e 2 comentários.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 25 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> do evento oficial de Carnaval <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 16 gostos</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 26 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicação de quatro fotos do ano anterior com a explicação do que se iria passar nos dias seguintes do evento e a apelar ao turista para participar, mascarando-se. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 273 gostos, 15 comentários, 135 partilhas.</li> </ul> </li> <li>○ <i>Partilha</i> da publicação feita no evento oficial com a calendarização das atividades; <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 11 gostos, 3 comentários e 2 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 28 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> de vídeo do ano anterior sobre o Carnaval e as suas atividades. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 47 gostos, 2 comentários e 20 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Dia 1 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> da publicação do evento com a calendarização das atividades do evento. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 24 gostos e 1 <i>partilha</i>.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dia 2 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Evento em direto – cortejo alegórico – na página. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 533 gostos, 110 comentários, 271 partilhas e 15k <i>viewers</i>.</li> <li>▪ Legendas do direto em inglês mas a apresentação toda em português.</li> <li>▪ Não houve interação nenhuma com o público durante o direto.</li> </ul> </li> </ul> </li>   <li>• <b>Dia 3 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> da publicação das fotografias do evento <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 249 gostos, 15 comentários e 70 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li>   <li>• <b>Dia 4 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> da publicação com as fotografias da página <i>Madeira.Best</i>. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 82 gostos, 22 comentários e 13 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li>   <li>• <b>Dia 5 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> da publicação do evento oficial sobre o cortejo trapalhão. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 61 gostos, 2 comentários e 4 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li>   <li>• <b>Dia 9 de março</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Partilha</i> da publicação do evento oficial a relembrar o cortejo trapalhão. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 45 gostos, 2 comentários e 4 partilhas.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
--	--

**Tabela 3** - Informação nas datas no Evento oficial e na página oficial de *Facebook*

No que concerne à última plataforma a ser analisada, o *website Madeira All Year*, não conseguimos ter uma informação tão completa como nas restantes plataformas. Após análise do mesmo, confirma-se que este *website* tem apenas uma publicação sobre o evento, que inclui apresentação genérica sobre o Carnaval 2019, com a caracterização do próprio evento, um vídeo do evento de anos anteriores, uma pequena galeria de fotos e um mapa com a sinalização do percurso do principal evento - cortejo alegórico. Também no separador *Blog* do mesmo *website* existe uma brecha entre 7 de janeiro de 2019 e 21 de março de 2019, o que faz com

que não haja qualquer tipo de publicação sobre o evento que analisei (esta informação está do mesmo modo quer em português quer nos três idiomas que o *blog* disponibiliza).

#### **4.2.1. Plataformas sociais**

No que diz respeito à análise das plataformas estudadas, prosseguiremos para a análise das tabelas e de toda a informação recolhida nos meios digitais.

Ao analisar a **tabela 1** chegamos a várias conclusões. Analisemos por tópicos:

##### **1- Idioma**

- a. Neste tópico conseguimos perceber que o *website* oficial *Discover Madeira* contém informação em 5 línguas (Português, Inglês, Espanhol, Francês e Alemão) e que o seu microsite *Madeira All Year* contém informações em 11 idiomas (Português, Inglês, Espanhol, Francês, Alemão, Holandês, Finlandês, Polaco, Sueco, Dinamarquês, Norueguês). Contrariamente, o *Facebook* tem como idioma principal o Inglês, seguido do português para eventos de cariz local e ou regional, e outras das línguas que se encontram no site oficial (francês, espanhol e alemão) quando publicam conteúdo que esteja de acordo com os eixos comunicacionais da marca *Discover Madeira*.

##### **2- Linguagem**

- a. Nas duas redes o tipo de linguagem utilizado pode ser considerado formal. Embora no *website* se utilize o português com termos como “venha”, “divirta-se”, no Facebook também se utilizam termos como “descubra” que podem ser considerados mais formais. Em ambos os casos, o tipo de linguagem é cativante, porque passa para o utilizador o convite para participar e querer fazer parte da comunidade que são, neste caso, visitantes da RAM.

##### **3- Interação com o público**

- a. No que diz respeito ao *website*, não existe nenhuma forma de colocar questões ou até mesmo comentar as notícias que lá são publicadas. A única forma de

interação é o envio de pedido de informação em que se preenche um pequeno formulário, o que não é considerado interação direta.

- b. O caso do *Facebook* é peculiar. Aquando da observação mais geral das publicações que existem na página encontramos inúmeros comentários de utilizadores a colocar questões mas as respostas que recebem são apenas de outros utilizadores que já estiveram na Região ou que conhecem, mas nunca da gestão da própria página. A única interação observada da parte do *Facebook* foi o facto de a página “gostar” de determinados comentários, embora esses não tenham nenhum sentido uma vez que são aleatórios, alguns com informação sobre o tema da publicação que foi colocada, outros apenas com nomes que utilizadores fizeram *tag* para que fossem ver o *post*. Neste sentido, consigo dizer que não existe uma estratégia *one-to-one*, porque a própria página não interage com o público de forma a criar uma maior proximidade com os utilizadores.

