Ana Carolina Fontana da Silva
Nº A032691

Marketing no Turismo: Campanha de Comunicação para o CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals

Dissertação de Mestrado em Marketing. Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor José Manuel Silva Carvalho Vieira, apresentado ao Instituto Universitário da Maia.

Outubro de 2019

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste ciclo não seria possível sem a presença de pessoas tão importantes ao meu lado. Um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Doutor José Manuel Carvalho Vieira, pela compreensão e apoio ao longo deste processo. Ao Hugo Marcos, ao Alexander Kammel e ao *CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals*, pela grande oportunidade de aprendizagem que me proporcionaram, que sem dúvidas marcou a minha carreira académica e profissional. Agradeço também à Margarida Mota, pelo amor e suporte incondicionais, por lembrar-me todos os dias que eu seria capaz de conquistar este sonho. Aos meus grandes amigos Paulo Sousa, Filipe Nascimento e Thaís Martins, por acreditarem em mim e por me darem força para concluir esta etapa. À minha família, que me apoiou em todo o percurso académico que me fez chegar até aqui.

RESUMO

O Turismo é um mercado complexo e extremamente competitivo, em que os destinos devem criar estratégias de Marketing eficientes se quiserem se diferenciar, o que passa pela criação de uma imagem e marca consistentes. A escolha dos visitantes é feita não só a partir da vontade de visitar determinado local, mas principalmente a partir dos estímulos que lhes são oferecidos nos meios e plataformas de comunicação.

Neste contexto destacam-se os filmes promocionais de turismo, como uma poderosa ferramenta para promover os destinos e produtos turísticos na tentativa de captar cada vez mais visitantes. Trata-se de um mercado crescente, devido à sua importância na criação e manutenção da imagem dos destinos, assim como na divulgação das experiências que os visitantes irão encontrar no local.

Esta dissertação de mestrado centra-se no estudo de caso do *CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals*, organização austríaca que reúne 18 festivais internacionais de filmes de turismo e tem como missão promover a excelência dos filmes de turismo.

Optou-se por fazer uma análise do modelo de negócios da instituição a partir da aplicação do *Business Model Canvas* e também a proposta de um Plano de Comunicação, que teve como objetivo promover o *CIFFT People's Choice Award 2019*. Como resultados, espera-se possibilitar uma maior interação entre a entidade, os produtores de filmes de turismo, os destinos turísticos e as comunidades locais, entre outros *stakeholders*.

Palavras-chave: Turismo, Marketing, Marketing de Turismo, Filmes de Turismo, CIFFT, CIFFT People's Choice Award, Modelo de Negócios, Planeamento de Comunicação.

ABSTRACT

Tourism is a complex and extremely competitive market where destinations must create efficient marketing strategies if they want to differentiate, which implies the creation of a consistent image and brand. The choice of visitors is not only based on the desire to visit a particular place, but mainly on the incentives offered by the media platforms.

In this context, it is possible to highlight the tourism promotional films as a powerful tool to promote destinations and tourism products, in an attempt to attract more visitors. This is a growing market due to its importance in creating and maintaining the image of the destinations, as well as in promoting the experiences that visitors will find in the place.

This master dissertation focuses on the case study of CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals, an Austrian organization that brings together 18 international tourism film festivals and its mission is to promote the excellence of tourism films.

An analysis of the institution's business model was made based on the application of the Business Model Canvas and also was made a proposal for a Communication Plan, which aimed to promote the CIFFT People's Choice Award 2019. As a result, it is expected to enable greater interaction between CIFFT, tourist film producers, tourist destinations and local communities, among other stakeholders.

Keywords: Tourism, Marketing, Tourism Marketing, Tourism Films, CIFFT, CIFFT People's Choice Award, Business Model, Communication Planning.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO 1

1.1. O Turismo 1

1.2. O Marketing 5

1.3. Marketing no Turismo 7

1.4. Oferta de valor e vantagens competitivas - Experiência no Turismo 9

1.5. Imagem, marca e promoção turística 13

1.6. Filmes de Turismo 16

2. MÉTODO 18

2.1. Objetivos 18

2.2. Metodologia 18

2.3. Estrutura do trabalho 19

3. ESTUDO DE CASO 20

3.1. O CIFFT 20

3.2. Análise do modelo de negócios – Business Model Canvas 23

3.2.1. Segmentos de clientes 25

3.2.2. Propostas de valor 25

3.2.3. Canais utilizados 26

3.2.4. Relacionamento com o cliente 26

3.2.5. Fluxos de receita 27

3.2.6. Recursos-chave 27

3.2.7. Atividades-chave 27

3.2.8. Parcerias-chave 28

3.2.9. Estrutura de custos 28

3.3. Análise SWOT 28

3.4. Resumo dos Resultados 30

4. PLANEAMENTO DE COMUNICAÇÃO 32

4.1. Referencial 33

4.2. Objetivos da campanha 35

4.3. Público 36

4.4. Fases da campanha 36

4.5. Meios de comunicação utilizados 37

4.6. Formatos 42

4.8. Avaliação dos resultados 47

5. CONCLUSÃO 48

6. REFERÊNCIAS 52

ANEXOS 55

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1- MODELO DE LEIPER (2004) 3

FIGURA 2-TIMELINE CIFFT PEOPLE'S CHOICE AWARD 2019 37

FIGURA 3 - EXEMPLOS DE *POSTS* PARA AS REDES SOCIAIS 43

FIGURA 4 - EXEMPLOS DE POSTS PARA AS REDES SOCIAIS 43

FIGURA 5 - EXEMPLO DE GIF PARA AS REDES SOCIAIS NA LÍNGUA ÁRABE 44

FIGURA 6 - EXEMPLO DE VÍDEO CRIADO PARA A PROMOÇÃO DO CLIENTE 45

FIGURA 7 - EXEMPLO FACEBOOK E INSTAGRAM STORIES, EM DOIS PRINTSCREENS 45

FIGURA 8 - EXEMPLO DO *TRELLO* ENVIADO PARA UM DOS COMPETIDORES 47

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- BUSINESS MODEL CANVAS CIFFT - INTERNATIONAL COMMITTEE OF TOURISM FILM FESTIVALS. 24

TABELA 2- ANÁLISE SWOT DO CIFFT - INTERNATIONAL COMMITTEE OF TOURISM FILM FESTIVALS…… 29

TABELA 3- TABELA COM OS FILMES PARTICIPANTES DO CIFFT PEOPLE´S CHOICE AWARD 2019……33

TABELA 4- PERCURSO DO USUÁRIO NA CAMPANHA CIFFT PEOPLE´S CHOICE AWARD 2019…… 35

1. INTRODUÇÃO

1.1. O Turismo

Ao longo dos anos, muitas definições e conceitos sobre o turismo foram estabelecidos, o que demonstra a sua complexidade, assim como o seu o caráter evolutivo e multidisciplinar.

De acordo com Margarida Barretto (Barretto, 2006), no "Manual de iniciação ao estudo do turismo", a primeira definição de turismo foi estabelecida pelo austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen (1911, citado em Barretto, 2006: 9). Para ele, o turismo é *"um conceito que compreende todos os processos, especialmente económicos, que se manifestam na chegada, permanência e regresso do turista num determinado município, país ou estado."*

A seguir, Glucksmann (1929, citado em Barretto, 2006: 9) definiu o turismo como "*Um vencimento do espaço por pessoas que vão para um local no qual não têm residência fixa"*, enquanto Boorman (1930, citado em Barretto, 2006: 10) considerou o turismo como *"o conjunto de viagens cujo objeto é o prazer ou que se realizam por motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, e durante os quais a ausência de residência habitual é temporária."*

Mais tarde, Hunziker e Krapf (1942 citado em Barretto, 2006: 11) definiram tal atividade como "*o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal".*

Luis Fernándes Fúster (1973, citado em Barretto, 2006: 11) propôs um conceito mais completo, ao afirmar que "*o turismo é, de um lado, um conjunto de turistas, do outro, os fenómenos e as relações que eles produzem em consequência das suas viagens".*

Pouco tempo depois, Donald Lundberg (1974, citado em Barretto, 2006: 12) definiu o turismo como "*atividade de transporte, cuidado, alimentação e entretenimento do turista e possui um grande componente económico, mas as suas implicações sociais são mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte*."

O mexicano Oscar de La Torre (de la Torre Padilla, 2004) também afirma que *o turismo "possibilita múltiplas relações de importância social, económica e cultural."*

Jane Lawton and Weaver (2006), por sua vez, oferecem uma interpretação mais abrangente do turismo, definindo-o como *"processos, atividades, resultados, que advêm das interações entre turistas, entre as organizações privadas, entre as organizações não-governamentais e entre os governos que os acolhem, e os governos de origem, e que lidam com a área do turismo no processo de atraírem, transportarem, acolherem e gerirem turistas e outros visitantes".*

Atualmente, a definição de turismo mais utilizada foi estabelecida pela Organização Mundial do Turismo e declara que o turismo é *"um fenómeno social, cultural e económico, relacionado com a movimentação de pessoas para lugares fora do seu local habitual de residência."* (Division & Organization, 2010)

A partir da compreensão do turismo como um fenómeno interdisciplinar, no qual todas as suas componentes estão relacionadas e interagem com o ambiente externo, Leiper (2004) trouxe para o turismo uma abordagem sistémica. O modelo desenvolvido por ele apresenta um olhar voltado para a oferta e para a procura e propõe a compreensão do sistema turístico a partir de cinco elementos principais:

- Lugar de origem: O ponto de partida do turista, que pode ser visto como o local físico e também envolve todo o mercado que estimula e proporciona a viagem.
- Rota de trânsito: Trata-se do deslocamento necessário entre o ponto de partida do turista até o ponto de chegada.
- Lugar de destino: É um dos mais importantes elementos do sistema turístico e inclui a infraestrutura necessária para acolher os turistas, todos os atrativos e experiências do local, os serviços que possibilitam tal experiência e ainda os residentes locais.
- Turistas: Indivíduos que estejam fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano e com qualquer propósito, são considerados turistas se a sua viagem incluir pelo menos uma dormida em alguma acomodação no local, na condição de que este não esteja empregado por alguma entidade no país que está a visitar (Division & Organization, 2010). Os turistas são responsáveis por impulsionar a indústria e todo o sistema do turismo.
- Indústria do turismo: Refere-se às empresas e organizações que ajudam a promover os produtos turísticos. As indústrias do turismo compreendem todos os

estabelecimentos para os quais a atividade principal é uma atividade característica do turismo. (Division & Organization, 2010).

Todos os elementos que compõem o sistema criado por Leiper (2004) estão rodeados pelo ambiente humano, sociocultural, económico, tecnológico, político e religioso, entre outros aspetos. Tais dinâmicas influenciam a todos os outros elementos e mostra que o turismo não está deslocado do ambiente externo e que é afetado diretamente por eles.

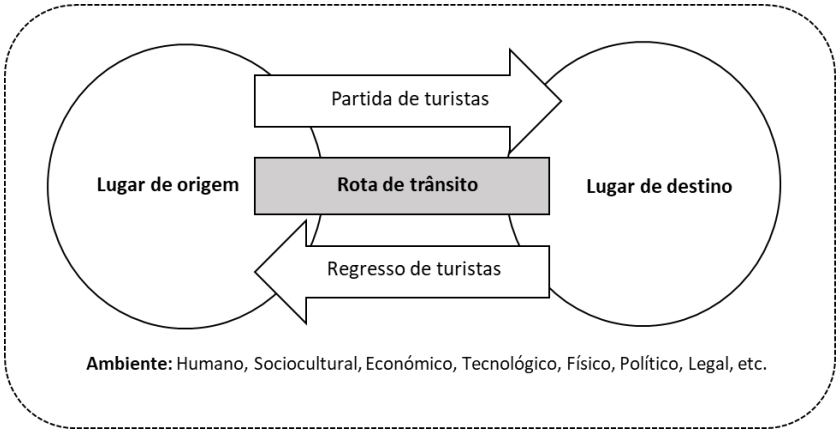

Figura 1- Modelo de Leiper (2004)

A movimentação de pessoas entre o lugar de origem e o lugar de destino é considerada uma viagem. Segundo a Organização Mundial do Turismo (Division & Organization, 2010), as viagens podem ser qualificadas em:

- *Domestic Travel*: Viagem dentro de um país, feita pelos seus próprios residentes.
- *Ibound Travel*: Viagem dentro de um país, feita por indivíduos não residentes.
- *Outbound Travel*: Viagem para fora do país, feita por indivíduos residentes.

Por meio de todos os autores mencionados, é possível verificar uma evolução no conceito de turismo, que passou a valorizar as motivações para o deslocamento dos turistas, assim como os impactos na sociedade, na economia, no ambiente e na cultura dos destinos. O conceito de turismo também inclui os processos e organizações que promovem a sua existência.

Outro elemento importante para o turismo são os produtos turísticos. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, um produto do turismo pode ser definido como um conjunto de diferentes aspetos (características dos locais visitados, tipos de transporte, tipos de acomodação, atividades específicas no destino, entre outros) ao redor de um interesse específico, como passeios na natureza, visitas a locais históricos e culturais, visitas a uma cidade específica, a prática de desportos específicos, a praia etc. (UNWTO, 2019b).

É então possível falar de tipos específicos de "produtos turísticos", como turismo culinário, ecoturismo, turismo urbano, turismo de sol e areia, agroturismo, turismo de saúde, turismo de inverno, etc. Esta classificação é cada vez mais solicitada e utilizado pelos *stakeholders* do turismo como uma ferramenta de marketing (Division & Organization, 2010). Poggi e. Borges, Ruschmann, and van de Meene (2004) definem que "o principal produto no turismo é a experiência oferecida no destino turístico".

Evolução do Turismo

O avanço das tecnologias de informação e comunicação gerou grande impacto em várias indústrias, inclusive na do Turismo. Negócios de todos os sectores têm que lidar com implicações e transformações nas próprias organizações, no mercado e na sociedade.

O aumento significativo da participação dos indivíduos no ambiente online, por exemplo, fez com estes passassem a ser não só consumidores de informação, como também produtores de conteúdo – os chamados "*produsers*" (Bruns, 2005). Isto faz com que os consumidores se tornem cada vez mais exigentes.

As tecnologias da informação são ferramentas capazes de agregar valor aos destinos turísticos, uma vez que criam conexões entre o produto ou destino turístico e o consumidor em tempo real.

Por exemplo, um indivíduo pode facilmente encontrar as melhores opções de voo através da plataforma *Google Flights* e reservar diretamente no site da companhia aérea. Já no destino turístico, por meio do acesso a aplicações ou redes sociais, ele consegue verificar quais são as atrações e experiências recomendadas. Podemos ressaltar também as plataformas de pesquisa e serviços de viagem como *Booking*, *Airbnb* e *TripAdvisor*, que transformam completamente a oferta e a procura por destinos, experiências e produtos turísticos.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo é um dos setores económicos que mais crescem no mundo, sendo um elemento fundamental para o progresso económico, uma vez que se configura como uma das principais fontes de renda para diversos países em desenvolvimento (UNWTO, 2019b).

