



Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Can't Skip Portugal: a influência do Marketing Digital na escolha de um destino turístico

Catarina Gonçalves Parreira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:
Doutor Bráulio Alexandre Alturas, Professor Auxiliar,
ISCTE-IUL

Coorientadora:
Doutora Adriana Lopes Fernandes, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Junho, 2018

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Bráulio Alexandre Alturas e à Doutora Adriana Lopes Fernandes, agradeço toda a disponibilidade para a orientação da minha dissertação. Um muito obrigado por todo o empenho e dedicação, pelas sugestões e críticas construtivas.

À minha família pelo apoio e incentivo, que sempre me deram, ao longo do meu percurso académico e pelos valores que me transmitiram. Em especial aos meus pais, por acreditarem sempre em mim e pela oportunidade que me deram, um muito obrigado.

Aos meus amigos, um obrigado àqueles que sempre me apoiaram e incentivaram, que me acompanharam nestes e noutros percursos, por toda a amizade e pela partilha dos bons (e menos bons) momentos. Em especial à Sílvia e ao André por estarem sempre presentes, por todo apoio que me deram e pela paciência.

A todos os meus colegas do Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação que me acompanharam durante o meu percurso no ISCTE-IUL.

Um especial obrigado aos participantes do *focus group* por terem disponibilizado parte do seu tempo para me ajudar neste estudo.

Ao Turismo de Portugal, pela disponibilidade em facultar algumas informações importantes para a conclusão deste estudo.

A todos aqueles que de alguma forma, direta ou indireta, contribuíram para a realização do presente trabalho, um muito obrigado a todos.

A todos o meu sincero “Obrigado”.

Resumo

É notável a evolução que se tem verificado no Marketing Digital e nas diferentes formas de comunicação *online* e os benefícios que representam para as entidades, nomeadamente ao nível do turismo.

O tema desta dissertação centra-se na análise da campanha publicitária *Can't Skip Portugal*, lançada em 2017 pelo Turismo de Portugal, cujo objetivo passa por mostrar todas as regiões do país, abrangendo não só as zonas mais conhecidas como também dar a conhecer novas, divulgando Portugal como um potencial destino turístico. O objetivo do trabalho foi compreender de que forma o Marketing Digital consegue ser suficientemente apelativo e despertar interesse nos espectadores. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa qualitativa de tipo descritiva.

Ao longo deste estudo foi possível compreender melhor os benefícios do Marketing Digital, tendo sido concluído que a campanha publicitária *Can't Skip Portugal* correspondeu aos objetivos para a qual foi proposta, envolvendo e influenciado o público-alvo na escolha de Portugal como destino turístico.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Turismo; *Can't Skip Portugal*; Youtube; Redes Sociais; Publicidade.

Abstract

It is remarkable the evolution that has occurred in Digital Marketing and in the different forms of online communication and the benefits they represent for the entities, namely at the tourism level.

The theme of this dissertation is the analysis of the advertising campaign "Can't Skip Portugal" launched in 2017 by Tourism of Portugal, which objective was to show all the regions of the country, covering not only the most known areas but also to promote other areas of the country, showcasing Portugal as a potential destination for tourists. The objective of the study was to understand how Digital Marketing can be sufficiently appealing and arouse interest in the viewers. To reach the proposed objective, a qualitative research of descriptive type was carried out.

Throughout this study it was possible to have a better understanding of the benefits of Digital Marketing. It could be concluded that the advertising campaign "Can't Skip Portugal" achieved its proposed goals, involving and influencing the target audience in the choice of Portugal as a touristic destination.

Keywords: Digital Marketing; Tourism; Can't Skip Portugal; Youtube; Social networks; Advertising.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Quadros	vi
Índice de Figuras	vi
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema.....	1
1.3. Questões e objetivos de investigação.....	2
1.4. Abordagem metodológica – <i>Focus group</i>	3
1.5. Estrutura e organização da dissertação	4
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	5
2.1. Marketing Digital.....	5
2.2. Publicidade <i>online</i>	8
2.3. Redes Sociais <i>online</i>	10
2.4. Comunicação virtual <i>online</i>	14
2.5. Tipos de comunicação virtual <i>online</i>	15
2.5.1. Facebook.....	15
2.5.2. Instagram.....	16
2.5.3. Youtube.....	17
2.6. Influência do <i>Youtube</i> no comportamento do consumidor e nas organizações	19

2.7. A evolução do Turismo em Portugal	21
Capítulo 3 – Metodologia.....	25
3.1. Abordagem e tipo.....	25
3.2. Método – Técnica <i>focus group</i>	25
3.3. Turismo de Portugal	27
3.4. Campanha Can't Skip Portugal	28
3.4.1. Objeto de pesquisa	28
3.4.2. Objetivos da campanha	30
3.5. Amostra – Participantes do <i>focus group</i>	31
3.6. Recolha de dados	33
3.6.1. Sessões de <i>focus group</i>	33
3.6.2. Método de análise	35
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados.....	36
4.1. Visão dos entrevistados sobre o sucesso da campanha	36
4.2. Adequação dos meios de divulgação	41
4.3. Atratividade da campanha	46
Capítulo 5 – Conclusões	48
5.1. Principais Conclusões	48
5.2. Limitações.....	51
5.3. Trabalhos futuros	52
Referências.....	53

Índice de Quadros

Tabela 1: Benefícios da presença digital (Tiago & Veríssimo, 2014, p.705)	12
Tabela 2: Caracterização da amostra	32
Tabela 3: Caracterização das questões	34

Índice de Figuras

Figura 1: Os valores do <i>Youtube</i>	19
--	----

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

O tema da dissertação baseia-se na análise da campanha publicitária *Can't Skip Portugal* lançada em 2017 pelo Turismo de Portugal. Esta campanha teve um investimento no montante total de 14.700.170,89€ e surgiu com o objetivo de mostrar todas as regiões do país, divulgando Portugal como um potencial destino turístico, abrangendo não só as regiões mais conhecidas, como também dar a conhecer novas. Apesar de pequeno, o território nacional apresenta diversas características específicas regionais.

A ideia central deste estudo é compreender de que forma o Marketing Digital consegue ser suficientemente apelativo e despertar interesse nos espectadores, ou seja, quais os benefícios futuros do investimento da campanha *Can't Skip Portugal*.

Fazer a análise da campanha *Can't Skip Portugal* é imprecindível para perceber quais os objetivos atingidos e o impacto na escolha de Portugal como destino turístico.

1.2. Motivação e relevância do tema

O motivo da escolha deste tema deve-se ao interesse pela área do Marketing Digital e pelo interesse pessoal na descoberta de novos locais para explorar. Analisar a campanha criada pelo Turismo de Portugal *Can't Skip Portugal* traduz-se numa excelente oportunidade de perceber até que ponto uma campanha publicitária pode tornar um país apelativo aos olhos da população estrangeira. Abre-se aqui o momento perfeito para compreender melhor todos os benefícios do Marketing Digital e de que forma se pode tirar o melhor partido dele. Esta nova forma de comunicar *online* permite aos consumidores usufruir das redes sociais para procurar informação sobre produtos ou serviços, estabelecendo comparações e partilha de experiências (Fernandes & Belo, 2016), ou seja, há uma maior facilidade em obter informação. De um modo geral o cliente tornou-se mais exigente e mais atento, e por este motivo também as empresas começaram a ter uma preocupação maior em adaptar os seus produtos às necessidades do cliente (Dionísio, Pereira & Cardoso, 2012).

De facto, redes sociais como o *Youtube* ou o *Facebook*, tem vindo a ser cada vez mais utilizadas como ferramentas de Marketing (Fernandes & Belo, 2016), as empresas começaram a reconhecer o potencial das redes sociais e da informação *online*. As redes sociais tornaram-se numa oportunidade de fortalecer marcas (Tiago & Veríssimo, 2014), tendo em conta que as mudanças económicas e sociais que ocorreram no último século transformaram as sociedades, principalmente nas suas ligações e relações. O desenvolvimento tecnológico e a aderência cada vez maior a estas e outras redes sociais começou a traduzir-se numa alteração do comportamento do consumidor. Assim, é evidente nos dias que correm que as redes sociais são cada vez mais utilizadas e promovem a partilha entre os seus utilizadores (Scott, 2015). O turismo, um dos setores com maior crescimento, foi influenciado por estas alterações e depara-se com um novo tipo de cliente, cada vez mais informado. Com base nesta premissa de que a a informação *online* informa e influencia o cliente *online*, em 2013, o Turismo de Portugal criou uma estratégia de Marketing Digital (Martins, 2014). De acordo com a informação divulgada pelo atual Ministério da Economia, o turismo em Portugal é uma atividade estratégica que permitirá o desenvolvimento económico e social. Portugal é cada vez mais escolhido como destino turístico, tendo muitos fatores que abonam a seu favor, nomeadamente a cultura, a gastronomia, as paisagens ou a hospitalidade, entre outros. Sendo o turismo uma temática em constante crescimento, percebe-se cada vez mais a importância de analisar o trabalho que nesta se vai desenvolvendo. É através desta visão que se tornou um ponto cada vez mais crucial na nossa sociedade compreender o que é o Marketing Digital, a evolução que teve e quais os benefícios do mesmo para o turismo atual e futuro.

1.3. Questões e objetivos de investigação

A questão de investigação deste estudo prende-se em perceber qual a influência (e desempenho) da estratégia de Marketing Digital da campanha *Can't Skip Portugal* na atração do público-alvo, através de depoimentos recolhidos em âmbito de três *focus groups* (sessões de grupo, numa tradução livre), método qualitativo que permite estudar pequenos grupos de pessoas.

O objetivo será compreender a influência da campanha *Can't Skip Portugal* na escolha pelo público-alvo do país como destino turístico, ou seja, compreender de que forma é que os vídeos publicitários envolvem e despertam o interesse do público-alvo. Após a realização das sessões de grupo foi possível compreender de que forma é que os vídeos publicitários envolvem e despertam o interesse do público-alvo. Por forma a serem conseguidas conclusões relevantes, esta dissertação será desenvolvida com base nos seguintes objetivos:

1. Esclarecer quais os objetivos da campanha *Can't Skip Portugal*;
2. Compreender se a campanha atingiu os objetivos para a qual foi proposta;
3. Compreender se os meios de divulgação da campanha são adequados;
4. Compreender se o público-alvo da campanha considera a campanha atrativa a ponto de ter vontade de visitar o país.

O contributo deste estudo reside na possibilidade de demonstrar às organizações que trabalham na área do Marketing Digital e do Turismo se este tipo de campanha é atrativa, o que leva as pessoas a partilharem os vídeos, o que faz com o que turista se sinta atraído: a música? As imagens? As frases? Ou serão outros aspetos? A título posterior, há ainda a possibilidade de utilizar o conhecimento gerado pelo estudo para focar esforços em criar valores que vão de encontro ao que os turistas desejam e o que faz aumentar a visibilidade destas campanhas.

1.4. Abordagem metodológica – *Focus group*

A abordagem metodológica proposta para este estudo é o *focus group*, método qualitativo que permite estudar pequenos grupos de pessoas.

Foram realizadas 3 sessões de *focus group*: uma com 6 raparigas, outra com 6 rapazes e por fim um misto, 3 raparigas e 3 rapazes, todos estrangeiros a residir fora de Portugal. Para o *focus group* das raparigas foi mostrado o vídeo da rapariga, para *focus group* dos rapazes foi mostrado o vídeo dos rapazes e, por fim, no misto foi apresentado o vídeo com a junção de ambos.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos que pretendem refletir as diferentes fases de trabalho até à sua conclusão.

O primeiro capítulo é uma introdução ao tema de investigação e aos seus objetivos, bem como uma breve descrição da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, denominado por revisão da literatura, na qual foram abordadas temáticas relativas ao Marketing Digital, à Publicidade *Online* e às Redes Sociais, com o foco especial no *Youtube*.

O terceiro capítulo é dedicado à metodologia utilizada no processo de recolha e tratamento de dados, bem como à apresentação dos métodos de análise utilizados.

O quarto capítulo reflete a análise e discussão dos resultados obtidos, de acordo com a metodologia que se entende como apropriada.

Por fim, no quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo realizado, bem como as limitações e trabalhos futuros.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Marketing Digital

Ao longo dos anos tem-se verificado um desenvolvimento nas tecnologias de informação e nas formas de estabelecer comunicação, o que tem vindo a influenciar as empresas na estratégia que utilizam para promoverem o seu produto ou serviço. O desenvolvimento das tecnologias mudou o comportamento humano nas suas atividades e por isso a presença na internet não está apenas relacionada com a comunicação, mas envolve também aspetos como a vida humana, económica e social (Wirawan & Oktivera, 2015).

Os avanços tecnológicos na comunicação causaram mudanças relevantes na forma como as empresas comunicam com o cliente, mas também na forma como os clientes comunicam entre si. Com o aparecimento de novas ferramentas de comunicação e informação, todo o desenvolvimento inerente gerou um impacto significativo na comunicação de Marketing (Make, 2014).

Houve uma necessidade de adaptação ao consumidor, na medida em que o mercado alterou o seu paradigma, passando de um mercado de vendedores para um mercado de compradores, o que envolveu uma maior aproximação ao cliente e a necessidade de corresponder às suas necessidades e expectativas. Por influência do processo de globalização e com o avanço da tecnologia digital, houve não só uma interconexão dos mercados com os contextos sociais e económicos, como também os hábitos de compra do consumidor se foram alterando (Malar, 2016).