#### **4- Ligações a outras redes**

- a. No caso do *website*, existe no fim do mesmo uma zona com os ícones das redes sociais nas quais a marca também tem plataforma ativa, tendo o *Facebook* mais destaque com um *banner* ligeiramente maior identificando o nome da página e o número de seguidores.
- b. No caso do *Facebook* não existe qualquer *link* a remeter para a página oficial *Discover Madeira*, mas sim para a página *Madeira All Year* que se pensava ser um microsite da página oficial mas que, na realidade, é o site oficial da Associação de Promoção para o público alvo externo (não português). No setor “Sobre” do *Facebook*, conseguimos então encontrar ligação a mais redes em que a marca tem atividade como o *Instagram*. Menciona, também, o *Youtube* mas sem nenhum *link* que ligue diretamente à página.

A **tabela 2** apresenta-nos a informação encontrada no *website* na altura do evento em estudo: Carnaval 2019. Segundo a plataforma de *backoffice* do *website Discover Madeira*, o evento foi colocado em *slide* de destaques no dia 25 de fevereiro 2019, juntamente com outros

destaques que nada têm a ver com o evento (como Porto Santo, destino de mar,...). Quando abrimos o *link* que nos dá ligação direta ao evento no *website* encontramos uma descrição do mesmo com uma calendarização dos principais eventos, que acontecem nas datas do evento, não só no Funchal, a capital, mas também por toda a ilha.

Para além desta publicação mais exaustiva, encontramos apenas quatro notícias durante as datas do evento que falam do que se tem vindo a realizar:

- Festa dos Compadres
- Festas de Carnaval 2019
- Venda de Bilhetes para as Bancadas de Carnaval
- Cortejo Trapalhão adiado

Toda esta informação é possível encontrar no *website* aquando do evento. O próprio *website* não tem, de início, ligação a mais nenhuma rede em que a marca tenha interação, por isso a informação que encontramos no *website* fica incompleta. No *website*, a informação que encontramos, a nível de datas do evento, são de **19 de fevereiro a 1 de março** e na página de *Facebook* e evento oficial é de **26 de fevereiro a 10 de março**.

Na **tabela 3** conseguimos ver toda a informação que foi disponibilizada na rede social *Facebook*, tanto na página oficial como também no evento oficial criado por eles.

Começando pelo evento oficial das festas de Carnaval 2019, o evento foi publicado no dia 19 de fevereiro na página oficial de *Facebook*. A mesma conta com 10 publicações, metade das quais são partilhas de publicações de anos anteriores ou de outras páginas, e a outra metade publicações que são originais do evento, como a calendarização das atividades a realizar nas datas do evento ou as fotos do cortejo alegórico. Conferimos que o evento não teve informação original, baseando-se em informação de anos anteriores para comunicar um evento recente.

Já na página oficial do *Facebook Discover Madeira* encontramos quase o dobro das publicações, embora metade das mesmas sejam partilhas do próprio evento oficial. De notar que todas as publicações, inclusive as do evento oficial, são todas feitas em inglês o que dá a entender que a marca quer chegar a um público mais abrangente ao utilizar uma das línguas mais faladas no mundo.

Independentemente do evento ter as datas de **26 de fevereiro a 10 de março**, as publicações começaram no dia 19 de fevereiro, com a criação do evento oficial na página, o que não gerou muita interação com o público. O *post* do dia 25 de fevereiro foi uma partilha da publicação realizada no mesmo dia no evento oficial, assim como os outros *posts* que são partilhas (*shares*). Podemos concluir que a principal fonte de informação provém do evento oficial do Carnaval 2019 e a página oficial apenas partilhava o que existe no mesmo, salvo algumas exceções. A primeira exceção é a publicação de dia 26 de fevereiro (Figura 1), que consistia em 4 fotos do evento do ano anterior com a informação do que iria acontecer nos dias seguintes e a apelar à participação de todos, foi das publicações que mais interações conseguiu por parte do público, com um total de 273 gostos, 15 comentários e 135 partilhas. É importante referir que, no respeitante à interação em comentários, a mesma é feita entre *users* e nunca entre *users* e página.



**Figura 1:** Publicação da página oficial do *Facebook Discover Madeira*

Outra exceção foi a publicação de dia 2 de março, ou seja, o evento *live* na página (Figura 2). Neste tipo de publicação percebe-se o porquê de ser feita na página oficial e não no

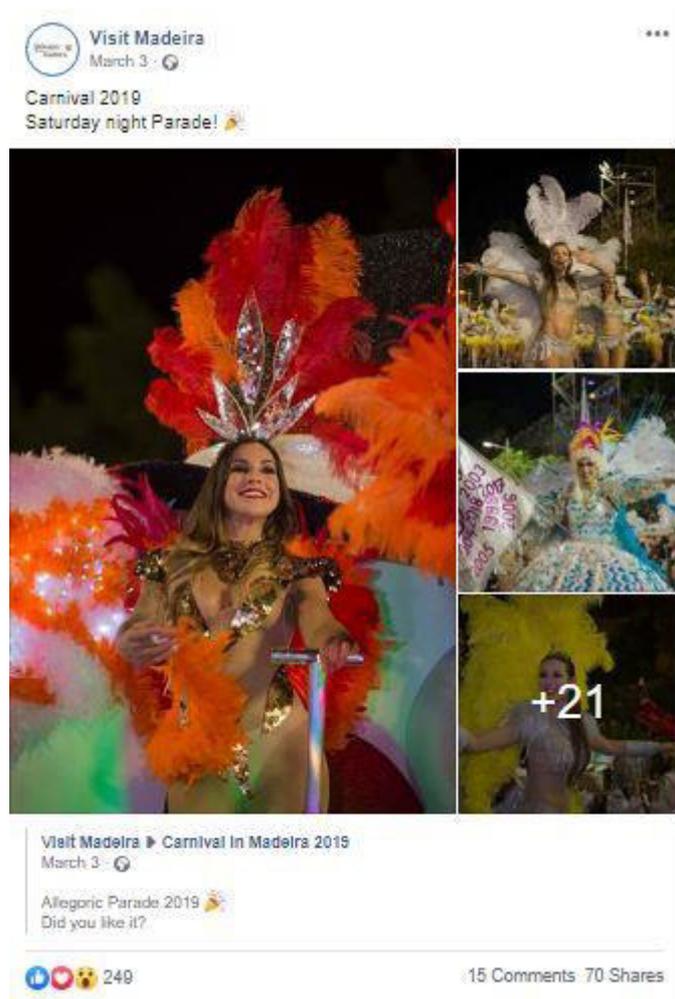
evento. A página oficial já está consolidada com cerca de 190k de seguidores, o que faz com que o vídeo tivesse um alcance maior do que o público que seguia o evento, cerca de 1,6k. Conseguimos perceber o sucesso desta publicação pelo número de interações por parte dos utilizadores: 533 gostos, 110 comentários, 271 partilhas e 15k de visualizações no total.



