

**Comunicar Portugal:  
As Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011**

**Ana Costa Afonso**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Comunicação Estratégica**

**Março, 2013**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do  
Grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em  
Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor  
Joel Hasse Ferreira e Coorientação da Professora Doutora Maria Carneira da Silva.

## AGRADECIMENTOS

Para a realização deste trabalho, pude contar com a colaboração e o apoio de algumas pessoas e entidades, às quais agradeço.

Ao nível académico, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Joel Hasse Ferreira, e à minha Coorientadora, Professora Doutora Maria Cardeira da Silva, que me guiaram nesta investigação, sugerindo caminhos e apontando alternativas possíveis, quando as dúvidas se adensavam – o meu muito obrigada pela motivação e pela constante disponibilidade para discutir e aperfeiçoar esta dissertação.

Ainda ao nível académico, agradeço à Professora Doutora Carla Medeiros, da Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa) a ajuda, a partilha e a disponibilidade.

Ao nível profissional, quero expressar o meu agradecimento aos colegas e colaboradores do Turismo de Portugal, I.P.. Da Direção de Apoio à Venda, agradeço ao António Soveral Padeira, à Lídia Monteiro e à Susana Cardoso a amabilidade com que acolheram as minhas solicitações, a disponibilidade e a partilha de documentos sem os quais não teria sido possível realizar este estudo. Do Centro de Documentação, agradeço às colegas Maria João Rodrigues, Regina Almeida e Nídia Zilhão o auxílio na pesquisa, o profissionalismo e a celeridade com que sempre acolheram os meus pedidos. Por fim, expresso um especial agradecimento ao Jorge Ambrósio, pelo incentivo e compreensão, à Teresa Cabaço, pela partilha, estímulo, paciência, críticas e conversas, e à Carla Veiga, pela atenção, amabilidade e ajuda na recolha de material, bem como pelo ânimo, quando, por vezes, me faltava. A todos, o meu muito obrigada.

Ao nível pessoal, o meu obrigada à Maria Palma pela ajuda na fase final e, em especial, à Joana Réfega, amiga constante, agradeço e destaco a generosidade autêntica, o admirável altruísmo, a disponibilidade, as palavras de incentivo.

Finalmente, um agradecimento aos meus pais, Mário Afonso e Adília Afonso, pelo esforço, apoio e incentivo, pois a eles devo grande parte daquilo que sou – por tudo, a minha profunda gratidão.

## RESUMO

### COMUNICAR PORTUGAL: AS CAMPANHAS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DE 1993 A 2011

ANA COSTA AFONSO

**PALAVRAS-CHAVE:** Portugal, turismo interno, comunicação, publicidade, campanhas de promoção turística.

O turismo enquanto fenómeno económico, social e cultural encerra, em si, características únicas que o tornam um interessante campo de estudo, quer pelo seu carácter multidisciplinar quer pelas suas especificidades, nomeadamente ao nível da comunicação e da promoção turística como métodos e técnicas de antecipação e conhecimento do destino, bem como ao nível da influência e persuasão do potencial turista.

Considerando que a experiência turística se inicia por antecipação, ou seja, no processo de escolha do destino que antecede a viagem, as técnicas de promoção são cruciais, em particular a publicidade, exercendo uma influência determinante, espoletando a ação de viajar.

Este estudo pretende, por um lado, apresentar um possível enquadramento e uma sistematização da promoção turística realizada pelos organismos oficiais de 1993 a 2011 e, por outro lado, ser um contributo para a interpretação da comunicação turística de Portugal, designadamente através das campanhas de promoção, em particular as dirigidas ao mercado interno. Assim, pretende-se constituir uma base de trabalho para conhecer os principais elementos caracterizadores das campanhas de promoção turística interna, através da análise do discurso publicitário dos anúncios de imprensa, apresentando pistas para a continuidade da investigação no futuro, de modo a compreender a promoção sobre Portugal para os portugueses, ao longo de quase duas décadas.

A publicidade surge como campo de análise privilegiado, uma vez que ela é uma das responsáveis pela sedução do potencial turista, despertando a curiosidade pelo destino e o interesse em viajar - a promoção turística, que opera a ligação entre a oferta e a procura, está estreitamente relacionada com a produção visual para consumo do turista.

Além da sistematização de conceitos relacionados com comunicação, promoção turística, *marketing*, publicidade e turismo interno, apresenta-se também uma breve viagem sobre as instituições promotoras do turismo em Portugal, bem como uma descrição da totalidade das campanhas de promoção realizadas no período em análise.

Com a conjugação destes elementos surgem pistas para futuros estudos na área das ciências da comunicação, de forma a contribuir para o conhecimento produzido no âmbito do setor do turismo, podendo dar continuidade à investigação que aqui se inicia.

## **ABSTRACT**

### **COMMUNICATING PORTUGAL – TOURISM PROMOTION CAMPAIGNS FROM 1993 TO 2011**

**ANA COSTA AFONSO**

**KEY WORDS:** Portugal, tourism, communication, advertising, tourism promotion campaigns.

Tourism, as an economic, social and cultural phenomenon, embodies unique characteristics that make it an interesting field of study. Its multi-disciplinary character and specificities, namely on a communication level and for tourism promotion, make it an ideal method and technique for anticipating tourism destinations, as well as a powerful tool for influencing and persuading the potential tourist.

Considering that the tourism experience begins with anticipation – the process that precedes the actual trip or the act of selecting the destination – promotional techniques, advertising in particular, are crucial at this stage because they exert a determinant influence on choosing the destination, thereby triggering the act of travelling.

This study aims on one hand, to present a possible framework and a systemized tourism promotion carried out by official entities between 1993 and 2011; on the other hand it also aims to contribute towards interpreting tourism communication in Portugal, namely through promotional campaigns, in particular those directed at the internal market. Therefore, this study aspires to lay down a work base to identify the principal elements that characterize internal tourism promotion campaigns. The work process is based on the analysis of advertising discourse used in printed media, that will retrieve evidence and clues for further investigation in future to better understand how Portugal was promoted to the Portuguese in almost two decades.

In this context, advertising is a privileged field of analysis in that it is responsible for seducing the potential tourist, triggering their curiosity for a particular destination and interest in travelling. Tourism promotion, which serves as the link between supply and demand, is strongly related to visual production for tourism consumption.

In addition to the systemization of concepts related with communication, tourism promotion, marketing, advertising and internal tourism, the aim is also to present a brief overview of the institutes that promote tourism in Portugal, as well as a systemized description of the promotion campaigns carried out during the period selected for analysis.

By conjugating these elements, clues, for future research in the field of communication sciences, will emerge. These clues contribute towards the knowledge produced in the framework of the tourism sector, thus enabling us to continue to carry out the research initiated with this study.

## ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	1
<b>1. Turismo e Comunicação</b> .....	3
1.1. O Turismo e a Prática Turística .....	4
1.1.1. O Turismo Interno .....	8
1.2. A Comunicação Turística .....	10
1.2.1. <i>Marketing</i> , Promoção e Publicidade .....	11
1.2.2. A Importância do Elemento Visual no Turismo .....	17
1.3. Problemática, Metodologia e Modelo de Análise .....	19
1.3.1. Definição dos Elementos de Análise .....	23
- Caraterização Geral.....	23
- Caraterização da Componente não-verbal – Imagem .....	25
- Caraterização da componente verbal – Texto .....	27
<b>2. A Promoção Turística em Portugal</b> .....	31
2.1. Breve Resumo Histórico: de 1900 a 1990 .....	31
2.2. As Instituições e a Promoção Turística: de 1990 a 2011 .....	37
2.2.1. ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal .....	38
2.2.2. ITP – Instituto de Turismo de Portugal .....	41
2.2.3. Turismo de Portugal, I.P. ....	41
<b>3. As Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011</b> .....	43
3.1. Identidade, Estratégia e Promoção .....	45
3.2. Campanhas de Promoção Interna 1993 – 2011 .....	47
3.2.1. <i>Vá para fora cá dentro</i>   1993 – 1997 .....	47
3.2.2. <i>Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina</i>   1998 – 2000 .....	49
3.2.3. <i>Campanha de Motivação – Euro 2004</i> .....	50
3.2.4. <i>Um mundo para descobrir</i>   2005 .....	51
3.2.5. <i>Portugal, um mundo para descobrir</i>   2006 .....	51

3.2.6. <i>Descubra um Portugal maior</i>   2009 .....	52
3.2.7. <i>Descubra/Escolha Portugal, um país que vale por mil</i>   2010 – 2011 .....	52
<b>4. Análise do Discurso Publicitário das Campanhas de Promoção Interna</b> .....	54
4.1. Apresentação dos Resultados e Análise da Informação .....	56
4.3. Interpretações e Reflexões .....	65
<b>Conclusão e Memória Futura</b> .....	69
<b>Bibliografia</b> .....	72
<b>Anexos</b> .....	87
Anexo I - Conceito de Turista .....	88
Anexo II – Criação da Identidade e da Ideia Central de Portugal em 1992: <i>Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa</i> .....	89
Anexo III – Um Símbolo para o Turismo: a criação do logotipo em 1992 .....	92
Anexo IV – Atualização da Identidade em 2004: <i>Portugal. Profundamente/Go Deeper</i> .....	93
Anexo V – Uma nova Identidade para o País em 2007: <i>Portugal – Costa Oeste da Europa</i> <i>Portugal Europe's West Coast</i> .....	95
Anexo VI – Descrição das Campanhas de Promoção Externa 1994-2011 .....	97
Anexo VII – Quadro Campanhas de Promoção Turística 1993 a 2011 Internas e Externas .....	109
Anexo VIII – Quadro Anúncios Publicitários das Campanhas Internas 1993 -2011 .....	110
Anexo IX – Anúncios Publicitários das Campanhas Internas de 1993 a 2011.....	111
Anexo X – Grelhas de Análise do Discurso Publicitário .....	187

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

AICEP Portugal Global – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

ANRET – Associação Nacional das Associações de Turismo

CESTUR – Centro de Estudos de Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

CTP – Confederação do Turismo Português

DGT – Direção Geral do Turismo

ICEP – Investimento, Comércio e Turismo de Portugal

IFT – Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo

IPT – Instituto de Promoção Turística

ITP – Instituto de Turismo de Portugal

NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PRACE – Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado

SNI – Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo

SPN – Secretariado de Propaganda Nacional

“Tenho visto alguma coisa do mundo, e apontado alguma coisa do que vi.  
De todas quantas viagens porém fiz, as que mais me interessaram sempre  
foram as viagens na minha terra.”

Almeida Garrett  
*Viagens na Minha Terra*

## INTRODUÇÃO

A opção do tema desta tese de mestrado deve-se à conjugação entre a área de estudos da mestranda – Ciências da Comunicação – e a atividade profissional, enquanto colaboradora do Turismo de Portugal, I.P. (Ministério da Economia e do Emprego), onde desempenha funções na área de informação e comunicação, bem como um interesse pessoal pela área do turismo, concretamente pela promoção turística. A escolha do tema foi também reforçada aquando da frequência do seminário de *Antropologia do Turismo*, no qual se realizaram algumas sessões e debates sobre a cultura e o consumo visual e a importância destes na área do turismo. Acresce ainda o fato de o turismo, apesar do seu caráter multidisciplinar, não ser frequentemente escolhido como objeto de estudo nas Ciências da Comunicação.

Esta tese pretende ser um contributo para a interpretação da comunicação turística do Destino Portugal, realizada pelos organismos oficiais com a competência da promoção turística nos últimos 20 anos, nomeadamente através das campanhas de promoção, em particular as dirigidas ao mercado interno. Este contributo tem como objetivos, em primeiro lugar, constituir-se como um primeiro trabalho de enquadramento geral e uma sistematização da promoção turística interna; em segundo lugar, dado o acesso privilegiado ao material existente e às fontes de informação da Autoridade Turística Nacional, dar a conhecer o que de outro modo dificilmente seria divulgado; em terceiro lugar, pretende ser um estímulo para futuras análises e desenvolvimentos de investigações relacionadas com o tema, ou seja, é aqui estabelecido um pressuposto de análise, um caminho possível, um modelo que espolette a produção de conhecimento ao nível da promoção turística nacional, campo que, até ao momento, não tem sido completamente explorado. O aprofundamento futuro dos conteúdos expostos é desejável, sendo que se apresenta um possível instrumento de análise que pode ser aplicado ou servir de modelo, ou de base, para futuras análises de conteúdo, aplicado à totalidade da promoção turística.

Considerando que o sucesso do turismo está, em grande medida, dependente da promoção e do conhecimento antecipado do destino, através da produção visual para consumo do turista, a comunicação visual, especialmente a publicidade, afigura-se como um dos expoentes máximos das atividades promocionais. Deste modo, a

publicidade surge como campo de análise pois ela é a responsável pela sedução do potencial turista, despertando a curiosidade pelo destino e o interesse em viajar, exercendo funções de influência e de antecipação, estabelecendo a ligação entre a oferta e a procura. A publicidade é, assim, um “processo semiótico complexo que tem suscitado inúmeras reflexões de todos os quadrantes disciplinares devido à centralidade que assumiu nas modernas economias capitalistas” (Pinto, 1997, p. 9).

Assim, se numa primeira fase se pretendeu conhecer os principais aspetos que caracterizavam a promoção turística portuguesa, rapidamente se delimitou o campo de estudo, quer pela vastidão do tema, pela complexidade e pelo tempo disponível para a investigação. Se por um lado se pretendia trazer o máximo de contributos para o tema alargando o âmbito a nível cronológico, por outro, era premente a necessidade de limitar a análise, de forma a ser bem-sucedida. Deste modo, deseja conhecer-se os principais elementos caracterizadores das campanhas de promoção turística portuguesa, nomeadamente através da publicidade. O período de análise inicia-se em 1993, data em que Portugal começa a trabalhar a sua imagem turística de forma mais coerente e estratégica, terminando em 2011. É também realizada a descrição da totalidade das campanhas de promoção interna realizadas neste intervalo temporal, sendo que a análise do discurso publicitário incide nos anúncios publicitários (imprensa escrita), caracterizando mais em pormenor a promoção sobre Portugal para os portugueses.