Um estudo feito pela mesma entidade mostrou que, no ano de 2018, a indústria do turismo atingiu o marco de 1.4 bilião de chegadas internacionais de turistas, o que representa um crescimento de 5% em relação ao ano anterior. Ainda neste mesmo ano, o Turismo movimentou 1.7 triliões de dólares em exportações, que são medidas por meio das receitas internacionais do turismo mais o transporte de passageiros.

Uma economia global mais sólida, o crescimento da classe média em economias emergentes, o avanço tecnológico e a redução de custos de viagens são fatores que contribuíram para que a indústria do turismo alcançasse este crescimento expressivo (UNWTO, 2019a).

A procura crescente por viagens representa uma oportunidade para o mercado, ao mesmo tempo que um desafio para a diferenciação e captação de consumidores cada vez mais exigentes, como mencionado anteriormente. A oferta por experiências personalizadas, adaptadas aos hábitos e preferências dos consumidores é uma das estratégias utilizadas.

Neste sentido, é fundamental um planeamento estratégico, com objetivos, metas e estratégias focadas na oferta de valor, no desenvolvimento e na inovação das experiências turísticas, em que o Marketing é uma ferramenta central. Este planeamento pode ser entendido como uma forma de apoiar os destinos turísticos e as entidades responsáveis a alcançar marcos económicos, sociais e ambientais para os *stakeholders* e a comunidade local.

1.2. O Marketing

Antes de apresentar uma discussão sobre o Marketing no Turismo, é importante perceber o conceito do Marketing, as suas componentes e os seus objetivos.

Em seu livro "Marketing Management", Kotler and Keller (2012) afirmam que "*o Marketing é um processo social, pelo qual indivíduos e grupos obtém o que precisam e querem através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com os demais"*.

Para Keegan (2013), o Marketing é uma disciplina universal e as suas atividades são centradas no esforço das organizações em satisfazer as vontades e necessidades dos clientes com produtos e serviços que ofereçam valor competitivo.

Por sua vez, a American Marketing Association apresenta a seguinte definição: "*Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral" (Gundlach & Wilkie, 2009).*

Ainda segundo Kotler and Keller (2012), pode-se pensar o Marketing como a identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento de valor aos consumidores. E o que seria então o valor? Para os mesmos autores, o valor é um conceito central de Marketing e pode ser entendido como a combinação de qualidade, serviço e preço (QSP), chamada de "tríade de valor do cliente". O valor é uma equação entre os benefícios e os custos oferecidos aos consumidores, bem como a chave para captá-los e, sobretudo, mantê-los (Keegan, 2013).

O Marketing também pode ser entendido por meio do *Marketing Mix* (Produto, Preço, Distribuição e Promoção), uma estratégia para integrar a oferta da empresa, a logística e a comunicação, ao mesmo tempo proporcionar a diferenciação da organização, produto ou serviço no mercado. Atualmente, o *Marketing Mix* também integra as pessoas, que são fundamentais para a sobrevivência do negócio, assim como o ambiente de marketing em que ocorre a interação entre os clientes e a empresa.

Os quatro elementos centrais de uma estratégia de Marketing são: segmentação, seleção do mercado alvo (*targeting*), posicionamento e diferenciação.

A segmentação pode ser entendida como o processo de organização do mercado em segmentos, ou seja, mapear o mercado em categorias para garantir que os consumidores nessa parcela de mercado tenham comportamentos similares. A segmentação pode ser geográfica, demográfica, psicográfica, a partir de variáveis de comportamento, entre outras características. As empresas devem então ser criativas na sua análise do mercado, a partir de uma perspetiva avançada que utilize as variáveis de segmentação (Keegan, 2013).

Selecionar os mercados alvo ou *targeting* é o segundo elemento de uma estratégia de Marketing e consiste no processo de selecionar as parcelas de mercado para os produtos ou serviços de uma empresa. Em outras palavras, trata-se da estratégia de alocar eficazmente os recursos de uma organização.

O terceiro elemento é o posicionamento, uma estratégia para projetar o produto e a imagem da organização, de forma a ocupar a mente dos consumidores e consequentemente a sua escolha. Este processo está relacionado também com a identidade e imagem da empresa que é transmitida, o que não se trata apenas de persuadir e criar uma imagem da empresa na mente dos consumidores, mas principalmente conquistar a sua confiança e credibilidade.

Por sua vez, a diferenciação centra-se no processo de definir uma série de atributos significativos que diferenciam a oferta da empresa dos demais produtos ou serviços existentes no mercado. Isso faz com que a oferta seja percebida como única para os consumidores.

Para isso, as empresas devem concentrar-se em três aspetos principais: o conteúdo da oferta, ou seja, os seus maiores objetivos; o contexto em que a oferta é feita aos clientes, como a empresa oferece/vende o seu produto; e, por fim, a infraestrutura, que no fundo é a tecnologia, facilidades e pessoas que criam e integram o contexto e o conteúdo.

Alguns elementos diferenciadores podem ser: a qualidade da oferta; a sua utilidade, no sentido de oferecer algo que corresponda perfeitamente as necessidades e vontades dos consumidores; o seu desempenho ou performance; a tecnologia empregada na oferta; um bom custo benefício; a imagem de marca, entre outros. Se a estratégia da empresa é baseada na diferenciação, a empresa poderá ter uma marca mais forte (Keegan, 2013).

A globalização e os avanços da tecnologia são duas forças que exigem das empresas a capacidade de mudança constante. Se antes as empresas eram orientadas para o produto e tinham foco no mercado local, hoje em dia, passam ser orientadas para os clientes, procurando atuar cada vez mais no mercado global.

Estratégias como a diferenciação pela qualidade dos produtos ou serviços, ou pelo preço mais baixo, já não são suficientes para os consumidores tão exigentes. As empresas optam por procurar a customização dos produtos e serviços, a inovação constante e a inserção nos mercados de grande crescimento (Kotler & Barata, 2000).

1.3. Marketing no Turismo

O campo da gestão e marketing dos destinos turísticos surgiu no final da década de 1990 e evoluiu rapidamente aliado a múltiplas perspetivas disciplinares, como a economia, a política, a administração pública, a geografia, a sociologia e até mesmo a psicologia.

Para Laesser and Beritelli (2013), o Marketing é considerado parte importante da gestão dos destinos turísticos, juntamente com outras atividades, como o planeamento estratégico, o *lobbying* e a coordenação de serviços.

O Marketing no Turismo tem sido estudado a partir de diferentes perspetivas, como a imagem, o *branding*, a competitividade e a sustentabilidade dos destinos. Atualmente, tem sido também de grande importância as análises de dados, relativamente a estatísticas do setor e hábitos dos consumidores.

Considerando a complexidade do sistema turístico, Walls, Okumus, Wang, and Joon-Wuk Kwun (2011), no livro "*Destination Marketing and Management : Theories and Applications*", afirmam que obter uma visão holística relativamente à gestão de marketing no turismo é um grande desafio para profissionais e pesquisadores nessa área. Para o autor uma abordagem mais completa deveria incluir:

- O conceito, o escopo e a estrutura da gestão de Marketing dos destinos turísticos;
- Processo de tomada de decisão do consumidor em relação ao destino turístico;
- Princípios e funções da imagem do destino turístico, o seu posicionamento e a sua comunicação;
- Estratégias e táticas para o desenvolvimento de produtos turísticos;
- Estratégias e abordagens para a gestão de *stakeholders* nos destinos;
- Estratégias para a gestão da competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos;
- Estratégias para a gestão da segurança e gestão de crise nos destinos turísticos.

Um ator importante nesse contexto são as organizações de marketing de destinos, também conhecidas como DMOs (*Destination Marketing Organizations*), e que são responsáveis pela estratégia de Marketing que procura impulsionar os destinos turísticos. Alguns exemplos deste tipo de organizações são: Secretarias Nacionais de Turismo, Secretarias Estaduais de Turismo, Organizações Regionais de Turismo e Secretaria Local de Turismo, entre outras. Cada destino turístico possui a sua estrutura própria, ou seja, num determinado país o turismo pode ser gerido pela Secretaria Nacional de Turismo, enquanto noutro país, as organizações regionais ou locais têm mais força.

A atuação dos DMOs tem evoluído com o passar do tempo e variam, como já mencionado anteriormente, de acordo com cada estrutura local.

Ainda segundo Wang and Pizam (2011), no início do século XX, estas organizações tinham a função de publicitar a imagem dos destinos turísticos e desenvolvê-los economicamente. Em meados do século XX, começaram a promover os destinos através dos centros de convenções e eventos e da criação de empregos e renda no setor.

No início do século XXI, os DMOs passaram a identificar as necessidades e desejos dos turistas e comunicá-los às empresas de turismo, que por sua vez iriam produzir, definir o preço e distribuir. Além disso, eram responsáveis pela promoção e venda de produtos para os turistas de lazer e negócios.

Num ambiente extremamente competitivo, submetido a um contexto de mudanças constantes a nível social, económico e político, as organizações de marketing de turismo devem enfrentar o desafio de fazer com que o seu destino turístico possa se tornar a preferência de consumidores cada vez mais exigentes. Surgiu assim a necessidade de diferenciar os destinos e produtos turísticos de maneira atrativa e competitiva, atribuindo a eles cada vez mais valor e significado.

Os DMOs têm um papel fundamental no que diz respeito ao planeamento, Marketing e gestão dos destinos turísticos. Entre as suas funções estão: identificar necessidades e desejos dos turistas; estudar as tendências atuais e futuras do mercado; desenvolver o plano estratégico para o destino turístico; coordenar juntamente com empresas de turismo, a produção, os preços, a distribuição e a promoção dos novos ou existentes produtos/serviços turísticos; monitorar a satisfação dos turistas; proporcionar o treinamento e a formação de profissionais do turismo. Espera-se ainda que estas organizações se tornem gestores de uma marca comunitária, ou seja, que atuem na construção da imagem do destino turístico e da comunidade como um todo.

1.4. Oferta de valor e vantagens competitivas - Experiência no Turismo

Pelo lado da procura, os viajantes possuem uma grande variedade de escolha entre os destinos disponíveis. Pelo lado da oferta, organizações de marketing de destinos procuram se diferenciar e captar a atenção dos consumidores num mercado altamente competitivo como o do turismo (Heath & Wall, 1992).

Antes de obter uma compreensão do comportamento do consumidor em um contexto de Marketing de Destinos, é essencial entender o papel das experiências de consumo para gerir e promover os destinos turísticos (Walls et al., 2011).

Num mercado voltado para os serviços, muita atenção tem sido dada ao facto de criar experiências únicas aos consumidores, o que faz disso um fator de diferenciação perante a concorrência e ao mesmo tempo, na oferta de valor aos consumidores.

Os consumidores querem mais do que a compra de um produto ou um serviço, eles querem as experiências que estão por trás da compra. Neste sentido, as experiências nos destinos turísticos podem ser um importante elemento para a satisfação dos consumidores e o seu envolvimento.

Uma experiência turística não está necessariamente relacionada apenas com itens tangíveis, como por exemplo produtos de consumo. A experiência turística está relacionada como a combinação total de bens, serviços e o meio ambiente em que são adquiridos ou experienciados (Lewis & Chambers, 2000) .

Como os destinos envolvem turistas em variados níveis, incluindo cognitivo, emocional, físico e espiritual, faz sentido concentrar-se nessas áreas e reconhecer que o turista é um participante ativo envolvido na sua própria produção da experiência de consumo (Walls et al., 2011).

Assim sendo, os destinos turísticos possuem uma infinidade de recursos capazes de envolver os consumidores, com o objetivo de criar uma conexão memorável. Se esses recursos forem reconhecidos por seu potencial e comercializados de maneira positiva, um destino poderá se tornar ainda mais competitivo.

A compreensão de como os turistas podem se beneficiar de conexões com o destino, em particular emocionalmente, permitirá aos destinos formular estratégias de Marketing apropriadas (Hosany & Gilbert, 2009).

Outra função do Marketing no Turismo seria então proporcionar vantagens competitivas e criar valor a partir dos destinos turísticos. A competitividade e a atratividade dos destinos turísticos necessitam de estratégias efetivas e integradas de gestão de marketing.

A vantagem competitiva está relacionada com as vantagens que a organização tem em relação aos concorrentes. Isto acontece quando o lucro de uma organização é comparativamente maior que a rentabilidade média das outras empresas que operam no

mesmo setor. E também pode ser vista como o resultado da excelência da empresa no desempenho das suas atividades, o que irá proporcionar o aumento da participação no mercado e a superação das empresas rivais.

No Turismo cada destino compete a diferentes níveis (local, regional, nacional e global), o que faz com que seja cada vez mais difícil diferenciar-se dos concorrentes e encontrar atrativos únicos que sejam capazes de se tornar a principal escolha dos visitantes.

Um conceito que tem sido utilizado atualmente neste campo de estudos é o de "*Tourism Experience Drawcards*" (Gardiner & Scott, 2018) que são as principais atrações de um determinado destino, como por exemplo, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro, ou a Torre Eiffel em Paris. São centrais para a perceção e imagem do destino na mente dos consumidores e ainda são fatores para motivar os visitantes.

As *"Tourism Experience Drawcards*" também podem ser criadas, como novos atrativos para os destinos, como por exemplos: eventos, atividades turísticas ou desportivas, experiências de gastronomia, museus, feiras, congressos, etc.

Os DMOs são também responsáveis por essa promoção, que torna os destinos turísticos mais completos e mais atrativos para captar o público. Ao mesmo tempo, a inovação atrelada às "*Tourism Experience Drawcards*" faz com que cada destino consiga proporcionar uma oferta de valor única aos seus visitantes, o que contribui também para o seu maior envolvimento com o local. Por outro lado, esta também pode ser uma estratégia na procura por vantagens competitivas. Todos os atores que pertencem ao sistema turístico devem procurar agregar valor nas experiências propostas aos visitantes.

De acordo com Kotler and Keller (2012), existem alguns fatores fundamentais para o processo de decisão dos consumidores: fatores culturais, fatores sociais (grupos de referência, família, regras e status) e fatores pessoais (idade, estágio no ciclo da vida, ocupação e circunstâncias financeiras, personalidade e *self concept*, estilo de vida, valores).

Para Gretzel, Fesenmaier, and O'Leary (2006), o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, maior tempo para o lazer, aumento do poder aquisitivo e mudanças relativamente ao estilo de vida e necessidades dos indivíduos, fez emergir uma nova geração de consumidores de turismo: mais conectados, mais informados, mais envolvidos e ao mesmo tempo mais independentes. É importante destacar que estes novos consumidores apresentam também um maior grau de exigência.