Sendo que um dos intuitos do Marketing passa por compreender e satisfazer as necessidades do consumidor, o comportamento do consumidor atual deve ser estudado e analisado. Como descreveu Malar (2016, p.4555), “renovar a experiência do consumidor, bem como as tendências inovadoras de Marketing Digital, é um processo interminável”.

O crescimento tecnológico é cada vez maior, e com este crescimento surgem cada vez mais ferramentas de comunicação digital, como é o caso dos *smartphones*, que permitem às pessoas ter acesso a todas as informações que pretendem. Em linha com toda esta

(r)evolução, Wirawan & Oktivera (2015) concluíram que através das tecnologias digitais o Marketing Digital está a alcançar os objetivos primários do Marketing. De facto, o Marketing tem vindo a registar uma grande mudança, acompanhando naturalmente as tendências tecnológicas. É assim compreensível que existam e surjam equipas de Marketing que utilizam cerca de setenta aplicações de *software* ou que partilham inúmeras mensagens por dia, fenómenos estes registados especialmente ao longo dos últimos cinco anos.

Segundo O'Connor (2015), o Marketing Digital é uma forma de criar valor e aumentar as vendas. Os profissionais trabalham todos os dias para chegar mais perto dos seus clientes ou na angariação de potenciais clientes. Assim, paralelamente ao avanço das tecnologias de comunicação digital, também o Marketing Digital se vai desenvolvendo (Wirawan & Oktivera, 2015).

Malar (2016) constata que os consumidores acedem diariamente aos conteúdos digitais, o que tem um verdadeiro impacto quer nas empresas de pequena dimensão, quer na maior escala das multinacionais. O impacto originado pelo Marketing Digital pode ser medido e gerido em tempo real, o que se torna numa vantagem relevante.

Nos dias de hoje, manter ou adquirir novos clientes requer muito empenho, uma vez que os consumidores já possuem muitas informações sobre o produto tanto da empresa como dos seus concorrentes e por isso também são mais exigentes (O'Connor, 2015). De facto, o consumidor de hoje não confia apenas na informação que a marca lhe dá, mas procura ativamente na internet informações sobre o produto, dando também importância à opinião de outros consumidores, uma vez que a interação entre consumidores é cada vez mais fácil e rápida (Make, 2014).

O Marketing sempre teve por objetivo manter o cliente informado, criando e garantindo que existe uma relação de interesse entre o cliente e a empresa e os seus produtos, com o intuito de manter o cliente fiel à marca e de o ajudar na sua tomada de decisão (Baltes, 2016). No seguimento deste objetivo, o Marketing Digital pretende, de certa forma, reforçar e criar uma relação de confiança, criando estratégias para envolver o cliente com a marca de uma forma mais direta. É assim natural que as empresas procurem tornar-se mais atrativas e dar resposta às exigências do cliente, contando a história da

marca de forma cada vez mais genuína e criativa (Malar, 2016). As estratégias de Marketing estão a mudar de forma acelerada, já que as empresas procuram estratégias mais focadas no cliente e com o sentido de contruir uma relação virtualmente única e exclusiva com cada cliente (Make, 2014).

No fundo, a descrição de Marketing Digital corresponde ao que avançou Malar (2016, p.4550), constituindo “uma plataforma muito diversificada usada pela maioria dos negócios para o Marketing de todos os tipos de produtos e serviços. O Marketing Digital inclui Marketing Social, anúncios de palavras, anúncios de *banner*, anúncios de vídeos, entre outros”

Ainda segundo Malar (2016), há muitas vantagens para o Marketing Digital em relação ao Marketing Tradicional, uma vez que no Marketing Digital é possível atingir um público mais abrangente num período de tempo mais curto. Outra vantagem é o facto de cada vez mais os consumidores utilizarem os computadores, telefones e *tablets*, área onde tem sido conquistado espaço por parte dos profissionais de Marketing Digital. Similarmente, para os próprios profissionais de Marketing existe um conjunto de benefícios como “a criação de relacionamento com os clientes, reduzir custos e aumentar a eficiência, maior flexibilidade, aceder a mercados globais rastrear resultados em tempo real, segmentar demografia específica em publicidade, variedade de métodos, capacidade de conversão instantânea e medição de resultados” (Malar, 2016, p.4551).

Num estudo realizado com o intuito de compreender quais os benefícios da presença digital, foram inquiridos alguns gerentes de Marketing. Entre as muitas afirmações, um dos diretores veio reforçar a ideia de que o Marketing Digital é uma forma de estabelecer uma relação e um diálogo mais próximo do consumidor. Outro diretor afirmou, por exemplo, que se torna numa ajuda para avaliar os fornecedores e os parceiros da empresa. Por outro lado, também houve um reconhecimento de que através dos meios digitais é possível conhecer melhor os hábitos e preferências do consumidor (Tiago & Veríssimo, 2014).

Através do mesmo estudo, foi possível compreender que a comunicação é uma ferramenta chave no Marketing Digital. No entanto o Marketing Digital não se limita apenas a comunicar uma mensagem, é também a criação e partilha de *links* com os clientes, que

pode servir de ferramenta para consolidar o conhecimento da marca (Tiago & Veríssimo, 2014).

2.2. Publicidade *online*

A publicidade em Portugal passou por duas épocas, designadas épocas de ouro. A primeira foi desde a década de 50 à década de 60 e a segunda foi a partir de 1986 aquando da entrada de Portugal para a Comunidade Económica Europeia (Castro, 2007).

A primeira época de ouro foi marcada pelo forte e duradouro crescimento económico que se fez sentir em Portugal, tendo sido acompanhado pela “diversificação industrial” e pelo aumento do poder de compra de vários estratos sociais. Um outro fator que também influenciou o aparecimento de novas práticas no setor da publicidade foi a entrada de multinacionais como a Unilever, a Nestlé ou a Protect & Gamble, que expandiram a sua atividade pelo país. Por fim, também o “início das emissões regulares de televisão” em 1957, veio “renovar em profundidade o panorama publicitário nacional” (Castro, p.67, 2007). Contudo, após a Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1974, surgiu um período de grande incerteza em Portugal, que acabou por ter como efeito secundário uma recessão na área da publicidade no país (Castro, 2007).

O segundo período de ouro ficou marcado pela entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (1986), associando-se a um conjunto de diversos de fatores internos e externos, como por exemplo a chegada em larga escala de fundos comunitários. O crescimento económico fez-se sentir novamente, voltando a atrair agências multinacionais, sendo que ao final de poucos anos “praticamente toda as agências de algum peso se encontravam já em Portugal” (Castro, 2007, p.68).

O crescimento que se fazia sentir na atividade publicitária resultou também de um crescimento no número de pessoas empregadas por esta área. Segundo Castro (2007, p.68) “mais do que quantitativo, o desenvolvimento observado foi essencialmente qualitativo”, sendo que se fez notar uma forte melhoria na Gestão de Marketing, o mercado da publicidade tornou-se mais competitivo e “os anunciantes começaram a exigir muito mais das agências, tanto em termos da qualidade do serviço prestado como das condições de

remuneração do trabalho realizado”, sendo que de um modo geral houve uma melhoria em toda a atividade da publicidade.

Por outro lado, Castro (2007, p.68) indica que ao mesmo tempo “as margens das agências pioraram à medida que melhorava a qualidade do seu trabalho” pois “as comissões cobradas desceram bruscamente e, em muitos casos, foram substituídas por *fees*”, tendo surgido pela primeira vez, na década de 80, “importantes agências especializadas nas áreas do Marketing direto, do design, das promoções ou das relações com os media”.

Durante o século XXI, com a crise económica e as mudanças no modelo de negócio da comunicação social, sobretudo devido ao crescente número de canais de televisão e à utilização cada vez maior da internet como fonte de transmissão de informação, registaram-se algumas alterações no setor da publicidade (Sebastião, 2011).

As alterações acima referidas conduziram para a mudança de paradigma na comunicação e na publicidade, sendo que, ainda segundo Sebastião (2011, p.13) o que aconteceu foi que “entre 1950 e 1995, o foco era a criação de uma marca para o consumidor, sendo desenvolvido um modelo unidirecional de comunicação” e “entre 1995 e 2002, o modelo tornou-se bidirecional com a marca a comunicar com o consumidor”, por fim “tornou-se multidirecional com o crescimento do envolvimento do consumidor, que atualmente se traduz na produção de conteúdos para as marcas”.

Com mais de um século de existência, a publicidade está associada ao desenvolvimento da comunicação social. A publicidade pode ser definida como “uma técnica de comunicação que visa persuadir as audiências dos suportes, através da veiculação de mensagens acordadas numa relação comercial entre um anunciante e uma agência de publicidade”. No fundo, a publicidade tem como intuito promover um determinado produto, tornando-o apelativo e chamando à atenção do consumidor (Sebastião, 2011, p.14).

A partir de 2006, houve uma necessidade de mudar o paradigma publicitário, na medida em que esta área estava a crescer cada vez mais e a tornar-se num fenómeno complexo, que era preciso acompanhar, estudar e compreender. Esta necessidade adveio sobretudo da evolução digital “cujas potencialidades exigem maior personalização usando

formatos não standardizados, interactivos e envolventes com integração multimédia” (Sebastião, 2011, p.16).

Ao mesmo tempo, o consumidor foi-se tornando cada vez mais exigente, não confiando apenas na publicidade proveniente do Marketing direto das empresas promotoras, mas sendo significativamente influenciado pelas opiniões de testemunhos recolhidos sobre o produto ou serviço em questão, sendo por esta via que procura obter e também validar informações, tanto junto de amigos como de testemunhos anónimos *online*. Desta forma, a aposta na promoção *online* é uma forma de criar ligação e interação com o consumidor (Sebastião, 2011).

Assim sendo, segundo Sebastião (2011, p.21) “a publicidade pode contribuir para o crescimento económico, uma vez que cria empregos, estimula a concorrência, a melhoria e a diferenciação dos produtos, assim como financia actividades culturais e desportivas”. Por outro lado, “apesar de reconhecidas as potencialidades do novo meio, dúvidas subsistem sobre a melhor forma de o usar e as melhores técnicas a utilizar” (Sebastião, 2011, p.16).

A título de exemplo, pois a temática será abordada mais em detalhe no tópico seguinte, num estudo com o objetivo de examinar os fatores que determinam a atitude dos consumidores em relação à publicidade nas redes sociais, concluiu-se que a reputação corporativa tem um grande impacto na atitude dos consumidores em relação à publicidade nas redes sociais. Foi possível compreender que a atitude dos consumidores depende sobremaneira da experiência que é criada pela empresa na sua interação com o cliente. Por exemplo, é muito provável que a empresa tenha uma atitude positiva em relação à promoção nas redes sociais, se for uma empresa preocupada com os seus clientes. Desta forma, pode afirmar-se que a construção de uma boa reputação corporativa é importante para que as empresas tenham sucesso na sua promoção *online* (Boateng & Okoe, 2015).

2.3. Redes Sociais *online*

A designação de redes sociais tornou-se mais comum devido ao crescimento dos *social media*, assim como ao rápido desenvolvimento de sites de redes sociais (Scott, 2017).

Segundo Dionísio, Pereira & Cardoso (2012), no final de 2011 o *Google*, o *Facebook* e o *Youtube* eram os 3 *websites* com maior tráfego a nível mundial. As redes sociais tornaram-se um fenómeno, sendo que até foi criado o dia mundial das redes sociais, a 30 de Junho.

Redes sociais como o *Twitter*, o *Facebook*, o *LinkedIn*, entre outras, incentivam os seus utilizadores a criarem listas de amigos, listas de seguidores e redes de contactos que poderão ir crescendo por si mesmas através de outros contactos. As redes sociais pretendem através de uma rede de contactos fornecer ajuda, suporte, oportunidades e até mesmo criar uma sensação de bem-estar a quem as utiliza (Scott, 2017).

As redes sociais têm vindo a ganhar cada vez mais utilizadores, tendo hoje um grande ênfase na sociedade e quase todos acedem diariamente a alguma rede social. Através de uma rede social torna-se muito fácil o utilizador criar o seu próprio perfil e utilizá-lo para formar redes virtuais de amigos, assim como para partilhar os seus interesses, vídeos, músicas ou fotografias, numa rede de amigos *online*. O *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn* são redes sociais cada vez mais populares, em 2015 o *twitter* tinha 284 milhões de utilizadores ativos por mês e o *Facebook* contava com 890 milhões de utilizadores diários. Também o *LinkedIn* era já considerada a maior rede social, ao contar com mais de 300 milhões de utilizadores (Scott, 2015).

No fundo, as redes sociais passam por ser espaços de partilha de interesses entre os utilizadores, dando a possibilidade de criar uma rede de amigos que pode ir crescendo ao longo tempo, criando também oportunidades através dessas conexões.

Cada vez mais se vai desenvolvendo uma espécie de dependência das redes sociais e segundo Abbade, Flora & Noro (2014), os utilizadores sentem-se mais confortáveis para expressar a sua opinião *online*, de forma anónima ou não. Esta nova forma de comunicar *online* tem vindo a criar influência não só nos indivíduos singulares, como também nas empresas, pois cada vez mais se constituem como uma fonte de receita e resultado importante para as marcas, que as utilizam para a promoção dos seus produtos ou serviços (Abbate, Flora & Noro, 2014).

As redes sociais têm vindo a ser consideradas uma ferramenta muito útil para as empresas que, através delas, encontram uma oportunidade para a fortalecer a sua marca e

passar a sua mensagem. É um facto de que as redes sociais trouxeram muitas vantagens para as empresas, pois podem ser utilizadas como uma ferramenta de publicidade, para vendas e até mesmo apoio ao cliente e pesquisa de mercado, uma vez que comunicar através de um espaço digital é cada vez mais comum, podem ser usadas para criar ligações digitais com os clientes (Tiago & Veríssimo, 2014).