A estrutura desta dissertação assenta em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda os conceitos de turismo, comunicação turística, *marketing*, promoção e publicidade. É também definida a problemática, a metodologia e o modelo de análise. O segundo capítulo é inteiramente dedicado à promoção turística em Portugal: é realizado um breve resumo histórico que enquadra o desenvolvimento do setor do turismo, sendo também apresentadas as instituições da administração pública que, de 1990 a 2011, tinham a seu cargo a competência da promoção turística, sendo os responsáveis institucionais pela produção das campanhas aqui analisadas. No terceiro capítulo são apresentadas as 7 campanhas de promoção turística interna, realizadas de 1993 a 2011, bem como uma síntese introdutória sobre identidade, estratégia e promoção. Por fim, no quarto capítulo, é realizada a análise do discurso publicitário das campanhas de promoção interna, aplicada aos 76 anúncios de imprensa escrita que constituem o *corpus* desta investigação.

## 1. TURISMO E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo pretende realizar-se uma breve introdução ao conceito de turismo e da prática turística, das suas características e singularidades. De fenómeno económico a fenómeno social, o turismo foi evoluindo ao longo dos tempos como indústria, sendo atualmente uma das mais lucrativas em todo o mundo. No entanto, ao nível conceitual, passou a enfatizar-se o papel social, político, cultural e educativo deste fenómeno à escala planetária (Machado, 2010), passando a considerar-se o turismo como uma das componentes essenciais da vida do homem, “multidimensional, na medida em que responde a uma multiplicidade de necessidades humanas” (Cunha, 2006, p. 48).

Pretende-se também, num segundo momento deste capítulo, sistematizar os conceitos relacionados com a produção visual dos lugares para consumo do turista, nomeadamente o *marketing*, a promoção e a publicidade, uma vez que se constituem como elementos e técnicas cruciais para a atividade turística. Sendo o turismo considerado “uma das maiores seduções dos tempos modernos” (Marujo, 2008, p. 11), a comunicação realizada antes da viagem, além de seduzir, despertar a curiosidade pelo destino e o interesse em viajar, pretende também influenciar, pois a “decisão de um turista real ou potencial comprar um destino, ou seja, visitá-lo, depende em grande parte da informação que lhe é oferecida” (Marujo, 2008, p. 11). A comunicação turística estabelece a ligação entre a oferta e a procura e, enquanto processo de persuasão, tem como objetivo despertar o desejo do turista de conhecer, experimentar e explorar o destino turístico: “o turismo faz parte de um mundo de sonhos, ideias e representações. Portanto todo o turista, antes de chegar ao destino, já produziu representações mentais sobre o lugar que pretende visitar” (Marujo, 2008, p. 41). Estas representações visuais do destino turístico são realizadas maioritariamente através de atividades de *marketing*, como por exemplo as campanhas de promoção turística e a publicidade, veiculadas através dos meios de comunicação social, agentes informadores/influenciadores.

Por fim, será ainda definida a problemática a ser estudada, bem como a metodologia que será aplicada na análise da informação.

## 1.1. O TURISMO E A PRÁTICA TURÍSTICA

Quando se fala em turismo, somos imediatamente remetidos para um conjunto de ideias relacionadas com o conceito de viagem enquanto deslocação e permanência temporária num local diferente da residência habitual (Aurindo, 2006; Cunha, 2009). As motivações e os objetivos desta prática foram alterados ao longo do tempo: da aventura à descoberta, das viagens de conhecimento às peregrinações, da estância termal à estância balnear, da cura ao prazer, dos banhos de mar aos banhos de sol, da viagem ao *tour*, do viajante ao turista (Aurindo, 2006). Uma evolução histórica de uma prática que rapidamente se converteu em experiência, atividade, indústria ou moda.

A teoria sobre a origem do turismo que reúne maior consenso e aceitação é aquela que refere o *Grand Tour*, ou seja, as viagens que se realizavam a partir do século XVIII por jovens universitários ingleses após a conclusão dos estudos, aventurando-se e descobrindo a Europa como forma de complementarem a sua formação com o conhecimento adquirido através das viagens (Cunha, 2009). Existe uma outra versão que determina o início do turismo também no século XVIII, associado ao império britânico e às suas investidas pela Europa, África e Extremo Oriente, que geraram um conjunto de fluxos de pessoas. Ao longo do século XIX emergem novos conceitos e práticas associados ao turismo, como sejam o termalismo, os fins terapêuticos dos ‘ares da montanha’, o repouso, a contemplação de belas paisagens; estes dão lugar, no século XX, aos banhos de sol e à praia, ao surgimento do lazer e de objetivos educativos, culturais e comerciais associados ao turismo (Pina, 1988; Aurindo, 2006).

O turismo transforma-se, assim, numa atividade organizada, consequência do desenvolvimento industrial, de uma maior democratização das sociedades (Sharpley, 2008) e novos conceitos de vida: “o desenvolvimento dos transportes, o reconhecimento do direito às férias pagas, a criação de organizações nacionais e internacionais destinadas a promover o turismo e as novas ideias levaram a que, a partir do início do século XX, o turismo passe a ser considerado como uma atividade económica relevante” (Cunha, 2006, p. 44). O turismo beneficiou ainda das transformações sociais ao nível “do tempo livre, decorrente da diminuição do tempo de trabalho semanal” (Cunha, 2006, p. 46), mas principalmente ao nível das motivações, pela necessidade de diversificação e diferenciação, sendo as viagens um meio “de as pessoas se interessarem

pelas particularidades de cada povo, pelas tradições, pelo exotismo e por outros modos de vida e novas culturas” (Cunha, 2006, p. 42).

Assim, constata-se que o turismo implica sempre fluxos de pessoas que originam contactos sócio-culturais diversos, com impactos relevantes na evolução das próprias sociedades, verificando-se intercâmbios e experiências relacionais ente ‘hóspedes’ e ‘hospedeiros’, utilizando as definições de Valene Smith (1978). Turismo equivale a viagens entre lugares, identidades e experiências, que ocorrem entre dois espaços fundamentais: os de partida e os de chegada. Equivale também à procura de outros lugares e realidades, de outros tempos, de outras gentes, onde as motivações dos turistas passam pela alteridade, pela busca do autêntico e pela vivência de experiências (Smith, 1978). Assim, os turistas<sup>1</sup> podem ser classificados de acordo com as motivações e conceções do espaço que visitam e com as experiências turísticas que se proporcionam face a um ‘centro’ (a sociedade ou o local onde vivem), posteriormente avaliadas na perspectiva do grau de autenticidade das experiências vividas (Cohen, 1979). Destaca-se o alargamento da base motivacional para as viagens, diferenciando fortemente vários segmentos de mercado e proporcionando o desenvolvimento de novos produtos e destinos, onde o lazer agora é encarado como um tempo ocupado, como forma de distração, evasão, divertimento, desenvolvimento ou realização pessoal (Cunha, 2006).

De acordo com Licínio Cunha, a democratização, a planetarização e a valorização são as principais características da evolução do turismo na idade contemporânea, decorrentes da própria evolução nas atitudes e estilos de vida, da generalização da educação, do efeito dos meios de comunicação social. “Com o desenvolvimento das condições económicas e sociais o turismo passou a ser acessível a camadas da população cada vez mais vastas, transformou-se profundamente e o espetro das motivações alargou-se (...). O turismo deixou de ser um bem inacessível para se transformar num bem de consumo corrente; deixou de ser prerrogativa de elites para se transformar num fenómeno de massas; deixou de ser circunscrito aos países industrializados para passar a ser universal. (...) O turismo é de entre os setores da atividade económica um dos que está mais exposto às alterações produzidas na sociedade e aquele que melhor as reflete” (Cunha, 2006, p. 130).

---

<sup>1</sup> Relativamente ao conceito de turista ver Anexo I, página 88.

O turismo, além de poder ser considerado numa perspetiva economicista, enquanto atividade que gera emprego, com contributo relevante para o Produto Interno Bruto (PIB) de um país, ou mesmo como uma indústria, pode também ser encarado como um fenómeno multidisciplinar, objeto central de pesquisa de disciplinas como a História, a Geografia, a Sociologia e a Antropologia, onde se procura estudar e compreender o turista enquanto protagonista da viagem, enquanto viajante e hóspede de uma determinada comunidade, os impactos que o turismo e os turistas provocam nos destinos e a forma como estes se promovem (Sharpley, 2008). Em particular, a Sociologia debruça-se sobre a natureza social do turismo, ou seja, de acordo com Richard Sharpley, falar de turismo é falar de pessoas que são motivadas e influenciadas pelas normas e mudanças da própria sociedade, carregando perceções, expectativas e padrões por ela criados. Assim, para o autor, ao abordar o fenómeno turístico, é necessário considerar duas perspetivas: a influência da sociedade no turismo e a influência do turismo na sociedade.

Sendo o maior movimento pacífico de pessoas na história do mundo, o turismo é essencialmente uma atividade social, fenómeno da sociedade moderna, marcado pelos turistas enquanto consumidores de experiências, de lugares, de culturas (Sharpley, 2008). O turismo resulta fundamentalmente do lazer que “de acordo com a já clássica definição de Joffre Dumazedier, o lazer «é a atividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa»” (Cunha, 2009, p. 13 e 14). No entanto, existe um conjunto de fatores que vai determinar a ação do turista enquanto consumidor no seu tempo de lazer: além dos fatores socioeconómicos, tais como o rendimento e o tempo disponível, existem ainda os fatores psicossociológicos, de que são exemplo os fatores sociais e pessoais, relacionados com a necessidade individual de evasão, como forma de romper a rotina da vida quotidiana, “um ato de libertação dos constrangimentos da vida moderna” (Cunha, 2009, p. 150); os fatores culturais, como o desejo de conhecimento de outras culturas, paisagens, manifestações artísticas e culturais, bem como “outros fatores como o nível de educação ou o conhecimento das oportunidades existentes influenciam positivamente os indivíduos a viajar aumentando a procura turística” (Cunha, 2009, p. 150).

Ainda a Sociologia, mas particularmente a Antropologia, tem privilegiado abordagens do turismo sob a perspectiva do consumo visual, onde as técnicas publicitárias tornaram o conteúdo das mensagens turísticas mais significante, produzindo discursos que fomentam o consumo identitário dos lugares (Aurindo, 2006). Isto porque a experiência turística é complexa e não se inicia com a viagem propriamente dita, mas por antecipação, ou seja, antes da partida, o processo de escolha do destino, o chamado ‘sonhar acordado’, onde a publicidade e as imagens dos destinos exercem uma influência determinante, atuando quase como marcadores, definindo os lugares e as atrações que os turistas devem visitar (Sharpley, 2008). Assim, o primeiro contacto do turista com o destino não é o destino em si, mas uma representação do mesmo, através do *marketing* e da publicidade que utiliza técnicas de semiótica para persuadir o turista, numa espécie de prefiguração visual (Urry, 2002) ou até mesmo através da própria linguagem apresentada nos folhetos, anúncios ou outros meios de comunicação, de acordo com a perspectiva sociolinguística de Graham Dann (1996).

Atualmente, considera-se o turismo enquanto paradigma da modernidade: viajar é uma necessidade, fazer turismo é um “indicador de *status*” (Urry, 2002, p. 4), como é também um equilíbrio do espírito, promovendo a boa saúde física e mental – sendo o turismo uma peregrinação moderna, de acordo com Dean MacCannell (1989), o turista é então uma espécie de refugiado da modernidade (Sharpley, 2008). O turismo “deixou de ser unicamente visto como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social, político e económico nas sociedades em que se desenvolve. Transformou-se num fenómeno de massas que fez com que o homem pudesse conhecer novos horizontes, mudar de ambiente, participar na vida de outras comunidades e estabelecer relações interpessoais como uma forma de fruição e lazer” (Marujo, 2008, p. 13).

Agente de mudança e de globalização, o turismo exerce um papel socializador de grande impacto (Aurindo, 2006; Marujo, 2008) e passa “a poder ser entendido como um fenómeno social diretamente associado aos tempos e espaços não-quotidianos (...) que se caracteriza tanto por uma profunda massificação, que advém da sua tendencial generalização e globalização, como por uma crescente segmentação dos produtos e públicos, resposta à busca de novas referências identitárias num contexto de diversificação dos estilos de vida (...), onde a viagem rompe as barreiras do espaço e do tempo” (Conceição, 1998, p. 68).

### **1.1.1. O Turismo Interno**

O turismo interno tem assumido um papel fundamental no panorama turístico e, “em alguns países, ultrapassou em importância e em volume, o turismo internacional. Em consequência, os poderes públicos passaram a dar maior ênfase às políticas de desenvolvimento de equipamentos e de promoção suscetíveis de enquadrarem o turismo dos nacionais no interior dos seus territórios” (Cunha, 2006, p. 48). Embora seja o turismo externo que continua a determinar as políticas e ações mais importantes deste setor – supremacia da componente internacional nos planos institucionais e mediáticos, absorvendo o foco preferencial das políticas e estratégias turísticas, bem como da informação que circula sobre a atividade (CESTUR, 2007) – o turismo interno tem funcionado como um complemento ao turismo internacional (Cunha, 2006). No entanto, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), constata-se que o turismo interno, ao nível do fluxo de pessoas e de valores de consumo, encontra-se numa trajetória ascendente relativamente ao turismo externo (CESTUR, 2007).

Pode afirmar-se que Portugal despertou relativamente cedo para a importância do turismo como fator de desenvolvimento económico e social mas, devido às conceções políticas dominantes, em particular na primeira metade do século XX, cultivou-se o isolamento internacional, a ausência de mudança e a recusa da modernidade (Cunha, 2006). Assim, “na viragem para o século XX, as primeiras iniciativas de promoção da atividade turística em Portugal são conduzidas em nome da defesa do espírito patriótico. Longe de ser apenas visto como uma atividade marginal, reservada a uma elite – o que ainda era de fato –, o turismo é rapidamente entendido como um fenómeno global, que mistura interesses económicos – uma promessa de fonte de riqueza – e proveitos sociais e culturais” (Vidal e Aurindo, 2010, p. 119). Ao nível do imaginário turístico, constata-se uma lenta evolução, resultado de um contexto político, ideológico e sociocultural, dotando Portugal de uma imagética turística singular – o turismo foi utilizado como instrumento para alcançar objetivos políticos e económicos, cuja eficácia sempre dependeu da propaganda/promoção realizada (Pina, 1988; Aurindo, 2006).