O consumo de experiências turísticas possui três fases principais: pré-consumo, consumo e pós-consumo (Gretzel et al., 2006). As tecnologias baseadas na internet são fundamentais para todo este processo. Inicialmente, na fase do pré-consumo, tais tecnologias são utilizadas para obter a informação necessária sobre os destinos turísticos, comparar resultados, selecionar alternativas, para planear a viagem e inclusive realizar as transações. Durante o consumo, as tecnologias de informação são utilizadas para se conectar e pesquisar informações sobre o destino.

Em plataformas como *TripAdvisor*, os usuários podem sugerir e avaliar experiências em diferentes locais, atrativos e estabelecimentos de um destino turístico. Tal avaliação pode até mesmo ser um fator crucial para a escolha de outros visitantes. No *Booking* ou *AirBnB*, os comentários e depoimentos dos clientes também influenciam a decisão de compra de outros visitantes.

No caso do turismo, o *"word of mouth"* também é muito importante, pois os indivíduos se baseiam nas indicações, referências e experiências de outros para escolher os lugares que irão visitar. No fundo, a experiência e a avaliação das pessoas é um fator muito importante para o processo de escolha. Até mais do que aquilo que um destino turístico tem a dizer sobre ele mesmo em meios publicitários.

No pós-consumo, a tecnologia é utilizada principalmente para partilhar as experiências vividas e para avaliar os serviços obtidos durante a viagem (Gretzel et al., 2006). No entanto, atualmente é possível verificar esse tipo de comportamento nas fases iniciais, em que os consumidores podem utilizar fóruns e as redes sociais para interagir sobre a decisão da viagem, assim como partilhar as suas experiências durante a fase de consumo, em tempo real. As histórias ou *stories*, ferramentas presentes em redes sociais como Facebook e Instagram são um exemplo disto.

Com os avanços da internet e das tecnologias de comunicação, os indivíduos passam a ter mais voz no sentido de ter a sua disposição canais em que se podem expressar, dar a sua opinião e alcançar uma grande visibilidade. No YouTube, por exemplo, a maior plataforma de vídeos do mundo, os usuários podem publicar *vlogs* de viagens, filmes dos lugares que visitaram, a sua experiência. Nas redes sociais, é possível marcar os locais em que estão a visitar, publicar fotografias, vídeos e muito mais.

Ainda segundo Gretzel et al. (2006), os novos viajantes estão "no controlo" e tornaram-se atores centrais no processo de criação e desenvolvimento das marcas e experiências turísticas.

Por mais que os destinos atuem de maneira global, é importante ressaltar que estratégias segmentadas, que valorizam determinados públicos e aspetos fundamentais de sua cultura, necessidades e expectativas, fazem com que os destinos turísticos possam ter mais sucesso.

1.5. Imagem, marca e promoção turística

Para a *American Marketing Association*, conforme citado em Wood (2000), a marca pode ser definida como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, destinados a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes".

As marcas são uma consequência direta da estratégia de segmentação do mercado e também da diferenciação dos produtos. *Branding* significa mais do que apenas dar nome e sinalizar ao mundo exterior que tal produto ou o serviço foi carimbado com a marca e impressão de uma organização. A marca consiste em transformar a categoria do produto; requer um envolvimento corporativo de longo prazo e um alto nível de recursos e habilidades (Kapferer, 2004).

Apesar dos estudos relacionados com *branding* estarem muito associados ao domínio do Marketing, a aplicação deste conceito também pode ser feita para lugares e destinos turísticos. O *Place Branding* é um campo de estudos relativamente recente e em constante evolução, cujos pesquisadores ainda não conseguiram entrar em consenso a respeito da sua definição.

O *Place Branding* expressa como um destino é capaz de criar ligações cognitivas e afetivas com o público e pode ser definido como *"um nome, símbolo, logotipo, logomarca ou outro elemento gráfico que identifique e diferencie o destino; além disso, transmite a promessa de uma experiência de viagem inesquecível que é única associada ao destino; serve também para consolidar e reforçar a lembrança de memórias agradáveis da experiência de destino"* (Ritchie & Ritchie, 1998).

Muitos pesquisadores defendem que a imagem de um destino é um conceito composto por duas dimensões: cognitiva e afetiva. De acordo com o modelo desenvolvido por Baloglu

and McCleary (1999), existem três componentes que irão contribuir com a maneira como a imagem de um destino turístico é percebida pelos seus visitantes que são: os fatores pessoais, ou seja, as características psicológicas dos indivíduos (valores, motivações e a própria personalidade), assim como as suas características sociais (idade, educação, condição financeira, entre outros); a imagem do destino, que pode ser percebida de maneira cognitiva, afetiva ou global e ainda os fatores de estímulos, que estão relacionados com a variedade e tipos de fontes de informação (media, social media), experiência prévia ou ainda a indicação de outros indivíduos.

A imagem de um destino turístico compreende como as pessoas o imaginam e o que eles pensam e sentem sobre os lugares, o que inclui uma mistura dos atributos desse destino e as suas atrações especiais, que influenciam a perceção da qualidade da experiência turística (Mathisen & Prebensen, 2013).

Esta imagem é importante para a atração dos visitantes, assim como se configura como um elemento essencial para a estratégia de Marketing dos destinos turísticos (Baloglu & McCleary, 1999). O conceito de imagem é caracterizado pela sua complexidade, o que inclui temas como o cenário, o clima, a cultura, a qualidade, as experiências proporcionadas, entre outros.

De acordo com Kavaratzis and Ashworth (2005):

> "Um lugar precisa ser diferenciado através de uma identidade de marca única, se ele quiser ser, em primeiro lugar, reconhecido como existente, em segundo lugar, que as mentes dos clientes locais percebam que este possui qualidades superiores às dos concorrentes e, em terceiro lugar, consumido de maneira compatível com os objetivos do lugar".

A marca dos destinos turísticos pode ser compreendida como um meio para se alcançar vantagens competitivas, reforçar a imagem e a identidade do local, assim como para promover a identificação dos visitantes com o destino.

E qual seria a relação entre o *Place Branding* e o *Corporate Branding*? Ambos têm diversos pontos em comum, como facto de serem conceitos multidisciplinares, que possuem um alto nível de intangibilidade e complexidade e que são direcionados para um grupo diversificado de *stakeholders*. Para além disto, é necessário ainda um desenvolvimento a longo prazo, de maneira estratégica. O *Place Branding*, ao contrário do

Corporate Branding, é um fenómeno mais coletivo, no sentido em que necessita do envolvimento de um grande número de *stakeholders*, como DMO's e outros atores envolvidos no sistema do Turismo para que a marca de determinado destino turístico seja realmente efetiva.

O *Place Branding* contribui para o desenvolvimento do local por meio do estabelecimento e da manutenção de uma imagem favorável e consistente da reputação do lugar (Papadopoulos, 2004).

Mais uma vez, salienta-se a importância da experiência como um fator chave para a construção da imagem dos destinos turísticos. Zenker and Braun (2010), afirmam que a marca de um destino é criada a partir de uma rede de associações feitas na mente dos consumidores, com base em aspetos visuais, verbais e comportamentais que expressam um determinado lugar.

Sendo assim, a marca consiste em identificar os atrativos mais fortes e competitivos de um destino e construir uma história com o objetivo de destacar o local perante os seus concorrentes. Esta narrativa deverá ser consistente em todos os meios de comunicação.

O Marketing, aliado ao Turismo, procura impulsionar o consumo e está intimamente relacionado com construção da imagem dos destinos e produtos turísticos, ou seja, em como eles podem ser percebidos pela mente dos consumidores. Isso inclui não só o ambiente físico e cultural, mas também as experiências e relações que podem ser vivenciadas pelo turista.

Existem diferentes formas de um destino turístico promover a sua imagem, através da publicidade, imprensa, dos media, entre outros meios de comunicação. O desenvolvimento das tecnologias de informação, graças à Internet, está a revolucionar as formas de promoção turísticas e as redes sociais e outras plataformas online têm ganhado cada vez mais espaço.

Espera-se as medias sociais sejam vistas não só como uma ferramenta para construção das marcas dos destinos turísticos e envolvimento dos consumidores, mas também como um motor do comércio online de viagens, oferecendo diferentes formas de vender diretamente aos utilizadores e potencializar o retorno de investimento das empresas. As redes sociais cada vez mais são utilizadas como um fator de motivação para a escolha dos consumidores, através dos conteúdos e publicidade presentes nas plataformas (SKIFT, 2019).

O Marketing auxilia os destinos a criar a sua imagem, aquilo que irá ser transmitido ao turista e não só. O posicionamento é fundamental, relativamente à forma como cada destino ou produto é oferecido aos consumidores. Ao mesmo tempo, torna-se também relevante como essa comunicação é feita, quais são os canais utilizados e quais são os atores envolvidos.

1.6. Filmes de Turismo

O vídeo é uma das ferramentas de Marketing mais populares atualmente. Através do uso efetivo do conteúdo de vídeo, as marcas podem alcançar, envolver e cativar o público. O marketing de vídeo oferece uma maneira poderosa de contar a história de uma marca e a sua proposta de valor.

O YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo, tem mais de um bilhão de usuários, o que corresponde a quase um terço da Internet. Um bilhão de horas de vídeo são assistidas diariamente na plataforma, o que gera bilhões de visualizações (Youtube, 2019). Uma pesquisa da Cisco (2019) estima que até 2022, quase 79% do tráfego mundial de dados móveis será vídeo.

Estes números demonstram que o vídeo também pode efetivamente ser utilizado para promover destinos, produtos, serviços e marcas relacionadas ao Turismo. Os filmes turísticos podem ser comparados com outros tipos de publicidade, como TV, rádio e social media, onde o objetivo é influenciar os consumidores, ou seja, informar e possibilitar afeições positivas, ou até mesmo induzir a sua escolha e o comportamento, através da criação de imagens favoráveis (Cardoso, Estevão, Fernandes, & Alves, 2017).

Hao and Ryan (2013) afirmam que a interpretação da linguagem cinematográfica é fundamental para promover a imagem de um destino e, portanto, representa uma ferramenta de excelência para transformar um determinado lugar.

O vídeo ajuda a criar a imagem do destino no imaginário dos consumidores e estimula o desejo e a curiosidade dos visitantes. Além disso, é uma ferramenta para reforçar a *location brand*. Através das imagens, som e movimento, o vídeo acentua a experiência emocional do turismo e é capaz de criar uma grande ligação com o público, ainda que eles não visitem efetivamente o destino turístico.

Este formato permite que os viajantes sintam, experimentem e partilhem emoções. Vídeos bem construídos podem influenciar a forma como o viajante percebe o destino

turístico e estimula o consumo, por isso eles desempenham um papel importante na atração dos visitantes e em todo o processo de escolha dos destinos até a decisão final de compra.

O conceito "*film-induced tourism"* foi introduzido por (Beeton, 2005) e, como o próprio nome diz, está relacionado com a capacidade dos filmes em induzir o turismo. Isto ocorre sempre que um indivíduo decide visitar um determinado destino como resultado da exposição à conteúdos audiovisuais que direta ou indiretamente promovam o turismo, que podem ser desde um filme de cinema, séries televisivas, novelas, reportagens, anúncios publicitários, vídeos promocionais, *vlogs*, entre outros formatos.

É importante ressaltar que, para que esta estratégia seja realmente efetiva e capaz de persuadir os espectadores, é necessária uma seleção cuidadosa a respeito do seu público, conteúdo, mensagem, imagens, trilha sonora e plataforma de divulgação. As falhas neste processo podem interferir na probabilidade de a audiência de facto visualizar o vídeo, assim como na probabilidade de apreciarem o conteúdo o suficiente para desejar visitar o destino turístico (Redondo, 2012).

O storytelling, técnica utilizada para contar histórias a partir de elementos específicos — personagens, ambiente e uma mensagem —, são uma forma de transmitir uma mensagem de forma atrativa, com o objetivo de criar uma conexão com o expectador. Como uma estratégia de comunicação e marketing, o *storytelling* pode contribuir para atrair os visitantes corretos para determinado destino turístico, é também uma poderosa ferramenta para atribuir valor e significado às experiências (Schank & Berman, 2002).

Os vídeos podem ser utilizados para materializar os atributos do destino e os elementos intangíveis da experiência turística. É uma ferramenta que transporta o expectador para a experiência que encontrará no local, oferendo-lhe a sensação de estar lá, o que pode influenciar a sua escolha através da emoção e do seu poder persuasivo (Mathisen & Prebensen, 2013).

2. MÉTODO

2.1. Objetivos

O objetivo principal desta dissertação de mestrado foi compreender a relação entre o Marketing e o Turismo no desenvolvimento de estratégias para promoção dos destinos e produtos turísticos, onde é possível destacar os filmes de turismo como ferramentas importantes para a propagação da imagem e da marca dos destinos, assim como para a atração de visitantes.

Para isso, foi feito um breve estudo de caso sobre o *CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals*, instituição internacional responsável por 18 festivais de filmes de turismo ao redor do mundo. A partir da análise do modelo de negócios da organização, propõe-se um plano de comunicação para promover a edição do *CIFFT People's Choice Award 2019*, uma premiação online do melhor filme de turismo do mundo, na opinião do público. Indiretamente espera-se também contribuir para uma maior interação com o público da instituição nas redes sociais, de forma a valorizar também os destinos turísticos dos filmes participantes e a comunidade local de cada um deles.

A escolha deste tema para investigação se deu a partir da relevância do Turismo como um mercado global, assim como dos filmes de turismo como uma estratégia de Marketing para alavancar este setor. Destaca-se também o grande interesse relativamente ao Marketing associado ao Turismo e também pelo Marketing Digital.

2.2. Metodologia

Para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado, optou-se por utilizar como metodologia um estudo de caso exploratório sobre o *CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals*, acompanhado de uma revisão teórica sobre as temáticas do Marketing associado ao Turismo.

Os estudos exploratórios são desenvolvidos com o objetivo de proporcionar uma visão geral ou aproximada de determinado fenómeno (Hermann von Schullern zu Schrattenhofen (1911, citado em Gil, 2008). Para isso, estes trabalhos podem assumir o formato de estudos de caso, onde se pretende produzir conhecimento a partir da observação da complexidade dos eventos, que podem ser grupos sociais, instituições, pessoas, populações, entre outros.

Numa primeira fase, foi elaborada uma revisão teórica, que procurou descrever a evolução dos conhecimentos sobre o tema definido para a pesquisa.

A seguir, foi feita uma análise do modelo de negócios da instituição, com base na metodologia *Business Model Canvas*, criada por (Osterwalder & Pigneur, 2013) onde foram trabalhados predominantemente dados qualitativos. Foram recolhidos dados primários por meio de entrevista com o Secretário Geral do CIFFT, Hugo Marcos, e dados secundários por meio de uma pesquisa aprofundada sobre a empresa em diferentes canais como site, redes sociais, notícias publicadas em meios de comunicação social e ainda documentos que foram fornecidos pela própria instituição. Optou-se também por acrescentar uma análise SWOT, de forma a ter uma análise mais completa, que pudesse relacionar os ambientes interno e externo da organização.