Tal como referem também Tiago & Veríssimo (2014), a internet poderá contribuir para um melhor desempenho da empresa, não só através da execução de estratégias de Marketing, mas de um modo geral. Com base num estudo realizado sobre a alteração dos comportamentos do consumidor e o que isso implica para o Marketing das empresas, a presença digital está associada a um conjunto de benefícios para as empresas, conforme apresentado na tabela 1. Os benefícios passam na prática pela possibilidade de receber e a informação e o *feedback* do consumidor, visto que as redes sociais são ferramentas de fácil utilização. É assim gerado conhecimento através das informações extraídas, promovem-se relações internas e externas, possibilita-se suporte ao processo de decisão, aumenta-se a produtividade e por fim, é uma grande ajuda a medir os resultados.

Tabela 1: Benefícios da presença digital (adaptado de Tiago & Veríssimo, 2014, p.705)

Benefit type	% ^a
Improves information gathering and feedback	87
User-friendly tool	85
Increases knowledge	85
Promotes internal and external relationships	82
Supports decision-making process	60
Increases productivity	58
Better outcome measurement	53
Note: N=170 ^a Percentage of respondents rating 4 or 5 on a 1-5 scale where 5 = extremely important.	

Num estudo realizado sobre a influência da rede social no comportamento do consumidor *online*, explorando a formação de grupos em sites de redes sociais concluiu-se que redes sociais como o *Facebook* são eficazes para publicidade, assim como para campanhas sociais e que por isso a sua influência na vida real deve ser discutida cuidadosamente (Kwon, Stefanone, Barnett, 2014).

A utilização das redes sociais acaba por influenciar na abertura de horizontes, as pessoas partilham todo o tipo de conteúdo, o que gera maior número de opiniões, maior conhecimento e é também um incentivo à criatividade e à criação de novos conteúdos. As redes sociais estão a permitir que o mundo e as pessoas estejam cada vez mais conectadas entre si, quer do ponto de vista profissional, quer do ponto de vista das relações pessoais.

Segundo Boateng & Okoe (2015), cerca de 56% dos profissionais da área do Marketing estão empregados na área da promoção dos seus produtos ou serviços, nas redes sociais. As principais plataformas utilizadas são o *LinkedIn*, os *Blogs*, o *Facebook* e o *Twitter* (Boateng & Okoe, 2015).

Num estudo relativo ao recrutamento e seleção nas redes sociais, concluiu-se que "as redes sociais virtuais podem ser utilizadas de diversas formas em âmbito organizacional, como forma de melhorar a comunicação entre a empresa, os funcionários, os clientes e até mesmo os fornecedores" (Neto, Dias, Ramos, Martins & Neto, 2015, p.342).

Ficou assim compreendido que também as redes sociais podem ser utilizadas para conhecer melhor os candidatos, já que possibilitam obter mais informações sobre eles, sendo assim melhorado o processo de seleção para determinada vaga de emprego (Neto, Dias, Ramos, Martins & Neto, 2015).

Foi também apresentado recentemente um outro estudo com o intuito de analisar perfis de utilizador nas redes sociais, com uma amostra de 230 utilizadores e 70 empresas, na região do Algarve. No seguimento do mesmo, concluiu-se que existiam vários tipos de comportamentos em relação à utilização das redes sociais. Por um lado, as empresas consideram que o potencial das redes sociais poderá ser aproveitado para adquirir conhecimentos, lançar produtos ou até mesmo interagir com os clientes. Por outro lado, são

vistas como uma potencial ferramenta para o Marketing. Quanto aos indivíduos, existe uma tendência maior para utilizar as redes sociais para ter acesso às aspirações ou partilhas de outros utilizadores do que o próprio indivíduo a partilhar informações sobre si (Fernandes & Belo, 2016). No mesmo estudo verificou-se ainda que para o Marketing e para adquirir conhecimentos entre a relação produto e cliente, o *Facebook* foi considerado a rede social mais utilizada como suporte para o lançamento de produtos ou para a interação com os clientes. Por outro lado, o *Youtube* e o *Twitter* para pesquisar e gerar conhecimento (Fernandes & Belo, 2016).

A publicidade presente nas redes sociais pode ser encarada como a publicidade que retém as informações dos seus utilizadores. Cerca de 23% da publicidade *online* corresponde a publicidade nas redes sociais. As redes sociais disponibilizam às empresas uma forma destas publicitarem os seus produtos pelo mundo inteiro, a um custo aceitável.

A título de curiosidade, Portugal ocupa o 34º lugar dos países com maior número de indivíduos registados no *Facebook*, sendo que 20% do orçamento de Marketing das empresas é em média destinado ao *Facebook*. As empresas, de um modo geral, estão cada vez mais presentes nas redes sociais, no entanto os números recolhidos dizem que em Portugal 44% das Pequenas e Médias Empresas “declaram ter conquistado novos clientes pelas redes sociais, com contraste com os 36% das empresas de média dimensão e 28% para as grandes empresas” (Dionísio, Pereira & Cardoso, 2012, p.33).

No contexto da sociologia, as redes sociais devem ser entendidas num espectro mais amplo. É tido que as redes sociais incluem redes digitais *online*, mas que por outro lado também incluem redes de relacionamentos presenciais, associações políticas, relações entre empresas e relações entre estados de outros países e agências internacionais (Scott, 2017).

2.4. Comunicação virtual *online*

Nos dias de hoje existem várias formas de comunicação *online*, em que muitas das vezes “a circulação de conteúdos depende da participação da nossa audiência”, por exemplo os gestores pretendem que os consumidores procurem e estabeleçam uma ligação com a sua marca, através dos vários conteúdos criados para websites, televisão, redes

sociais, entre outros. Todas estas são formas de comunicar *online* e de criar conteúdos para incentivar o consumidor a estabelecer uma relação com a marca (Marques, 2015, p. 211).

Hadson afirma que (2000, p.96) “uma empresa pode usar a internet como uma estação de transmissão global”, ou seja uma ferramenta de Marketing direto que tem a capacidade de enviar mensagens específicas para públicos-alvo específicos.

Com base num estudo realizado para analisar a eficácia da comunicação digital *online* como ferramenta de Marketing na indústria automóvel, concluiu-se que é através de plataformas digitais *online* que os clientes tem preferência para consultar a informação, assim como também foram consideradas as mais eficazes para comunicação de características a cerca de um modelo automóvel em particular, comparativamente à televisão ou suportes em papel (Samson, Mehta, Chandani, 2014).

Por último, num artigo onde é discutida a temática da reputação *online* no setor automóvel, os autores concordaram que a utilização ativa do *Google, Youtube, Facebook* ou *Instagram* para gerir a reputação *online* consegue facilitar ou agilizar a comunicação com os clientes, de maneira a tornar possível receber e avaliar comentários, assim como tomar decisões mais informadas na escolha das medidas de Marketing a utilizar (Dorčák, Markovič & Pollák, 2017).

2.5. Tipos de comunicação virtual *online*

Tendo em conta as diversas redes sociais abordadas anteriormente, utilizadas para comunicar *online*, este estudo vai debruçar-se no *Facebook, Instagram* e o *Youtube*, sendo que este último será o foco principal desta pesquisa.

2.5.1. Facebook

O *Facebook* é considerada a maior rede social, “com mais de 1,6 mil milhões de utilizadores” (Marques, 2016, p.171), sendo assim “uma das redes sociais mais utilizada em todo o mundo para interagir socialmente” (Gonçalves, 2010, p. 594). Esta interação social é estabelecida através de um conjunto variado de ferramentas que estão disponibilizadas no

Facebook, permitindo aos utilizadores comunicar através de comentários, grupos formados para discutir determinados assuntos, partilhas de interesses, vídeos ou músicas e até mesmo através do uso da aplicação de jogos no *Facebook* (Patrício & Gonçalves, 2010).

Qualquer utilizador para começar a utilizar o *Facebook* terá que criar uma conta, em seguida cria um perfil onde insere algumas informações sobre si e poderá adicionar também algumas fotografias. Em seguida passa a poder adicionar contactos, a seguir as suas páginas favoritas e através da página *feed* de notícias o utilizador pode manter-se atualizado não só sobre as atualizações dos seus contactos, como também das suas páginas favoritas (Feyter, Couck, Stough, Vigna & Bois, 2013).

2.5.2. Instagram

O *Instagram* foi lançado em Outubro de 2010 e desde aí que se tornou num “lar da narrativa visual para todos”, sendo uma rede social *online* muito utilizada nos dias de hoje e “uma comunidade com mais de 800 milhões que capturam e partilham os momentos do mundo”¹.

O *Instagram* é hoje considerado uma rede social de sucesso, “útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também para projetos ou presença pessoal” (Marques, 2016, p. 411). Trata-se de uma aplicação gratuita que pode ser instalada nas várias plataformas móveis (normalmente *Android* ou *iOS*), com o intuito de incentivar os seus utilizadores a partilharem fotografias e vídeos, sobre momentos e situações, aplicando-lhes filtros que permitem personalizar o conteúdo e ir além do mero retrato. Através da mesma aplicação também é possível partilhar as fotografias ou vídeos noutras redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*. É ainda muito comum o uso dos *hashtags* que permite encontrar imagens relacionadas com o mesmo tema ou colocar a localização. A aplicação não permite apenas a partilha de fotografias ou vídeos no momento, já que o utilizador também pode carregar conteúdos que tenha na sua galeria. Por fim, também é possível o

¹ Estas e outras informações em www.instagram.com.

utilizador interagir com a sua rede de contactos, através de comentários, *likes*, ou através do *chat* (Maques, 2016; Santos & Santos, 2014).

2.5.3. Youtube

O *Youtube* é “uma plataforma de partilha de vídeos” que surgiu em 2005 e foi comprado pela *Google* em 2006. Desde aí tem vindo sempre a crescer até aos dias de hoje (Marques, 2016, p.253). Esta rede social rapidamente começou a crescer e em 2008 era já um dos dez *websites* mais visitados, sendo que “em Abril de 2008 o *Youtube* já hospedava cerca de 85 milhões de vídeos”, valor este que continuou (e se prevê que continue) “a crescer exponencialmente” (Burgess & Green, 2009, p.18).

Burgess & Green (2009, p.21) definem o *Youtube* como “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si”, reforçando também o facto do *Youtube* direccionar “os seus serviços para o compartilhamento de conteúdo, incluindo o compartilhamento comum e amador, em vez de disponibilizar vídeos em alta qualidade” (Burgess & Green, 2009, p.22).

O *Youtube* abrange hoje em dia uma grande diversificação de conteúdos, já que os vídeos disponíveis vão desde os mais tradicionais conteúdos programas de televisão a vídeos sobre música, passando um pouco por todas as categorias. De acordo com o *website*, a missão do *Youtube* passa por “dar a todos uma voz e revelar o mundo”. No fundo, pode entender-se que o intuito é que todos tenham liberdade para se expressar e transmitir a ideia de que o mundo evolui e torna-se um lugar melhor quando as pessoas interagem umas com as outras e contam as suas histórias. Ainda de acordo com o mesmo *website*, os valores pelos quais se rege esta rede social são apresentados na figura 1².

O *Youtube* “tem mais de mil milhões de utilizadores, o que equivale a quase um terço do total de utilizadores da Internet” e cerca de “1.5 bilhões de usuários acedem às suas contas no youtube.com todos os meses”³. A rede social está “disponível em 88 países e 76

² Estas e outras informações sobre o *Youtube* em <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/>.

³ Estas e outras informações sobre o *Youtube* em <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/press/>.

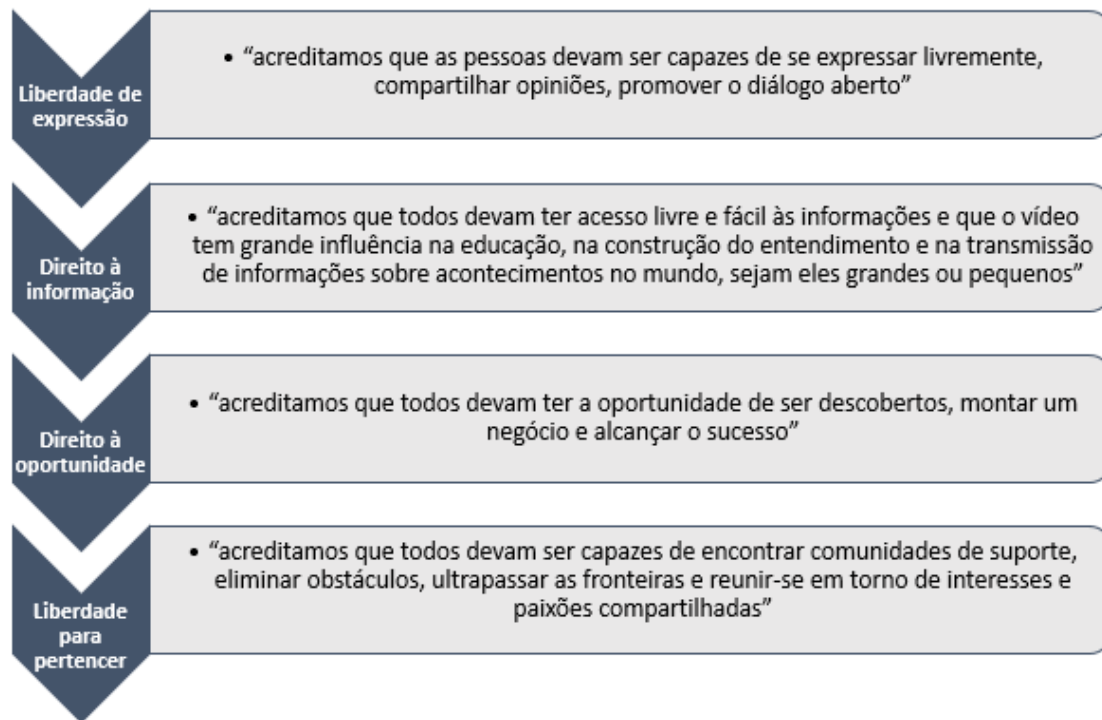
idiomas”, sendo que a maior parte das visualizações são através de dispositivos móveis. Marques (2016, p.253) reforça também que “o número mensal de horas de visualização aumenta 50% ano após ano”.