**Figura 2:** Evento *live* na página oficial do *Facebook Discover Madeira*

A última exceção foi a publicação de dia 3 de março, com a partilha das fotografias oficiais do cortejo alegórico da noite anterior, em que as interações rondaram os 249 gostos, 15 comentários e 70 partilhas.

As restantes publicações, por serem partilhas das outras páginas ou do evento, tiveram sempre menos interação dos utilizadores das redes. Também, em nenhuma das publicações conseguimos encontrar algum tipo de interação da página com os seus utilizadores, apenas a situação pontual dos gostos de comentários já supracitada.



**Figura 3:** Publicação da página oficial do *Facebook Discover Madeira*

Quanto à análise final do *website Madeira All Year*, é praticamente impossível avaliar o mesmo por não ter acesso ao *BackOffice* e porque apenas criaram uma publicação no mesmo, com informação genérica sobre o evento.

#### **4.2.2. Questionários**

Para melhor entender de que forma funcionavam os bastidores das redes que analisei, desenvolvi um pequeno questionário (ver Anexos) que enviei por *email* a cada um dos departamentos responsáveis pelas redes, DRT e APM. Os mesmos demoraram a ser respondidos e, depois de inúmeras tentativas falhadas e de algumas visitas presenciais às respetivas sedes, fizeram chegar, via email, as referidas respostas. É necessário dizer que os questionários colocados a cada entidade eram iguais, de forma a que neste capítulo do relatório pudessem ser comparadas as suas respostas. As perguntas colocadas a cada elemento são

também simples e idealizadas com o intuito de perceber, até que ponto, existem ou não características específicas em cada uma das entidades e como se relacionam. Numa primeira parte, as questões colocadas foram sobre os seus cargos nas devidas entidades e que tipo de atividade era desenvolvido por cada uma. Posteriormente coloquei questões referentes às calendarizações de publicações/informação e sobre a regularidade e a prioridade com que eram escolhidos os tópicos a publicar.

Contactei dois elementos, uma de cada departamento, por serem as responsáveis pelas plataformas em cada uma das entidades. Da APM respondeu-me a Dra. Carlota Sousa, responsável pelo Social e Digital do Departamento de Marketing, e na DRT obtive respostas por parte da Dra. Marília Abreu do DSIPT.

No que respeita ao questionário respondido pela Dra. Carlota Sousa, conseguimos perceber que existe um plano de comunicação (anual) mais genérico, com todos os eventos que a Região acolhe, um plano de *posts* mensal e um plano orçamental, pois são feitos investimentos nas redes sociais e que, estes mesmos planos, diferem entre redes sociais. Já a partir das respostas da Dra. Marília Mendonça conseguimos perceber que não existe um critério fixo. Anteriormente existia uma *newsletter* do Turismo da Madeira, que entretanto, deixou de ser publicada, na sequência do novo Regulamento de Proteção de Dados, questão que ainda não foi resolvida. Percebemos, também, que não existe qualquer planificação ou calendarização para as publicações no *website*.

Também, a nível de cooperação entre as duas entidades, segundo as respostas da responsável da DRT, as informações sobre os eventos e as publicações não chegam, de forma geral, a ser disponibilizadas com grande antecedência pela APM (nunca prévia a 2 meses da realização dos mesmos), salvo exceções como o caso de competições desportivas internacionais.

Relativamente à prioridade que é dada aos tópicos que são publicados, segundo a responsável da APM, a mesma está relacionada com a reação dos utilizadores, dando preferência aos conteúdos que são mais vistos nas redes e considerando, sempre, a mensagem que querem passar sobre o destino uma vez que a seleção da APM assenta nos três eixos de comunicação que criaram: MAR, NATUREZA e *LIFESTYLE*.

Por outro lado, na DRT, o critério de criação de conteúdos baseia-se numa atualização de carácter cronológico dos eventos/iniciativas de repercussão para o Turismo da RAM, alguns dos quais são os principais cartazes turísticos da Região como a Festa da Flor e as Festas de Natal e Fim de Ano. Por outro lado, são igualmente promovidos nesta plataforma oficial, os restantes eventos, nomeadamente as Festas de Carnaval, o Festival do Atlântico, a Festa do Vinho, bem como, outras iniciativas e competições desportivas de impacto internacional, designadamente – *MIUT – Madeira Islands Ultra Trail, USM – Ultra Sky Marathon*.