Por fim, foi elaborada uma proposta de plano de comunicação adequado a uma das necessidades identificadas na análise do CIFFT.

2.3. Estrutura do trabalho

Esta dissertação de mestrado apresenta a seguinte estrutura: introdução; método; estudo de caso; planeamento de comunicação e conclusão. Na introdução é feito o enquadramento teórico sobre a temática apresentada, trazendo assim uma revisão bibliográfica relacionada com os conceitos do Turismo, do Marketing, do Marketing de Turismo e, por fim, os filmes de turismo como estratégia de promoção de destinos e produtos turísticos. A seguir, são descritos os objetivos do estudo e a metodologia utilizada. No estudo de caso é apresentado o *CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals*, desde a sua criação até a sua constituição atual. Também é feita uma análise do modelo de negócios da instituição. No planeamento de comunicação são traçadas estratégias para a campanha do *CIFFT People's Choice Award 2019* que envolve diferentes plataformas de media. Por fim, na conclusão são demostrados os resultados, limitações e perspetivas futuras deste estudo.

3. ESTUDO DE CASO

3.1. O CIFFT

No universo cinematográfico, os festivais cumprem um papel importante no sentido de valorizar as produções audiovisuais que participam em cada uma das categorias existentes, em consagrar aquelas que recebem as premiações e também se configuram como uma forma de incentivar a inovação e a melhoria contínua de toda a indústria.

Os primeiros festivais a apostarem em categorias específicas para filmes de turismo foram o *New York Festival's International TV & Film Award*, em Nova Iorque (1957), o *Internationale Wirtschaftsfilmtage* em Viena (1962) e o *US International Film & Video* Festival em Chicago (1968).

O *Tourfilm Karlovy Vary* é considerado o festival internacional de cinema de turismo mais antigo do mundo. Ele nasceu no ano de 1967 na cidade de *Spindleruv Mlyn* e a seguir foi transferido para a cidade de Karlovy Vary, na República Checa. Desde a sua criação, o *Tourfilm Karlovy Vary* teve como missão apresentar e premiar produções em que o conteúdo fomentasse viagens locais ou internacionais. O festival foi pioneiro pelo facto de ser dedicado exclusivamente às produções audiovisuais do turismo e abriu portas para um novo mercado em potencial: os festivais internacionais de filmes de turismo.

Em 1989 foi fundado o *CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals*, por iniciativa do *International Festival of Tourism Films "Festival des Festivals"* de Viena, juntamente com a empresa austríaca *Filmservice International* presidida por Rudolf Kammel. Os mais prestigiados festivais de cinema do turismo na Europa imediatamente se juntaram ao comitê internacional (Berlim, Karlovy Vary, Montecatini, Porec, Trouville, Viena).

A empresa austríaca *Filmservice International* é responsável pela gestão do CIFFT, assim como de outros festivais de cinema de turismo como o *Cannes Corporate Media &TV Award*, o *Internationale Wirtschafts-Filmtage* e ainda o festival *Auto Vision*, sendo este último dedicado ao mercado automobilístico. É importante ressaltar que o CIFFT é uma entidade não lucrativa.

O CIFFT é referência nos setores do turismo e do audiovisual, e atualmente integram o comité internacional os maiores e mais conceituados festivais de filmes de turismo do mundo, o que demonstra o seu crescimento não só em relação ao número de membros,

mas principalmente na diversidade de culturas envolvidas e o seu alcance mundial. O CIFFT possui 18 festivais membros (CIFFT, 2018):

- AMORGOS TOURISM FILM FESTIVAL, Amorgos, Grécia
- ART&TUR – INTERNATIONAL TOURISM FILM FESTIVAL, Torres Vedras, Portugal
- BAKU INTERNATIONAL TOURISM FILM FESTIVAL, Baku, Azerbaijão
- CANNES CORPORATE MEDIA & TV AWARD, Canes, França
- DEAUVILLE GREEN AWARD, Deauville, França
- FILMAT POLAND, Varsóvia, Polónia
- INTERNATIONALE WIRTSCHAFTS- FILMTAGE, Viena, Áustria
- ISTANBUL INTERNATIONAL TOURISM FILM FESTIVAL, Istambul, Turquia
- ITFF-BULGARIA "ON THE EAST COAST OF EUROPE", Veliko Tarnovo, Bulgária
- NEW YORK FESTIVALS, Nova Iorque, Estados Unidos
- SILAFEST, Veliko Gradiste, Sérvia
- TERRES TRAVEL FESTIVAL – FILMS & CREATIVITY, Tortosa, Espanha
- THE GOLDEN CITY GATE (ITB), Berlim, Alemanha
- TOURFILM KARLOVY VARY, Karlovy Vary, República Checa
- TOURFILM RIGA, Riga, Letónia
- US INTERNATIONAL FILM & VIDEO FESTIVAL, Los Angeles, Estados Unidos
- ZAGREB TOURFILM FESTIVAL, Zagreb, Croácia

O CIFFT é o único comité no mundo direcionado para os festivais de filmes de turismo e reúne competições de alta qualidade, oferecendo uma estrutura adequada para avaliar e promover os filmes de turismo.

O objetivo dos festivais de filmes de turismo é reconhecer e premiar a excelência na promoção de destinos, serviços e produtos turísticos através do vídeo. Os eventos são também uma oportunidade para abordar as mais recentes tendências e inovações do setor

em *workshops*, palestras e atividades diversas oferecidas aos participantes. Todos os anos, os certames recebem participantes dos cinco continentes, que para além de inscrever os filmes nas competições, também viajam para acompanhar de perto as atividades dos festivais e receber os prémios.

Os festivais de filmes de turismo possuem um público amplo, composto por: Setor público - organizações públicas (nacionais, regionais ou locais) que estão ligadas às áreas do turismo, da cultura e do meio ambiente; Setor privado - a indústria do turismo (operadores turísticos, aeroportos, hotéis, entre outros) e a indústria do audiovisual (agências de publicidade e produtoras de filmes, etc.).

Um dos objetivos do CIFFT é garantir a qualidade, a transparência e a coerência entre todos os festivais membros, em relação às categorias premiadas, períodos e fases de inscrição, tipos de produções audiovisuais participantes, datas, cerimónia de prémios, entre outros aspetos.

Aliado ao trabalho de gestão, o CIFFT possui ainda uma competição própria – o *Grand Prix CIFFT Circuit*. Os filmes que receberam prémios nos festivais membros do CIFFT recebem uma pontuação, que pode ser acompanhada na *Rank List* disponível no site. Os filmes com maior pontuação no final do circuito composto pelos 18 festivais membros, serão nomeados para concorrer aos importantes prémios de "Melhor comercial de turismo do mundo" e o "Melhor filme de turismo do mundo", do ano.

Um diferencial da organização é o serviço *CIFFT Full Entry Service Package,* no qual, a partir de um valor único pago pelo cliente, o CIFFT oferece os serviços de inscrição e distribuição do seu filme nos 18 festivais de turismo que fazem parte do circuito. O cliente recebe uma conta corrente com a atualização dos prémios e pontos recebidos em cada festival e ainda a inscrição numa competição gratuita que é o *CIFFT People's Choice Award*. O objetivo desta competição é definir o melhor filme de turismo do mundo de acordo com a opinião do público, por meio de uma votação online.

O vídeo por si só é uma ferramenta de Marketing. Um prémio recebido num festival de cinema de turismo valoriza ainda mais a estratégia criada, contribuindo para o prestígio, visibilidade, reconhecimento e diferenciação dos produtores do filme vencedor, do destino turístico, assim como da comunidade local.

3.2. Análise do modelo de negócios – Business Model Canvas

O modelo de negócios "descreve a lógica de como uma organização cria, entrega, e conquista valor" (Osterwalder & Pigneur, 2013). Este conceito engloba três aspetos fundamentais: Os principais elementos que estão integrados de forma a possibilitar a entrega de valor para o cliente; As interconexões existentes entre estes elementos e os *stakeholders*; Como a organização gera valor, ou cria lucro, através destas interconexões (Fielt, 2013).

A análise do modelo de negócios possibilita-nos obter uma visão mais coerente e completa da organização, assim como pode fornecer *insights* para aliar estratégias de alto nível com as ações subjacentes de uma organização, o que contribui para a sua competitividade (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010).

Com o objetivo de conhecer melhor as particularidades do CIFFT e identificar as principais potencialidades e necessidades a nível de Marketing e Comunicação, foi utilizada uma ferramenta de gestão estratégica denominada *Business Model Canvas*, criada por Osterwalder and Pigneur (2013) que propõe uma análise do modelo de negócios através de nove elementos: segmentos de clientes, propostas de valor, parceiros, canais utilizados, relacionamento com o cliente, fluxos de receita, recursos-chave, principais atividades, custos.

Os resultados podem ser verificados na tabela abaixo:

Tabela 1- Business Model Canvas CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals

<table>
<tr><th colspan="5">Business Model Canvas</th></tr>
<tr><td>Parcerias-chave
Endorsers: Organização Mundial do Turismo (UNWTO), European Travel Commission, Caribbean Tourism Organization e Centro América

Fornecedores

Patrocinadores

Organizações de ensino</td><td>Atividades-chave
Gestão
Atendimento ao cliente
Resolução de problemas
Consultadoria
Networking
Design e Comunicação
Promoção dos prémios CIFFT Circuit e CIFFT People’s Choice Award.

Recursos-chave
Recursos-humanos
Infraestrutura
(Provenientes da Film Service International)</td><td rowspan="2">Proposta de valor
(1) Coordenação, consultadoria, networking, atribuição de valor

(2) CIFFT Entry Service - Serviço exclusivo para inscrição de filmes no circuito: praticidade e customização

(3) Prémio Grand Prix CIFFT Circuit, que oferece prestígio, credibilidade e maior visibilidade aos filmes e clientes que estão a concorrer</td><td>Relacionamento com o cliente
Assistência pessoal dedicada: Atendimento individua personalizado

Comunidades:
Criação de um comité internacional de festivais;
Integração na Ranking List;
CIFFT People’s Choice Award.

Co-criação:
Envio de inscrições para os festivais membros; Divulgação da imagem dos clientes.

Canais
Comunicação interna: Comité anual, reuniões, conferências, comunicados, email, contacto telefónico.

Comunicação externa: Site, Blog, Newsletter, Redes Sociais, Imprensa, Eventos.</td><td rowspan="2">Segmentos de clientes
(1) Festivais de cinema de turismo membros do CIFFT

(2) Clientes que inscreveram os filmes por meio do CIFFT Entry Service

(3) Filmes que receberam prémios nos festivais do circuito e estão na Ranking List, a concorrer pelo Grand Prix CIFFT Circuit</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estrutura de custos
Custos fixos: Escritório e manutenção (limpeza), salários, despesas com telefone, internet, eletricidade, gastos anuais em domínio e alojamento do web site.
Custos variáveis: Viagens, deslocações e hospedagens, investimento em marketing e publicidade, realização de eventos.</td><td colspan="2">Fluxos de receita
Quota anual dos festivais membros
CIFFT Entry Service
Patrocínios</td></tr>
</table>

3.2.1. Segmentos de clientes

Os segmentos de clientes estão relacionados com os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa está a servir. Os clientes são fundamentais para o modelo de negócios e sem eles nenhuma empresa poderá sobreviver (Osterwalder & Pigneur, 2013). Uma vez que o CIFFT é uma entidade não lucrativa, são considerados clientes aqueles grupos a quem a organização mundial presta algum tipo de serviços, sendo ele remunerado ou não. O CIFFT possui três grupos de clientes: (1) os festivais de cinema de turismo membros do comité internacional, (2) os clientes que inscrevem os filmes no circuito através do *CIFFT Entry Service*, que são, por exemplo, DMO´s, agências de comunicação, produtoras audiovisuais, indústria do turismo, entre outros e (3) os filmes que receberam prémios nos festivais membros do CIFFT e passaram a integrar a *Rank List* para concorrer no *Grand Prix CIFFT Circuit*.

3.2.2. Propostas de valor

As propostas de valor podem ser entendidas como os produtos ou serviços que agregam valor para os clientes. Trata-se da razão pela qual os clientes escolhem a empresa em detrimento de outras (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Para cada grupo de cliente do CIFFT, foi definida uma proposta de valor: (Grupo 1) O CIFFT coordena e oferece suporte aos festivais membros, para além de consultadoria para implementação dos padrões de qualidade do CIFFT, melhores práticas e desenvolvimento dos festivais. Além disso, a entidade amplia a comunicação (*networking*) entre os membros e confere credibilidade aos mesmos; (Grupo 2) O CIFFT possui o *CIFFT Entry Service*, um serviço exclusivo de inscrição dos filmes dos clientes em todos os festivais membros, ficando assim responsável pelo cumprimento de *deadlines* e por transmitir os resultados aos responsáveis. A proposta de valor neste caso está relacionada com a praticidade e customização do serviço, além da promoção das imagens destes clientes em iniciativas como o *CIFFT People's Choice Award*. (3) O CIFFT contribui para promoção da imagem dos filmes que concorrem ao prémio *Grand Prix CIFFT Circuit*, assim como dos destinos, produtos turísticos e marcas envolvidas. A entidade promove também o aumento da visibilidade e da credibilidade destes *stakeholders*, por ser um prémio mundialmente

reconhecido. A integração num *ranking* mundial valida a qualidade do filme, o que gera reconhecimento e prestígio.

3.2.3. Canais utilizados

Os canais utilizados descrevem as formas de comunicação entre a empresa e os segmentos de clientes para entregar a proposta de valor (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Para o Grupo 1, o CIFFT possui comunicados, *newsletters*, reuniões esporádicas, conferências, o acompanhamento da direção e a participação nos eventos de cada festival membro. A entidade ainda promove os festivais membros em eventos como feiras e congressos. Para o Grupo 2, o CIFFT atribui a cada cliente uma pessoa responsável pelo atendimento, inscrição dos filmes nos festivais e atualização dos resultados. As formas de comunicação utilizadas são contacto telefónico, emails, *newsletters* e o *networking* em eventos. É possível mencionar ainda o *CIFFT People's Choice Award*, uma votação online aberta a participação do público, que promove este segmento de clientes através do site, *newsletters*, redes sociais e imprensa. Para o Grupo 3, o CIFFT possui a atualização da *Rank List* no site e nas redes sociais e realiza no final do ano uma cerimónia especial de entrega de prémios para os melhores filmes de turismo e melhor comercial de turismo do mundo. Estes prémios são divulgados nas redes sociais, *newsletter*, imprensa e site do CIFFT.