O *Youtube* disponibiliza também um diversificado conjunto de pacotes, como por exemplo o *Youtube Red*, o *Youtube Gaming*, o *Youtube Music*, o *Youtube Kids*, o *Youtube VR*, o *Youtube Go*, o *Youtube Creator Studio*, o *Youtube Studio* e o *Youtube Director*⁴.

Pode assim dizer-se que o *Youtube* é sem dúvida uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, uma vez que “a cada minuto que passa são enviadas centenas de horas de vídeos e, todos os dias, as pessoas veem centenas de milhões de horas de vídeo e geram milhares de milhões de visualizações, pelos mais de mil milhões de utilizadores mensais” (Marques, 2016, p. 253).

Por fim, Marques (2016) conclui também que para os negócios, uma presença forte no *Youtube* acaba por ser fundamental uma vez que permite dar a conhecer o *website* da empresa e atrair mais visitantes, assim como no final também terá uma estratégia digital de sucesso.

⁴ Estas e outras informações sobre o *Youtube* em <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/experiences/>

Figura 1: Os valores do *Youtube*

2.6. Influência do *Youtube* no comportamento do consumidor e nas organizações

Inicialmente o *Youtube* começou por ser visto como uma potencial ameaça para as empresas de media, muito devido à política de direitos de autor, preocupação esta que rapidamente foi suavizada. Em 2008, as empresas de media deixaram de encarar o *Youtube* como um rival, começando a publicar vídeos não só no *Youtube*, como também a partilhá-los nos seus *websites*. Houve um enorme reconhecimento do potencial do *Youtube* como uma ferramenta de publicidade, que passou a permitir que o conteúdo se propagasse mais rapidamente. Ou seja, as principais empresas de media não usam apenas o *Youtube* para transmissão de vídeos, mas também como um canal potencial para a distribuição de conteúdo (Kim, 2012).

Foram analisadas algumas perceções de utilizadores do *Youtube* sobre a popularidade de um conjunto de vídeos publicados no *Youtube*, sendo estes apresentados com diferentes conteúdos. No fim, concluiu-se que na maior parte dos casos não existe um consenso em relação à qualidade do conteúdo do vídeo e por isso concluiu-se que para um determinado vídeo ser popular abrangendo diversos públicos, também é necessário que o seu conteúdo

seja amplo. Também se concluiu que não existe uma relação entre a popularidade do conteúdo e a quantidade de vídeos existentes no canal, isto é, a popularidade do conteúdo está associada ao número de visualizações e partilhas (Welbourne & Grant, 2015).

Por outro lado, consoante algumas análises realizadas em 2012 pelo *Pew Research Center*, mais de 4 em cada 5 dos vídeos (82%) vistos no *Youtube* entre Janeiro de 2011 e Março tinham menos de 5 de minutos e que metade deles (50%) tinham menos de 2 minutos. Foi possível constatar que a duração dos vídeos está inversamente correlacionada com a popularidade dos vídeos ou com a capacidade de despertar a atenção dos utilizadores. No entanto, em 2014 a média de duração dos vídeos publicados no *Youtube* foi de 4,4 minutos (Welbourne & Grant, 2015).

Uma outra característica do *Youtube* é que disponibiliza uma ferramenta denominada “*analytics*” que lhe dá acesso às estatísticas do canal do utilizador. Estas informações são bastante úteis uma vez que através das mesmas é possível obter informações como, a evolução do número de subscritores, número total de gostos/não gostos, gerir o número de comentários e partilhas de forma a compreender quais os vídeos que estão a ter mais ou menos sucesso. Permite também, de um modo geral, analisar o comportamento dos vídeos e dos utilizadores, tornando-se possível medir e gerir o impacto dos conteúdos do seu canal (Marques, 2016).

É possível confirmar que o *Youtube* se tornou mesmo numa prática de sucesso. Foram muitas as empresas que conseguiram alcançar sucesso através da sua presença no *Youtube*⁵. É o caso por exemplo da *Tuft & Needle*, que foi criada com o objetivo de vender ao cliente um colchão de qualidade a um preço acessível, tentando mudar um pouco este setor, uma vez que ambos os fundadores se deparavam com o mesmo problema na hora de comprar um colchão: preço alto, vendedores insistentes, fraca qualidade e taxas extra muitas vezes não anunciadas ao cliente. Os fundadores da empresa, Daehee Park e JT Marino, começaram com cerca de 6 mil dólares americanos há cinco anos atrás e já faturaram cerca de 100 milhões em vendas, manifestando confiança de que existem condições para que o projeto seja ampliado no futuro. A *Tuft & Needle* encontrou nos

⁵ É possível encontrar variados exemplos de histórias de sucesso ligadas ao *Youtube* em https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/success-stories/

vídeos uma forma eficiente para abordar o público-alvo, e Park & Marino constatam que “a segmentação dos anúncios em vídeo ajudou-nos a alcançar clientes com potencial, não importam se eram pessoas que visitavam o nosso *website*, se pessoas que estavam à procura de imóveis ou as que faziam pesquisas como: o melhor colchão”. Atualmente a *Tuft & Needle* dedica cerca de metade da sua publicidade do *Google* ao *Youtube*, porque realmente são gerados resultados notáveis⁶.

Outro caso de sucesso é a *Majestic Helo Ski*, uma empresa criada por Njord Rota, que nasceu devido aos seus 3 grandes interesses: ski, pilotagem de helicópteros e cerveja. A empresa promove “sessões de Ski com o auxílio do helicóptero em áreas remotas do Alasca com neve virgem, grandes montanhas e hospedagem de luxo para criar uma experiência de férias de inverno incomparável”. Posto isto, o seu grande desafio era conseguir ter uma base de clientes e para tal foi nos vídeos que encontrou uma oportunidade, assim como com a sua segmentação foi possível alcançar um conjunto de clientes. Rota relata que “a segmentação é bastante eficiente: agora, cerca de 50% dos nossos novos clientes nos encontram por meio do *YouTube*”⁷.

Ambas as empresas encontraram nos vídeos uma oportunidade de mostrar o quão autênticos são os seus produtos e como podem marcar a diferença. Para estas empresas e para muitas outras, a divulgação através do *Youtube* foi sem dúvida alguma a forma mais eficiente de alcançar o sucesso.

2.7. A evolução do Turismo em Portugal

O turismo pode ser entendido como uma atividade em que as pessoas viajam para fora do seu local de habitação, segundo Trindade (2017, p. 106) “o turismo compreende todas as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual”

⁶ Estas e outras informações sobre a *Tuft & Needle* estão disponíveis em https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/success-story/tuft-and-needle/

⁷ Estas e outras informações sobre a *Majestic Helli Ski* estão disponíveis em https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/success-story/majestic-heli-ski/

e “num período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros propósitos”.

A importância do turismo foi reconhecida em Portugal desde muito cedo, embora só se tenha começado a investir nesta área, depois do seu desenvolvimento na Europa. Fatores como o clima, a competitividade dos preços, a hospitalidade do povo e a cultura portuguesa, influenciavam muito a aposta no turismo, como uma atividade económica (Cunha, 2013). Apesar o seu desenvolvimento tardio, depressa obteve relevância económica, tal como Cunha (2013, p.59) explica “não só pelo volume de receitas externas que passou a proporcionar, mas também pelo emprego criado e pelo impacto produzido a nível regional”.

Tal como Cunha (2013) constata, Portugal reúne um conjunto de condições muito favoráveis, desde a sua cultura até às suas paisagens, entre muitos outros aspetos que o valorizam e o tornam atrativo como destino turístico.

Com o aparecimento das novas tecnologias, houve também o aparecimento do “novo turista”, que tal como explica Martins (2014, p.11), “em vez de depender de um operador turístico, escolhe planear a sua viagem *online*, recorrendo a plataformas digitais e às redes sociais”, isto com o intuito de procurar mais informação, estabelecer comparações, usufruir de descontos ou até mesmo reservar, pagar e no final partilhar a experiência da sua viagem.

Surgiu assim uma realidade diferente e evolutiva, onde os indivíduos começavam a utilizar cada vez mais as redes sociais para obter informações ou trocar impressões. Esta ideia pode ser reforçada através de um estudo realizado em 2013 para avaliar a satisfação dos turistas que visitaram Portugal, com o qual foi concluído que cerca de 36% visitou Portugal por recomendação de amigos ou familiares e que 22% tomaram a sua decisão baseada em informação disponível na internet. Estes foram os principais motivos que determinaram a escolha de Portugal como destino turístico e assim se concretizou que algo estava a mudar no setor do turismo em Portugal, acompanhando as tendências globais. Portanto, para fazer face às novas alterações de comportamento por parte dos turistas, o Turismo de Portugal lançou uma estratégia de Marketing Digital em 2013, com a criação do *site Visit Portugal*, site oficial para promover o turismo em Portugal (Martins, 2014).

Só nos primeiros oito meses de 2015 foi registada a chegada de cerca de 810 milhões de turistas internacionais, que representou um aumento em relação a 2014, de cerca de 33 milhões. Portugal tem vindo a acompanhar esse crescimento e segundo Trindade (2017, p. 98) é hoje “considerado um destino com elevado nível de segurança, com uma excelente relação qualidade/preço, para além do sempre reconhecido clima de excelência, simpatia e boa gastronomia”.

Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente da República, tem uma visão otimista do que poderá ser o futuro do país nesta temática, referindo que:

“se se olhar apenas a projetos de investimento que estão pendentes, de que o governo tem falado, aliás, se olharmos à evolução do turismo, mesmo nestes meses que são, teoricamente, sempre mais fracos, se olharmos para a evolução das exportações, nós podemos dizer que a perspetiva que existe, os números que existem são conservadores e podem ser ultrapassados.”⁸

Por outro lado, numa perspetiva diferente, também Fábio Pereira, responsável pelo mercado português da *momondo*, afirma que apesar de Portugal ter sido sempre um “país de viajantes, e talvez por isso é também um país bastante acolhedor”, tendo em conta que há alguns anos atrás o volume de turistas que escolhiam Portugal como destino era muito menor em relação aos dias de hoje. Portugal tem vindo a tornar-se um país cada vez mais popular na escolha de destinos turísticos, fator que pode ser justificado com o facto de em 2017, ter sido distinguido pelos *World Travel Awards* como o melhor destino turístico do mundo e o Porto, a segunda cidade do país, ter sido eleita o melhor destino europeu. Pereira acrescenta também que “tudo isto, a adicionar ao clima agradável e boa

⁸ **Sábado (2018). Marcelo afirma que vêm aí "grandes, grandes decisões" sobre infraestruturas**

Visitado em 15 de março de 2018, de <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/marcelo-afirma-que-vem-ai-grandes-grandes-decisoes-sobre-infraestruturas>

gastronomia, impulsiona o turismo e atrai visitantes. Penso que Portugal tem tudo para não ser apenas uma “moda”, e sim para se consolidar enquanto destino turístico”⁹.

⁹ **Jornal Económico (2018). “Can’t Skip Portugal” é a nova campanha internacional de promoção do Turismo de Portugal**

Visitado em 15 de março de 2018, de <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-tem-tudo-para-nao-ser-apenas-uma-moda-defende-fabio-pereira-da-momondo-278136>

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Abordagem e tipo

A abordagem de pesquisa qualitativa foi a escolhida para esta pesquisa. A abordagem qualitativa é geralmente utilizada para compreender a percepção dos participantes sobre algum tema em concreto, de modo a analisar essas informações e gerar algum conhecimento sobre o assunto. Foi sobretudo por este motivo que foi escolhida esta abordagem, uma vez que o intuito desta pesquisa passa por compreender também a percepção do público-alvo quando vê o vídeo, por forma a compreender as suas reações. Daqui advém a organização de sessões de *focus group*.

Tal como confirmam Medeiros, Varela & Nunes (2017, p.176), neste tipo de abordagem “os conceitos são formulados e aprimorados no decorrer da investigação”. Estes autores descrevem ainda a abordagem qualitativa “como aquela que estuda o mundo externo, ou seja, não se restringe a laboratórios e experimentos”.

Quanto ao tipo de pesquisa, é do tipo descritiva, sendo os dados analisados de modo indutivo, existindo uma preocupação em identificar percepções subjetivas dos indivíduos relativamente ao tema, objetos ou estímulos dados.

O objetivo da pesquisa descritiva é descrever ou clarificar características do grupo de participantes em questão e por isso é estabelecida uma relação entre as perguntas a efetuar e o objeto de estudo. Quando se trata de uma pesquisa descritiva, tal como é posto em prática neste trabalho, o investigador vai conduzir a interpretação e a análise do estudo, sem interferir ou manipular os dados.