Aqui, podemos confirmar que os critérios de publicação de conteúdos das duas entidades se encontram, uma vez que vão ao encontro da estratégia promocional que procura promover o destino no exterior, quer no mercado interno ou no mercado internacional.

#### **4.3. Discussão de Resultados**

Ao voltarmos à problemática deste relatório, é importante responder às questões que inicialmente coloquei como sendo a base de todo este projeto.

Tendo em conta todos os pontos analisados anteriormente, posso dizer que, embora exista uma estratégia de comunicação integrada e que em teoria poderá funcionar bem entre as duas entidades gestoras de meios que potencializam a marca *Discover Madeira*, na realidade o mesmo não acontece. Embora na ETM tenhamos toda uma esquematização deste tipo de parceria, entre a DRT e a APM, a mesma não se concretiza e conseguimos justificá-lo através da análise das informações recolhidas e tratadas nas tabelas e nos questionários que foram feitos.

De acordo com as respostas dadas nos questionários, transparece uma falha na comunicação entre as duas entidades. Sendo duas entidades diferentes (DRT e APM) e com atuação direta em diferentes plataformas, na realidade focam o mesmo tema, ou seja, o turismo na RAM, e como tal, é de suma importância que coexistam, evitando mostrar que têm estratégias de comunicação diferentes, que não contribuem para a uniformidade da comunicação do destino, mas para a diversidade, não só nas plataformas que utilizam, assim como nos conteúdos. Quando, esporadicamente, abordam o mesmo evento, fazem-no de forma distinta e sem qualquer intercâmbio.

O facto de uma das entidades se focar inteiramente na divulgação a nível do espaço internacional (APM) e a outra (DRT) no espaço nacional não tem, de todo, de ser um problema, mas sim uma solução, se para tal existisse uma comunicação abrangente, clara e sincrónica.

Ao analisarmos as respostas dos questionários, conseguimos perceber que não existe concordância entre os dois lados, sendo que um defende que cria e tem o papel de partilhar com a segunda entidade, todo o material promocional que executa tendo em conta uma calendarização que é feita, enquanto o outro defende que não consegue executar as suas tarefas uma vez que o primeiro não faz chegar essas informações. Isso também é visível nas publicações feitas nas plataformas sociais: o Facebook tem todas as suas publicações em inglês, deixando completamente de fora o português, que se encontra como língua oficial do *website* oficial da marca *Discover Madeira*.

Podemos então concluir que, neste caso, mesmo com uma esquematização de estratégia integrada, a mesma não se realiza como deveria, o que leva a que a comunicação interna entre ambas as partes seja escassa.

Já no que diz respeito às semelhanças ou diferenças entre a comunicação, voltamos a constatar o supracitado. Cada entidade tem apenas focado um tipo de público-alvo e no final, essa comunicação não se complementa, formando um projeto coeso. Embora as duas entidades utilizem as mesmas formas de linguagem (formal) em qualquer um dos idiomas com os quais trabalham, e as mesmas imagens e material promocional, a verdade é que não conseguimos ver uma ligação entre as informações que são divulgadas nos *websites*, com as informações que são divulgadas nas redes sociais. Podemos dar o exemplo referido num dos questionários: a APM foca-se em criar conteúdo que vão ao encontro dos eixos de comunicação que foram criados para a comunicação da Região: Mar, Natureza e *Lifestyle*. Nas redes sociais e no *website* que a APM gere, verificamos isto mesmo: uma comunicação centrada nos eixos, o que não acontece com o *website* oficial da marca *Discover Madeira*, que apenas põe em destaque tudo o que vai acontecendo na Região, não tendo nenhum eixo de comunicação no qual se centrar.

Existem inúmeras diferenças na forma como cada entidade comunica a mesma marca, o que não deveria acontecer, visto que é uma marca bem consolidada e que cada vez mais vai sendo reconhecida, não só a nível nacional, como a nível internacional.

Considerando a última questão da minha problemática, acho que em nenhum dos casos, existe algum tipo de preocupação em promover uma interação com o público que procura utilizar a informação que é partilhada em cada uma das plataformas. Analisando o *Facebook* e evento oficial do Carnaval 2019, percebemos que não existe qualquer tipo de estratégia definida para a interação com os utilizadores que fazem questões, sendo os mesmos a responder a outros e não a própria marca, quebrando aqui uma ligação que poderia ser forte e aumentar a notoriedade da mesma. É também de salientar que as interações observadas não seguem nenhuma orientação estratégica, sendo exemplo disso a colocação de gostos em publicações com nomes de pessoas em *tag*, em vez de respostas a questões que muitas vezes são colocadas sobre as imagens que são divulgadas pela marca tendo estas resposta, de outros utilizadores que, conseguem fornecer outro tipo de imagens relacionadas com as questões de quem as colocou.

Já no caso do *website* gerido pela DRT, não existe nenhum espaço para interação nem colocação de perguntas, tal como no separador *Blog* do *website* gerido pela APM, que mesmo assim, nunca publica os comentários às notícias que disponibiliza, nem partilha as notícias nas redes sociais que gere.

## Capítulo 5 – Conclusão

“A comunicação em turismo é um processo complexo, omnipresente, bidirecional, simétrico e absolutamente necessário para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca turística.” (Wichles, 2014, p. 107).