Outro aspeto digno de nota relaciona-se com a institucionalização da atividade turística em Portugal, que se pautou, a maior parte das vezes, pela multiplicidade, pela alternância e inconstância de responsabilidades políticas e administrativas, grande parte

motivada pela incerteza quanto ao seu papel na atividade económica e na vida da sociedade em geral<sup>2</sup> (Pina, 1988; Aurindo, 2006). Contudo, e apesar deste fato, “Portugal é um país onde o turismo assume desde a década de 1960 um lugar importante na configuração da sua realidade sociocultural e económica e marca muitas das opções a nível político” (Ferraz, 2008, p. 329), cuja contribuição para o PIB tem vindo a aumentar, “constituindo hoje um dos setores estratégicos de atividade económica no nosso país” (Leão, 1989, p. 221).

Para Portugal, o desenvolvimento do turismo foi um dos principais fatores de mudança social, “com o seu importante contributo para a liberalização dos costumes e para a mudança de mentalidades, em particular na direção dos modelos típicos das sociedades europeias ocidentais e de consumo” (Ferraz, 2008, p. 329). Esta mudança é mais acentuada aquando da revolução de 1974: por um lado, é a partir daqui que se associa o turismo à política económica e, por outro lado, a função do turismo é alterada, pois “deixa de ser propaganda ideológica do regime e lenitivo para a sangria económica e social do país ou atenuador do ostracismo político do tempo da guerra colonial, para assumir papel de fornecedor de divisas, equilibrador da balança de pagamentos e, depois, fator de desenvolvimento socioeconómico com forte destaque para a diminuição de assimetrias regionais” (Ferraz, 2008, p. 338). Apesar de todos os esforços, o mercado interno em Portugal foi encarado como marginal até 1990, sendo a partir desta altura que começa a ser reconhecido o seu potencial, nomeadamente como fator importante de estabilidade das taxas de ocupação da oferta hoteleira (DGT, 2001).

É a partir da década de 90 que Portugal realiza uma aposta evidente no mercado interno como vetor estratégico social e económico de grande relevo na atividade turística, desencadeando medidas para a diminuição da sazonalidade, como por exemplo o incentivo ao gozo de férias fora da época de verão (DGT, 2001). É também nesta década que se assiste à melhoria das condições socioeconómicas da população portuguesa, tendo como consequência a evolução favorável do rendimento disponível e do consumo privado – o turismo interno assume-se, então, como uma apreciável fonte de receita para as empresas turísticas. Assim, o número de portugueses que utilizam a oferta turística aumentou, constituindo-se um segmento de procura alternativo cada vez mais importante (DGT, 2001). A par disto, o turismo interno espoleta a dinamização dos sistemas económicos regionais, permitindo diversificar a atividade económica e

---

<sup>2</sup> O desenvolvimento e a institucionalização do turismo em Portugal é abordada no capítulo 2.

contribuir para a redução das disparidades sociais e inter-regionais (DGT, 2001). O mercado interno evidencia também uma rápida capacidade de resposta aos estímulos promocionais (DGT, 2001) – reforço das políticas de valorização do turismo interno, com apostas ao nível do *marketing* e da comunicação, sendo estas estratégias comuns aos governos e às empresas turísticas (CESTUR, 2007). No capítulo 2 é aprofundado o desenvolvimento e a institucionalização do turismo em Portugal.

De assinalar que o turismo é uma atividade que caracteriza o século XX, tendo passado de movimento de elites a direito social e a um fenómeno de massas: “a sua importância em termos de emprego e contribuição para o PIB de cada país tem vindo a aumentar, contrariando mesmo o ciclo das crises económicas. É um privilégio que neste século se estendeu a camadas cada vez mais vastas das populações e um direito de que estas não estão dispostas a abdicar” (Marques, 2000, p. 536). Em particular, o turismo interno, no caso de Portugal, tem tido um forte impacto na dinamização do país fora da designada época alta (período de verão). “O turismo interno desenvolveu-se de forma sustentada, com os hóspedes a aumentar em cerca de 800 mil e as dormidas em cerca de 1,4 milhões entre 2006 e 2010” (Turismo de Portugal, 2011, p. 15). De acordo com os indicadores mais recentes, do total de 13.878 hóspedes registados em 2012, 6.181 correspondiam a hóspedes de Portugal (44%) e 7.696 a hóspedes do estrangeiro; no que respeita ao total das dormidas, 31% correspondem a dormidas de nacionais, 12.472 num total de 27.291 ([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)).

## 1.2. A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Apresenta-se, de seguida, uma abordagem sobre as técnicas utilizadas na comunicação turística: o *marketing*, a promoção e a publicidade. Considerando que “o turismo faz parte de um mundo de sonhos, ideias e representações” (Marujo, 2008, p. 41), as técnicas de promoção, em particular a publicidade, são elementos cruciais para a comunicação/promoção de um destino turístico, uma vez que o consumo visual é um dos componentes da prática turística, tendo uma importância fulcral, especialmente na fase que precede a decisão de ir em turismo (Aurindo, 2006). Comunicar significa ‘pôr em comum’ (Houaiss, 2003), uma espécie de “processo social que visa a transmissão de uma mensagem com objetivos determinados” (Marujo, 2008, p. 33). “A mensagem, constituída por um conjunto de sinais e símbolos que possuem significados próprios

(...), induz o potencial turista a sair de uma atitude estática para uma ação (...) é o elemento central do processo de comunicação em turismo.” (Marujo, 2008, p. 35).

A comunicação turística tem um discurso próprio cujo objetivo é persuadir, seduzir, conquistar os potenciais turistas, transformando-os em clientes reais (Dann, 1996). Esta especificidade da comunicação é condicionada pelo próprio produto, ou seja, a oferta turística diferencia-se de outras atividades, pois é constituída por um conjunto de características distintivas que lhe são peculiares, tais como: os bens produzidos não podem ser armazenados, o consumo é condicionado pela presença do cliente, existindo uma simultaneidade de produção/consumo, a oferta turística é imóvel, o produto turístico é um compósito, imaterial e intangível (Cunha, 2009). Assim, o produto turístico “é vivido como uma experiência pelo turista. É primeiro um sonho, depois um desejo e, finalmente, uma materialização. A intangibilidade impede que ele possa ser testado antes da decisão de compra. Desta forma, o potencial consumidor pode apenas criar algumas imagens produzidas a partir das informações que são veiculadas pelos meios de comunicação. As singularidades do produto turístico (intangibilidade, precibilidade, heterogeneidade) fazem com que ele seja apresentado aos clientes por meio de descrições (escritas e orais) ou fotografias, sugerindo uma promessa de satisfação” (Marujo, 2008, p. 40). É aqui que as técnicas de comunicação, em particular a publicidade, desempenham um papel fundamental ao nível da informação/promoção dos destinos turísticos, mas acima de tudo na capacidade que têm de influenciar o turista na sua decisão.

### **1.2.1. Marketing, Promoção e Publicidade**

O *marketing* é uma técnica que associa um conjunto de ações estrategicamente formuladas e que visam influenciar o consumidor/público quanto a uma determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto ou serviço (Kotler, 1999; Houaiss, 2003). Constituído por quatro parâmetros – produto, preço, local e promoção –, consiste em vender o produto certo a pessoas criteriosamente escolhidas, utilizando os melhores e os mais adequados métodos (Kotler, 2006). No entanto, o produto turístico tem características únicas, constituído muitas vezes por “uma mistura complexa de diferentes serviços e produtos” (Brigs, 1999, p. 23), o que faz com que seja considerado uma experiência, um produto intangível, sendo a sua comunicação ainda mais complexa. Assim, “a mobilização de dinamismos emocionais é considerada, no *marketing* e na

comunicação publicitária, como essencial para o alcance dos seus objetivos” (Schütz, 2006, p. 7), uma vez que as emoções são determinantes do comportamento humano.

Pode afirmar-se que a promoção, sendo um dos parâmetros do *marketing*, é qualquer atividade de divulgação destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição; é também um conjunto de técnicas e de atividades destinadas a reforçar o interesse dos consumidores em relação a um determinado produto ou ideia (Houaiss, 2003). Em turismo, a promoção enquadra-se na comunicação e produção visual do lugar para consumo do turista, ou seja, é ela que determina a perceção, a motivação e a escolha do destino turístico. O estágio de formação inicial da imagem de um destino turístico dá-se antes da seleção desse destino, por antecipação, baseado num conjunto de crenças, ideias e impressões, por representações mentais relacionadas com as motivações conscientes ou inconscientes (Baloglu e McCleary, 1999), ou seja, os elementos que influenciam a imagem de um destino turístico são multidimensionais. John Urry (2002) argumenta que o turismo requer antecipação de experiências, diferentes das vividas no quotidiano, uma vez que a contemplação ou o desejo pelos lugares surge, na maior parte das vezes, por antecipação, em que a comunicação turística é a única, ou a principal, responsável pela construção visual desse lugar - prazer que o turista obtém pela antecipação e pela imaginação<sup>3</sup> (Urry e Crawshaw, 1995; Urry, 2002). Aparece, assim, a promoção turística enquanto conjunto de representações, produto de um tempo e de um espaço particular, que gera identidades territoriais e culturais específicas, componente fundamental da atividade turística, que pode ser interpretada enquanto construção social dinamizadora de hábitos e modos de vida, capaz de criar identidades facilmente reconhecíveis (Aurindo, 2006).

A comunicação turística, em particular a publicidade, além de ter a pretensão de ‘educar’ o olhar, é um meio fundamental para transformar qualquer indivíduo em turista: ao promover o destino, motiva-se a partida e, conseqüentemente, o consumo turístico das experiências e dos lugares (Aurindo, 2006). Contudo, a promoção da imagem de um destino tem de assentar numa identidade verdadeira, ou seja, “tem de corresponder a algum nível de veracidade e de autenticidade (encenada ou real) para não frustrar as expectativas dos turistas” (Govers, Go e Kumar, 2007, p. 16). O papel

---

<sup>3</sup> Se o consumismo contemporâneo compreende uma busca de prazer imaginativo, então o turismo é seguramente o caso paradigmático (Aurindo, 2006).

fundamental da promoção de um ‘produto’ como o turismo, que tem por base valores subjetivos e objetivos que influenciam a sua perceção e aceitação, reside no fato de ter necessidade de despertar as emoções dos destinatários e, uma vez mais em jeito de antecipação, conceder alguns vislumbres do lugar promovido (necessidade de exibir a realidade, possibilitando a tomada de decisão visualmente fundamentada). Assim, por meio de elementos icónicos, é valorizado o objeto, onde o turista consegue ‘imaginar-se no cenário’ de forma clara e antecipadamente real (Aurindo, 2006). As imagens, em particular a fotografia, envolvem os comportamentos e perceções do consumidor, motivando a ação (Gallarza, Saura e García, 2002).

Constata-se que os ‘olhares dos turistas’ são discursivamente organizados por profissionais de comunicação/promoção/publicidade, que produzem e trocam significados através de livros, roteiros de viagens, fotografias, programas de televisão, campanhas promocionais (Urry e Crawshaw, 1995). Contudo, é necessário ter presente que a promoção turística, realizada por entidades públicas ou privadas, não está isolada no processo de construção da imagem de um destino, uma vez que o turista atualmente dispõe de outras e numerosas fontes de informação que o influenciam (Govers, Go e Kumar, 2007). As imagens visuais presentes nas campanhas de promoção de um destino turístico são “uma forma de texto usado para representar o mundo” (Jenkins, 2003, p. 306), expressando significados, discursos, narrativas, conceitos e ideologias, apelando à formação de atitudes com base em avaliações cognitivas, conotativas e afetivas (Nadeau et al., 2008). Todavia, as imagens, as campanhas e os anúncios publicitários turísticos fazem parte daquilo que se chama o ‘círculo hermenêutico’, pois os turistas nas suas viagens tendem a selecionar, para registar fotograficamente, imagens que foram já reproduzidas e vistas nas brochuras, postais, filmes, anúncios, etc. (Jenkins, 2003): este círculo inicia-se com as imagens de antecipação da viagem, seguindo-se a busca por parte do turista dessas mesmas imagens no próprio destino visitado (Albers e James, 1988). Deste modo, pode concluir-se que existe um processo repetitivo de conteúdo imagético, expressando uma mensagem ideológica amplamente difundida e convencional.

O papel da produção visual do lugar turístico é proporcionar ao potencial turista maior consciência do destino, informação e conhecimento para que deseje realmente consumir um determinado produto/destino turístico: o objetivo principal é converter um turista potencial em turista real (Jenkins, 2003). Isto porque o turismo é, muitas vezes, referido como uma experiência de consumo hedonista, que envolve o comportamento

do consumidor, multissensorial e fantasista, relacionando-se com aspetos emotivos e vivenciais, como por exemplo o planeamento de uma viagem ser um processo interativo entre a procura de informação, a imaginação e todas as representações mentais ou protótipos do que a experiência de viagem pode parecer (Govers, Go e Kumar, 2007). É nesta fase que a publicidade e a promoção turística, e em particular os meios de comunicação e de informação, têm um papel determinante na forma como os destinos turísticos são imaginados, percebidos e consumidos. Este facto é particularmente importante a partir do século XXI, uma vez que, com a internet, além das imagens dos destinos turísticos se tornarem cada vez mais fragmentadas e efémeras, mudou-se radicalmente o processo de comunicação: dos media tradicionais, com uma comunicação unilateral, para a comunicação eletrónica bilateral, que veio mudar a forma como os destinos turísticos são percebidos – a formação da imagem de um destino turístico não é mais um processo de comunicação de massas, mas sim uma dinâmica de partilha, de seleção, de reflexão, de experimentação (Govers, Go e Kumar, 2007).