3.2. Método – Técnica *focus group*

O método escolhido para alcançar os objetivos deste estudo foi o *focus group*, um tipo de entrevista baseada numa discussão em grupo, sobre um determinado tema, produto ou serviço. É um método qualitativo, pois não tem medidas numéricas, nem análise estatística (Kind, 2004). Morgan Silva (1996, 1997), citado por Veloso & Keating (2014, p.177), indica

que o *focus group* é “uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador.”

De um modo geral as características de um *focus group*, segundo Oliveira & Freitas (1997, p.3), são as seguintes:

- “- Envolvimento de pessoas;
- Reuniões em série;
- Homogeneidade dos participantes quanto a aspetos de interesse da pesquisa;
- Geração de dados;
- Natureza qualitativa;
- Discussão focada num tópico, o qual é determinado pelo propósito da pesquisa.”

O *focus group* passa por reunir num espaço um conjunto de participantes que vão debater sobre um tema proposto pelo moderador. Trata-se assim de uma conversa livre entre os participantes. Ao ser utilizado o método de investigação *focus group*, é também possível que sejam utilizados outros métodos de recolha de dados, que poderá acontecer numa fase inicial, intermédia ou final (Silva, Veloso & Keating, 2014).

Kind (2004, p.125) indica que “os grupos focais utilizam a interação grupal para produzir dados e insights que seriam dificilmente conseguidos fora do grupo”, ou seja, de uma discussão em grupo é possível retirar um variado conjunto de informações e opiniões, uma vez que as temáticas são discutidas em grupo. A conversa poderá ser levada por vários caminhos e torna-se interessante verificar os resultados obtidos, sendo que isto só acontece quando existe uma conversa em grupo, pois numa conversa com um único indivíduo a conversa só tomaria um caminho.

Em suma, o intuito do *focus group* é essencialmente obter uma perceção das reações das pessoas em relação a determinado assunto, com foco na interação entre o grupo. Da discussão do *focus group* é possível extrair algumas informações, que depois são discutidas e aprofundadas. Durante o *focus group*, os participantes influenciam-se uns aos outros, através das opiniões ou questões que colocam entre si (Oliveira&Freitas, 1997).

Com base nesta metodologia, primeiramente houve um contacto com a organização Turismo de Portugal, que se mostrou disponível para fornecer alguns dados sobre a campanha publicitária *Can't Skip Portugal*, que contribuíram positivamente para o desenvolvimento deste trabalho. Posteriormente, foi realizado o *focus group* com o intuito de analisar o que o público sente quando vê o vídeo (reação), ou seja, de que forma é que os vídeos despertam e envolvem o público-alvo.

3.3. Turismo de Portugal

O Turismo de Portugal é uma entidade pública portuguesa integrada no Ministério da Economia. A organização Turismo de Portugal tem por objetivo valorizar e promover o turismo de Portugal, assumindo o compromisso de contribuir para o seu desenvolvimento, bem como para a sua sustentabilidade¹⁰.

O Turismo de Portugal possui assim um conjunto de missões, tais como:

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

Em 2013 foi lançado um novo portal, denominado *Visit Portugal*, que está disponível em dez idiomas, apresentando um conjunto de diversas funcionalidades com o intuito de tornar o portal mais interativo e melhorar a “experiência de navegação” do utilizador. O portal *Visit Portugal* foi criado “com o objetivo de reforçar a promoção turística internacional do país *online* e nas redes sociais, privilegiando a mobilidade, a interação com o consumidor e aumentando a visibilidade da oferta turística das empresas.”

O Turismo de Portugal realça ainda que “o lançamento deste novo portal está inserido na estratégia de promoção nacional e pretende acompanhar as novas tendências de

¹⁰ Estas e outras informações sobre o Turismo de Portugal em www.portaldocidadao.pt

consumo no turismo” assim como apostar “na proximidade e na facilidade geradas pelo *online* e pelas redes sociais”¹¹.

3.4. Campanha Can’t Skip Portugal

A campanha publicitária *Can’t Skip Portugal* foi lançada em 2017, através de um conjunto de vídeos lançados através das plataformas digitais. Traduzindo literalmente, *Can’t Skip Portugal* significa “não pode saltar Portugal” ou “não pode passar Portugal à frente”. Numa tradução mais livre, pode entender-se deste título que “Portugal é imperdível”. A campanha decorre nas redes sociais (*Youtube, Facebook e Instagram*), em *programatic* (*Mrevs, halpages, Billboards*) e *Display*, com diferentes atuações consoante a fase da *customer journey*. Foi também criada uma plataforma de apoio¹², gerida igualmente pelo Turismo de Portugal. A plataforma tem uma particularidade interessante, em que o utilizador pode escolher o seu destino através do seu estado de espírito. A campanha *Can’t Skip Portugal* não se baseia só nos vídeos lançados e à plataforma promocional, mas também num conceito transversal a *display* e ativação de marca.

Foram investidos 14.700.170,89€ para realização desta campanha, cujo objetivo é promover o turismo de Portugal, atraindo turistas e despertando emoções através dos vídeos lançados. Trata-se de uma campanha internacional, exclusivamente digital. O projeto visa influenciar diretamente não só a procura turística e o aumento de receitas, como também de forma indireta reforçar a rentabilidade das empresas que atuam no setor turístico.

3.4.1. Objeto de pesquisa

O objeto de pesquisa deste trabalho é então a campanha publicitária *Can’t Skip Portugal*, que foi (e continua a ser) promovida, com as suas respetivas traduções, em 20 países, nomeadamente: Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Dinamarca, Finlândia,

¹¹ Estas e outras informações sobre o Turismo de Portugal em www.turismodeportugal.pt

¹² Site respeitante à plataforma de apoio: www.cantskipportugal.com

França, Alemanha, Índia, Irlanda, Itália, Holanda, Noruega, Polónia, Rússia, Espanha, Suécia, Reino Unido e Estados Unidos da América.

Em concreto, este trabalho debruça-se sobre os 5 principais vídeos difundidos, que retratam a experiência de 3 indivíduos estrangeiros que visitaram Portugal. Cada vídeo tem uma duração aproximada de 3 minutos e um diferente público-alvo. Os guiões foram escritos por Ivo Puris e Pedro Lima, e dirigidos por Pedro Varela, contando a história de Cloé (estudante – “Can’t Skip Inspiration”¹³), James (um empresário – “Can’t Skip Freedom”¹⁴) e um idoso de 65 anos alemão (“Can’t Skip New Beginnings”¹⁵). Cloé procura novas ideias num ambiente mais citadino, James decide fazer uma pausa para descansar perto da natureza e o idoso procura um novo lugar para viver¹⁶. Os 2 últimos vídeos representam uma junção dos vídeos anteriormente referidos (“Can’t Skip Us. Can’t Skip Portugal”¹⁷ e “Can’t Skip a Perfect Wish. Can’t Skip Portugal”¹⁸)

Existem também 3 vídeos mais curtos, os chamados *teasers* (reduções dos vídeos principais que pretendem despertar a atenção do público). Há também vídeos *loop* de apenas cinco segundos com algumas frases inspiradoras, utilizadas para *retargeting*.

A campanha foi lançada em Maio e no mês de Julho o primeiro vídeo publicado no facebook já contava com 672 mil visualizações, 12 mil partilhas e um alcance superior a 2 milhões sem qualquer promoção, apenas em orgânico. Por outro lado, o presidente do

¹³ **Visit Portugal (2017)**. Can’t Skip Inspiration

Visitado em 08 de janeiro de 2018, de <https://youtu.be/Vbo9a9D2dlk>

¹⁴ **Visit Portugal (2017)**. Can’t Skip Freedom

Visitado em 08 de janeiro de 2018, de <https://youtu.be/1oJ04RovaGg>

¹⁵ **Visit Portugal (2017)**. Can’t Skip New Beginnings

Visitado em 08 de janeiro de 2018, de <https://youtu.be/0oBxGtdDZJI>

¹⁶ **Viajar Magazine (2017)**. “Can’t Skip Portugal” é a nova campanha internacional de promoção do Turismo de Portugal

Visitado em 20 de janeiro de 2018, de <https://viajarmagazine.com.pt/cant-skip-portugal-e-a-nova-campanha-internacional-de-promocao-do-turismo-de-portugal/>.

¹⁷ **Visit Portugal (2017)**. Can’t Skip Us. Can’t Skip Portugal

Visitado em 08 de janeiro de 2018, de <https://youtu.be/GU5W1LecyXw>

¹⁸ **Visit Portugal (2017)**. Can’t Skip a Perfect Wish. Can’t Skip Portugal

Visitado em 08 de janeiro de 2018, de <https://youtu.be/cCJhCtp45FA>

Turismo de Portugal, Luís Araújo, revelou que a campanha “impactou 154 milhões de pessoas em 21 destinos e chegou a 150 países, gerando um total de 57 milhões de visualizações de conteúdos vídeo”¹⁹.

3.4.2. Objetivos da campanha

O objetivo da campanha publicitária *Can't Skip Portugal* é mostrar todas as regiões do país, divulgando o nosso país como um potencial destino turístico, abrangendo não só as regiões mais conhecidas, como também dar a conhecer novas. As paisagens apresentadas abrangem várias regiões do país, de forma a evidenciar a sua beleza, assim como colocar nos roteiros turísticos lugares menos comuns.

Em concreto, Luís Araújo, que como já foi referido é o presidente do Turismo de Portugal, definiu o intuito desta campanha afirmando que:

“(...) esta campanha tem um aspeto diferenciador que é o foco nas pessoas – que aliás também é a nossa estratégia, nós Turismo de Portugal e de todos aqueles que trabalhamos em turismo, pensamos que é importante para o futuro do país e para aqueles que nos visitam, olharem-nos como pessoas, como irmãos, como semelhantes e com lugares e experiências que de facto nos marcam. O que nós queremos no fundo é desbravar este mercado de experiências”²⁰.

Esta campanha tem ainda dois aspetos interessantes, sendo o primeiro o facto dos vídeos terem sido gravados no mês de Dezembro, com o objetivo de transmitir a ideia de que o país pode ser visitado em qualquer altura do ano e não apenas no Verão.

¹⁹ **Publituris (2017).** Campanha “Can't Skip Portugal” impactou 154 milhões de pessoas em 21 destinos

Visitado em 20 de janeiro de 2018, de <https://www.publituris.pt/2017/12/20/campanha-cant-skip-portugal-impactou-154-milhoes-pessoas-21-destinos/>

²⁰ **Viajar Magazine (2017).** “Can't Skip Portugal” é a nova campanha internacional de promoção do Turismo de Portugal

Visitado em 20 de janeiro de 2018, de <https://viajarmagazine.com.pt/cant-skip-portugal-e-a-nova-campanha-internacional-de-promocao-do-turismo-de-portugal/>.

O segundo aspeto é o porquê da palavra Portugal apenas aparecer no final dos vídeos e acerca disto explica Luís Araújo que:

“só se vê a palavra Portugal no fim porque o objetivo do filme é estimular as emoções das pessoas e é dizer que não podem perder tempo num mundo cada vez mais cheio de barreiras e de conflitos e de atritos. Virem para Portugal é algo que não se pode evitar.

Nós, como país inclusivo, de todos e para todos, acreditamos que essa é a principal mensagem e o nosso grande trunfo.

Virem para Portugal, conhecerem as nossas paisagens, conhecerem as nossas pessoas” (TVI24, 2017)²¹.

A campanha publicitária *Can't Skip Portugal*, conforme anteriormente referido, foi divulgada nas redes sociais (*Youtube, Facebook e Instagram*). De acordo com as temáticas abordadas na revisão da literatura, as redes sociais têm vindo a ter um papel muito relevante para as empresas por ser uma ferramenta útil para fortalecimento da marca. Tornou-se uma forma mais fácil de comunicar com o consumidor, há mais informação e também por isso o consumidor se tornou mais exigente.

3.5. Amostra – Participantes do *focus group*

A amostra do *focus group* é representativa do público-alvo da campanha. O *focus group* foi aplicado a um conjunto de participantes de nacionalidade estrangeira a residir fora de Portugal, entre os 21 e os 35 anos de idade, tal como é possível compreender através da tabela 2 que caracteriza a amostra do estudo.

²¹ TVI24 (2017). "Can't Skip Portugal": a nova campanha para promover Portugal.

Visitado em 20 de janeiro de 2018, de <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/turismo/can-t-skip-portugal-conheca-nova-campanha-para-promover-portugal>.

Tabela 2: Caracterização da amostra

Participante	Idade	Nacionalidade	Profissão
Grupo 1			
1	22	Alemanha	Estudante de Marketing
2	27	Holanda	Vendas
3	21	Holanda	Gestor de Marketing de conteúdo
4	23	Holanda	Estagiário em Marketing <i>online</i> e estudante de comunicação e informação
5	23	Índia	Gestora de Marketing <i>online</i>
6	24	Holanda	<i>Online marketing</i>
Grupo 2			
7	32	Holanda	<i>Search Engine Optimization Marketing</i>
8	22	Estados Unidos da América/Espanha	Estagiário em Marketing <i>online</i>
9	22	Alemanha	Vendas e Marketing <i>online</i>
10	23	Holanda	<i>Search Engine Optimization Marketing</i>
11	29	Brasil	Estagiário em Marketing <i>online</i>
12	31	Itália	Estagiário em Marketing de conteúdo
Grupo 3			
13	24	Grega	Vendas e Marketing online
14	30	Uzbequistão	Especialista de Marketing
15	26	Holanda	Marketing de conteúdo
16	26	Inglaterra	Programador
17	23	França	Estudante de Marketing estratégico
18	35	Estados Unidos da América	Designer

O *focus group* foi assim realizado com 3 grupos diferentes, nomeadamente um grupo de 6 raparigas, um grupo de 6 rapazes e um grupo misto (3 raparigas e 3 rapazes). No grupo de raparigas foi mostrado o vídeo da rapariga (*Can't Skip Inspiration*) e no dos rapazes o vídeo do rapaz (*Can't Skip Freedom*), tendo no grupo misto sido exibido um dos vídeos de junção previamente referidos (*Can't Skip Us. Can't Skip Portugal*).