Desde sempre que o turismo e a comunicação são duas áreas que se interligam e criam sinergias para alcançar resultados que de outra forma não seriam possíveis. É através desta forte ligação que hoje se consegue divulgar qualquer destino, em qualquer local, a qualquer hora.

A importância do digital para o turismo, na atualidade, é imensurável. Cada vez mais é possível “visitar” um local sem sair de casa, através das potencialidades que a comunicação *online* oferece. É por meio desta comunicação que os destinos se distinguem uns dos outros, na partilha de histórias, de culturas e de experiências que seduzem o turista. “A estratégia em comunicação turística terá sempre como objetivo final influenciar ou persuadir o comportamento dos potenciais turistas (...)” (Wichles, 2014, p.107).

Tendo em conta a revisão bibliográfica, os dados da análise comparativa das tabelas e os questionários que foram realizados, conclui-se que a marca *Discover Madeira* carece de uma estratégia de comunicação integrada, pois demonstra discrepâncias na informação que é disponibilizada nas plataformas, objeto de estudo neste relatório.

Ao longo das diferentes etapas deste estudo, conseguimos notar que existe uma falha na comunicação e consequentemente de interação, entre as duas entidades gestoras da informação turística da RAM (DRT e APM), que não sendo propositada, mostra que a nível de conteúdo e calendarização não há diálogo direto entre as partes, transparecendo para o público, o que, a meu ver, prejudica a imagem da marca. De notar que cada uma das entidades se foca apenas em eixos de comunicação específicos isolados e nunca num eixo de comunicação comum, que levaria a uma maior coesão da informação que passa para o público.

Segundo Wichles (2014) “as novas tecnologias de informação (...) redes sociais ou *Social media*, afirmam-se como poderosas plataformas de relacionamento, captação e

fidelização de clientes e são responsáveis pela mudança de paradigma nas estratégias de comunicação no setor turístico.” (p.109).

No caso da marca *Discover Madeira*, a interação da mesma com o público nas plataformas sociais é escassa, ou praticamente nula, não existindo uma troca de ideias ou demonstração de interesse para com o turista e as suas questões. É perceptível que a marca faz um bom trabalho a nível de comunicação para públicos externos, através do uso de vários idiomas e de diferentes formas de divulgação de informação (vídeos, imagens, etc...). No entanto, esquece-se dos públicos internos e da manutenção da relação para com o turista que já consumiu o destino.

## **Bibliografia**

AUGUSTO, L. (2016) Relações Públicas e Turismo – Media Digitais e Formação da Imagem do Destino. Covilhã, Editora LabCom-IFP.

ARAÚJO, S. (2015) A Madeirensidade da marca Madeira – Sinergias na gestão estratégica da marca. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.14/19247>

AVIGHI, C. (1992) Turismo e Comunicação: Estudo do Turismo na História da Comunicação no Século XIX. Revista Turismo em Análise, pp. 22-33

BALDISSERA, R. (2001, setembro) Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. Comunicação apresentada no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande

BALDISSERA, R. (2008, janeiro/dezembro). Relações Públicas, Turismo e Comunidade Local. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 123-139

BALDISSERA, R. (2010, janeiro/junho) Comunicação Turística. Revista do Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, 1, pp. 6-15

BARRETTO, Margaritta (2001). Manual de iniciação ao estudo do turismo. 10ª Edição. Campinas/SP – Papyrus, p. 13

BAPTISTA, R. (2015) Redes sociais como ferramenta para a divulgação de ações de responsabilidade social corporativa: o estudo de caso da TOMS. Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/1822/40791>

BENI, M. (1996, maio) Globalização do Turismo – Comunicação e Concorrência no Mercado Internacional. Revista Turismo em Análise, pp. 62-70

BRESSAN, F. (2000/janeiro) O método do estudo de caso 1. Revista Administração On Line, vol.1, número 1.

CARNEIRO, J. & FONTES, N. (1997, maio) Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing. Revista Turismo em Análise, pp. 65-74

CARVALHO, C. (2006, janeiro) Desafios para consolidar um Destino Turístico: estudo preliminar do caso cidade de São Paulo. Revista Turismo em Análise, 17, pp. 24-35

FERNANDES, R. & GAMA, R. (2006, setembro) As cidades e territórios do conhecimento na óptica, desenvolvimento e do marketing territorial. Livro de Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR) (pp. 1-30). Viseu: APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu

GAIO, S. e GOUVEIA, L. (2007) O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce. Edições UFP, pp. 27-36

GOMES, R. (2015) Marketing territorial e as Happy Cities. Dissertação de mestrado em Comunicação e Imagem. IADE-U, Lisboa, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.26/17228>

MADEIRA, N. (2010) Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos. Porto, Príncipe Editora Lda.