3.2.4. Relacionamento com o cliente

O relacionamento com o cliente identifica o tipo de relações que são estabelecidas com os segmentos de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Com os festivais membros do CIFFT (Grupo 1), são estabelecidas relações de assistência pessoal dedicada, ou seja, o CIFFT atribui uma pessoa que é responsável por lidar diretamente com estes clientes. É criada também uma comunidade à qual pertencem todos os membros, no sentido de fortalecer a imagem do grupo, partilhar experiências e conhecimento. Esta relação também pode ser de cocriação, a medida em que os festivais membros formam o *CIFFT Circuit*, assim como o CIFFT também envia clientes para os festivais membros. Anualmente são realizadas assembleias entre a entidade e os festivais membros. O CIFFT também procura estar presente em todos os festivais. A relação que se estabelece com os clientes do serviço *CIFFT Entry Service* (Grupo 2) de inscrições é assistência pessoal baseada na interação direta com o cliente, assim como a formação de uma comunidade nas redes sociais. Esta relação também pode ser de cocriação, a medida

em que o CIFFT confere a estes clientes uma grande exposição e promove a interação com outros *stakeholders* por meio do incentivo ao voto online no *CIFFT People's Choice Award*. Os clientes possuem conta personalizada numa plataforma online, para acompanharem de perto todo o percurso feito no circuito CIFFT, as inscrições, *deadlines* e prémios. Além disso, possuem uma comunicação direta com o seu "gestor de conta". Por fim, as relações entre o CIFFT e as produções audiovisuais presentes na *Rank List* (Grupo 3) é a criação de uma comunidade, em que são utilizadas diferentes estratégias para divulgação deste segmento nas redes sociais da entidade. No fim do ano é realizada uma cerimónia especial para a entrega do prémio ao qual estes clientes estão a concorrer.

3.2.5. Fluxos de receita

Os fluxos de receita representam o dinheiro que uma empresa gera de cada segmento de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Apesar de ser uma entidade não lucrativa, o fluxo de receitas do CIFFT é proveniente do Grupo 1, uma vez que os festivais membros pagam uma quota anual para fazerem parte do comité, e também do Grupo 2, ou seja, dos clientes que adquirem o serviço de inscrições do CIFFT, pois pagam o custo pelo serviço em que está incluído o valor das inscrições nos demais festivais com um certo desconto. O CIFFT recebe também alguns patrocínios.

3.2.6. Recursos-chave

Os recursos-chave de uma empresa podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos e representam todos os elementos necessários para que o trabalho aconteça (Osterwalder & Pigneur, 2013).

No caso do CIFFT, os recursos-chave são da *Film Service International*, empresa que gere o CIFFT. Podemos citar os recursos-humanos, que possuem todo o *know-how* do negócio e são responsáveis pela gestão da entidade, captação de clientes, atendimento aos clientes, relacionamento com os clientes e execução das estratégias de Marketing e Publicidade. Outro recurso importante são a sede em Viena, onde estão concentrados parte dos funcionários, enquanto outra parte está a trabalhar em Portugal.

3.2.7. Atividades-chave

As atividades-chave dizem respeito às tarefas mais importantes que uma empresa deve executar para que o negócio funcione (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Entre as atividades principais do CIFFT estão: A gestão dos festivais membros; o n*etworking* constante com os diferentes *stakeholders* para a inovação e melhoria contínua de todos os processos; a consultadoria que oferece apoio aos festivais membros em relação a qualidade e padronização dos mesmos; Atendimento ao cliente; Resolução de problemas, no sentido em que oferecem um serviço que irá solucionar uma necessidade dos clientes - inscrição dos filmes em diversos festivais com diferentes *deadlines*; Design e Comunicação são atividades fundamentais para criar todo o conteúdo de divulgação do CIFFT e dos segmentos de clientes, de forma a fortalecer a imagem e a marca; Promoção dos prémios CIFFT Circuit e CIFFT People's Choice Award.

3.2.8. Parcerias-chave

As parcerias-chave descrevem a rede de fornecedores e parceiros que contribuem para o modelo de negócios (Osterwalder & Pigneur, 2013).

As principais parcerias do CIFFT são os *endorsers* Organização Mundial do Turismo (UNWTO), *European Travel Commission*, *Caribbean Tourism Organization* e Centro América. Os patrocinadores, e fornecedores como designers, agência de comunicação, organização de eventos, entre outras. Também se destacam organizações de ensino que estabelecem parcerias para estágios curriculares na entidade.

3.2.9. Estrutura de custos

Envolve todos os custos para a existência do negócio. Os custos do CIFFT dividem-se entre; (1) Custos fixos: Escritório e manutenção (limpeza), salários, despesas com telefone, internet, eletricidade, gastos anuais em domínio e alojamento do website.; (2) Custos variáveis: Viagens, deslocações e hospedagens, investimento em marketing e publicidade, realização de eventos.

3.3. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de diagnóstico estratégico, que permite identificar a situação atual de um negócio e a necessidade de estratégias de melhoria. A análise é feita a partir de quatro pilares: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Os pontos fortes e os pontos fracos estão relacionadas com o ambiente interno do negócio e são de responsabilidade do mesmo. Já as oportunidades e as ameaças, estão relacionadas

com o ambiente externo. Embora as tendências externas não estejam no controlo da organização, estas podem exercer um forte impacto sobre ela, e devem ser consideradas no planeamento estratégico uma vez que também podem ser oportunidades latentes.

Após a análise do modelo de negócios do CIFFT a partir da metodologia *Business Model Canva*, optou-se por integrar a análise SWOT de maneira a relacionar o ambiente interno da organização com o ambiente externo, o que pode ser observado na seguinte tabela:

Tabela 2- Análise SWOT do CIFFT - International Committee of Tourism Film Festivals

Análise SWOT	
Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
• Rede de festivais de cinema de turismo renomados, que confere credibilidade ao Circuito CIFFT assim como para a própria organização; • A estrutura atual do Circuito CIFFT é um incentivo para que os clientes se inscrevam cada vez mais nos festivais membros e no CIFFT Entry Service; • Esforços para *networking* e envolvimento entre os festivais membros, clientes e participantes; • Prémios relevantes para os concorrentes; • Abertura para inovação e melhoria contínua; • Estratégias para consolidação da marca e identidade visual; • Bom relacionamento com os clientes; • Relacionamento forte com patrocinadores, parceiros e fornecedores.	• Presença online pouco efetiva; • Necessidade de estratégias de comunicação e marketing mais eficazes; • Necessidade de maior interação com outros tipos de públicos/*stakeholders;* • Dificuldade de estabelecer padrões entre os festivais membros, devido a diversidade cultural e autonomia de cada um deles; • Necessidade de ampliação da equipa; • O facto de ser uma organização não-lucrativa limita de certa forma o poder da mesma para investimentos em comunicação e marketing.

Oportunidades	Ameaças
• Crescimento do mercado do turismo e, consequentemente, da promoção turística; • Aumento do investimento dos destinos em marketing e estratégias de promoção; • Crescimento do vídeo como uma ferramenta de marketing; • Alto grau de inovação no setor do marketing de turismo; • Não existe concorrência direta para CIFFT enquanto comité; • A entidade poderia apostar em novos públicos, como travel vloggers; • Oferta de novos serviços ao público.	• Dificuldade de projeção no mercado; • Necessidade de estratégias de comunicação e marketing que sejam capazes de projetar o CIFFT internacionalmente; • Necessidade de uma maior interação e reconhecimento por parte de outros atores do *trade* turístico, como grandes empresas; • Diversidade cultural, social, política e ambiental dos mercados gera uma maior dificuldade para captação de novos clientes. • Crise financeira em alguns mercados, como por exemplo América Latina, reduz o número de clientes destas regiões. • Exigência de adaptação a inovação e tendências do setor.

3.4. Resumo dos Resultados

A partir da análise do modelo de negócios do CIFFT é possível destacar:

- Apesar de ser uma entidade não lucrativa, a renda proveniente do serviço *CIFFT Entry Service* é importante para a manutenção do CIFFT. Sendo assim, é necessária a criação de estratégias para fidelização destes clientes, assim como para a captação de novos.
- Atribuir visibilidade aos clientes do *CIFFT Entry Service* poderá contribuir também para fomentar a imagem do CIFFT como uma instituição de referência, que trabalha para a projeção das marcas que lhe estão associadas.
- O crescimento do mercado do turismo e, consequentemente da promoção turística, são uma oportunidade para o CIFFT captar novos clientes e projetar-se internacionalmente.

- A diversidade cultural no mercado do turismo pode ser uma dificuldade para a captação de novos clientes, mas também pode ser uma oportunidade para a expansão do CIFFT.
- Não existe uma interação direta com outros *stakeholders* importantes do mercado do turismo, como turistas e as comunidades locais. Através dos filmes de turismo, o CIFFT está a promover destinos turísticos, a atrair visitantes e indiretamente a fomentar a economia desses locais. É importante ressaltar estes atributos e aumentar a interação do CIFFT com públicos mais amplos.
- A inovação torna-se uma exigência para todas as empresas que estão ligadas ao setor do turismo e, apesar da entidade oferecer abertura para isto, na prática ainda são necessárias estratégias mais efetivas para inovar a comunicação e os processos. O CIFFT deve acompanhar as tendências atuais do mercado, caso contrário, poderá prejudicar a sua imagem.
- Entre todos os canais de comunicação utilizados pelo CIFFT, aqueles que possuem um maior poder de alcance são certamente as redes sociais. Dessa forma, seria essencial uma presença mais efetiva, com conteúdo de qualidade para promover a instituição, seus serviços e seus atributos. As redes sociais são ferramentas capazes de potencializar a interação com o público, o que também é fundamental para a imagem da instituição e de todos os festivais e clientes associados a ela.
- Entre as atividades chave do CIFFT estão o design e a comunicação, que são importantes para criar a imagem que é transmitida ao público. Esta atividade pode ser ampliada, no sentido que oferece suporte também às marcas dos clientes do CIFFT e outras instituições que estão associadas à entidade.

4. PLANEAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Em 2018, ano em que o CIFFT completou 30 anos, a entidade lançou a primeira edição do *CIFFT People´s Choice Award - World's Best Tourism Film*, uma votação online, onde competiam os filmes que foram inscritos no *CIFFT Circuit* através do *CIFFT Entry Service*. O objetivo seria descobrir qual seria o melhor filme de turismo do mundo, na opinião do público, que tinha acesso a uma plataforma online para registar o seu voto.

O filme comercial "*Greece – A 365-day Destination*", promovido pela Organização Nacional de Turismo da Grécia (GNTO), foi a produção audiovisual mais votada pelo público. A campanha gerou um grande alcance nas redes sociais, aumento do número de visitantes no site e ainda uma maior projeção do CIFFT na imprensa nacional e internacional.

A campanha alcançou 137 países e o CIFFT obteve mais de 60mil visualizações no canal Vimeo, onde estavam disponíveis os filmes participantes. Destaca-se que 63% dos filmes foram vistos na totalidade.

A partir da análise do modelo de negócios do CIFFT, foi possível perceber a necessidade de estabelecer um maior envolvimento entre os principais segmentos de clientes da organização, assim como de promover os serviços e a imagem do CIFFT, criando uma interação com os destinos turísticos e comunidades locais a partir dos filmes de turismo.

Sendo assim, optou-se pela elaboração de uma nova campanha de comunicação para a segunda edição do *CIFFT People´s Choice Award*, em conjunto com o Secretário Geral Hugo Marcos, a designer Margarida Mota e com a restante equipa de multimédia. Os filmes que estão a concorrer na premiação são:

Tabela 3- Tabela com os filmes participantes do CIFFT People´s Choice Award 2019

Filme	País
40TH ANNIVERSARY OF MADRID PRIDE	Espanha
60 SECONDS BETWEEN GLACIER, MOUNTAIN & LAKE	Áustria
ABU DHABI – YOUR EXTRAORDINARY STORY	Emirados Árabes Unidos
ABU DHABI – YOUR EXTRAORDINARY STORY – CAMPAIGN	Emirados Árabes Unidos
ACTING FOR CANNES, ACTING FOR YOU	França
ARRIVING TOGETHER	Áustria
AZERBAIJAN: TAKE ANOTHER LOOK	Azerbaijão
BARUT COLLECTION	Turquia
CHILE, A COUNTRY TO FALL IN LOVE WITH	Chile
DUBROVNIK RIVIERA – FESTIVAL VERSION	Croácia
EL AMOR EXISTE. SANTIAGO DEL TEIDE	Espanha
FALL IN LOVE WITH THIS LAND	Portugal
GERMAN SUMMER CITIES	Alemanha
GOETHES AIRPORT	Alemanha
GRAN CANARIA, FAIRYTALE ISLAND	Espanha
INSIDERS GUIDE TO RIGA	Letônia
MADRID EMBRACES YOU	Espanha
MEMORIES OF DESTINATION	India
MINDFULNESS IN AUSTRIA'S NATURE	Áustria
SEE SERBIA	Sérvia
SEIZE THE MOMENT – SANTO MARIS OIA LUXURY SUITES & SPA	Grécia
THE HARDEST JOB	Alemanha
TIROL FROM ABOVE	Áustria
TURISMO CENTRO PORTUGAL – ARE YOU READY?	Portugal
WANT TO DISCOVER MY ALENTEJO?	Portugal
WE LOVE ZAGREB	Croácia
WHAT MAKES AN EXTRAORDINARY STORY #INABUDHABI?	Emirados Árabes Unidos
WHAT WOULD YOU LIKE YOUR CHILDREN TO REMEMBER?	Espanha

4.1. Referencial

Para conseguir se diferenciar no ambiente digital e promover uma abordagem significativa junto aos consumidores, as empresas devem se esforçar para compreender o percurso que o cliente percorre desde o primeiro contacto com a empresa até a conclusão de uma ação, que pode ser uma compra, a contratação de um serviço ou, no caso do CIFFT, a conclusão do voto no site.

De acordo com Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017),um dos primeiros e mais utilizados modelos para descrever o percurso do consumidor até a compra é o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Em seu livro *"Marketing 4.0",* os autores estabeleceram um novo caminho para o consumidor, de forma a se adequar às mudanças proporcionadas pela era da conectividade. Assim, o caminho do consumidor passaria a ter cinco "As": assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Na fase de assimilação, os consumidores, que são expostos a uma infinidade de marcas, processariam as mensagens aos quais são expostos. A seguir, são direcionados para a fase de atração, onde são levados apenas a uma lista mais curta de marcas memoráveis para si. Com estratégias de atração mais fortes, os consumidores são levados pela curiosidade e tendem a pesquisar ativamente as marcas pelas quais são atraídos de forma a obter mais informações sobre elas. Neste ponto, chegam ao estágio da arguição, que é um caminho social e não mais individual, uma vez que necessita da aprovação de outros para avançar.

Se os consumidores ficarem convencidos na fase da arguição, podem partir para a fase da ação, que pode ser desde a compra ou até mesmo uma interação específica com a marca. Com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma fidelidade à marca, que poderá se refletir em novas compras e defesa da mesma. Trata-se então da fase de apologia.