A escolha de participantes de uma faixa etária jovem está relacionada com o facto dos vídeos a serem analisados se destinarem a uma população jovem. Os participantes trabalham maioritariamente na área de marketing e vendas, sendo que alguns ainda são estudantes que estavam, à data da realização do estudo, a desenvolver estágios na área. Estão presentes 10 nacionalidades diferentes, como alemã ou indiana.

Nenhum dos participantes tinha conhecimento da campanha publicitária *Can't Skip Portugal*, nem tinha visualizado os vídeos à data da realização do estudo.

3.6. Recolha de dados

3.6.1. Sessões de *focus group*

Primeiramente foi realizada uma breve apresentação da campanha, onde foram explicados, de um modo geral, quais os objetivos do *focus group*.

Durante a apresentação foi explicado aos participantes que não existe interesse em nenhuma opinião em particular. Foi realizada uma gravação áudio de cada sessão, tendo sido previamente pedida a autorização dos participantes para esta gravação.

No início de cada sessão foi feita uma caracterização da amostra, onde foi pedido a cada participante que se apresentasse indicando a sua nacionalidade, idade e profissão. Em seguida foram apresentados os vídeos em cada uma das sessões: grupo feminino²², grupo masculino²³ e grupo misto²⁴.

²² Áudio disponível em <https://goo.gl/00B73f>

²³ Áudio disponível em <https://goo.gl/7T0bpE>

²⁴ Áudio disponível em <https://goo.gl/IMjtV9>

A tabela 3 apresenta a caracterização das questões colocadas ao *focus group*.

Tabela 3: Caracterização das questões

Questão	Objetivo
1. Has anyone seen this vídeo? If yes, where did you see? Did you share the vídeo? Why?	Compreender se a amostra já tinha tido contacto com o conteúdo apresentado. Em caso afirmativo perceber qual foi a reação (se o participante partilhou o vídeo e se sim, porque o fez).
2. Do you consider the duration of the video to be adequate?	Compreender se a duração do vídeo é adequada. E se devido à sua duração, o vídeo consegue captar a atenção do participante do início ao fim.
3. What do you feel when you watch this vídeo?	Quais os sentimentos que são despertados no participante depois de visualizar o vídeo.
4. Have you ever visited Portugal? If yes, do you think the vídeo is adequately represents the portuguese culture and the reality that you discovered during the visit? If no, do you consider that the vídeo represents what you already knew about the country?	Para os participantes que já visitaram Portugal, se o vídeo representa a realidade que eles encontraram durante a viagem. Para os participantes que nunca visitaram Portugal, perceber se o vídeo representa a ideia que já tinham sobre o país.
5. Does the video arouse interest in visiting the country? If yes, why?	Compreender se os participantes consideram o vídeo interessante e porquê.
6. What characteristics of the country, presented in the vídeo attracted you the most? Which aspects do you consider more attractive?	Quais as características presentes no vídeo que mais despertam a atenção dos participantes. De modo a compreender quais os pontos fortes ou fracos do vídeo.
7. Regarding the quality of the images do you consider them satisfactory?	Compreender se os participantes consideram que o vídeo tem imagens de qualidade.
8. Regarding the music, do you consider that music influences the perception of the vídeo? If you think that music inspires you or motivates you more?	Compreender se os participantes consideram a banda sonora adequada ao vídeo e se influencia o seu estado de espírito.

Depois dos participantes já terem visualizado o vídeo, foi dado início à sessão de discussão onde foram realizadas algumas questões cujas respostas servirão para ajudar a dar resposta aos objetivos deste trabalho. Como conclusão das sessões, teve lugar uma sintetização dos principais pontos discutidos e esclarecimento de dúvidas aos participantes.

3.6.2. Método de análise

Inicialmente foram reproduzidas as gravações áudio que tinham sido realizadas e em seguida transcreveu-se o seu conteúdo. Após ter sido realizada a transcrição, procedeu-se ao preenchimento de uma tabela onde se colocou cada questão por linha, e 3 colunas destinadas a cada sessão de *focus group* onde se colocou por linha a resposta a cada questão. No final foi possível ter uma perspetiva global das respostas, passando para a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é uma técnica qualitativa de tratamento de dados, que são posteriormente utilizados para análise das entrevistas realizadas. Assim sendo, interpreta-se a informação através de procedimentos sistemáticos procurando extraír ou descrever todo o conteúdo. Tal como referem Cavalcante, Calixto & Pinheiro (2014), “a escolha deste método de análise pode ser explicada pela necessidade de ultrapassar as incertezas consequentes das hipóteses e pressupostos”, sendo esta uma forma de se conseguir criar relações que vão além daquilo que foi apenas mencionado aquando da descrição do conteúdo.

Desta forma, no seguimento da análise de conteúdo, foram identificados os principais pontos de discussão, quais os temas mais abordados durante as entrevistas e quais as principais opiniões resultantes. Em seguida foram comparadas essas mesmas informações com os objetivos inicialmente definidos, cruzando a informação e relacionando com a revisão de literatura, por forma a compreender e a estabelecer o maior número de relações e conclusões possíveis.

Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

4.1. Visão dos entrevistados sobre o sucesso da campanha

Atendendo ao segundo objetivo de pesquisa “compreender se a campanha atingiu os objetivos para a qual foi proposta” foram identificados quais os sentimentos despertados e se o vídeo desperta interesse em visitar Portugal.

Identificou-se que quanto aos sentimentos despertados de um modo geral, os participantes revelam que o vídeo lhes desperta um sentimento de liberdade, “*freedom*” foi uma palavra muitas vezes utilizada para traduzir o sentimento que o vídeo lhes transmitiu. Reforçam também a ideia de que o vídeo é realmente muito motivacional e inspirador, que se sentem motivados e com vontade de começar a planear uma viagem. Também o clima influencia, este estado de espírito, mencionam que realmente este clima durante o mês de Dezembro torna-se muito apelativo.

“I just want to go vacations right now. When I see the weather in that video I feel like ohh I want to go there” (Participante 3).

Por outro lado foram levantadas algumas controvérsias sobretudo aquando da apresentação do vídeo *Can’t Skip Inspiration* (citação abaixo) tais como, o facto de em algumas imagens a protagonista vestir um casaco quente e noutras imagens aparecer de *t-shirt*, também por isso e no mesmo vídeo, surgiu uma outra questão baseada na curiosidade de querer perceber se o vídeo pretende revelar que durante o mês de Dezembro existem vários tipos de clima consoante a zona do país, uma vez que em algumas partes o clima aparece ensolarado e noutras mais sombrio.

“She is wearing a t-shirt in December. I also saw a couple of pictures where she is wearing a big parker. Is it in different countries or only in Portugal or in a different places in Portugal or where the weather is different? Because in some pictures appear many leaves on the ground and the others very bright and sunny” (Participante 4).

Os participantes também mencionam que o vídeo se foca demasiado nas imagens e no discurso do protagonista. No entanto consideram que o vídeo é bonito, tem boas fotografias, paisagens apelativas, gostaram da música e por isso consideram-no apelativo.

“I was impressed by the video by the images, the landscape, the beaches, everything was pretty” (Participante 10).

De acordo com o que foi mencionado durante este trabalho, Luís Araújo (Presidente do Turismo de Portugal) informa que a campanha tinha como intuito o foco nas pessoas, transmitir uma relação mais próxima com o turista, que o país fosse visto numa perspetiva associada às pessoas e aos lugares marcantes. Com base nestas informações, pode entender-se que a estratégia utilizada, ou seja, a aposta nos discursos que acompanham os vários vídeos, é uma forma de tentar envolver o espectador, tal como também é um dos objetivos da campanha.

Tendo também por base o que foi mencionado na revisão de literatura, é um facto de que as estratégias de marketing se tem vindo a alterar ao longo dos anos e que cada vez mais se focam no cliente, e que associado a esta ideia, há uma necessidade de criar uma relação entre o cliente e a marca como foi citado por Marke(2014).

Posto isto pode entender-se que o objetivo foi conseguido, pois o video desperta interesse, motivação e consegue apelar ao lado mais emocional dos participantes. Neste caso foi possível criar uma relação com o espectador, que era um dos objetivos da campanha.

- Quando questionados se o vídeo despertava interesse em visitar Portugal, os participantes consideram o vídeo muito genérico, que poderia ter sido sobre Portugal ou sobre qualquer outro país, sentem sobretudo que o vídeo foi muito motivacional mas que não sentem a vibração de Portugal. Consideram que o vídeo apela mais à imaginação e os faz questionar sobre o que realmente querem fazer e não tanto sobre a vontade específica de visitar Portugal. Mencionam que realmente o vídeo é apelativo e que os faz sentir vontade de viajar mas não consideram que o vídeo os influencie a visitar Portugal, uma vez que o consideram muito genérico. Os participantes ficaram inicialmente confusos

sem perceber se o vídeo estava apenas a ser gravado em Portugal ou se também noutros países, notando-se que só tiveram mesmo a certeza que era sobre Portugal no final do vídeo.

*“I don’t think I would choose Portugal because of this video”
(Participante 3).*

*“I think the video is not the main reason that I want to go”
(Participante 3).*

*“If you didn’t know it was Portugal you could have thought it was
Ireland or Scotland” (Participante 17).*

*“It is a quite generic as was mentioned, could be any country”
(Participante 7).*

*“I just thought it is kind a travel inspiration video because I didn’t
know where is it. But in the end was a nice video, had good music,
nice pictures, so was motivational I guess” (Participante 8).*

Durante as sessões apenas 2 participantes indicaram que o vídeo lhes desperta interesse em visitar Portugal, no geral a maioria mantem o seu interesse pelo país mas não considera que o vídeo influencie na escolha do país como destino turístico.

*“I want to go there. See it. For real. I didn’t really feel the Portugal
vibe. I liked the motivational idea, I feel like freedom with the sun”
(Participante 10).*

Outro dos participantes mencionou que tinha uma ideia de Portugal muito relacionada com as praias e que o vídeo lhes mostrou uma outra parte interessante sobre o país.

*“I would like to visit Portugal. I only thought about beaches but there
is another interesting part” (Participante 5).*

É também reconhecido que realmente o clima é a característica que os faz ter mais vontade de visitar o país, no entanto não consideram que o clima seja o factor decisivo na escolha do país como destino de férias.

“I think mainly because of the weather, yes” (Participante 3).

“If I want to go to the country where the weather is sun. I don’t think I would choose Portugal because of this video” (Participante 3).

Um dos participantes indicou que se torna aborrecido não saber exatamente onde estão e associado a esta afirmação também estão algumas opiniões captadas durante as várias sessões. Também indicam que o vídeo não foi muito útil, uma vez que não fornece quaisquer informações sobre as paisagens. Os participantes não sabem o nome dos lugares, não sabem onde fica e o vídeo não mostra qualquer *link*, o que se torna complicado caso queiram planear uma viagem a Portugal utilizando este roteiro.

“For me not. Because only at the end of the video they say it's about Portugal. And I am already done and I already thinking okay it is boring” (Participante 7).

“It doesn’t give any information about the location. There was no URL in the end, there was just the hashtag. I think it does arouse interest, because it looks very beautiful, the scenario is very nice, there’s the beach and surfing and everything. Surfing is cool” (Participante 16).

“Maybe is not necessarily arouse interest in visiting Portugal, but only to plan my next trip, can be in Portugal or not” (Participante 13).

Concluindo, no que diz respeito ao clima, o objetivo foi mostrar que o país pode ser visitado em qualquer altura do ano e alterar a ideia que existe associada ao Inverno. Neste aspeto o objetivo foi conseguido.

No geral os participantes afirmam que o vídeo não desperta interesse em visitar Portugal especificamente, indicam que transmite uma mensagem motivacional mas que não os influencia a visitar Portugal, pois consideram que o vídeo é muito genérico e que não mostra o suficiente sobre o país ou que não fornece as informações necessárias. Os participantes mostraram interesse em Portugal, mas com base em ideias que já tinham, muitos afirmaram que querem visitar, mas que este vídeo não foi determinante para a sua decisão.

Um pormenor interessante foi o facto de apenas indicarem no final que o vídeo era sobre Portugal, e relembra-se que foi esclarecido inicialmente que o vídeo era sobre Portugal. Conforme já citado na revisão de literatura, segundo Luís Araújo (Presidente do Turismo de Portugal), o objetivo passou por “estimular as emoções das pessoas e dizer que não podem perder tempo num mundo cada vez mais cheio de barreiras e de conflitos e de atritos. Virem para Portugal é algo que não se pode evitar.”²⁵ Ou seja o objetivo não é tanto influenciar na criação de um roteiro para visitar Portugal, o intuito de só dizerem que o vídeo se passa em Portugal, passar por prender de alguma forma os espectadores aos vídeos, fazê-los pensar sobre o mundo que os rodeia e que no final acaba por ser inevitável vir conhecer Portugal e as suas gentes.