MANGOLD, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52, 357-365

MARTINS, Isabel (2010) Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o Caso de Aveiro. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10773/3740>

MARUJO, M. (2008) A internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. Revista Turismo em Análise, 19, pp. 25-42

MOREIRA, P. (2010) Gestão de Marcas Cidade: O caso da Marca Porto Turismo. Tese de Mestrado em Marketing. Porto, Portugal: Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Acedido em: <https://hdl.handle.net/10216/56172>

PEREIRA, J. (2011) A cidade como marca: Um instrumento de desenvolvimento sustentável. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/1822/16836>

PRATAS, J. (2014) Conteúdos de comunicação e posicionamento das marcas destino turístico em brochuras e folhetos turísticos. Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais. Porto, Portugal: Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Acedido em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79331/2/35477.pdf>

RECUERO, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Acedido em <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetreкуро.pdf>

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. In C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos & P. Águas (Eds.), Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo (pp. 237-260). Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

SCHOMMER, L. (2012, maio) Valor estratégico dos eventos. Comunicação apresentada no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

SEBASTIÃO, S. (2009). Comunicação Estratégica – As Relações Públicas, Lisboa: ISCSP

SOBREIRA, R. (2010) Os Profissionais da Comunicação estratégica das organizações em Portugal. Em busca de identidade profissional e reconhecimento. Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10362/5110>

VENTURA, M. (2017, setembro/outubro). Estudo de caso como modalidade de pesquisa Pedagogia médica, Revista SOCERj, pp. 383 a 386

VIEIRA, É. (2016) Potencial de Crescimento e desenvolvimento do Turismo jovem na Região Autónoma da Madeira. Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Universidade de Aveiro, Aveiro Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10773/18606>

WICHELS, S. (2014) Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Universidade de Coimbra, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10316/26209>

### **Webgrafia**

<https://www.apmadeira.pt/pt/>

<https://civitas.eu/about>

<https://www.madeiraallyear.com/>

<http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/homepage?areaid=1>

## Anexos

### Exemplo de Press Release Extreme Sailing Series



O segundo dia de regatas começou com pouco vento pela manhã. Ao início da tarde foi dada a informação, a todas as equipas, de que as regatas teriam início pelas 15 horas, atrasando a prova durante uma hora devido à fraca intensidade do vento.

Apesar das condições que se faziam sentir, as regatas tiveram o seu início às 14h30, devido a uma melhoria do clima e da intensidade do vento. O vento, ainda que pouco, conseguiu dar um bom avanço aos velejadores, que começaram a prova com uma velocidade entre os três e os cinco nós.

A competição deste segundo dia acabou pelas 17 horas com um total de quatro regatas disputadas. A equipa vencedora do dia, a Red Bull Sailing Team conta com duas vitórias na segunda e última regatas, seguida pelo Alinghi, em segundo lugar e o Oman Air, com um pódio no dia de hoje, ficando em terceiro lugar da classificação geral.

Diogo Cayolla, skipper da equipa Sail Portugal – Visit Madeira, comentou o dia de hoje. “Nós hoje o que queríamos era que o vento entrasse nem que fosse pouco, para podermos fazer regatas e acima de tudo para o público poder assistir a este espetáculo. Depois tivemos algumas dificuldades nas nossas largadas, que nos limitaram um bocadinho na restante regata. Apesar de tudo conseguimos recuperar alguns lugares nas três primeiras regatas e na última conseguimos largar bastante bem e terminar em segundo. Nós costumamos dizer que a última é sempre aquela que fica com aquela sensação para amanhã, aquela sensação boa.”

O “capitão” da equipa portuguesa refere que o objetivo é melhorar e tentar atingir o pódio. “O nosso objetivo é exatamente esse. Eu desde o início disse que queríamos lutar para o

pódio em cada regata que fizéssemos. Hoje fizemos quatro, tivemos um pódio, ou seja 25%, por isso espero que amanhã a coisa melhore e que consigamos fazer mais número de pódios, que é esse o nosso objetivo.”

Também o Skipper da Red Bull Sailing Series, Roman Hagara, comentou que as regatas do dia correram como esperado, apesar do vento fraco. “As regatas hoje decorreram outra vez com ventos fracos, mas fizemos quatro regatas e ganhamos duas delas e correu tudo muito bem para a nossa equipa e estamos ansiosos para os próximos dias.”

Este veterano das Extreme Sailing Series referiu que as expetativas para os próximos dias vão depender das condições do vento. “As nossas expetativas dependem muito das condições do vento, porque estes barcos são muito rápidos quando temos um bom vento e é isso que faz desta competição o que ela. Amanhã vamos ver como corre, observar as outras equipas e no último dia, que é o mais importante. Se a classificação for renhida amanhã ficamos ansiosos para o último dia”.

Neste segundo dia foi dada, a membros do público, a oportunidade de velejar, como convidados das equipas, através de um sorteio realizado nas bancadas. A adesão da população local e dos turistas que passam pelo Cais 8 tem vindo a aumentar, tornando esta Race Village num espaço que interliga, cada vez mais, o público às equipas que competem nas Extreme Sailing Series.

As expetativas aumentam cada vez mais para os últimos dois dias de competição e esperam-se regatas cada vez mais entusiasmantes.

### **Extreme Sailing Series™ Act 6, Classificação dia 2 – Ilha da Madeira, 5 regatas (23.09.16)**

#### **Posição /Equipa/ Pontuação**

1º - Red Bull Sailing Team (AUT) Roman Hagara, Hans Peter Steinacher, Stewart Dodson, Adam Piggott, Brad Farrand - 52 pontos.

2º - Alinghi (SUI) Arnaud Psarofaghis, Nicolas Charbonnier, Timothé Lapauw, Nils Frei, Yves Detrey - 52 pontos.

3° - Oman Air (OMA) Morgan Larson, Pete Greenhalgh, James Wierzbowski, Ed Smyth, Nasser Al Mashari - 48 pontos.

4° - SAP Extreme Sailing Team (DEN) Jes Gram-Hansen, Rasmus Køstner, Mads Emil Stephensen, Pierluigi De Felice, Renato Conde - 48 pontos.