Este processo nem sempre será linear, no entanto, quando os profissionais de Marketing conseguem conduzir os consumidores da assimilação à ação, completam o que se conhece como ciclo de vendas (Kotler et al., 2017)

No planeamento de comunicação para o *CIFFT People´s Choice Award 2019*, procurou-se estabelecer um paralelo com o percurso do consumidor e os cinco "As" definidos por Kotler et al. (2017). Foram definidas fases para a campanha, que irão conter diferentes mensagens em variados canais de comunicação, de acordo com cada público específico. O objetivo é incentivar o comportamento do consumidor até o momento da conclusão da ação, que será o voto.

Tabela 4- Percurso do usuário na campanha CIFFT People´s Choice Award 2019

5 As	Fase da Campanha	Conteúdo
Assimilação	Lançamento	Informações gerais sobre a campanha, quem está a concorrer e entidade que está a promover. Conteúdo "Save the date".
Atração	PromoVote	Conteúdos atrativos, que valorizem os filmes participantes de forma a despertar a curiosidade do público.
Arguição	PromoVote	Grande parte dos conteúdos irá direcionar o público ao site do CIFFT, onde poderão obter mais informações sobre a campanha, quem está a concorrer e quem está a promover.
Ação	PromoVote	Conteúdos em diferentes formatos que incentivem o público a votar. Destaque para "*call to actions*".
Apologia	PromoVote e Resultados	Conteúdos que incentivam a partilha das publicações nas redes sociais.

4.2. Objetivos da campanha

A campanha de comunicação *CIFFT People´s Choice Award - World's Best Tourism Film 2019* tem como objetivos principais:

- Promover e fortalecer a imagem do CIFFT;
- Fidelizar os clientes do *CIFFT Entry Service*;
- Promover os filmes, marca e destinos turísticos dos clientes do *CIFFT Entry Service*;
- Captar potenciais clientes para o *CIFFT Entry Service*;
- Estabelecer uma interação com o público por meio da plataforma de voto e redes sociais;
- Criar a interação com os destinos turísticos e a comunidade local;
- Expandir o alcance do CIFFT.

4.3. Público

A campanha *CIFFT People´s Choice Award - World's Best Tourism Film 2019* é voltada para os clientes do *CIFFT Entry Service* cujos filmes estão a concorrer aos prémios de voto popular, para os parceiros da instituição como patrocinadores e os festivais membros, para potenciais clientes do serviço de inscrições, para os destinos turísticos e organizações do turismo que estão a ser promovidas através dos filmes competidores e ainda para as comunidades destes destinos. A intenção é proporcionar uma interação entre todos estes *stakeholders*.

4.4. Fases da campanha

O período em que o *CIFFT People's Choice Award 2019* estará aberto para votos será de 1 a 25 de outubro de 2019, no entanto foi estabelecido um cronograma com uma divulgação alargada, no sentido de informar o público com certa antecedência sobre a competição.

A campanha então foi estruturada em três fases principais: lançamento, promoção da competição e apresentação dos resultados.

Na fase de lançamento, é importante informar o público relativamente ao que consiste a votação, quem está a promover, quem está a participar e como os indivíduos podem votar. A mensagem deve ser simples e objetiva, ao mesmo tempo deve também despertar a curiosidade para que o público queira saber mais. No Marketing, a curiosidade advém de fornecer aos consumidores um conhecimento atraente sem revelar demais (Kotler et al., 2017).

Nas redes sociais, em que não é utilizado uma quantidade elevada de texto nas publicações, optou-se também por direcionar os usuários ao site do CIFFT onde estariam disponíveis informações mais completas. O mesmo também foi indicado para a *newsletter*, por meio de hiperligações.

Na fase de promoção da competição, é importante reforçar as datas de duração da campanha, os filmes que estão a participar, quem está a promover e como participar. Neste caso, o objetivo principal é incentivar o voto do público no site do CIFFT.

A fase dos resultados é dividida em duas etapas. A primeira é a divulgação dos resultados gerais obtidos na campanha, ou seja, o anúncio do vencedor e os números relativamente

à quantidade de votos, visitas no site, alcance das publicações, inserções na media, entre outros. A segunda fase é a premiação, que irá acontecer na cerimónia final de entrega de prémios do *CIFFT Circuit*, em novembro de 2019, em Viena.

No quadro abaixo são apresentadas as fases da campanha, os respetivos materiais de comunicação utilizados em cada uma delas e os prazos de duração:

Date / Action	August					September				October					November		
	1 to 4	5 to 11	12 to 18	19 to 25	26 to 31	2 to 8	9 to 15	16 to 22	23 to 30	1 to 6	7 to 13	14 to 20	21 to 25	26 to 31	1 to 3	4 to 10	11 to 17
CIFFT "People's Choice" Award Campaign																	
Launch of the Campaign																	
WBTF19 Competition Promo																	
Promo Competition 01 - Save the Date (Video)																	
GIF Vote 1 - Save the date																	
Story Generic 1 - Save the Date																	
Promotion of your film/video in competition																	
Promo Competition 02 - PromoVote (Video)																	
GIF Vote 2																	
Story Generic 2 - PromoVote																	
WBTF19 Results																	
RESULTS																	
Closing Award Ceremony (12th Novemeber in Vienna)																	

Figura 2-Timeline CIFFT People's Choice Award 2019

4.5. Meios de comunicação utilizados

Para a realização da campanha, foram utilizados diferentes suportes de comunicação, sobretudo no meio digital:

- Website

Pressupõe-se que, ao visitar o site, o usuário já tenha algum conhecimento sobre a campanha e decidiu obter mais informações ou votar diretamente. Existem ainda aqueles usuários que simplesmente visitam o website durante o período de votação e que ainda não sabem o que está a decorrer. Em ambos os casos, é importante despertar a curiosidade e o interesse destes utilizadores, levando-os a querer saber mais sobre a votação online e finalmente ao voto.

No Website do CIFFT será criado um novo *banner* para a página inicial, de forma a que os usuários possam ter acesso à divulgação da campanha no momento em que acedem. Este *banner* irá direcioná-los para a página "*Online Voting*", através de um "*call to action*", ou seja, um link cativante associado à imagem, que tem como objetivo levar os utilizadores a realizar uma ação, que neste caso seria votar no seu filme favorito. Para que este *banner* e o "*call to action*" tenham impacto esperado e cumpram com a função de orientar o

percurso dos usuários no site, é fundamental que a imagem seja atrativa e a mensagem seja clara e envolvente.

Na página *Online Voting*, estará disponível a descrição da campanha e as regras da votação, assim como os filmes que estão a concorrer. A informação nesta página deverá ser breve e, ao mesmo tempo, informativa. A intenção é que por meio da leitura rápida os utilizadores possam compreender a proposta da campanha e tomar a decisão de votar.

O *layout* da página permitirá a exibição de todos os filmes que estão na disputa pelo voto do público, contribuindo assim para que os usuários possam assistir a cada um e decidir pelo seu favorito. O botão do voto estará associado a cada um dos filmes, para garantir que tudo seja feito numa única página. A usabilidade do site é fundamental para que os usuários não abandonem o percurso sem concluir a ação de votar.

O CIFFT possui também um blog associado ao site, que cumpre uma função informativa, onde são publicadas as últimas notícias e as novidades sobre a entidade. É importante a criação de um conjunto de artigos para o blog durante a campanha *CIFFT Peoples's Choice Award,* como uma estratégia de Marketing de Conteúdo.

- Newsletter

Uma *newsletter* é uma ferramenta informativa, que é enviada por email aos subscritores e que contém mensagens com textos simples ou uma estrutura composta por imagens e texto. O CIFFT possui uma *newsletter*, que é enviada para os seus *stakeholders* com alguma regularidade. O público desta ferramenta de comunicação é composto por clientes do CIFFT, festivais membros, parceiros, *endorsers*, instituições públicas e privadas que tenham ligações com a entidade, DMO´s, jornalistas, entre outros.

Para a divulgação da campanha *CIFFT People´s Choice Award 2019*, será criada uma edição especial da *newsletter*, que deverá conter todas as informações sobre a campanha e sobre os filmes que estão a concorrer. As informações devem ser dinâmicas, acompanhadas de imagens atrativas e mais uma vez "*call to actions*", que incentivem o público a visitar o site da entidade e votar nos seus filmes favoritos.

É importante mencionar que a proposta da *newsletter* é trazer ao público pequenos trechos de textos informativos e, caso o usuário tenha interesse em ler mais, deverá carregar na hiperligação que o irá direcionar para o site, onde estarão publicados os

conteúdos completos. Essa estratégia é utilizada para que os conteúdos sejam de fácil leitura e que ao mesmo tempo tragam acessos para o website da empresa.

A *newsletter* também deverá trazer hiperligações para as redes sociais do CIFFT, onde o público poderá acompanhar todas as novidades sobre a campanha e informações sobre os filmes participantes.

No planeamento de comunicação estão previstas pelo menos três *newsletters* que tenham um conteúdo direcionado para a votação online: lançamento da campanha, incentivo ao voto/resultados parciais e, por fim, o anúncio do grande vencedor, juntamente com os resultados obtidos durante todo a campanha.

- Redes Sociais

O CIFFT possui páginas no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* e *YouTube*. Todas estas redes sociais são fundamentais para promover o alcance da campanha. O alcance é uma métrica importante para as estratégias de Marketing Digital que envolvem as redes sociais e representa o número de pessoas ao qual apareceu no ecrã a publicação feita por determinada página. Este alcance poderá ser orgânico, como resultado de uma publicação não paga ou poderá ser pago, como resultado de uma publicação patrocinada.

Neste planeamento de comunicação espera-se que o alcance das publicações seja principalmente orgânico e para isso serão utilizadas não só as redes sociais do CIFFT, mas como de todos os clientes que possuem os filmes a concorrer no *CIFFT People´s Choice Award - World's Best Tourism Film 2019*. Anúncios nas redes sociais e Google também serão utilizados de forma a proporcionar um maior alcance da campanha.

A utilização de diferentes redes sociais em conjunto vai de encontro à uma estratégia multicanal, que irá contribuir para que os usuários tenham acesso ao conteúdo em diferentes plataformas, de maneira a garantir a propagação da campanha, assim como o aumento do número de votos. Quando o conteúdo é realmente atrativo para o público, pode-se autodistribuir viralmente, por meio das partilhas nas redes sociais (Kotler et al., 2017).

Optou-se por criar um material exclusivo para os participantes, que contém todas as imagens necessárias para utilização nas redes sociais, como imagens de capa, *banners*, *posts*, *stories*, vídeos e *gifs*. Para que haja uma maior conexão com o público de cada cliente, as imagens são entregues em diferentes línguas.

Os clientes irão receber o material e terão a liberdade para publicar da forma como pretenderem, no entanto, terão que utilizar sempre as imagens oficiais criadas pelo CIFFT. Desta forma, é possível criar uma maior unidade entre toda a campanha, reforçando a marca da entidade e, ao mesmo tempo, valorizando os participantes.

A. Facebook

O *Facebook* é a maior rede social do mundo e conta com mais de 2 biliões de utilizadores ativos mensais (Facebook, 2019). A plataforma permite que os usuários criem perfis pessoais ou páginas comerciais, criem conexões, participem de grupos, publiquem novidades e atualizações em formato de texto, imagem e vídeo. O *Facebook* possibilita ainda a troca de mensagens, chamadas de voz e chamadas de vídeo, entre outras funcionalidades. Para o *Facebook* serão criadas imagens de capa, *posts*, *gifs* e vídeos.

B. Instagram

O *Instagram* é uma rede social lançada em 2010 e que atualmente, segundo a própria plataforma, possui mais 1 bilião de utilizadores ativos mensais (Instagram, 2019). Trata-se de uma plataforma voltada essencialmente para imagem e vídeo e que possui um grande potencial para que as marcas possam difundir a sua marca diante de uma audiência crescente. O CIFFT possui uma conta no Instagram, no entanto não são feitas atualizações frequentes e o número de seguidores é muito baixo. Optou-se por criar *posts* e *stories* para o CIFFT, assim como para os clientes que estão a concorrer.

C. LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede social de aspeto profissional, que permite que os usuários possam divulgar o seu currículo e criar conexões. Para o *LinkedIn* serão criados *banners* para o perfil do CIFFT e *posts* para a entidade e também para os clientes. Os vídeos criados para a campanha também poderão ser partilhados nesta plataforma, assim como os *links* de notícias que irão direcionar o público para o site do CIFFT e para a votação.

D. Twitter

O *Twitter* é uma rede social lançada em 2006, onde os usuários podem criar perfis e fazer publicações com até 280 caracteres de texto. Para o *Twitter*, serão criados *posts* e *gifs*

e os clientes também serão orientados a partilhar as notícias, links para a votação, vídeos e outros materiais criados para a campanha.

E. YouTube

Para a divulgação da campanha serão criados vídeos para o canal do CIFFT no *YouTube*, assim como outros vídeos promocionais para que os clientes possam partilhar em seus próprios canais.

- *"Case Studies"*

Com o objetivo de reforçar ainda mais a imagem dos filmes participantes e também do CIFFT como uma instituição que promove e movimenta a indústria do Turismo, foram feitas entrevistas com os produtores de cada filme, no sentido de perceber quais foram as estratégias de Marketing utilizadas na criação das produções audiovisuais, quais foram os objetivos e destaques de cada uma. Estes conteúdos serão transformados em pequenos *case studies*, para um *E-book*, com design atrativo e o conteúdo das entrevistas. O *E-book* estará disponível para o público no site do CIFFT.

- Imprensa

Para além dos meios de comunicação digital, outra estratégia importante para divulgação da imagem da instituição é o trabalho de Assessoria de Imprensa. Por isso, serão criados *press-releases* sobre a campanha *CIFFT People's Choice Award 2019*, a serem divulgados pelo CIFFT nos meios de comunicação social e agências de imprensa a nível internacional, em todos os países que possuem filmes a participar da premiação.

O conteúdo principal deste *press-release* é informar sobre a premiação, os seus objetivos, quem está a promover, quais são os filmes que estão a participar e ainda os prazos para que o público possa votar. Indiretamente pretende-se destacar no conteúdo a relevância da premiação para dar visibilidade ao mercado dos filmes de turismo e ainda os destinos turísticos.

Os clientes também receberão estes materiais, para que sejam difundidos junto à imprensa local do seu próprio país ou região. O texto poderá ser adaptado por eles no sentido de atribuir ainda mais destaque à sua participação, no entanto, deverá ser mantida a estrutura base com as informações principais a serem transmitidas.

No final da campanha, pretende-se também divulgar um novo *press-release* com o anúncio do vencedor e resultados obtidos a nível de número de votos, alcance, entre outros.

4.6. Formatos

Para a campanha serão criados materiais em diferentes formatos de vídeo e imagens adequados para cada plataforma de comunicação utilizada. Existem dois aspetos fundamentais que foram respeitados para a elaboração das imagens e vídeos de divulgação: a identidade visual e a mensagem a ser transmitida.