O desenvolvimento de imagens turísticas fortes pode condicionar o sucesso ou o fracasso global de um destino: o turista, além de consumidor de espaços mercadorizados, surge também valorizado enquanto praticante de uma ação semiótica, exercendo todas as formas de olhar turístico, tecendo ligações estreitas entre paisagens, representação de espaços, discursos turísticos e identitários, formas de expressão cultural, construções imagéticas e venda de significados (MacCannell, 1989; Aurindo, 2006). A imagem de um destino turístico é, então, a expressão de todo o conhecimento objetivo, de impressões e preconceitos, de imaginações e de pensamentos emocionais que influenciam a cognição, a decisão, a experiência e a satisfação (Jenkins, 1999).

Resumindo, e de acordo com John Urry (2002), a antecipação da experiência é a principal característica das estratégias promocionais, uma vez que “sem contacto direto com a realidade que envolve a atração turística, o consumidor apenas tem acesso ao discurso que sobre ela é veiculado” (Conceição, 1998, p. 78). Assim, a promoção turística resulta do produto de duas experiências humanas: a de quem a produz e a de quem a vê (Aurindo, 2006). Atenção, interesse, desejo e ação são as premissas base da atividade promocional (Brigs, 1999): “o que poderá persuadir turistas a visitar (e revisitar) um determinado local em detrimento de outro é o nível de empatia com o destino e com os seus valores (...) a luta pelos clientes no mercado de destinos turísticos

será cada vez menos uma questão de preço e cada vez mais uma questão de ‘mentes e corações’” (CTP, 2005, p. 718).

A promoção turística, enquanto um dos parâmetros do *marketing*, resulta cada vez mais da conjugação de diferentes técnicas para veicular a mensagem, como por exemplo as campanhas de promoção turística baseadas essencialmente em publicidade. A promoção turística em Portugal tem sido constituída essencialmente por programas de ação entre público e privado, campanhas de promoção interna e externa, apoio a acontecimentos de grande notoriedade, assessoria de imprensa internacional, entre outros. Os principais instrumentos promocionais são a publicidade, a presença em feiras da especialidade e eventos, produção de material promocional, *websites*, visitas educacionais para a imprensa e *fam trips* para operadores, entre outros (ITP, 2006; Turismo de Portugal, 2007). Enquanto técnica de comunicação, conjugando atenção e persuasão (Lumsdon, 1997; Brochand et.al., 1999), a publicidade tem como objetivo tornar algo conhecido nos seus melhores aspetos para obter aceitação do público, através de conteúdo verbal ou pictórico, informativo e persuasivo, designando a qualidade do que é público, divulgado, difundido (Casteleiro, 2001; Houaiss, 2003). Todavia, “a publicidade é hoje muito mais do que tornar público um produto, uma ideia, um serviço. Visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor” (Brochand et.al., 1999, p. 23).

Nascida com a revolução industrial, a mais popular forma de publicidade terá sido o pregão, seguindo-se o cartaz e, posteriormente, o anúncio de imprensa (Brochand et.al., 1999). Ao longo do tempo, assiste-se a uma mudança de paradigma nesta técnica de comunicação: se inicialmente se destacavam as propriedades dos produtos, rapidamente os anúncios publicitários associaram o consumo desses produtos a idealizações e estilos de vida – “essa tendência tem feito incrementar e aprimorar o uso de signos por parte dos responsáveis pela conceção das mensagens (predominantemente visuais) publicitárias, atribuindo-lhe um carácter simbólico que conta mais do que o próprio elemento efetivamente representado. É neste quadro que o papel do Estado na produção de conteúdos significantes para materiais de promoção para o seu produto (neste caso, o território que administra, e os fins almejados) tem também de ser perspectivado. As mensagens não são de todo neutras nos conteúdos que comunicam. São, na verdade bastante carregadas de ideologia, ambicionando definir, entre muitas

outras coisas, como pensamos, o que gostamos, como queremos ser, ou onde queremos ir passar férias, com quem, porquê e com que objetivo” (Aurindo, 2006, p. 30 e 31).

Assim, o território comunicacional da publicidade (e, de modo mais lato, o da promoção) regista um alargamento da sua influência para outros domínios do agir sociocultural: “a publicidade, e de uma forma geral toda a comunicação promocional, suportada agora por potentes estruturas tecnológicas de disseminação e de inculcação de mensagens, passa a assumir-se como um dispositivo de produção e de hegemonia cultural” (Camilo, 2010, p. 254). Enquanto uma das comunicações de massa com maior impacto na sociedade, a publicidade, na sua dimensão simbólica e cultural, “veicula valores sociais (...) simplifica e tipifica a realidade. A publicidade encerra em si, deste modo, um campo de influência social muito forte” (Pereira e Veríssimo, 2004, p. 16). Agente de socialização, transfere significados e representações do mundo, assumindo-se como um dos vários códigos sociais com capacidade para alterar perceções e estilos de vida. A publicidade, enquanto parte integrante do desenvolvimento económico e peça fundamental do consumismo (Pereira e Veríssimo, 2004), é um dos instrumentos com capacidade de produzir mudanças de atitudes (Bojanic, 1991).

Emergindo do sistema capitalista, a publicidade tornou-se um símbolo cultural da sociedade de consumo, instrumento poderoso de persuasão ao serviço do *marketing*, centra-se agora no consumidor em detrimento do produto, dando relevo a todos os fatores que exerçam influência no indivíduo (Pereira e Veríssimo, 2004). “A publicidade transformou-se numa ferramenta comercial que proporciona critérios de escolha ao consumidor, para que tome as suas decisões, sejam elas de natureza utilitária, afetiva ou social. Ao mesmo tempo tornou-se numa ‘arte’ de exercer ação psicológica” (Pereira e Veríssimo, 2004, p. 24 e 25), marcada por uma linguagem muito própria, onde os “discursos são veículos de ideologias, as ideologias são veículos de poder” (Voase, 2006, p. 287). A publicidade vende significados, valores, imagens, conceitos, acabando por se constituir numa força educacional da sociedade (Pereira e Veríssimo, 2004), “ferramenta poderosa na criação de sentido e na formação de culturas, identidades e comportamentos” (Campelo, Aitken e Gnoth, 2011, p. 3).

As imagens publicitárias invadem o quotidiano com uma densidade de mensagens visuais, numa espécie de fabrico do fascínio (Berger et. al., 1980), particularmente na área do turismo, onde o “produto turístico revela contornos particularmente específicos, na medida em que é constituído com base numa

multiplicidade de recursos que tem de ser convertido num único produto, coerente e sedutor, passível de ser comercializado e consumido” (Conceição, 1998, p. 69). Assim, e tal como defende John Urry (2002), a linguagem publicitária é um dos principais instrumentos de interpretação do real por parte do turista, com a antecipação da experiência de consumo, operado pela divulgação de imagens do destino (Conceição, 1998). A publicidade é, então, uma ferramenta que aumenta a consciência da existência dos destinos (Brigs, 1999), retratando o lugar na sua forma ontológica – a retórica visual não serve só para informar e persuadir, cria significados e constrói argumentos (Campelo, Aitken e Gnoth, 2011). A publicidade turística, enquanto discurso ou representação, é um sistema construído com interpretações – precede a realidade (D’Hautesserre, 2011), potencia a dimensão imaginativa (Delfín, 2009) e contribui para atenuar as incertezas do turista (Meethan, 2006).

### **1.2.2. A importância do elemento visual no turismo**

Considerando a importância do visual e/ou da imagem nos vários domínios da vida pública atual, mas em particular na área do turismo em que o elemento visual impera, deparamo-nos com a iconografia<sup>4</sup> turística, “produzindo e reproduzindo identidades, e onde o espaço, o lugar e o território, ocupam posição de destaque” (Aurindo, 2006, p. 17), com a promoção turística, o *marketing* e a publicidade dos destinos turísticos, onde o papel da imagem é central, sempre sedutora, envolvente, apelativa, de forma a influenciar as perceções e as escolhas dos turistas. Mas deparamo-nos igualmente com o que John Urry (2002) designa por ‘*the tourist gaze*’, ou seja, os ‘olhares dos turistas’ ou o ‘olhar turístico’, referindo-se à natureza fundamentalmente visual da experiência do turista: o que é mostrado, o que é dado a ver, o que é realmente visto no local e o que dele se regista (especialmente através de fotografias).

O visual destaca-se, assim, como elemento relevante de análise, começando a ganhar importância, em particular, na discussão antropológica<sup>5</sup>, onde passam a ser os próprios elementos da cultura visual objeto de interesse científico. No entanto, tem de

---

<sup>4</sup> Iconografia como ‘representação visual de símbolos e imagens’ e ‘material pictórico relacionado ou que ilustra um tema’ in HOUAISS, António et.al. – *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Temas e Debates, 2003.

<sup>5</sup> O ‘gaze visual’ é geralmente associado ao turismo de massas pelo que, e dada a sua alegada futilidade, não foi durante algum tempo valorizado pelos académicos; a Antropologia do Turismo, e em particular a Antropologia Visual, são subdisciplinas que não observam unanimidade na validade da sua aplicação (Silva, 2006).

ser levado em consideração o facto de as imagens serem “simplificações de ideias mais complexas; representam a soma de crenças, atitudes, impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto” (Nadeau *et al.*, 2008, p. 84). No caso da prática turística, as imagens podem ser estruturas de conhecimento usadas como atalhos mentais no processamento da informação, na influência para a tomada de decisão e no próprio comportamento dos turistas (Nadeau *et al.*, 2008). Historicamente, o século XX foi apelidado como o ‘século do visual’, um período em que o olhar<sup>6</sup> ganhou centralidade nas sociedades ocidentais – dá-se o primado da visão, o oculo-centrismo: preponderância atribuída à visão sobre os demais sentidos, sendo considerado o mais nobre de todos, o mais rigoroso e fidedigno dos instrumentos de medição sensorial entre o ser humano e o ambiente físico (Aurindo, 2006; Urry e Crawshaw, 1995). Assim, e com o domínio da cultura visual no mundo moderno, a imagem apresenta uma notável capacidade para referenciar coisas, pessoas e lugares do mundo real que surgem como inquestionáveis (Robinson e Picard, 2009).

O registo visual sempre foi considerado como uma cópia da realidade, em particular a fotografia, pela objetivação do real e pela rápida difusão, foi um dos desenvolvimentos que permitiram processos de massificação e de circulação de conhecimento pelo mundo, tornando-se um pilar da modernidade, quer pela própria tecnologia, quer como meio de documentação. Na transição da sociedade industrial para a sociedade de consumo, a imagem torna-se um elemento fundamental para a comercialização dos produtos, bens e serviços (Aurindo, 2006). Os discursos relativos à viagem estão “saturados de metáforas oculares” (Urry e Crawshaw, 1995, p. 58), sendo a fotografia o exemplo do poder do pensamento oculo-cêntrico. A fotografia, enquanto espelho da realidade, é legitimada também pela aparente autenticidade que resulta da captura *in situ*, transmitindo segurança e veracidade do que é real, facto que lhe concedeu um papel crucial na promoção turística que se quer ‘verdadeira’ e ‘segura’ – não obstante os recentes desenvolvimentos tecnológicos de manipulação de imagens que vieram abalar o predomínio da certeza, dando lugar à dúvida (Aurindo, 2006).

As imagens fotográficas transformaram-se numa espécie de moeda corrente, fazendo parte das ‘economias dos signos’ da indústria do turismo onde funcionam como

---

<sup>6</sup> Olhar: ‘exercício do sentido da visão’; ‘realizar a análise, a avaliação de alguma coisa’; ‘procurar informação’; ‘fazer leitura’; ‘forma de interpretar’ in HOUAISS, António et.al. – *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Temas e Debates, 2003.

projeções de partes do mundo para outras partes do mundo<sup>7</sup> (Urry e Crawshaw, 1995; Robinson e Picard, 2009). A fotografia turística, enquanto modo de ver socialmente construído, tem diversas dimensões sociais, por exemplo, o trabalho dos fotógrafos tem de ser aqui considerado, no sentido de serem ‘semioticistas’ hábeis e influentes criadores de imagens reprodutoras de uma ideologia dominante: eles conhecem os signos e os símbolos capazes de dar origem a imagens vendáveis (Urry e Crawshaw, 1999). As imagens turísticas, reproduzidas massivamente, formulam e institucionalizam ‘o que é que os turistas veem e como veem’ e também ‘o que conhecem e o que compreendem daquilo que veem’ (Albers e James, 1988). A iconografia turística é a atividade que faz com que os produtos turísticos sejam ‘vendáveis’, imbuindo-os com imagens de evocação de desejos, fazendo com que os turistas escolham visitar um local devido à imagem mental que têm dele (Sternberg, 1997; Aurindo, 2006) – reforça-se, assim, a ideia apresentada por Dean MacCannell (1989) de que os turistas viajam para colecionar imagens e “começam logo no consumo das imagens representadas nos veículos de comunicação turística” (Aurindo, 2006, p. 39). Sendo o turista um colecionador/consumidor de imagens (Ramos, 2010), o critério mais importante para a escolha de um destino turístico é, então, a sua imagem (Pimentel, Pinto e Vieira, 2006).