Por outro lado, sendo que um dos objetivos era dar a conhecer zonas menos conhecidas, e talvez por o vídeo não se focar tanto em pontos específicos, os participantes acabaram por achar apresentação muito genérica e pouco exclusiva do país, porque no fundo não associaram aquele conjunto de imagens diretamente a Portugal. Esta constatação não significa que este seja um ponto negativo, mas revela que foram dadas a conhecer paisagens que até ao momento lhes eram desconhecidas, podendo considerar-se assim o objetivo como conseguido.

²⁵ TVI24 (2017). "Can't Skip Portugal": a nova campanha para promover Portugal.

Visitado em 20 de janeiro de 2018, de <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/turismo/can-t-skip-portugal-conheca-nova-campanha-para-promover-portugal>.

Assim como abordado por Marques (2015) tem vindo a surgir novas formas de comunicação *online*, que cada vez se pretende mais que seja criada uma relação entre o espectador e a marca, quer através das redes sociais, *websites* ou outros, no seguimento de incentivar o espectador a querer saber mais (Marques, 2015). Aqui pode ter surgido essa mesma questão, já que os vídeos não demonstram informação, o que vai de alguma forma “obrigar” o espectador (e possível visitante) a pesquisar mais e para isso foi criado o *website* de apoio a campanha.

Por isso, apesar de todas as opiniões críticas, há que ter em conta que muitos eram profissionais de marketing e que por isso também a probabilidade de terem uma opinião mais exigente é maior. Por conseguinte, o objetivo da campanha neste prisma foi conseguido e o vídeo pode efetivamente despertar interesse em conhecer Portugal, uma vez que apresenta uma versão sobre a qual os espectadores não estavam à espera, mas que no fundo era o que se pretendia, dar a conhecer paisagens novas.

4.2. Adequação dos meios de divulgação

Atendendo ao terceiro objetivo de pesquisa “compreender se os meios de divulgação da campanha são adequados” analisou-se os aspetos relativos à duração do vídeo e da representatividade da cultura portuguesa.

- Quanto a duração dos vídeos, em duas das três sessões do focus group a os participantes consideraram a duração muito longa. Os participantes consideraram que um vídeo publicitário para ser colocado no facebook torna-se aborrecido por ser tão longo e que o espectador não vai conseguir visualizar até ao fim. Um outro participante indica também que o vídeo deveria ter uma duração de 30 a 40 segundos e que devido à sua duração se tornou um pouco repetitivo.

“If I see this video on facebook 2minutes and 48 seconds I am gonna be like zzz” (Participante 8).

“Twice as long as it should be. I think it is really long as well. I think this should be 30 or 40 seconds, no need for much more” (Participante 16).

Por oposição, na primeira sessão os participantes consideraram a duração do vídeo adequada, poderá estar relacionado com o facto deste grupo ter estado mais envolvido no vídeo do que os participantes das restantes sessões ou pelo facto deste primeiro grupo ser apenas constituído por mulheres. No entanto, todos os membros do grupo admitiram ter dificuldade em compreender o discurso da protagonista e que isso levou a que só conseguissem estar concentradas durante os primeiros segundos do vídeo. É possível confirmar com as afirmações de alguns participantes:

“The time of the video was okay, but because of the language I really at focus and we not watch on own for longer than a few second” (Participante 2).

“The text itself it is nice but when she is saying is not that nice” ou “the images at all seen, was very nice. Yes. How was she talking was very annoying” (Participante 3).

“I only focused on one thing or what she said or in the pictures” (Participante 1).

“Yes. It is the same for me as well I can’t concentrated her talking or the video. I can’t do the both” (Participante 5).

Numa outra sessão do focus group em que o vídeo apresentado também tinha presente a mesma oradora, foi feita também referência ao seu inglês.

“English was not perfect, either” (Participante 9).

“She seemed to me from Scotland or something” (Participante 6).

Como é possível constatar nos relatos recolhidos, o principal motivo da perda de concentração foi a forma de comunicar da protagonista, pois os participantes reconheceram que não tinha um inglês perceptível. É então de realçar que nenhum dos protagonistas era nativo inglês e que neste caso, a protagonista era francesa.

Pode ser subsequentemente concluído que os participantes, na sua maioria, tem preferência por vídeos de menor duração pois conseguem captar melhor o conteúdo. No entanto a campanha *Can't Skip Portugal* não se restringiu apenas a estes vídeos, foram também lançados um conjunto de teasers com base nos vídeos mais longos, e alguns apenas com breves mensagens. Posto isto, assumimos que a campanha conseguiu atingir o objetivo, uma vez que tem vários tipos de vídeos, com vários tipos de duração, por forma a conseguir despertar interesse de o máximo de pessoas possíveis.

Em conformidade com a revisão de literatura, é possível concluir que a popularidade do video por norma está associada ao número de visualizações e partilhas (Welbourne & Grant, 2015). Por outro lado, também se concluiu que existe uma relação entre o número de visualizações e a duração do vídeo. A média dos vídeos publicados no YouTube em 2014 foi de 4,4 minutos, o que significa que a duração destes é menor (Welbourne & Grant, 2015), logo está dentro dos parâmetros normais. Ainda assim é possível assumir que os teasers, pela sua curta duração, tem mais adesão do público. Por exemplo o vídeo *Can't Skip Freedom* tem até ao momento 150 970 visualizações enquanto que o *teaser* do mesmo, já conta com 6 250 837 visualizações. O mesmo acontece com o vídeo *Can't Skip Inspiration* que possui até ao momento 127 352 visualizações e o seu *teaser* atinge as 10 699 609 visualizações. Por fim, também o vídeo *Can't Skip Us, Can't Skip Portugal* acompanha a mesma tendência, sendo que o vídeo tem até ao momento 173 724 visualizações e o *teaser* tem 2 606 496 visualizações.

- Representatividade do vídeo em relação à cultura portuguesa

No geral, todos os participantes que já visitaram Portugal indicaram que o vídeo não representa a cultura que sentiram aquando da sua visita ao país. Alguns também já tinham estado em cidades como Lisboa e Porto, reconhecem algumas imagens, mas na sua opinião não traduz aquilo que presenciaram no país. Há apenas um participante que afirma que o vídeo traduz aquilo que viu em Portugal.

“For me some shelters are still recognising me from the trip from Portugal that was kind of the same, same weather, same houses, reminds me of that. So yes, I think it is a good representation of the cities of Portugal” (Participante 6).

Muitos tinham presente a ideia das praias e o vídeo foi uma oportunidade de ver para além disso. Era sobretudo às praias que os participantes que ainda não tinham visitado Portugal associavam o país. No geral, todos assumiram que no vídeo não estão presentes aspetos que eles associavam diretamente ao país, como por exemplo a música, a gastronomia e as multidões nas ruas. Há um pormenor interessante mencionando pelo participante 2 no primeiro grupo, que realçou, a título de curiosidade, que a luz solar em Portugal se prolonga e que por volta das 20h era possível encontrar turistas por todo o lado e música ao vivo, sendo que estes aspetos não estão representados no vídeo.

Quando os participantes indicam que para eles o vídeo não transmite aquilo que já sabiam sobre o país ou aquilo que já vivenciaram, eles falam da cultura, mas sobretudo do facto do vídeo ser baseado em imagens e no texto, consideram que há muito para além do vídeo que eles não viram e que apenas através das imagens não é possível sentir a cultura portuguesa.

“I experienced most of time food and culture. And there was nothing about food. And you eat really late. So for exemple for us you go out for afternoon shopping you have a very long afternoon and you start

having dinner at 8, there is live music and you can see tourists everywhere and I didn't see that in the video at all" (Participante 2).

"The video was very different from what I saw when I was in Portugal" (Participante 4).

"This is not really the winter we imagine. It's good to see this side of Portugal. But that does not represent my opinion about Portugal. When I think about Portugal I think of good food and I did not see it in the video" (Participante 9).

"I do not think it shows any culture, I think it is mostly geography" (Participante 16).

"I also visited Portugal and I agree with Matt. I don't think it shows any culture. Nothing to do with culture, just geography and landscapes" (Participante 14).

A título de exemplo, quando foi mostrado o vídeo *Can't Skip Inspiration*, os participantes estavam à espera de ver praias e surf, tendo sido colocados perante um tipo de conteúdo inesperado. No final deste processo, admitiram que sentiram falta das praias porque era um dos aspetos que associavam ao país. Por outro lado, quando apresentado o vídeo *Can't Skip Freedom*, foi notório que a cultura portuguesa não estava a ser transmitida, porque no vídeo não estavam presentes os edifícios nem produtos típicos.

Deste modo também podemos retirar algo positivo, que é o facto dos participantes considerarem que o vídeo não representa exclusivamente a cultura portuguesa, podendo isto estar relacionado com o facto de terem muitas expectativas sobre o país e no vídeo não conseguem visualizar tudo o que imaginavam.

Pode então concluir-se que o vídeo não representa a cultura portuguesa da qual os participantes tinham ideia. Contudo, tendo em conta que o objetivo do turismo de Portugal passava por dar a conhecer uma outra perspetiva sobre o país, passando por zonas mais e

menos conhecidas, pode admitir-se que o objetivo foi conseguido, porque efetivamente os vídeos suscitaram alguma inquietação e curiosidade sobre o país.

Conforme também foi citado na revisão de literatura Portugal é reconhecido pelo seu “clima de excelência, simpatia e boa gastronomia” (Trindade, 2017, p. 98) o que vai também de encontro ao que os espectadores referiram que estava em falta no vídeo.

4.3. Atratividade da campanha

- Características identificadas pelos participantes

As características que os participantes consideraram mais apelativas no vídeo são o clima, as praias e arquitetura. As expressões abaixo indicadas comprovam esta afirmação:

“Sun, weather” (Participante 5).

“Arquithecture, the nice buildings” (Participante 1)

“Water and a lot of colours” (Participante 4).

“100% percent the beach” (Participante 7).

“Good weahter in the winter” (Participante 9).

Desta forma é possível extrair quais os pontos fortes dos vídeos, ou seja, os aspetos que os participantes retiveram do vídeo. Tal como também Portugal possui um conjunto de aspetos que abonam a seu favor, como por exemplo as paisagens, que o tornam muito atrativo (Cunha, 2013).

Pode assim perceber-se que alguns dos pontos fortes do país foram transmitidos através dos vídeos e captados pelos participantes.

- Qualidade das imagens

Não existe qualquer discordância em relação à opinião sobre a qualidade das imagens, sendo que todos concordam que a qualidade é muito boa.

*“Creative images. Good quality. Really. Good edition. Good colours”
(Participante 3).*

“Yes, the images were very high quality” (Participante 14).

Neste aspeto é possível concluir que as imagens da campanha são muito apelativas, apresentam a qualidade necessária e despertam a atenção do espectador.

- Banda Sonora

Sobre esta questão não foi possível encontrar uma conclusão, uma vez que nas 3 sessões realizadas a opinião difere sempre. Numa primeira sessão os participantes consideram a música muito dramática e estavam à espera de algo mais feliz. Na segunda sessão a opinião foi exatamente o oposto consideraram a escolha da banda sonora perfeitamente adequada. Por fim, numa terceira sessão o grupo considerou parte das respostas anteriormente descritas, existindo uma concordância com as duas opiniões anteriormente criadas.

*“I think is very dramatic”, “I expected something happier”
(Participante 1/3 – 1ª Sessão).*

“100% the music was on point. Because was motivational. But seriously, was very motivational” (Participante 8 - 2ª sessão).

“It’s trying to be motivational and inspirational and go along with what he’s saying, but at the same time I agree it’s a bit dramatic and a bit over the top” (Participante 14 - 3ª sessão).

Apesar de não ser possível afirmar que a banda sonora foi a mais adequada, é possível indicar que a maioria concordou que havia um lado motivacional na música, mas não o suficiente para ser considerada apelativa.

Capítulo 5 – Conclusões

5.1. Principais Conclusões

Este estudo teve por objetivo compreender de que forma é que o Marketing Digital consegue ser suficientemente apelativo e despertar interesse nos espectadores, por meio de 3 sessões de *focus group* com 18 participantes de 10 nacionalidades diferentes que emitiram a sua perspetiva quanto aos vídeos da campanha *Can't Skip Portugal* que tem por objetivo mostrar todas as regiões do país, divulgando Portugal como um potencial destino turístico, abrangendo não só as regiões mais conhecidas, como também dar a conhecer novas.

A primeira conclusão a tirar deste estudo é que quase todos os participantes consideraram a duração do vídeo muito longa, o que poderia ter colocado em causa o cumprimento dos objetivos. Torna-se muito extenso para um anúncio de televisão ou até mesmo para ser partilhado no Facebook. Todos consideram que um vídeo de marketing *online* com duração de 30 ou 40 segundos é suficiente ou mesmo ideal. A única exceção registada neste campo foi na primeira sessão, com o vídeo *Can't Skip Inspiration* (grupo feminino), em que a duração do vídeo foi considerada adequada. Contudo, neste caso concreto, a dificuldade em compreender o discurso da protagonista tornou complicado manter a concentração na mensagem durante muito tempo. Com base nesta perspetiva pode-se deduzir que a duração do vídeo é um fator importante na determinação do interesse do público-alvo. É importante que as empresas de Marketing estejam atentas e que vão ao encontro do que os turistas desejam. É nesse sentido que o conhecimento gerado através deste estudo pode ser relevante para melhor compreender o que influencia o aumento da visibilidade destas campanhas.