A identidade visual foi construída com base no manual de identidade da marca CIFFT e utiliza as cores e a tipografia indicadas, em conjunto com as imagens retiradas de cada filme a partir de uma captura de ecrã.

A mensagem de cada material utiliza a estratégia de "*call to actions"*, de forma a incentivar o público a votar no seu filme favorito. Por se tratar de uma campanha internacional, todos os materiais são criados em inglês e esta edição apresenta como inovação a utilização de diferentes línguas, de forma a possibilitar uma maior compreensão do público, uma conexão com as comunidades locais e o incentivo à participação. As línguas escolhidas foram: inglês, francês, alemão, português, espanhol, croata, grego, russo, turco, sérvio, árabe, hindu, chinês, azeri, letão.

Em todos os materiais foram utilizados os logotipos dos endorsers do CIFFT, de maneira a reforçar a credibilidade da competição, assim como da entidade. Ao mesmo tempo, a presença dos logotipos gera visibilidade a cada um deles.

Cada cliente recebeu o seu próprio material em sete destas línguas, de forma a divulgar para os seus *stakeholders*.

Os formatos utilizados foram:

A. *Posts*

O objetivo dos *posts* é divulgar a campanha nas redes sociais por meio de imagens atrativas, que despertem a atenção do público e incentivam o voto. Foram criados *posts* com a imagem do filme que está a concorrer ao prémio, em conjunto com o logotipo oficial da campanha "*World's Best Tourism Film 2019 - CIFFT People's Choice Award - Cast Your Vote*", o logotipo do CIFFT e dos seus sponsors, de maneira a reforçar as instituições que

estão a promover o prémio. Foram disponibilizadas para cada cliente quatro versões de *posts* em inglês e uma versão na língua do destino turístico promovido no filme.

Também foram criados *posts* genéricos, para divulgação da competição como um todo, que poderá ser partilhado nas redes sociais do CIFFT, dos parceiros, patrocinadores e festivais membros, assim como dos próprios competidores.

Figura 3 - Exemplos de *posts* para as redes sociais

Figura 4 - Exemplos de *posts* para as redes sociais

B. *GIFs*

Os *GIFs* são imagens em formato interativo, que foram criadas para que os clientes possam utilizar nas suas redes sociais de maneira a incentivar a participação na campanha. Foram criados dois modelos de *GIF* nas diferentes línguas, sendo um deles com a mensagem "*Save the date*" e o segundo com a seguinte mensagem para incentivar o voto: "*One winner, your vote, 1-25 October*". Ambos apresentam, a seguir a mensagem, o logotipo *World's best tourism film 2019 - CIFFT People's Choice Award* e o link do site para que o público possa aceder. Tal como nos *posts*, os *endorsers* da campanha estão presentes de maneira a reforçar a credibilidade da competição.

Figura 5 - Exemplo de *GIF* para as redes sociais na língua árabe

C. Vídeos

Foram criados três vídeos principais para a campanha - o primeiro trata-se de um "*Save the date*", cujo o objetivo é apresentar o *CIFFT People's Choice Award 2019* e as datas. O segundo vídeo foi nomeado como *PromoVote*, pois a intenção é incentivar que o público participe da votação online. Já o terceiro vídeo é uma apresentação do filme que está a concorrer. Todos eles possuem a duração de 30 segundos e apresentam um conjunto de cenas dos filmes que estão a participar na competição. A intenção é oferecer uma maior

visibilidade a cada um dos clientes e ao mesmo tempo despertar a curiosidade do público por meio de cenas atrativas. Mais uma vez, os vídeos são acompanhados de mensagens *"call to action"*. Os vídeos estão publicados no canal do CIFFT no *YouTube*, para serem partilhados nas redes sociais, de maneira a obter mais visualizações para a organização.

Figura 6 - Exemplo de vídeo criado para a promoção do cliente

D. *Instagram e Facebook Stories*

As histórias são um recurso das redes sociais *Instagram* e *Facebook* para promover a interação com o público. São imagens ou pequenos vídeos, que podem ser associados ao perfil dos utilizadores e que se mantém disponíveis durante 24 horas ou por mais tempo, caso seja fixado na conta em questão. Foram criadas também três histórias principais em formato de vídeo: *Save the Date*, *PromoVote* e apresentação de cada cliente. A principal diferença é que as histórias criadas possuem a duração de, no máximo, 10 segundos. Neste caso, a mensagem a ser transmitida deve ser curta e mais objetiva, para que os usuários das redes sociais vejam até o final e se interessem pela competição.

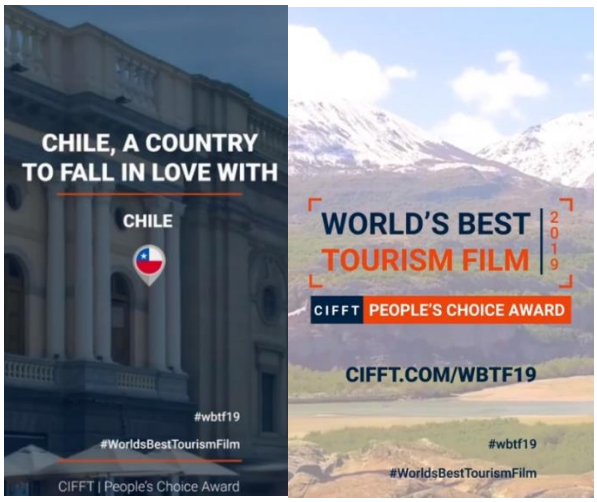

Figura 7 - Exemplo *Facebook* e *Instagram Stories*, em dois *printscreens*

4.7. Disponibilização do material de comunicação

Cada cliente receberá o acesso a um quadro na plataforma *Trello*, que contém todas as instruções sobre a campanha, os materiais de comunicação disponibilizados pelo CIFFT e como utilizá-los. O objetivo principal é disponibilizar os materiais aos clientes de maneira simples e objetiva, para que todos possam divulgar e incentivar o seu público a votar.

Os parceiros do CIFFT, patrocinadores e festivais membros deverão incentivar o seu próprio público a votar na competição utilizando os materiais do CIFFT para promoção geral da campanha, que também estarão disponíveis em um quadro específico.

É importante ainda que todos mencionem os perfis do CIFFT em cada publicação feitas nas redes sociais, para criar uma ligação com a instituição que está a promover a campanha. Também serão orientados a utilizar as *hashtags* especiais criadas para o *CIFFT People's Choice Award 2019*: *#CIFFT #WBTF19 #WorldsBestTourismFilm*.

Mais detalhadamente, o quadro de cada competidor é organizado por colunas, que contém:

- *General Information*: Descrição, linha do tempo com o planeamento da campanha e logotipos oficiais do *CIFFT People's Choice Award 2019*.
- *Social media*: Contas do CIFFT nas redes sociais para que os clientes pudessem acompanhar e também mencionar nas suas próprias publicações, hashtags oficiais a serem utilizadas, descrições para *posts* no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.
- *Save the date*: Vídeo oficial com as datas da campanha e *stories* para *Instagram* e *Facebook*.
- *GIFs*: Imagens em formato *GIF* a serem utilizadas nas redes sociais.
- *PromoVote*: Vídeo oficial e *stories* a incentivar o voto do público.
- *Videos to promote*: Vídeo e *stories* a promover o filme que está a concorrer na campanha *CIFFT People's Choice Award 2019*.
- *Images to promote*: Imagens a serem utilizadas nas redes sociais durante a campanha para promover o filme que está a concorrer ao voto do público.

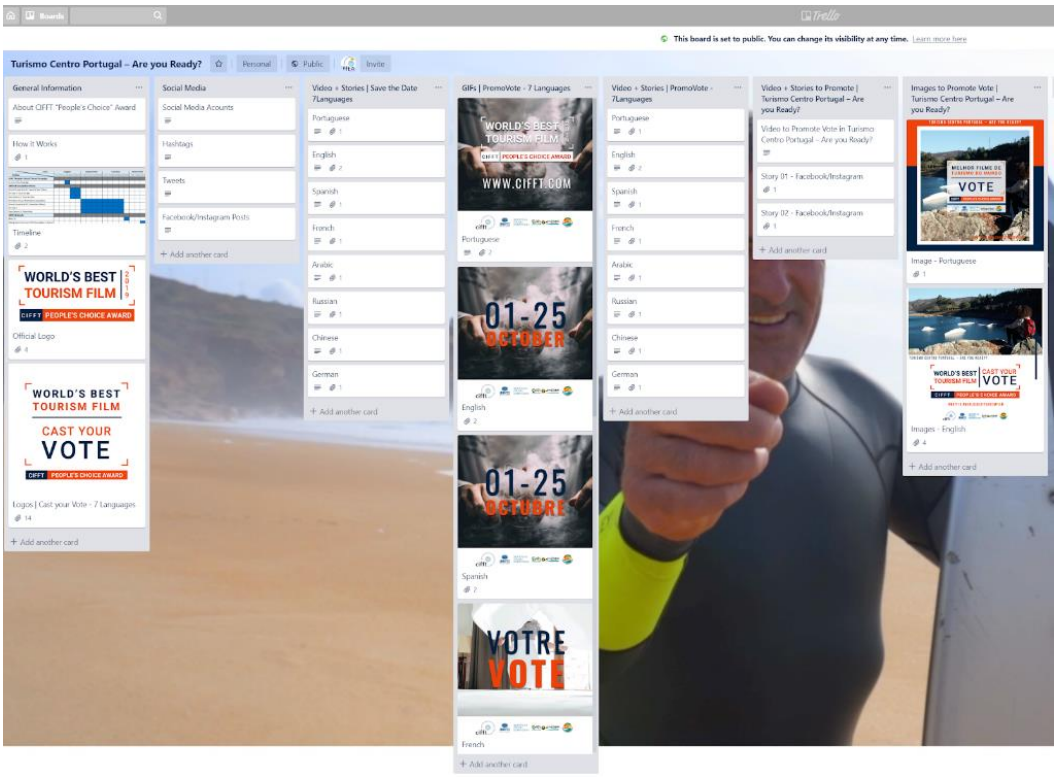

Figura 8 - Exemplo do *Trello* enviado para um dos competidores

4.8. Avaliação dos resultados

A avaliação dos resultados é fundamental para mensurar a eficácia do planeamento de comunicação criado para o *CIFFT People's Choice Award 2019*. Para isso, no final da campanha, deverão ser analisados dados relativamente a quantidade de votos obtidos; a quantidade de visualizações dos filmes participantes; o tempo de visualização destes mesmos filmes; a quantidade de acessos ao site do CIFFT; o alcance das publicações do CIFFT nas redes sociais; a quantidade de interações como gostos, comentários e partilhas nas redes sociais do CIFFT; o número de menções dos perfis do CIFFT nas redes sociais; a quantidade de visualizações nos vídeos da campanha publicados no YouTube; as inserções na imprensa (*clipping*); e, por fim, o número de países alcançados relativamente à origem dos acessos no site e publicações na imprensa. Espera-se que estes números sejam superiores aos do ano anterior e que também sejam uma referência para as próximas edições, num processo de melhoria contínua da organização.

5. CONCLUSÃO

A proposta desta dissertação de mestrado foi estabelecer um paralelo entre o Marketing, o Turismo e os filmes de turismo como uma estratégia importante para a divulgação dos destinos e produtos turísticos, assim como para a construção da imagem dos locais e os seus atrativos.

Ao longo dos anos, o conceito de Turismo sofreu diversas transformações, o que demonstra o caráter evolutivo da área, que possui um papel significativo a nível económico, social e cultural.

Os avanços do Turismo estão intimamente associados às grandes tendências do mercado global, uma vez que o sistema turístico está ligado diretamente aos ambientes humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político, legal, entre outros.

À medida que o mercado do Turismo se torna cada vez mais movimentado, devido à redução dos preços de viagens, o aumento do poder aquisitivo sobretudo da classe média e uma maior facilidade de acesso aos destinos, cresce também a necessidade de oferecer aos consumidores o máximo de informações possíveis sobre o destino ou o produto turístico, afinal, são eles que possuem o poder de decisão (Reino & Hay, 2011).

O desenvolvimento crescente das tecnologias de comunicação faz com que os consumidores se tornem cada vez mais exigentes. Consequentemente, surge a necessidade de diferenciar os destinos, produtos e experiências turísticas de maneira atrativa e competitiva, atribuindo a eles mais valor e significado, para que se tornem a principal escolha dos visitantes.

Neste contexto, destacam-se os filmes de turismo como uma estratégia para divulgação dos destinos e produtos turísticos e também para a captação de novos turistas. Tais produções audiovisuais desempenham um papel importante para a construção da imagem de um destino/produto turístico, assim como para transmitir as experiências que eles encontrarão nos locais a serem visitados. Por meio de imagens, som e movimento, os vídeos são capazes de despertar emoções nos consumidores.

Atualmente, já se utiliza o termo *video marketing* para se referir a utilização de conteúdos audiovisuais como estratégia de atração e retenção de clientes. As estatísticas desta área demonstram o potencial do vídeo nos próximos anos. O *YouTube*, por exemplo,

é o segundo site mais pesquisado do mundo após o *Google*. A plataforma possui mais de 1,9 biliões de utilizadores todos os meses e diariamente as pessoas assistem a mais de 1 bilião de horas de vídeo na plataforma (Youtube, 2019). Uma pesquisa da CISCO que identificou que até 2022, os vídeos online representarão mais de 82% de todo o tráfego da Internet do consumidor (Cisco, 2019). Outra pesquisa feita pelo *Google* mostra também que 6 a cada 10 indivíduos preferem assistir a vídeos online do que a televisão (Biteable, 2019) .

De forma a exemplificar esta temática, foi proposto um Estudo de Caso do *CIFFT – International Committee of Tourism Film Festivals*, instituição internacional responsável por 18 festivais de cinema de turismo ao redor do mundo.

A análise do modelo de negócios do CIFFT, a partir das metodologias *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2013) e Análise SWOT, foi importante para uma compreensão mais aprofundada acerca das conexões existentes entre as atividades principais da empresa, as propostas de valor, os segmentos de clientes, os canais utilizados e outros elementos. Esta análise demonstrou, por exemplo, a necessidade de ampliar a relação entre o CIFFT e a comunidade local dos destinos turísticos. Isso poderia trazer um maior reconhecimento da empresa e, consequentemente, mais filmes inscritos no circuito.

Com isso, foi proposta uma campanha de comunicação para a premiação *CIFFT People's Choice Awards 2019*, onde os principais objetivos seriam obter um maior reconhecimento para o CIFFT, projetar a marca e os destinos turísticos dos clientes do *CIFFT Entry Service* e ainda promover uma maior interação com comunidades locais.

Optou-se por seguir uma estratégia que envolvesse, sobretudo, o meio digital e as redes sociais foram ferramentas fundamentais neste processo. As redes sociais possibilitam a interação direta com o público e um maior alcance das comunicações feitas. Além disso, é possível ainda reduzir os custos de Marketing quando a prioridade é o alcance orgânico.