### **1.3. PROBLEMÁTICA, METODOLOGIA E MODELO DE ANÁLISE**

O turismo é uma das atividades que se encontram mais expostas às mudanças que ocorrem na sociedade em virtude das transformações económicas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas que modificam comportamentos e atitudes, sendo, simultaneamente, a atividade que melhor reflete as transformações da sociedade: “as mudanças sociais alteram o turismo mas este é o espelho da sociedade e reflexo de tudo quanto nela acontece” (Cunha, 2003, p. 87). “Antes de ser uma indústria lucrativa, o turismo surge como um discurso ou um conjunto de discursos: maneiras de olhar, sentir, aprender e representar os territórios” (Vidal e Aurindo, 2010, p. 119). Surge também como elemento formador, de aprendizagem e de conhecimento, em particular “o turismo ‘nacional’ ou ‘interno’ permite a cada cidadão estabelecer uma relação pessoal e íntima com o seu próprio país” (Vidal e Aurindo, 2010, p. 120). O turismo enquanto discurso tem o seu expoente máximo na promoção e publicidade turísticas assentes na

---

<sup>7</sup> Imagem como ‘aquilo que representa uma relação de analogia, de semelhança, simbólica ou real’ in HOUAISS, António et.al. – *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Temas e Debates, 2003.

representação dos lugares, produto de um espaço/tempo, impregnado de elementos da cultura visual (Aurindo, 2006).

Atualmente, a publicidade invadiu o espaço comunicacional, deixando de ser apenas “um simples instrumento comercial para anunciar produtos. O sistema comunicacional publicitário constitui-se como uma profunda e complexa instância produtora de normas, valores, estilos de vida, comportamentos sociais que conformam a vida pública e a sociedade. (...) A publicidade ‘fabrica’ cultura, ideologia, padrões de comportamentos individuais e coletivos” (Pereira e Veríssimo, 2004, p. 9). Enquanto universo de representações simbólicas, a publicidade “não é apenas um vetor determinante para a análise do sistema económico, mas como sistema comunicacional, constitui-se campo de análise e compreensão da própria cultura onde circula” (Pereira e Veríssimo, 2004, p. 9 e 10). A publicidade faz uso de argumentos lógico-emocionais que edificam sentido e ligação com os consumidores, estruturando mensagens fortes, sedutoras e apelativas (Pereira e Veríssimo, 2004). Por outro lado, o apelo ao lazer/prazer assume-se como o corolário dos apelos ao consumismo, onde a publicidade é “um precioso barómetro e instrumento de análise da nossa cultura” (Miranda e Alexandre, 2004, p. 201).

Considerando o acima apresentado e o exposto no presente capítulo 1 sobre turismo e comunicação, nomeadamente nos pontos 1.1. (turismo, prática turística e turismo interno) e 1.2. (*marketing*, promoção e publicidade), assume-se como principal objetivo desta investigação, além de se constituir como um trabalho de enquadramento geral e uma sistematização, ser um possível contributo para futuras análises da promoção turística portuguesa realizada pelos organismos oficiais ao longo de quase duas décadas. Sendo essencial definir um método na investigação “cujo objetivo seja compreender mais profundamente e interpretar mais acertadamente os fenómenos da vida coletiva” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 16), como forma de progredir em direção a um objetivo, várias decisões foram tomadas, caminhos escolhidos e outros abandonados. Deste modo, devido aos constrangimentos impostos pelo fator tempo para a realização desta tese no prazo estipulado, juntamente com o fato de não poder analisar a totalidade dos documentos encontrados na fase da investigação sobre as campanhas de promoção turística portuguesas, quer pela quantidade quer pela impossibilidade de conseguir obter elementos comuns de análise das campanhas internas e externas,

considerando também o foco desta investigação, optou-se pela análise das campanhas turísticas internas.

Assim, apresenta-se um possível pressuposto de análise, uma base para um modelo de investigação (que possa futuramente ser desenvolvido), assente na análise do discurso publicitário, aplicado aos anúncios da imprensa escrita das campanhas de promoção turística interna. Na impossibilidade de desenvolver este modelo e de o aplicar à totalidade das campanhas (internas e externas) e dos meios de comunicação utilizados pela publicidade, devido, tal como referido anteriormente, à quantidade dos materiais, acesso aos mesmos e disponibilidade de tempo necessário para a sua recolha, sistematização e análise, é desejável o aprofundamento futuro dos conteúdos apresentados, alargando o âmbito ao nível dos meios/suportes utilizados e da promoção externa. Sendo a problemática a “maneira de interrogar os fenómenos estudados” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 89), considera-se que a análise do discurso publicitário aplicada à publicidade das campanhas de promoção turística interna pode fornecer pistas de análise e contribuir para a formulação de várias hipóteses de investigação futura e indagações que convergem num objetivo único de conhecer e interpretar a promoção turística interna oficial (realizada pelos organismos centrais, excluindo a promoção das regiões realizada pelos organismos regionais e pelas empresas ou associações de carácter privado). Pretende-se, então, descodificar o discurso turístico tentando perceber o que é que se pode inferir da mensagem transmitida aos portugueses, quais as suas principais características e elementos valorizados – apresentam-se os principais elementos caracterizadores da promoção turística interna, de forma a poder inferir os argumentos que espoletam os portugueses a valorizar o seu país, escolhendo-o como destino preferencial de férias. Resumidamente, será analisada a forma como Portugal é comunicado nas campanhas de promoção interna, apresentando interpretações possíveis dos conteúdos (texto/imagem) contidos na publicidade.

Devido à necessidade de “circunscrever o campo das análises empíricas no espaço, geográfico e social, e no tempo” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 157), no que respeita ao período de análise, foi considerado de 1993 a 2011, pelo fato de se ter verificado<sup>8</sup> que é a partir da década de 90 do século XX que se definem as bases para a construção de uma imagem coerente e renovada de Portugal e a respetiva estratégia de

---

<sup>8</sup> Depois de realizada investigação sobre a institucionalização/promoção do turismo português referida no Capítulo 2.

promoção. Depois de alguns anos de indefinição e de fragmentação de competências a nível institucional, é a partir de 1992, quando as competências ao nível da promoção são transferidas para o *ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal*, que se verifica a construção de uma imagem coesa de Portugal. Assim, alinhadas nessa estratégia de comunicação coerente, surgem as campanhas de promoção turística internas e externas. Considera-se também relevante realizar aqui uma breve referência histórica ao turismo nacional e às instituições da administração pública, em particular no período em estudo, bem como a sistematização e descrição das campanhas de promoção turística dirigidas ao mercado interno (como complemento, por se considerar um elemento essencial para a sistematização que aqui se pretende fazer, as campanhas de promoção turística externa encontram-se descritas no Anexo VI, página 97).

Relativamente à metodologia, foi utilizada a investigação bibliográfica e pesquisa documental numa primeira fase; numa segunda fase, tendo-se verificado que os anúncios publicitários constituíam o suporte comum e o mais utilizado nas campanhas de promoção turística, foi utilizada a análise do discurso publicitário, traduzindo os conteúdos desses textos/imagens em interpretações contextualizadas. “O lugar ocupado pela análise de conteúdo na investigação social é cada vez maior, nomeadamente porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p. 227). Assim, a análise do discurso publicitário foi aplicada ao *corpus* que é constituído pelos 76 anúncios publicitários das campanhas internas de promoção turística, publicados na imprensa escrita<sup>9</sup>. A análise do discurso publicitário permite descrever, objetiva e sistematicamente, o conteúdo, não se limita a considerar a mensagem como resultado de um ato comercial e produto de consumo. Assim, esta caracterização da promoção turística interna que aqui se propõe, tendo em consideração a complexidade e o carácter dinâmico do tema em estudo, é essencialmente exploratória, levantando em pormenor apenas algumas das questões que o fenómeno suscita, abandonando muitas outras a possíveis reflexões futuras. O próprio modelo de análise constitui uma possibilidade, com potencialidade para ser aprofundado.

---

<sup>9</sup> A escolha deste meio de comunicação social justifica-se pelo facto de, além de ser o mais acessível ao nível da pesquisa documental, é também o único elemento comum de análise em todas as campanhas (além de existirem também anúncios publicitários para televisão, para rádio e, posteriormente para internet, estes não são comuns a todas as campanhas).

### 1.3.1. Definição dos Elementos de Análise

Os critérios de análise são definidos com base quer no estudo do *corpus*, através da observação prévia dos anúncios, quer nas leituras realizadas da literatura sobre a análise do discurso publicitário, selecionados e adaptados às características do estudo e dos anúncios que, posteriormente dão origem às grelhas e análise. Nestas procura-se uma caracterização sumária e uma descrição sintética dos elementos fundamentais de cada um dos conteúdos (texto e imagem), destacando os elementos centrais que foram usados na construção das mensagens publicitárias. A análise dos 76 anúncios publicitários das campanhas de promoção interna incide assim sobre três vertentes. Uma primeira vertente de caracterização geral, sendo analisados o formato, a composição, as cores e o conteúdo ou temática principal. A segunda vertente de análise debruça-se sobre a componente não-verbal, ou seja, a imagem, ao nível do tipo, da quantidade, do espaço ocupado, da distribuição, do contexto espacial e identificação, bem como das personagens. A terceira vertente de análise diz respeito à caracterização da componente verbal, ou seja, o texto, ao nível da presença e tipo de textos, do *slogan*, do tipo de discurso e de linguagem, das suas funções e da análise lexical. Por fim, tenta-se realizar uma aproximação aos valores associados ou transmitidos pela promoção turística dirigida aos portugueses. De seguida, apresentam-se e explicam-se os critérios de análise que são aplicados aos 76 anúncios publicitários (que podem ser vistos na totalidade no Anexo IX, página 111, e as grelhas de análise no Anexo X, página 187).

#### Caraterização geral

**Formato** – Nesta categoria analisa-se o tipo de formato utilizado nos anúncios (vertical ou horizontal). De acordo com Martín (2002), o formato expressa a proporção que existe entre os lados vertical e horizontal de um suporte retangular, sendo o formato vertical predominante na imprensa escrita.

**Composição** – Relativamente à composição dos anúncios, são identificados os principais elementos que os constituem: a presença de texto e/ou imagem, de *slogan*, de logotipo e a relação entre os mesmos. A composição, tal como refere Martín (2002), é a organização e distribuição dos vários elementos visuais num anúncio, de acordo com critérios estéticos, ou seja, é a forma de trabalhar os vários elementos icónicos para que o resultado final seja atraente, impactante, lógico, com coerência gráfica e semântica,

tendo em conta os focos de atração e o equilíbrio interno (Martín, 2002). A composição “é também uma operação semiótica pois com ela pode conseguir-se um sentido novo” (Eguizábal, 2005, p. 70). Para Pinto (1997), a associação entre texto e imagem constitui uma combinação funcional, existindo numa relação complementar, “no sentido em que as palavras se incorporam, como um fragmento, dentro de um sistema mais geral” (Pinto, 1997, p. 154). No entanto, e tal como refere Dann (1996), a linguagem do turismo assenta em fotografias que ‘falam’ por si só. Para que a identificação visual fique completa, o logotipo surge como um símbolo, uma espécie de marca para que o recetor reconheça prestígio e credibilidade à fonte de informação (Guzmán, 1993; Martín, 2002).

**Análise Cromática** – Nesta categoria são verificadas as cores predominantes nos anúncios. “Na publicidade a cor é um dos elementos com maior complexidade plástica. É antes de tudo uma experiência sensorial e, por isso, importante na composição de um anúncio. Atrai a atenção do consumidor e contribui para a criação do espaço plástico da representação” (Medeiros, 2004). Carregada de informação, a cor, tal como afirma Medeiros (2004), apresenta significados convencionalmente aceites: “existem cores alegres, tristes, vibrantes ou apagadas. No campo da publicidade a sua escolha nunca é um ato gratuito, já que as cores são usadas para exprimir conceitos ou sentimentos e ajudar a passar o conteúdo emocional da mensagem” (Medeiros, 2004, p. 90). Para Villafañe e Mínguez (2009), a cor ajuda a dar movimento e ritmo a uma imagem fixa e, de acordo com Martín (2002), ela é um elemento primordial numa mensagem icónica. Além disto, a cor surge como um dos mecanismos mais comuns de sedução do consumidor (Conceição, 1998), adquirindo significado de acordo com o contexto cultural e geográfico (Heller, 2004), sendo um elemento que tem associada uma elevada carga cultural (Villafañe e Mínguez, 2009).

**Conteúdo/Temática Principal** – Uma vez que os anúncios se destinam a persuadir os portugueses a realizarem férias no seu país, pretende-se verificar, ao nível do destino, se Portugal é comunicado como um todo ou regionalmente (utilizada a divisão territorial NUT II – Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal: Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira). Paralelamente, é importante verificar o tema dos anúncios, ou seja, que produto turístico é comunicado (agregaram-se temas/áreas essenciais sobre as quais assenta a promoção turística, que

decorrem das leituras realizadas, da observação dos anúncios e do PENT<sup>10</sup> e que surgiram como evidentes: cultura, património, gastronomia, natureza, desporto e aventura, saúde, bem-estar e relax).

### **Caraterização da componente não-verbal – Imagem**

A publicidade é um composto, constituída por texto/imagem, onde a sua interligação permite chegar a diferentes significações e onde ambas são necessárias para dar forma ao significado: o texto indica, designa, relata, argumenta; a imagem representa, mostra, demonstra, convence (Medeiros, 2004). O texto pode simplificar, ampliar, contrariar, confirmar – ajuda a definir os diferentes significados que o ligam à imagem, sendo esta um utensílio de transposição, de análise, de interpretação, à semelhança da língua. No entanto, tal como afirma Rodrigues (1999), apesar de “estarmos rodeados de uma profusão considerável de imagens, averiguar a sua significação não é tarefa fácil nem completamente isenta de riscos. (...) Ao contrário dos discursos, que se desenrolam ao longo de uma linha temporal, as imagens desdobram-se perante o olhar num espaço de representação visual; a sua perceção não segue por isso uma linha de orientação obrigatória, mas permite uma multiplicidade de pontos de vista” (Rodrigues, 1999, p. 121). Enquanto componente principal do anúncio publicitário, a imagem transmite o real literal (Rosales, 2001), em particular a fotografia, que tem valor testemunhal, de veracidade (Eguizábal, 2005), sendo mais imediata a sua apreensão (Dyer, 1990).