A segunda conclusão é ter sido unânimemente considerado que o vídeo fez os participantes sentirem-se motivados e inspirados. Com efeito, todos concordam que o vídeo tem essa capacidade e que até transmite um sentimento de liberdade. O clima evidenciado no vídeo também desperta muito interesse e a música também está a favor. Os participantes sentiram vontade de viajar ou de começar a planear uma viagem, ainda que

este impacto tenha sido mais genérico e não se traduziu numa vontade específica em visitar Portugal. Os participantes consideraram que o vídeo é realmente motivador, mas que não sentem diferenciação do país. Alguns mencionaram que poderá ser devido ao facto do vídeo se focar muito no discurso e nas imagens, sendo mais casual e menos dirigido. No grupo onde foi reproduzido o vídeo *Can't Skip Inspiration* (grupo feminino) surgiu também a dúvida se o vídeo só representava Portugal ou se durante o mês de Dezembro existiam tipos de clima diferentes consoante a zona do país. Isto é relevante porque há imagens em que a protagonista aparece de manga curta e outras em que possui um casaco de inverno, sendo que em algumas imagens a paisagem é muito ensolarada e noutras muito sombria, o que contribuiu para gerar alguma confusão e por conseguinte uma mensagem menos bem passada pelo vídeo, não colocando, contudo, o seu sucesso em causa.

A terceira conclusão que pode ser extraída da discussão do *focus group* é que os participantes não sentem que a cultura portuguesa esteja presente no vídeo. Ao já terem visitado Portugal, sentem-se minimamente informados sobre o país e as suas realidades/caraterísticas e não notam esses traços aqui refletidos. De facto, sentem que nas suas estadias em Portugal presenciaram uma cultura forte, muito ligada à comida e à música, e estes fatores não são identificáveis no vídeo, consolidando a ideia de uma mensagem muito genérica. Novamente no caso do vídeo *Can't Skip Inspiration* (grupo feminino), o público tinha muito no pensamento as praias e o surf, que não estão presentes, mas por outro lado o grupo que visualizou o vídeo *Can't Skip Freedom* (grupo masculino) relata que não sente a cultura portuguesa, uma vez que o vídeo só realça a geografia e que apenas se foca nas paisagens, não tendo presente os marcos históricos de arquitetura nem qualquer tipo de produto português.

Uma quarta conclusão, com a qual se terminam as conclusões parciais, está relacionada com a música. As opiniões nesta matéria foram muito divididas, tendo o grupo feminino indicado que a música foi muito dramática e que estavam à espera de algo mais feliz. No grupo misto, foi afirmado precisamente o contrário, isto é, que a música encaixava muito bem e que era muito motivacional. No grupo masculino, foi notória uma combinação entre estas duas correntes, pois foi considerado que realmente a música era muito dramática,

mas que houve alturas do vídeo em que se tornava adequada e mais motivacional, sobretudo quando o ritmo era mais lento.

No geral, todos os participantes têm interesse em Portugal e os que ainda não visitaram manifestaram essa intenção, mas indicam que não é diretamente devido a terem visto o vídeo, tendo este tido reduzida relevância para o hipotético planeamento de tal viagem. As características que mais despertaram à atenção durante o vídeo foram sobretudo o clima (o sol em específico), a arquitetura (mencionando também bonitos edifícios), as praias (a beleza das águas) e o surf. Todos os participantes concordam que a qualidade das imagens é satisfatória, as imagens são bonitas, criativas e tem uma boa edição.

Pode assim considerar-se que este vídeo é bem-sucedido na missão de despertar interesse nos participantes, ainda que esse interesse não remeta diretamente para uma futura visita a Portugal. Os participantes reconhecem que o vídeo é interessante, tem paisagens bonitas, fá-los sentir mais livres e com vontade de planear uma viagem. Contudo, está consolidado pelas opiniões dos participantes ao longo desta análise que este vídeo não demonstra a cultura portuguesa. Assim sendo, campanhas deste género poderiam ter mais alcance se fossem abrangentes do muito mais que há para mostrar em Portugal, nomeadamente aspetos como a música e a gastronomia tão características do país. Indicam também que o vídeo não possui muita informação, ao não indicar os nomes das zonas que vão sendo mostradas. Alíás, o facto de só no final ser indicado que esta campanha fala sobre Portugal é outro factor de risco para o alcance da mesma. O facto de não ter nenhum *link* para a campanha não permitiu aos participantes deste estudo, nem ao demais público que tomou contato com a campanha obter diretamente informação suficiente/relevante para para planear uma viagem a Portugal.

Este estudo acaba então por mostrar que a campanha *Can't Skip Portugal* é atrativa. Os espetadores identificam características relevantes no vídeo, consideram as imagens de alta qualidade e a música, apesar da opinião não ser consensual quanto à escolha, pode entender-se que é motivacional e sendo esse um dos objetivos da campanha, conclui-se que o objetivo foi alcançado. Relativamente aos meios de divulgação da campanha, considerou-se que a duração dos vídeos foi muito longa e que o vídeo não representava a cultura portuguesa que os participantes vivenciaram ou que esperavam encontrar. Com base nos

objetivos previamente definidos pelo Turismo de Portugal, pode concluir-se que a campanha possui bons meios de divulgação, uma vez que foram criados um conjunto de teasers para cada vídeo e que também foi criado um *website* de apoio à campanha. Desta forma, apesar dos vídeos não apresentarem nenhum *link*, acaba por despertar interesse em saber mais e essas informações são possíveis de encontrar no website da campanha. Por outro lado, é positivo que os espectadores não reconheçam parte daquilo que lhes foi apresentado, tendo em conta que o objetivo era dar a conhecer regiões do país menos conhecidas ou seja mostrar uma realidade que o turista ainda não conhece.

Em suma, pode concluir-se que a campanha corresponde de forma positiva aos objetivos para a qual foi proposta. No que respeita ao objetivo de compreender se a campanha atinge os objetivos para a qual foi proposta, pode afirmar-se que sim, uma vez que o vídeo é apelativo e consegue atingir o lado mais emocional do espectador. Por outro lado, embora o vídeo não desperte interesse em visitar especificamente Portugal, acaba por conseguir criar uma relação com o espectador, do ponto de vista motivacional, o que é claramente um dos objetivos da campanha.

5.2. Limitações

Inicialmente foi definido que as sessões de *focus group* seriam compostas numa primeira sessão 6 raparigas, numa segunda sessão por 6 rapazes e numa terceira um grupo misto, composto por 3 raparigas e 3 rapazes. O intuito inicial passava por trabalhar a questão de género, o que não foi possível uma vez que não se registou uma diferença de opiniões que permitisse caracterizar a diferença entre a opinião feminina e a opinião masculina.

Uma segunda limitação deste estudo prende-se com a amostra. Apesar desta amostra ter sido aleatória, a grande maioria dos participantes são profissionais de marketing, o que influencia o estudo, na medida em que são participantes muito mais atentos e mais críticos. Subsequentemente, acaba por ser feita uma análise mais crítica por parte do espectador enquanto profissional de marketing do que uma análise na perspetiva de um espectador regular, sem conhecimentos profundos sobre a temática do marketing.

Por fim, uma terceira limitação prende-se com o tamanho e diversidade da amostra, que contou com 18 participantes de 10 nacionalidade diferentes, sendo que não foi possível ter presentes participantes de todos os países onde a campanha foi divulgada, ao mesmo tempo que os participantes da Grécia e do Uzbequistão não tiveram a campanha divulgada nos seus países.

5.3. Trabalhos futuros

Com base no que foi desenvolvido durante o presente trabalho, há alguns pontos que poderiam ser desenvolvidos num estudo seguinte ou enquanto aprofundamento deste.

Primeiramente, poderia ser alargada a amostra, reunindo todas as nacionalidades correspondentes aos países onde a campanha foi divulgada. Outra possibilidade passaria por realizar o estudo num só país específico e perceber se naquele país a campanha atingiu ou não os objetivos para os quais foi proposta. Desta forma, se fosse repetido o mesmo estudo em cada um dos países onde a campanha foi divulgada, seria possível compreender em que países é que a campanha tem maior ou menor sucesso, e o porquê, assim como poderia ser uma oportunidade de conhecer melhor o público que a campanha pretende atingir e o surgimento de novas estratégias.

Por último, também poderia ser realizada uma análise do ponto de vista financeiro, apontando à avaliação do retorno do investimento aplicado nesta campanha, isto é, se houve ou não retorno e que tipo de benefícios ao nível do turismo resultaram para o país.

Referências

Artigos, dissertações e Livros

- Abbade, E., Flora, A., & Noro, G. (2014). A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo Interpersonal Influence in Virtual Social. *Rev. Adm. UFSM*, 7(2), 265–278.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258. <https://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Burgess, J., Jenkins, H., Giassetti, R., Jean, C., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital*.
- Caers, R., Feyter, T. De, Stough, T., Vigna, C., & Bois, C. Du. (2013). Facebook : A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Castro, J. P. E. (2007). *Comunicação de marketing (2ª)*. Lisboa: Sílabo, Lda.
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Kerr Pinheiro, M. M. (2014). Análise de conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informacao e Sociedade*, 24(1), 13–18. <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.v11i2p61-69>
- Connor, B. O. (2015). What Every CEO Needs to Know about Digital Marketing. *Journal of Creating Value*, 1(2), 214–220. <https://doi.org/10.1177/2394964315569641>
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo (3ª)*. Lidel.
- Dionísio, P., Gonçalves, H., & Cardoso, M. (2012). *Comportamento de procura de informação e compra online*. Confederação do Comércio e Serviços Portugal.
- Dorčák, P., Markovič, P., & Pollák, F. (2017). Multifactor analysis of online reputation of selected car brands. *Procedia Engineering*, 192, 719–724. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.124>
- Fernandes, S., & Belo, A. (2016). Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity : Evidence from Portuguese Firms and Users. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), 76–86.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Stanford: South-Western College Publishing.

- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kind, L. (2004). Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. *Psicologia Em Revista*, 10(15), 124–136.
- Kwon, K. H., Stefanone, M. A., & Barnett, G. A. (2014). Social Network Influence on Online Behavioral Choices : Exploring Group Formation on Social Network. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1345–1360. <https://doi.org/10.1177/0002764214527092>
- Make, K. B. (2014). *Marketing for hospitality and Tourism* (6th ed.). Harlow: Pearson.
- Malar, P. J. M. A. (2016). Innovative Digital Marketing Trends 2016. In *International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)* (pp. 4550–4556).
- Marques, V. (2015). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Atual, Grupo Almedina.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. (G. A. Actual, Ed.).
- Martins, J. C. de M. P. (2014). *Ferramentas de Marketing Digital no Setor Hoteleiro em Portugal: Influência ou Confluência*. ISCTE.
- Medeiros, E. A., Varela, S. B. L., & Nunes, J. B. C. (2017). Abordagem Qualitativa: Estudo Na Pós-Graduação Em Educação Da Universidade Estadual Do Ceará (2004 – 2014). *Holos*, 02, 174–190. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.4457>
- Neto, R., Dias, G., Ramos, A., Martins, I., & Neto, M. (2015). Recrutamento e Seleção nas Redes Sociais : A Percepção dos Estudantes de Administração da UFRN Recruitment and Selection on Social Network : The Perception of Business Administration ' Students of UFRN . *Organizações Em Contexto*, 11(22).
- Oktivera, E., & Wirawan, F. (2015). Analysis On The Implementation Of Digital Marketing Towards Motorbike Transport Service. In *International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 16–19).
- Oliveira, M., & Freitas, H. (1998). Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *RAUSP*, 33(3), 83–91.
- Patrício, R., & Gonçalves, V. (2010). Facebook : rede social educativa? In *1 Encontro Internacional TIC e Educação Facebook*.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2).

- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Costumer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, 872–880.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2)
- Santos, V. L. C., & Santos, J. E. (2014). The Digital Social Networks and Their Influence on Society and Contemporary Education. *Holos*, 6, 307–328.
<https://doi.org/10.15628/holos.2014.1936>
- Scott, D. meerman. (2015). *The new rules of marketing & PR* (5th ed.). New Jersey: Wiley.
- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis* (4th ed.).
- Sebastião, S. (2011). Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13–24.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group : Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175–190.
- Teresa, M., Melo, P., Tiago, B., & Cristo, M. (2014). Digital marketing and social media : Why bother? *Kelly School of Business*, (57), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trindade, P. A. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 31, 98–118.
<https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2017.31.7>
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube : Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706–718.
<https://doi.org/10.1177/0963662515572068>

Websites

- viajarmagazine.com.pt/cant-skip-portugal-e-a-nova-campanha-internacional-de-promocao-do-turismo-de-portugal/
- www.cantskipportugal.com
- www.instagram.com
- www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-tem-tudo-para-nao-ser- apenas-uma-moda-defende-fabio-pereira-da-momondo-278136
- www.portaldocidadao.pt

- www.publituris.pt/2017/12/20/campanha-cant-skip-portugal-impactou-154-milhoes-pessoas-21-destinos/
- www.sabado.pt/portugal/detalhe/marcelo-afirma-que-vem-ai-grandes-grandes-decisoes-sobre-infraestruturas
- www.turismodeportugal.pt
- www.tvi24.iol.pt/sociedade/turismo/can-t-skip-portugal-conheca-nova-campanha-para-promover-portugal
- www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/success-stories/
- www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/
- www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/experiences/
- www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/press/
- <https://youtu.be/Vbo9a9D2dlk>
- <https://youtu.be/1oJ04RovaGg>
- <https://youtu.be/0oBxGtdDZJI>
- <https://youtu.be/GU5W1LecyXw>
- <https://youtu.be/cCJhCtp45FA>