5° - Sail Portugal - Visit Madeira (POR) Diogo Cayolla, Frederico Melo, Nuno Barreto, Luís Brito, João Matos Rosa - 41 pontos.

6° - Land Rover BAR Academy (GBR) Neil Hunter, Elliot Hanson, Will Alloway, Sam Batten, Rob Bunce - 38 pontos

7° - Vega Racing (USA) Brad Funk, Tom Buggy, Nick Thompson, Zé Costa, Mac Agnese - 36 pontos.

## Questionário 1

**Nome: Marília Abreu**

**Posição: Assistente Técnica**

**Departamento: Direção Regional Turismo da Madeira**

**1. Em que consiste o seu trabalho no que diz respeito ao Site oficial da Direção Regional de Turismo da Região Autónoma da Madeira?**

Editora de conteúdos publicados respetivamente no site oficial do Turismo da Madeira nas plataformas digitais: [www.visitmadeira.pt](http://www.visitmadeira.pt) e [www.visit.portosanto.pt](http://www.visit.portosanto.pt)

**2. Qual/Quais a/as plataforma/s em que trabalha?**

Site oficial do Turismo da Madeira respetivamente os domínios Madeira [www.visitmadeira.pt](http://www.visitmadeira.pt) e Porto Santo [www.visit.portosanto.pt](http://www.visit.portosanto.pt)

**3. Com que regularidade cria conteúdos para a/as plataforma/s em que trabalha?**

Salvo estes casos publicamos mensalmente uma relação de eventos (doc. formato pdf) dias antes (5/10 antes) do início de cada mês. E vamos atualizando no *site* sempre que alguém nos informe ou eventualmente se consiga saber disso na web.

**4. Existe algum guia permanente para a criação/partilha de conteúdos? (Tipo de conteúdo, quantidade de publicações, público-alvo, calendarização)**

Sobre a calendarização dessas informações não existe um critério fixo. Ou seja, no caso concreto da *newsletter* o Turismo da Madeira (via site) enviava uma mensal, que entretanto deixou de ser publicada desde o passado mês de maio (2018) na sequência do novo RGPD. Neste momento esta questão aguarda por indicações superiores e parecer jurídico. As restantes notícias são publicadas sem qualquer planeamento ou

calendarização prévia para o efeito. Quanto aos eventos esta é uma batalha inglória para nós. Isto porque, regra geral não nos enviam qualquer informação nós é que não temos outra alternativa senão ligar a pedir esta informação, a qual em muitos casos não nos pode ser disponibilizada com grande antecedência (nunca previa a 2 meses de realização dos mesmos), salvo exceções como caso de competições desportivas internacionais.

O único calendário que disponibilizamos no *site* oficial e com alguma antecedência é o dos nossos eventos ex. Carnaval, Festa da Flor, etc.

## **5. Como é decidida a importância dos conteúdos na plataforma (destaques)?**

O critério de publicação dos conteúdos veiculados na área/separador “destaques” do Site Oficial do Turismo da Madeira – [www.visitmadeira.pt](http://www.visitmadeira.pt), baseia-se no conto global, numa atualização de carácter cronológico dos eventos e ou iniciativas de repercussão para o Turismo da RAM, alguns dos quais, principais cartazes turísticos da Região, além-fronteiras, entre os quais, claro está a Festa da Flor e as Festas de Natal e Fim de Ano. Por outro lado, são igualmente promovidos nesta plataforma oficial, os remanescentes eventos que integram o Calendário Anual de Animação Turística da SRTC/DRT, nomeadamente as Festas de Carnaval, o Festival do Atlântico, a Festa do Vinho, o Festival de Colombo, o Festival da Natureza, este que constitui o mais novo evento deste calendário, cuja 1ª edição se realizou em Outubro de 2011, bem como, outras iniciativas e competições desportivas de impacto internacional, designadamente – *MIUT – Madeira Islands Ultra Trail, USM – Ultra Sky Marathon*

Assim, podemos afirmar que, o critério de publicação de conteúdos informativos/promocionais nesta plataforma digital vai de encontro a uma estratégia promocional, que procura/visa essencialmente à promoção do destino Madeira no exterior, quer no mercado interno, quer no mercado internacional, transmitindo todo o encanto que as ilhas da Madeira e do Porto Santo tem para oferecer aos seus visitantes, comunicando estas ilhas, como um destino de experiências de excelência durante todo o ano.

## **Questionário 2**

**Nome: Carlota Sousa**

**Posição: Social and Digital**

**Departamento: Departamento de Marketing**

**1. Em que consiste o seu trabalho no que diz respeito às redes sociais da Direção Regional de Turismo da Região Autónoma da Madeira?**

Gestão das redes sociais, planeamento de posts, criação de conteúdos e estratégia de comunicação nas mesmas.

**2. Qual/Quais a/as plataforma/s em que trabalha?**

Facebook, Instagram e Youtube (entre outros de menos relevância como por exemplo o ISSUU).

**3. Com que regularidade cria conteúdos para a/as plataforma/s em que trabalha?**

Diariamente.

**4. Existe algum guia permanente para a criação/partilha de conteúdos? (Tipo de conteúdo, quantidade de publicações, público-alvo, calendarização)**

Existe um plano anual de comunicação (mais genérico), um plano de posts mensal e um plano orçamental pois são feitos investimentos nas redes sociais. Os planos diferem entre redes sociais.