**Tipo de Imagem, Quantidade, Espaço Ocupado e Distribuição** – Para a caraterização da componente não-verbal tornou-se evidente, em primeiro lugar, analisar o tipo de imagem dos anúncios publicitários, ou seja, a utilização de fotografias ou de ilustrações/desenhos/grafismo. Isto porque no discurso turístico, “a fotografia permite uma maior familiarização com o destino por parte do futuro turista e, fundamentalmente, opera a materialização e antecipação do sonho proposto, elemento essencial para a comercialização de um produto que só será verdadeiramente reconhecido *a posteriori*. A linguagem visual possibilita ainda uma comunicação mais rápida e eficaz, permitindo (e estimulando) uma multiplicidade de associações simbólicas indispensáveis à constituição do produto turístico enquanto objeto de consumo *extra-ordinário*” (Conceição, 1998, p. 73). Por outro lado, de acordo com

---

<sup>10</sup> TURISMO DE PORTUGAL – *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P./Ministério da Economia e Inovação, 2007.

Rodrigues (1999), “a imagem fotográfica como que petrifica, imobilizando para sempre ou, se quisermos, imortalizando, um determinado momento ou instante da realidade. De ocasional e fugidia, a realidade, ao ser fotografada, adquire por conseguinte uma nova natureza, uma essência cristalizada no instantâneo que a película fixa para sempre e à qual podemos voltar sempre que quisermos” (Rodrigues, 1999, p. 124). A fotografia pode contribuir para uma comunicação visual eficaz, pois constitui uma imagem de grande realismo e de fácil perceção (Gomes, 1994). Tudo isto vai ao encontro das funções da imagem na promoção turística ao nível da fixação de uma realidade pré-existente e da construção da própria realidade (Rodrigues, 1999), permitindo a imagem uma “interpretação muito mais livre do que qualquer sequência linguística” (Romero, 2005, p. 84). Em segundo lugar, é analisada a quantidade de imagens utilizada em cada anúncio publicitário, bem como o espaço por elas ocupado e a sua distribuição na publicidade, sendo que, de acordo com Martín (2002), um dos modos mais habituais de apresentação da imagem é o completo.

**Contexto Espacial e Identificação** – Ao nível do contexto espacial, são distinguidos os espaços interiores, exteriores e ficcionais (construídos). Relativamente ao exterior, tornou-se evidente caracterizar o tipo de espaço (urbano, rural – natureza, paisagem, montanha – ou praia/mar), bem como a sua identificação através da designação escrita no próprio anúncio (região, cidade, vila, aldeia). De acordo com Pereira e Veríssimo (2004), analisar o contexto espacial é importante, uma vez que este situa o recetor, mostrando a realidade social com a qual se pode identificar, além de enquadrar o conteúdo das mensagens, sendo os cenários referências espaciais e temporais. A caracterização espacial, ou seja, os lugares e contextos da ação conferem-lhe significado, contribuindo para reforçar os valores que se pretendem transmitir (Medeiros, 2004), tendo, assim, uma função referencial (Martín, 2002). “O espaço é uma dimensão de análise, importante para a descodificação da publicidade. É ele que permite dar forma aos conteúdos da publicidade contextualizando-os através do local onde decorre a ação, quer tenham ou não personagens. Ao enquadrar os conteúdos da publicidade, está a contribuir para ajudar a construir o imaginário do público-alvo, condicionando a atividade percetiva fornecendo-lhe orientações imagéticas. O espaço não se remete aos aspetos decorativos, atribui significados aos lugares, valorando-os.” (Observatório da Publicidade, 2005, p. 44).

**Personagens** – Para a caracterização das personagens tornou-se evidente realizá-la de acordo com o género, faixa etária (juniores, adultos, seniores), tipo (pessoa comum ou pessoa famosa) e das relações sociais ou interação (individual ou grupo). Segundo Pereira e Veríssimo (2004), as personagens são “colocadas na mensagem publicitária para terem um efeito de modelagem, que leve os consumidores a identificarem-se com elas e/ou imitarem os seus comportamentos” (Pereira e Veríssimo, 2004, p. 68) e podem desempenhar papéis de testemunho, de perito, de influenciador, particularmente se forem personagens reconhecidas pelo público-alvo. As personagens, além de serem um suporte para a narrativa, representam modelos de ser e de estar, “são veículos para promover a identificação, transportam valores e refletem atitudes (...). Neste processo discursivo, a presença, ou não, de personagens na imagem possui outros sentidos. Por exemplo, quando numa mensagem surge apenas uma personagem, esta presença responde ao ‘individualismo de massas’, à necessidade de personalização que o consumidor de hoje sente e exige. Quando surgem em grupos, promovem os valores da convivialidade e de sociabilidade” (Pereira e Veríssimo, 2004, p. 182). Do mesmo modo, para Medeiros (2004), as personagens são elementos fundamentais da mensagem que suportam a transformação do produto em símbolo, peças-chave no processo de identificação, “uma vez que na publicidade elas representam o objeto de desejo e encarnam o *Eu* consumidor que de uma forma narcisista se revê nelas. A personagem desempenha assim o papel de reflexo” (Medeiros, 2004, p. 77). Assim, o anúncio publicitário tende a *figurativizar* o destinatário (Volli, 2004), sendo as personagens vitais para veicular mecanismos de influência, fornecendo modelos para a construção da identidade social (Rosales, 2001) – a publicidade sem personagens fica mais pobre, perdendo a sua componente social e afetiva, dando mais relevo ao cognitivo e informacional (Observatório da Publicidade, 2003). De notar que, tal como explica Martín (2002), a utilização de pessoas comuns faz com que o recetor se reconheça nelas, aumentando a sensação de realidade e proximidade, particularmente em situações de interação (Rosales, 2001); já a presença de pessoas famosas incute significado à mensagem com conotações e associações às qualidades da personagem (Martín, 2002).

### **Caraterização da componente verbal – Texto**

**Tipo de Textos** – No que respeita ao tipo de textos, é verificado se as mensagens publicitárias incluem textos curtos (*slogan*) ou textos mais longos e

argumentativos. Pinto (1997) constata que a “componente linguística do texto publicitário é corresponsável, a par da componente gráfica e imagética, pelo poder persuasor destas mensagens” (Pinto, 1997, p. 14). A linguagem verbal desempenha uma função argumentativa central, uma vez que o discurso publicitário deve ser criativo e constantemente inovador: “uma pequena solução textual pode concentrar uma força persuasiva enorme, sendo eficaz na chamada de atenção e no efeito de memorização, duas das etapas mais importantes no processo de comunicação publicitário” (Pinto, 1997, p. 12), além de ser um veículo importante de informação (Romero, 2005). A publicidade é o melhor exemplo da “exploração da plasticidade da palavra escrita, fazendo-a desempenhar um papel idêntico ao da imagem, da pintura, do desenho ou mesmo da fotografia” (Rodrigues, 2001, p. 122). A linguagem publicitária possui liberdade sintática, sendo uma “linguagem por definição económica e concisa, de vocação operacional, da qual o melhor exemplo é o *slogan*” (Rosales, 2001, p. 58).

**Slogan** – As características do *slogan* surgiram como elemento de análise: extensão (número de palavras), a utilização de verbos, de adjetivos ou de jogos de palavras. O *slogan* é uma unidade textual que funciona no interior de um conjunto, tem um valor persuasivo forte e explora técnicas de linguagem (Pinto, 1997). Considerando que a linguagem publicitária se caracteriza pela brevidade, simplicidade e concisão (Gómez, 2005), a função básica do *slogan* é a de resumir toda a informação (Guzmán, 1993), devendo ser curto, simples, claro e ativo (Dann, 1996), concentrando a estratégia da mensagem, memorável, impactante e eficaz (Gómez, 2005) – são utilizados verbos e adjetivos (palavras plenas), eliminando todas as palavras acessórias (Reyzábal, 2002). O *slogan* sistematiza em poucas palavras o maior conteúdo semântico possível e, apesar da aparente simplicidade, é um texto bastante elaborado para ter força persuasiva e diferenciar-se através da inovação, ser perdurável e credível (Martín, 2002). Sendo uma mensagem verbal rica em significados, atrativa e, por vezes, divertida, nela coexistem a maior parte das funções da linguagem: fática, apelativa, conotativa, referencial (Reyzábal, 2002). O *slogan* pode funcionar como complemento: “a força da atração da imagem tem por oposição o seu carácter polissémico na interpretação, ou seja, os diversos significados atribuídos podem ser um fator desfavorável para o objetivo do emissor. A imagem necessita pois da palavra para concretizar, ampliar ou modificar o campo dos significados” (Reyzábal, 2002, p. 119).

**Tipo de Discurso** – Para a análise do tipo de discurso, tornou-se evidente estabelecer as categorias de discurso informativo, descritivo, humorístico e sentimental, nostálgico e/ou afetivo. As soluções linguísticas em que assenta uma determinada estratégia publicitária podem ter um alcance cognitivo e argumentativo, sendo determinantes no processo persuasivo (Pinto, 1997). “Daqui advém o sucesso da abordagem humorística em publicidade: um anúncio que nos faz rir – não por o sentirmos como ridículo – é um anúncio que conquistou a nossa simpatia. Um anúncio que nos envolve numa charada ou num enigma para descobrir é um anúncio divertido, que cativou o nosso interesse” (Pinto, 1997, p. 191).

**Funções do texto** – As funções do texto são analisadas em relação à imagem, ou seja, se o texto funciona como identificação, como apoio ou complemento, como antecipação ou como ancoragem. “A relação que se estabelece entre o texto e a imagem é, na maioria dos casos, uma relação de explicitação e/ou de ênfase, onde este não mais faz do que amplificar um conjunto de conotações já incluídas na fotografia, embora existam também casos em que o texto introduz significados inteiramente novos na imagem” (Rosales, 2001, p. 75). De acordo com Martín (2002), a função identificadora é a mais simples mas ao mesmo tempo a mais relevante; a função de apoio, onde o texto complementa o significado da imagem, reforça e oferece novos significados; a função antecipadora apenas no caso de existir uma continuidade de anúncios que posteriormente lhe darão resposta; por fim, a função âncora restringe os possíveis significados da imagem – o texto concretiza, precisa e delimita o significado icónico (Martín, 2002), ao nível da denotação/significado e da conotação/evocação (Romero, 2005). O texto nas mensagens publicitárias articula-se com a imagem ou a linguagem icónica para formar uma linguagem verbo-icónica, usando, por exemplo, o humor como dispositivo de atenção e de surpresa (Dann, 1996).

**Tipo e características da linguagem** – Relativamente ao tipo de linguagem, estabeleceram-se quatro categorias: apelativa, imperativa, interrogativa e afirmativa/negativa. No que respeita à análise lexical, é verificada a classe gramatical predominante (verbos, adjetivos, advérbios) e os jogos textuais ou a utilização de figuras de estilo. De acordo com Romero (2005), é importante detetar recursos linguísticos na mensagem transmitida, pois são eles que persuadem o recetor, como por exemplo as palavras plenas (portadoras de sentido), como os adjetivos que atribuem qualidades.

**Valores associados/transmitidos** – Nesta categoria, pretende fazer-se a classificação geral dos anúncios publicitários ao nível dos valores associados ou transmitidos na promoção turística, em geral, e do Destino Portugal em particular: hedonismo, inventividade, qualidade, vitalidade e família/amizade. “A análise dos valores expressos nas mensagens procura dar conta, de forma necessariamente breve e descritiva, das temáticas centrais presentes na argumentação do anúncio. Isto é procura-se detetar os valores sociais que mais se destacam no conjunto da narrativa, no sentido de identificar os traços culturais que são acionados pela publicidade na sua argumentação apelativa. A publicidade cria valores ou limita-se a espelhar os valores existentes na sociedade?” (Rosales, 2001, p. 103). De acordo com Martín (2002), a força de um anúncio reside naquilo que não se vê, pois uma parte da mensagem dirige-se aos desejos e impulsos inconscientes dos indivíduos, sendo que toda a mensagem é portadora de valores que lhe conferem significado – “os valores são crenças e pressupostos básicos que orientam a ação e o julgamento das pessoas nas suas inserções sociais” (Observatório da Publicidade, 2003, p. 57). “Tanto a cultura como os valores são elementos que determinam atitudes e padrões de comportamentos específicos” (Miranda e Alexandre, 2004, p. 108), sendo que no discurso publicitário estão subjacentes valores que orientam para o prazer, para a felicidade e para a liberdade, remetendo para uma dimensão hedonista da vida (Observatório da Publicidade, 2003) - os anúncios publicitários são mensagens com uma forte carga de valores (Martín, 2002). Para Miranda e Alexandre (2004), os valores “são elementos extremamente significativos para compreender a cultura de uma determinada sociedade (...) são crenças e pressupostos básicos que guiam a ação e os julgamentos dos indivíduos” (Miranda e Alexandre, 2004, p. 95 e 96).

## 2. A PROMOÇÃO TURÍSTICA EM PORTUGAL

Neste capítulo, pretende realizar-se uma breve viagem sobre as instituições promotoras do turismo, desde os primeiros passos da organização turística até à construção e afirmação de Portugal como destino turístico. Isto porque, para compreender a comunicação turística produzida e veiculada ao longo do tempo, é necessário conhecer as instituições e as circunstâncias em que foi produzida. Assim, esta viagem cronológica é uma sistematização das instituições responsáveis pelo desenvolvimento do turismo e da promoção turística de Portugal, conjugada com breves alusões aos aspetos políticos, económicos, históricos e sociais mais relevantes que marcaram o rumo de Portugal enquanto destino turístico. Pretende-se, aqui, apresentar, de forma contextualizada, as fases e as mudanças ocorridas na administração pública do turismo em Portugal. Deste modo, o principal objetivo é perceber quais os vários contextos em que se enquadra a atividade de promoção turística, sendo uma das responsabilidades institucionais a projeção da imagem de Portugal (interna e externa).