Outro fator que foi levado em consideração foi a diversidade cultural envolvida na campanha. Participaram da premiação 28 filmes de diferentes nacionalidades. Foram criados então materiais de comunicação como *posts*, vídeos, *GIFs* e *stories* em línguas diferentes, de forma a que os filmes participantes pudessem partilhar nas suas redes sociais e ampliar o envolvimento do público.

O principal destaque foi a criação de materiais personalizados para cada cliente, de forma a possibilitar que todos os participantes da premiação utilizem as imagens,

conteúdos e *hashtags* oficiais da campanha, para garantir a uniformidade da identidade visual construída, assim como um maior alcance da marca do CIFFT.

Espera-se ainda que a campanha tenha a participação especial dos patrocinadores, parceiros do CIFFT e festivais membros. Para isso foram criados materiais de divulgação voltados especialmente para este público.

A campanha não se limitou apenas às redes sociais e foi definida também uma ação para divulgação da competição na imprensa, pois é um meio de comunicação relevante para a notoriedade da marca do CIFFT.

Durante todo o processo de análise do CIFFT e elaboração da campanha, salienta-se a abertura dada pela empresa, a aceitação das sugestões e disponibilização da equipa de *design* para criação dos materiais gráficos. Certamente foi um trabalho em equipa, que envolveu toda a empresa, com o objetivo de obter grandes resultados a partir do lançamento.

Os resultados da campanha serão mensurados por meio de números relacionados com a própria votação, como o número de votos, acessos ao site, visualizações dos filmes que estão a concorrer, bem como resultados das redes sociais e imprensa. Espera-se que os objetivos definidos para esta dissertação de mestrado sejam cumpridos e que o planeamento de comunicação desenvolvido possa trazer resultados para instituição.

Finalmente, é possível concluir que o fenómeno abordado nesta dissertação de mestrado - os filmes de marketing turístico -, é de grande importância para a indústria do turismo e consequentemente contribui para o desenvolvimento dos destinos turísticos, uma vez que tem a capacidade de influenciar a escolha dos visitantes.

Estudos sobre o Marketing de Turismo e filmes de promoção turística foram e ainda estão a ser desenvolvidos. Entretanto, são necessários avanços nesta temática, devido à evolução e transformação constante das tecnologias de comunicação.

Este trabalho procura ampliar as formulações teóricas existentes neste campo de estudos e apresenta uma abordagem diferenciada, por meio do estudo de caso do CIFFT. O planeamento de comunicação da campanha *CIFFT People's Choice Award 2019* propõe ações práticas, que podem ser úteis para outros profissionais das áreas do Marketing e do Turismo.

Limitações deste estudo

Este estudo apresenta algumas ações de comunicação para o *CIFFT People's Choice Award 2019*, como consequência da análise do modelo de negócios realizada e da oportunidade de atuação junto à empresa.

Para que este estudo de caso fosse ainda mais completo, seria necessária uma análise mais aprofundada da instituição, que abordasse por exemplo o ambiente externo de forma detalhada, envolvendo os mercados do turismo, do marketing e do audiovisual, assim como o posicionamento do CIFFT e o seu envolvimento com outros *stakeholders*. A análise interna poderia ser aperfeiçoada a partir do estudo das ações do CIFFT junto aos festivais membros e também com os clientes do *CIFFT Entry Service*.

Estas informações poderiam ser utilizadas para a criação de um planeamento estratégico para CIFFT, que tivesse um conjunto de metas e objetivos tangíveis, com resultados efetivos para instituição.

É importante mencionar que, devido ao *timing* da campanha *CIFFT People's Choice Award*, não foi possível acrescentar nesta dissertação de mestrado os resultados obtidos.

Para o futuro, sugerem-se novos estudos sobre a evolução dos vídeos como estratégia de promoção turística na perspetiva de outros atores envolvidos nesta temática, como por exemplo os DMO's (D*estination Marketing Organizations*) e empresas do setor privado que utilizam a ferramenta para atração de visitantes e construção da sua imagem.

6. REFERÊNCIAS

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 26*, 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*: Papirus.

Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*: Channel View Publications.

Biteable. (2019). 55 video marketing statistics for 2019.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*: P. Lang.

Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies, 13*, 23-30. doi:10.18089/tms.2017.13303

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. (2010). Competitiveness: Business model reconfiguration for innovation and internationalization. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 8*, 123-149. doi:10.1108/1536-541011066470

CIFFT. (2018). Web site. Retrieved from www.cifft.com

Cisco. (2019). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022*. Retrieved from https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-738429.html

de la Torre Padilla, O. (2004). *EL TURISMO FENOMENO SOCIAL*: FONDO DE CULTURA ECONOMICA.

Division, U. N. S., & Organization, W. T. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*: UN.

Facebook. (2019). Company Info. Retrieved from https://newsroom.fb.com/company-info/

Fielt, E. (2013). Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications. *Journal of Business Models, 1*, 85-105.

Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management, 10*, 122-131. doi:10.1016/j.jdmm.2018.07.002

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*: Atlas.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers*, 9-18. doi:10.1086/673522

Gundlach, G., & Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing American Marketing Association ISSN, 28*, 259-264. doi:10.1509/jppm.28.2.259

Hao, X., & Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: a case study of Hibiscus Town, China (Vol. 42).

Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*: Wiley.

Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES, 48*. doi:10.1177/0047287509349267

Instagram. (2019). Our Story. Retrieved from https://instagram-press.com/br/our-story/

Jane Lawton, L., & Weaver, D. (2006). Attraction Residuality as a Tourism Management Concept.

Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*: Kogan Page.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96*, 506-514. doi:10.1057/palgrave.pb.5990056

Keegan, W. J. (2013). *Global Marketing Management*: Pearson Education.

Kotler, P., & Barata, S. (2000). *Marketing para o século XXI*: Futura.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*: Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Prentice Hall.

Laesser, C., & Beritelli, P. (2013). St. Gallen Consensus on Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*, 46–49. doi:10.1016/j.jdmm.2012.11.003

Leiper, N. (2004). *Tourism Management*: Pearson Education Australia.

Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*: Wiley.

Mathisen, L., & Prebensen, N. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*, 672-689. doi:10.1080/10548408.2013.827545

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios*: Alta Books.

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding, 1*, 36-49. doi:10.1057/palgrave.pb.5990003

Poggi e. Borges, M., Ruschmann, D., & van de Meene, D. (2004). Determinantes da competitividade no mercado turístico: estudo da vantagem comparativa em Águas de São Pedro - SP. *Revista Turismo em Análise, 15*. doi:10.11606/issn.1984-4867.v15i2p216-228

Redondo, I. (2012). Assessing the appropriateness of movies as vehicles for promoting tourist destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*, 714-729. doi:10.1080/10548408.2012.720156

Reino, S., & Hay, B. (2011). *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*.

Ritchie, B. J. R., & Ritchie, R. J. B. (1998). The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, 89-116.

Schank, R., & Berman, T. (2002). The pervasive role of stories in knowledge and action. *Narrative Impact: Social and Cognitive Foandations*, 287-313.

SKIFT. (2019). *7 Digital Advertising Trends for the Travel Industry in 2020*. Retrieved from https://skift.com/2019/09/05/new-report-7-digital-advertising-trends-for-the-travel-industry-in-2020/

UNWTO, W. T. O.-. (2019a). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Retrieved from Madrid:

UNWTO, W. T. O.-. (2019b). Tourism – an economic and social phenomenon. Retrieved from http://www2.unwto.org/content/why-tourism

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Joon-Wuk Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 20*, 166-197. doi:10.1080/19368623.2011.536074

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*: CABI.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision - MANAGE DECISION, 38*, 662-669. doi:10.1108/00251740010379100

Youtube, I. (2019). Retrieved from https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/

Zenker, S., & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre–A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. *1*.

ANEXOS

Figura A: Logotipo criado para a campanha CIFFT People's Choice Award 2019

Figura B: Post 1 – Redes Sociais para cliente | Filme Abu Dhabi – Your Extraordinary Story

Figura C: Post 2 – Redes Sociais para cliente | Filme Abu Dhabi – Your Extraordinary Story

Figura D: Post 3 – Redes Sociais para cliente| Filme Abu Dhabi – Your Extraordinary Story

Figura D: Post 4 – Redes Sociais para cliente | Filme Abu Dhabi – Your Extraordinary Story na língua árabe

Figura E: *Storie* – Redes Sociais para cliente | Filme Abu Dhabi – Your Extraordinary Story

Figura F: Vídeo *Save the date* | *Printscreens* do vídeo em português

Figura F: Vídeo PromoVote | *Printscreen* do vídeo na língua inglesa

Figura G: Vídeo PromoVote | *Printscreen* do vídeo na língua árabe

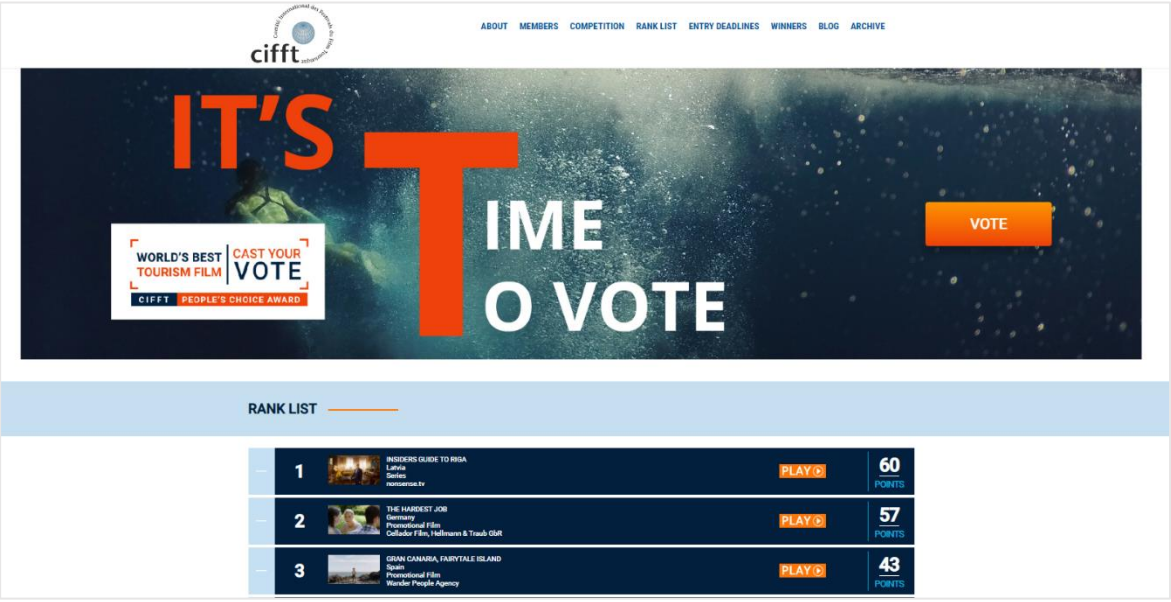

Figura H: Página inicial do site do CIFFT

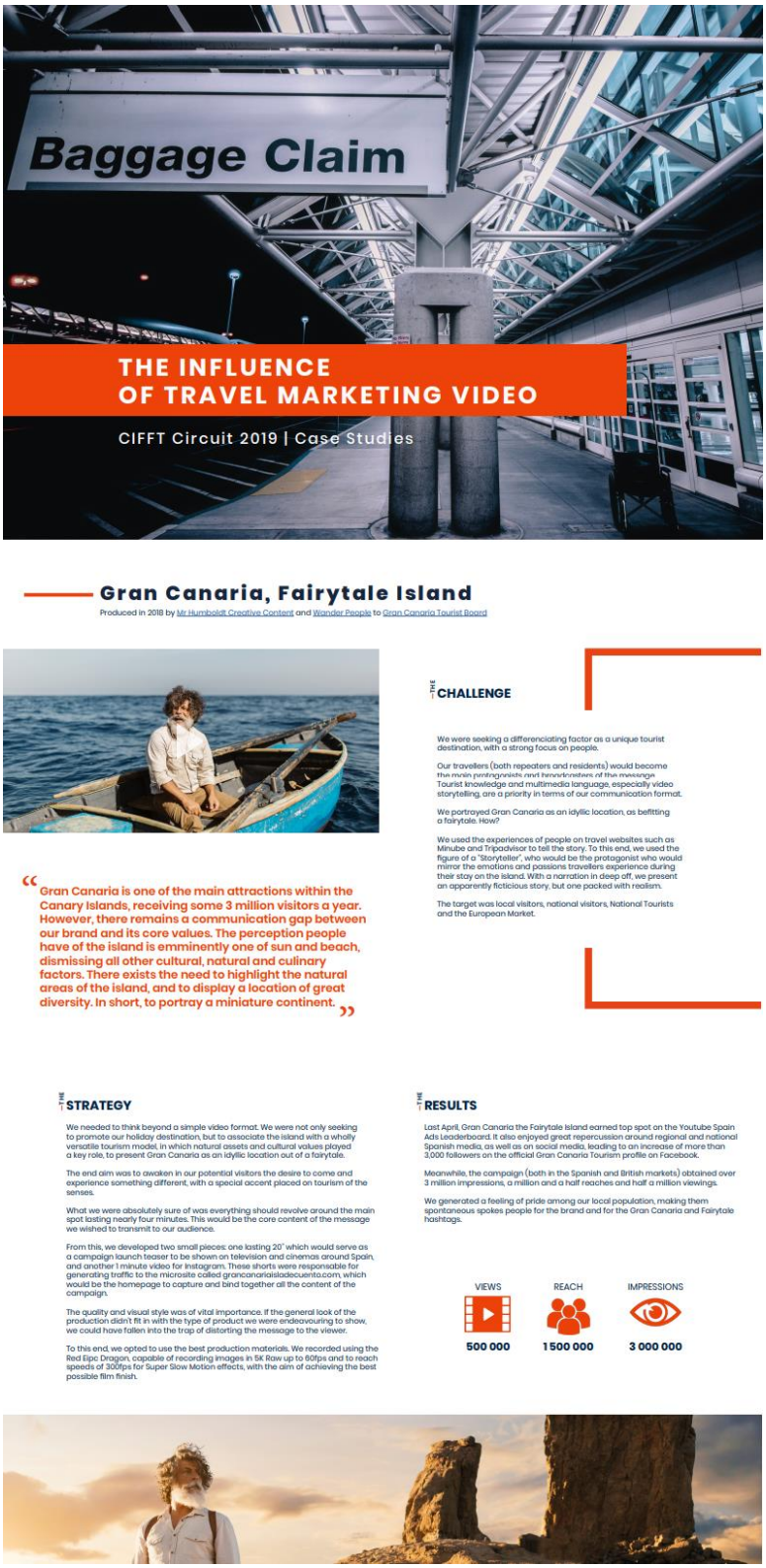

Figura I: *E-book – The influence of travel marketing video*