**5. Como é decidida a importância dos conteúdos na plataforma (destaques)?**

Com base na reação dos utilizadores, dando prioridades aos tipos de conteúdos que tendencialmente são mais bem aceites nas redes, e considerando, sempre, a mensagem que queremos passar sobre o destino, pois esta é o critério principal de

seleção de conteúdos. No nosso caso, baseia-se sempre nos eixos comunicacionais do destino MAR, NATUREZA e LIFESTYLE.



REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA  
GOVERNO REGIONAL  
SECRETARIA REGIONAL DE TURISMO E CULTURA  
DIREÇÃO REGIONAL DO TURISMO

## DECLARAÇÃO

Eu Dorita Mendonça, Diretora Regional do Turismo, declaro para os efeitos previstos no disposto no art.º 13.º do Regulamento Geral de Proteção de Dados (EU)2016/679 do P. E. e do Conselho de 27 de abril (RGPD), que a Direção Regional do Turismo declara o seu consentimento para a recolha, uso e divulgação da informação solicitada a estes serviços, para análise no âmbito do Relatório de Estágio: A Comunicação Digital da marca *Discover Madeira*: estudo comparativo entre o website e o Facebook, realizado pela aluna Francisca Joana da Silva Barros Vilas Boas, para obtenção do grau de mestre, no Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo profissionalizante, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho.

Funchal, 29 de outubro de 2019

A DIRETORA REGIONAL

Dorita Mendonça



Eu Manuella Leonor Abreu Ascencij declaro para os efeitos previstos no disposto no art.º 13.º do Regulamento Geral de Proteção de Dados (EU)2016/679 do P. E. e do Conselho de 27 de abril (RGPD) prestar, por este meio, o meu consentimento para a recolha, uso e divulgação da informação a mim solicitada para análise no âmbito do Relatório de Estágio: A Comunicação Digital da marca *Discover Madeira*: estudo comparativo entre o *website* e o Facebook, realizado pela aluna Francisca Joana da Silva Barros Vilas Boas, para obtenção do grau de mestre, no Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo profissionalizante, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho

Declino qualquer responsabilidade na interpretação e tratamento dos dados cedidos

Local, data e assinatura

Tunchal, 30 Outubro 2019  
Manuella Ascencij

Eu Elisabete Gomes Alves declaro para os efeitos previstos no disposto no art.º 13.º do Regulamento Geral de Proteção de Dados (EU)2016/679 do P. E. e do Conselho de 27 de abril (RGPD) prestar, por este meio, o meu consentimento para a recolha, uso e divulgação da informação a mim solicitada para análise no âmbito do Relatório de Estágio: A Comunicação Digital da marca *Discover Madeira*: estudo comparativo entre o *website* e o Facebook, realizado pela aluna Francisca Joana da Silva Barros Vilas Boas, para obtenção do grau de mestre, no Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo profissionalizante, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho

Declino qualquer responsabilidade na interpretação e tratamento dos dados cedidos

Funchal, 30 outubro 2019

Local, data e assinatura

Elisabete Alves

Eu ANA RITA AZEVEDO ROCHA declaro para os efeitos previstos no disposto no art.º 13.º do Regulamento Geral de Proteção de Dados (EU)2016/679 do P. E. e do Conselho de 27 de abril (RGPD) prestar, por este meio, o meu consentimento para a recolha, uso e divulgação da informação a mim solicitada para análise no âmbito do Relatório de Estágio: A Comunicação Digital da marca *Discover Madeira*. estudo comparativo entre o *website* e o Facebook, realizado pela aluna Francisca Joana da Silva Barros Vilas Boas, para obtenção do grau de mestre, no Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo profissionalizante, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho

Declino qualquer responsabilidade na interpretação e tratamento dos dados cedidos.  
Funchal, 29 de Outubro, 2019  
Ana Rita Azevedo Rocha

Local, data e assinatura

Eu Patricia Manuela Rodrigues Santos Branco declaro para os efeitos previstos no disposto no art.º 13.º do Regulamento Geral de Proteção de Dados (EU)2016/679 do P. E. e do Conselho de 27 de abril (RGPD) prestar, por este meio, o meu consentimento para a recolha, uso e divulgação da informação a mim solicitada para análise no âmbito do Relatório de Estágio: A Comunicação Digital da marca *Discover Madeira*: estudo comparativo entre o *website* e o Facebook, realizado pela aluna Francisca Joana da Silva Barros Vilas Boas, para obtenção do grau de mestre, no Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo profissionalizante, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho

Declino qualquer responsabilidade na  
Interpretação e tratamento dos dados ce  
dados

Local, data e assinatura

Funchal, 30 outubro 2019

Patricia Branco

Eu Carlota Sousa declaro para os efeitos previstos no disposto no art.º 13.º do Regulamento Geral de Proteção de Dados (EU)2016/679 do P. E. e do Conselho de 27 de abril (RGPD) prestar, por este meio, o meu consentimento para a recolha, uso e divulgação da informação a mim solicitada para análise no âmbito do Relatório de Estágio: A Comunicação Digital da marca *Discover Madeira*: estudo comparativo entre o *website* e o Facebook, realizado pela aluna Francisca Joana da Silva Barros Vilas Boas, para obtenção do grau de mestre, no Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo profissionalizante, na área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho

Pessoalvo que, a informação por mim prestada, baseou-se num inquérito com 4. perguntas, sendo que não me responsabilizo pelas interpretações realizadas sobre as mesmas.

Funchal, 29 de outubro, 2019

Local, data e assinatura

Carlota Sousa