### 2.1. BREVE RESUMO HISTÓRICO: DE 1900 A 1990

De 1911 até ao final da década de 40: esta viagem inicia-se em maio de 1911, aquando da realização, em Lisboa, do *IV Congresso Internacional de Turismo*, organizado pela *Sociedade de Propaganda de Portugal*, em Lisboa (Pina, 1998), evento que deu o mote para a fundação do primeiro organismo oficial, a *Repartição de Turismo*. Integrada no *Ministério do Fomento*, “era ao tempo o terceiro órgão oficial criado num país europeu” (Marques, 2000, p. 536), numa época em que o turismo se baseava nas estâncias termais para o turismo interno, e nas regiões da Madeira e de Lisboa para o turismo internacional, estando a promoção, até à data, a cargo da *Sociedade de Propaganda de Portugal*, uma organização de iniciativa privada estabelecida em 1906, que “teve papel de relevo no desbravar dos caminhos da promoção turística a nível internacional e ação meritória no desenvolvimento de iniciativas com vista a criar condições capazes de dinamizarem os investimentos turísticos” (Cunha, 2006, p. 79).

Durante a década de 20, verificam-se os primeiros sinais de desenvolvimento ao nível do turismo, como por exemplo a melhoria da rede viária e a expansão no uso do

automóvel, a implementação dos primeiros serviços de transporte aéreo (Lopes e Gamboa, 2001). Também a partir desta década se desperta para a necessidade da promoção internacional – inicia-se a prática da representação de Portugal nas Exposições Universais e Internacionais (Lopes e Gamboa, 2001; Aurindo, 2006). Paralelamente, as *Casas de Portugal*<sup>11</sup> são um dos principais veículos de promoção da imagem de Portugal, papel que será mantido até 1974, reforçando, assim, a estrutura promocional no estrangeiro, fundamental para o desenvolvimento do turismo internacional (Pina, 1988; Maia, 2005). Posteriormente, como consequência do envolvimento na I Grande Guerra, as atividades turísticas direcionam-se para o ainda escasso turismo interno, permanecendo a falta de organização da atividade turística em Portugal (Brito, 2003; Aurindo, 2006). Consta-se que até 1932 a implantação da República tem implicações diversas e, a partir de 1933, assiste-se ao início do regime do *Estado Novo* e à consequente Constituição: “estes dois momentos marcarão a história sociocultural portuguesa, sobretudo pelos impactos provocados no prevalecimento de um estado autoritário sobre um estado que constitucionalmente se apresenta também como estado democrático” (Aurindo, 2006, p. 13).

No regime do *Estado Novo*, instituem-se as restrições nos domínios da liberdade de expressão, reunião e de associação, nos direitos e garantias dos cidadãos, na repressão das manifestações culturais e artísticas, a par das temidas influências externas, promovendo o isolamento do país (Pina, 1988; Brito, 2003). Em 1933, é criado o *Secretariado de Propaganda Nacional* (SPN), que irá promover a consolidação do regime ditatorial e a implementação de medidas de controlo ideológico. Durante o regime ditatorial, surgem algumas personalidades de vulto, destacando-se António Ferro (com a sua *Política do Espírito*), que marcará o desenvolvimento da atividade turística em Portugal, em particular no que respeita à imagem veiculada pela promoção/propaganda turística (Pina, 1988; Lopes e Gamboa, 2001). Assim, “a valorização de Portugal passava pela aposta nos recursos de carácter popular, constituindo uma alternativa aos destinos turísticos mais eruditos e cosmopolitas em desenvolvimento na Europa (...). A imagem de Portugal então irá construir-se com base na tipicidade das vilas e aldeias portuguesas, no artesanato, no folclore, na hospitalidade

---

<sup>11</sup> A partir de 1931, o *Ministério dos Negócios Estrangeiros* substitui, em Paris, o anterior *Bureau de Renseignements* pela *Casa de Portugal*, seguindo-se Londres, Antuérpia, em 1933, e Nova Iorque, em 1939 (Pina, 1988).

dos portugueses e na gastronomia nacional” (Cabaço, 2009, p. 31), aproveitou-se o potencial do turismo e da cultura para a glorificação da nacionalidade.

Uma década depois, em 1944, o *Secretariado de Propaganda Nacional (SPN)* passa a designar-se *Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI)*, organismo que vai centralizar todas as ações de formação da imagem de unidade do regime, em particular através da propaganda política, e que se encontra na dependência da *Presidência do Conselho* (Pina, 1988; Brito, 2003). Tem António Ferro como diretor-geral, até 1949, que considerava o turismo ‘fonte de riqueza e poesia’<sup>12</sup>, ao contrário do Presidente do *Conselho*, António Salazar, que o via como ‘um pouco da alma do povo que se vendia’ (Domingues, 2000, p. 29). “O SNI integrava ainda os Serviços de Censura, a Imprensa, a Emissora Nacional de Radiodifusão e a Inspeção de Espetáculos, controlando desta forma todos os serviços relacionados com a comunicação institucional e as iniciativas culturais” (Cabaço, 2009, p. 31). Deste modo, procurava construir-se uma imagem de coesão nacional, utilizando a propaganda para conferir coerência ao regime político e ideológico (Brito, 2003). Marcantes foram também as consequências do pós II guerra, período que viria a ser marcado pelo crescimento económico e transformações sociais e políticas a vários níveis, com uma consciencialização sobre a importância do turismo<sup>13</sup>.

Da década de 50 até ao 25 de abril de 1974: “no início da década de 50, com os países europeus em plena recuperação da profunda crise económica e social em que haviam caído durante a guerra, inicia-se uma nova era para o turismo” (Cunha, 2006, p. 82), apesar de Portugal ser uma sociedade profundamente atrasada, quando comparada com a maior parte dos países europeus (Newbery, 2000). O primeiro sinal dá-se em 1950, com o afastamento de António Ferro e consequente diminuição do papel do SNI, sendo uma década de continuação, retomando a apetência para o desenvolvimento da imagem interna – escolha do Galo de Barcelos para símbolo turístico nacional (Pina, 1988). No entanto, vai crescendo uma nova perspetiva, alertando para a necessidade de serem criadas condições institucionais para o fomento do turismo, uma vez que

---

<sup>12</sup> Título de um livro de António Ferro, editado em 1949: *Turismo, fonte de riqueza e de poesia*.

<sup>13</sup> Fator determinante para a consciencialização sobre a importância do turismo é a tendência europeia de proliferação dos “livros de viagens, novo género literário a que os grandes escritores dão origem, influencia alguns dos mais ilustres escritores portugueses que sobre elas escrevem com mestria: Almeida Garret, Eça de Queirós, Ramalho Ortigão e Alexandre Herculano” (Cunha, 2010, p. 129). Outras publicações acompanham esta tendência: em 1916, a *Revista de Turismo*; em 1924, a publicação do *Guia de Portugal*; em 1941, a revista *Panorama – Revista Portuguesa de Arte e Turismo* e, 1943, o primeiro *Guia Campista de Portugal* (Congresso do Centenário, 2011).

“politicamente, Portugal começava a ficar isolado internacionalmente e o turismo constituía uma forma de promover a sua imagem política, além de se lhe reconhecer a sua importância económica, sobretudo, pelas receitas externas que proporcionava” (Cunha, 2006, p. 83). Na década de 50, verifica-se ainda que o setor do turismo ganhou dimensão política e social, muito devido à consciencialização sobre os benefícios que poderiam ocorrer para Portugal, tendo, para isso, contribuído o rápido desenvolvimento da rede viária, do setor dos transportes, o crescimento da hotelaria e o aparecimento de operadores e agências de viagens, com a vontade de acompanhar o desenvolvimento turístico que se registava na Europa (Pina, 1988; Aurindo, 2006). Em 1955, Marcello Caetano é nomeado Ministro da *Presidência do Conselho* e implementa medidas que conferiram uma nova orientação para o setor do turismo: criado o *Fundo de Turismo* (em 1956) para conceder apoios financeiros a empresas turísticas, para impulsionar a construção e a melhoria de equipamentos e infraestruturas; as atividades das agências de viagens, do *rent-a-car*, dos parques de campismo e do jogo foram regulamentadas (Pina, 1989; Lopes e Gamboa, 2001).

Na década de 60, verifica-se um abrir do país ao exterior e um desenvolvimento do turismo, consequência da “consolidação da recuperação económica dos países industrializados afetados pela guerra e o *boom* económico que se lhe seguiu, permitindo a generalização do automóvel e das férias pagas, associado ao desenvolvimento explosivo do transporte aéreo (...). A localização geográfica, as condições climatéricas e os preços praticados começaram a atrair para Portugal correntes turísticas cada vez mais importantes e, em 1964, ultrapassou-se, pela primeira vez, o milhão de entradas de estrangeiros” (Cunha, 2006, p. 85). A nível internacional, foi só na *Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais*, em Roma (1963), que foram esboçadas as bases para uma política mundial para o turismo, dado o desenvolvimento desta atividade e a necessidade de harmonização das políticas e estruturas institucionais (Aurindo, 2006).

É criada, em 1968, a *Direção-Geral do Turismo* (DGT), na dependência da *Secretaria de Estado da Informação e do Turismo* (Brito, 2011) que “teria como competências a expansão nacional do setor, o aproveitamento e a valorização dos recursos turísticos, a coordenação dos órgãos locais para a promoção de Portugal

enquanto destino turístico no país e no estrangeiro<sup>14</sup> e o fomento, orientação e fiscalização das atividades turísticas e das profissões diretamente ligadas ao setor. Começa-se a evidenciar uma despolitização do turismo, sendo considerado mais como uma atividade económica e menos como um meio de veicular a imagem do regime e da nação” (Cabaço, 2009, p. 40). É o primeiro sinal da importância do turismo, a par da inclusão nos Planos de Fomento, considerado como setor estratégico de crescimento económico, assumindo uma dimensão nacional<sup>15</sup> (Pina, 1998; Brito, 2003).

Em 1973, as entradas de estrangeiros ultrapassam os 4 milhões, sendo que, “pela primeira vez, as dormidas de estrangeiros na hotelaria ultrapassam as dormidas de nacionais alterando-se, simultaneamente, a estrutura da procura externa: a Alemanha, a Espanha, a França, o Reino Unido e os Estados Unidos da América passam as ser os primeiros clientes de Portugal” (Cunha, 2006, p. 87). As receitas ultrapassavam os 13 milhões de contos, “dando apreciável ajuda ao equilíbrio da balança de pagamentos” (Santos, 1989, p. 111), pois não se pode esquecer que “seria a partir desta atividade que se obteria uma importante fonte de rendimentos que compensava a quebra de receitas provenientes das colónias, provocada pelo início da Guerra Colonial, em 1961” (Aurindo, 2006, p. 121).

De 25 de abril de 1974 até finais da década de 80: a revolução do 25 de abril teve consequências profundas em todos os setores da sociedade portuguesa e, por exemplo, o turismo “que registara um crescimento muito acelerado desde princípios da década de 60 até 1975 (principalmente no Algarve), começou a conhecer um abrandamento do seu crescimento desde então” (Leão, 1989, p. 222). Nos anos seguintes, registou-se um abrandamento do turismo internacional paralelamente com uma aposta no turismo nacional que, com a conquista dos direitos sociais, torna-se agora mais acessível para as classes mais desfavorecidas (Brito, 2003). O turismo é declarado, pelo Primeiro-Ministro do VI Governo provisório, Pinheiro de Azevedo, como atividade privada e prioritária (Aurindo, 2006; Cabaço, 2009). Ao nível da promoção, o IV Plano de Fomento (1974-1979) define que a promoção turística passa a

---

<sup>14</sup> Na década de 70, a *Direção-Geral do Turismo* dá início a uma “intensa campanha de *marketing* do país, que visa, em grande medida, a procura interna, mas que pretende igualmente fornecer uma mais moderna imagem de Portugal no estrangeiro. Para a história fica o *slogan* criado por Artur Agostinho: ‘*Há sempre um Portugal desconhecido que espera por si*’” (Aurindo, 2006, p. 124).

<sup>15</sup> O turismo passou a ser incluído como área de desenvolvimento nos Planos de Fomento I (1953-1958), II (1959-1964), Plano Intercalar de Fomento (1965-1967), III (1968-1973) e IV (1974-1979) (Brito, 2003).

ser o domínio prioritário de atuação, de modo a aumentar o saldo da balança turística (Brito, 2011).<sup>16</sup> “A promoção turística deverá constituir o instrumento fulcral de um plano de *marketing* integrado, que se tornará indispensável pôr em prática para que a evolução do turismo passe a depender muito menos de fatores externos, de intervenção aleatória e efeitos conjunturais imprevisíveis. (...) A palavra «propaganda» é esquecida, retoma-se «publicidade», já utilizada por Fernando Pessoa, e, finalmente, «promoção turística», mas ainda não se fala da imagem de Portugal como Destino Turístico” (Brito, 2011, p. 182).

Contudo, foi só a partir da década de 80 que se estruturou uma política setorial com o objetivo de estimular a procura e a oferta, começando a desenhar-se o *Plano Nacional de Turismo*, que só será implementado a partir de 1986 (Brito, 2003). Ao nível da administração central, a grande prioridade era a uniformização da promoção turística, pois havia a necessidade de construir uma imagem coerente de Portugal. “Com este objetivo em mente, os *Serviços de Promoção da Direcção-Geral do Turismo* organizaram uma campanha promocional, já com contornos de ação concertada de *marketing*, para difundir uma imagem moderna do país. A flor do girassol viria a ser adotada como logotipo da *Direcção-Geral do Turismo* e conseqüentemente como símbolo do turismo, eliminando-se a utilização do Galo de Barcelos, adotado na década de 1950 e que persistia numa grande parte dos materiais” (Cabaço, 2009, p. 43). Verifica-se, então, uma transformação nas práticas de divulgação: “Portugal passou a ser promovido enquanto país moderno e cosmopolita, procurando afastar-se, institucionalmente, do estereótipo associado ao Galo de Barcelos” (Aurindo, 2006, p. 126). Paralelamente, depois da concentração no triângulo Lisboa, Algarve e Madeira, passa agora a considerar-se outros destinos regionais, quer para o turismo externo quer para o interno (Cabaço, 2009; Lopes e Gamboa, 2001).

A década de 80, apesar das contenções orçamentais e do abrandamento nas ações promocionais, fica marcada pela necessidade de romper com as imagens promocionais do passado e apostar na construção de uma nova imagem do país (Cabaço, 2009), que “embora não tenha efeitos imediatos na imagética do destino promovido, irá construir uma alteração no conceito associado à política de promoção turística” (Aurindo, 2006, p. 14). Assim, a promoção turística passa a estar claramente

---

<sup>16</sup> A título de exemplo, em 1984, as receitas em divisas geradas pelo turismo contribuíram com cerca de 4,5% para o Produto Interno Bruto (DGT, 1985).

individualizada aquando da criação, em 1986, do *Instituto de Promoção Turística* (IPT), que tinha por missão divulgar Portugal no país e no estrangeiro (Cabaço, 2009). Consequentemente, a função de promoção sai da DGT, mantendo este organismo as outras competências. A criação do primeiro organismo unicamente vocacionado para o *marketing* turístico assume-se como sendo o reconhecimento formal, institucional e político da necessidade e da importância que a área da promoção tem no turismo, considerando que à data se ambicionava “que Portugal deixasse de ser para a Europa uma colónia de férias a baixo preço.” (Aurindo, 2006, p. 126).

Verifica-se que o ano de 1986 fica marcado pela criação do IPT, reconhecendo a importância da promoção para esta atividade, e pela entrada na então *Comunidade Económica Europeia* (CEE), que reposiciona Portugal em todos os domínios (Cunha, 2003). A dimensão internacional criada pela adesão de Portugal à CEE tem implicações profundas na atividade turística: “a maior parte das medidas mais significativas que são tomadas a partir do período de pré-adesão resultam de inspiração ou imposição comunitária e têm muitas vezes o seu apoio financeiro” (Brito, 2003, p. 855). Como consequência, em meados da década de 80, é ultrapassada a fasquia dos 10 milhões de visitantes estrangeiros e, no início da década de 90, Portugal vai ocupar uma posição de relevo no contexto turístico, sendo integrado no grupo dos 15 destinos turísticos mais importantes (Aurindo, 2006). A década de 90 marca a afirmação de Portugal no mapa turístico europeu e mundial, com um crescimento de qualidade, passando o turismo a ser politicamente encarado como fator fundamental para o desenvolvimento do país, tendência que se acentua na primeira década do século XXI.

## **2.2. AS INSTITUIÇÕES E A PROMOÇÃO TURÍSTICA: DE 1990 A 2011**

A década de 90 inicia-se com a celebração do *Ano Europeu do Turismo*: “pretendia assim a CEE promover o conhecimento das culturas e o modo de vida dos cidadãos dos Estados Membros, encorajar as viagens sem fronteiras dentro da comunidade e promover a Europa como destino turístico prioritário” (Lopes e Gamboa, 2001, p. 36). De destacar que “a nível comunitário, o início da década fica assinalado pelo *Tratado de Maastricht* negociado na cimeira dessa mesma cidade em finais de 1991 e aprovado em 1992, o qual instituía a União Europeia e dava nova ambição à integração europeia. Do ponto de vista económico, o mais importante referia-se à decisão de realizar a moeda única” (Newbery, 2000, p. 29). Ao nível nacional, e no

âmbito do setor do turismo, no início da década de 90, é publicado o *Livro Branco do Turismo*, pelo *Ministério do Comércio e Turismo*, em 1991, documento que definiu, além do enquadramento internacional, agora tão evidente devido à integração de Portugal na União Europeia, uma estratégia de desenvolvimento e as perspetivas de evolução dos mercados turísticos (Brito, 2003). A partir daqui, Portugal deveria, então, ser apresentado como “«país onde apetece viver» (...) e «país de contrastes» com uma grande diversidade de oferta turística disponível a curtas distâncias. «País litoral», «país de hospitalidade» e «país de descoberta pessoal» são outros pontos fortes da imagem a difundir” (Cabaço, 2009, p. 49). Assim, as campanhas promocionais de Portugal deveriam “evidenciar os valores da cultura portuguesa, como a hospitalidade, a simpatia, as festividades religiosas, a forte ligação ao mar e o encontro de culturas distintas, assim como os aspetos artísticos que integram o simbolismo histórico” (Cabaço, 2009, p. 50). A atividade turística continua, agora mais do que em qualquer outro momento, a ser considerada como estratégica para Portugal, sendo a promoção turística a área chave para a projeção internacional de Portugal na década de 90.

### **2.2.1. ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal**

Em 1992, o IPT é extinto, sendo as suas atribuições e competências ao nível da promoção transferidas para o *ICEP – Instituto do Comércio Externo de Portugal*, aproveitando a rede internacional de delegações, completando as valências da promoção externa da imagem de Portugal que eram já realizadas na área do comércio e do investimento (Newbery, 2000; Cabaço, 2009). O instituto passa a designar-se *ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal*<sup>17</sup> (Newbery, 2000), sob a tutela do *Ministério do Comércio e Turismo*. Passa, assim, a haver uma única entidade a coordenar e a executar a política de promoção do país no estrangeiro, nos domínios do comércio externo, investimento internacional e turismo, com os benefícios daí decorrentes para a divulgação da imagem global do país (Brito, 2003).

De realçar que a escolha deste instituto para acolher a área de promoção turística é estratégica e determinante: aquando da sua criação, em 1949, com o nome de *Fundo de Fomento de Exportação*, a sua missão é já orientada para a promoção de Portugal nos mercados externos, “utilizando o valioso capital de uma rede de Delegações construída ao longo de 50 anos, verdadeiras ‘antenas’ de Portugal em mais de quarenta países”

---

<sup>17</sup> A partir daqui, para simplificar a designação, utilizar-se-á apenas a abreviatura ICEP.

(Newbery, 2000, p. 51). Inicialmente, a competência da promoção desenvolvia-se apenas na área dos produtos para exportação, sendo posteriormente adicionadas as áreas do investimento estrangeiro, em 1989, e do turismo, em 1992, completando, assim, um conjunto de áreas que estabelece a ligação da economia nacional ao exterior. Consequentemente, o ICEP, no âmbito da promoção externa, tem agora de implementar uma estratégia concertada para “apresentar Portugal no Exterior como nação competente e competitiva, tarefa tanto mais difícil e exigente se pensarmos que o país partiu de um patamar de desenvolvimento muito baixo, que lhe deu no exterior um perfil difuso e sem brilho próprio” (Newbery, 2000, p. 51). Deste modo, a reunião das três áreas de atividade económica – Comércio Internacional, Investimento Estrangeiro e Turismo – foi realizada considerando que “o consumidor final podia agora ser simultaneamente um turista, um investidor e um cliente de produtos portugueses” (Newbery, 2000, p. 83).

Na área do turismo, o ICEP tinha como principal objetivo “promover Portugal como destino turístico, orientando-o sobretudo para os mercados externos, através da implementação, coordenação e apoio a ações publicitárias, de divulgação e promoção dos produtos e regiões turísticas nacionais, contribuindo, desta forma, para a consolidação e desenvolvimento da imagem global de Portugal” (Laginha, 1996). No mercado interno, a “ação do ICEP está vocacionada para a criação e desenvolvimento de hábitos sustentados de consumo de férias em Portugal, como componente da qualidade de vida dos cidadãos e fator regularizador da ocupação, no tempo e no espaço, dos equipamentos turísticos” (Laginha, 1996). Dada a proliferação de entidades a nível regional, herança das décadas anteriores, o ICEP será a entidade responsável pela uniformização da imagem e da comunicação do destino Portugal (país e regiões).

É a partir daqui que “começa a ser elaborada uma nova estratégia para o turismo português” (Brito, 2003, p. 899), não só pelo fato de a administração da atividade turística estar, pela primeira vez, interligada ao comércio e à promoção externa (Aurindo, 2006), mas também por se desenvolver um grande esforço para promover Portugal no estrangeiro de forma coordenada (Newbery, 2000; Cabaço, 2009). Resultante destas mudanças e prioridades, a renovação da imagem de Portugal era inevitável, não só pelas alterações nas características da procura e da oferta turísticas, mas também para se romper definitivamente com os modelos definidos durante as décadas de 70 e 80 (Cabaço, 2009). Em 1992, pela primeira vez, foi realizado um

estudo de avaliação da perceção internacional sobre Portugal, tendo sido posteriormente definido um plano de aplicação da nova estratégia e da renovação da imagem daí decorrente<sup>18</sup>. O ICEP será responsável, na década de 90, pela realização de campanhas de promoção turística memoráveis, que contribuíram para alterar a imagem de Portugal, interna e internacionalmente, e que marcaram a sua identidade<sup>19</sup>. É também a partir da década de 90 que a dinamização do mercado interno passa a ser uma prioridade, com o conseqüente aumento das taxas de gozo de férias e das estadas de curta duração (Brito, 2011). É com o ICEP que o turismo interno deixa de ser um subproduto do turismo internacional, pois a competitividade dos destinos turísticos passa a ser entendida não só em relação à procura externa mas também à interna, uma vez que, da mesma forma que compete ao Estado promover a imagem internacional, também lhe compete estimular os residentes a passarem férias no próprio país<sup>20</sup> (Cunha, 2006). A percentagem da população que se desloca para passar férias aumentou, o que levou a política turística a criar “condições suscetíveis de reter o turista nacional, isto é, de o levar a preferir os produtos turísticos nacionais em alternativa aos do estrangeiro” (Cunha, 2006, p. 97).

Constata-se que Portugal experimenta, na década de 90, um dos “períodos mais brilhantes de projeção no estrangeiro” (Lopes e Gamboa, 2001, p. 36), não só através das campanhas de promoção realizadas, mas sobretudo devido à participação de Portugal em certames e exposições internacionais, cuja continuidade já se anunciava com a Exposição Mundial de 1998 (Newbery, 2000). “Próximo do ano 2000, Portugal era o 18.º destino turístico no ranking mundial e 12.º na Europa, representando economicamente 8% do PIB e cerca de 500 mil postos de trabalho, direta ou indiretamente” (Cabaço: 2009, p. 53). Assim, nesta década, o setor dos serviços, em particular o do turismo, regista crescimentos elevados, contribuindo não só para a terciarização da economia, mas também para a alteração dos padrões de consumo (Newbery, 2000), o que para muito ajudou a entrada em circulação do Euro (2002) ou eventos marcantes como a realização do Campeonato Europeu de Futebol em 2004.

---

<sup>18</sup> Os estudos de estratégia e definição da identidade de Portugal são abordados nos Anexos II, III, IV e V (página 89 à 96).

<sup>19</sup> As campanhas de promoção turística nacionais são abordadas no Capítulo 3.

<sup>20</sup> Foi ainda durante a década de 90 que as “áreas promocionais foram reorganizadas com o objetivo de agrupar a oferta de forma mais coerente sob uma grande marca, Portugal. Surgem assim o Porto e Norte de Portugal, Beiras, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira” (Cabaço, 2009, p. 54).

### **2.2.2. ITP – Instituto de Turismo de Portugal**

Institucionalmente, na primeira década do século XXI, registam-se algumas alterações: o ano de 2004 fica marcado pela transferência de competências relativas à promoção interna e externa do turismo nacional do ICEP para o recém-criado *ITP – Instituto de Turismo de Portugal*<sup>21</sup> (ITP – Relatório de Atividades, 2004). Integrado no *Ministério da Economia e da Inovação*, o ITP veio substituir o então IFT (*Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo*, criado em 1999, sucedâneo do *Fundo de Turismo* criado em 1956), vendo as suas competências reforçadas: além do investimento, do apoio à modernização e ao desenvolvimento empresarial e infraestrutural do setor, tem também como responsabilidade a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico (ITP – Relatório de Atividades, 2003 e 2004). Pode afirmar-se que a criação do ITP tinha já em vista a futura reorganização institucional das áreas com competências no turismo, com a concentração num único organismo, o que aconteceu passados três anos. Ainda durante a década de 90, mas principalmente na primeira década do século XXI, o desenvolvimento do turismo português e as políticas de turismo são influenciados pela aplicação das políticas comunitárias: a liberalização do transporte aéreo, o Espaço Schengen e a moeda Euro inauguram uma nova era na mobilidade intraeuropeia; os padrões de qualidade de serviço em diversas atividades turísticas obedecem aos critérios comunitários; exigências ambientais reforçam a legislação nacional; a informação e a defesa do consumidor são reforçadas (Brito, 2011).

### **2.2.3. Turismo de Portugal, I.P.**

Em 2006, é apresentado o *Plano Estratégico Nacional do Turismo* (PENT) que, por um lado, define a estratégia de desenvolvimento turístico de Portugal para os anos dessa década e da seguinte e, por outro lado, orienta a atividade da entidade pública central do setor então criada: o *Turismo de Portugal, I.P.*<sup>22</sup> Assim, e no âmbito do *Programa de Reestruturação da Administração do Estado (PRACE)*, é publicado, em outubro de 2006, um decreto-lei que cria uma única estrutura pública dirigida à promoção do desenvolvimento turístico, integrando os organismos, até então, existentes (Cunha, 2009): ITP, DGT, IFT e *Inspeção-Geral de Jogos*. O *Turismo de Portugal*, que inicia funções em maio de 2007 e que se mantém atualmente, é, então, o resultado da

---

<sup>21</sup> A partir daqui, para simplificar a designação, utilizar-se-á apenas a abreviatura ITP.

<sup>22</sup> A partir daqui, para simplificar a designação, utilizar-se-á apenas *Turismo de Portugal*.

fusão de quatro organismos, entretanto extintos, concentrando, assim, todas as competências na área do turismo da Administração Central (Brito, 2011).

Com um horizonte definido até 2015, o PENT - *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, executado pelo *Turismo de Portugal* a partir de 2007, propõe uma visão para o turismo nacional, onde Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, “alavancado numa proposta de valor suportada em características distintas e inovadoras” (Brito, 2011, p. 146). Este documento estratégico “sintetiza as conclusões do diagnóstico, objetivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o setor” (Turismo de Portugal, 2007, p. 5): apesar de ser um dos principais setores da economia portuguesa (11% do PIB em 2004), “Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional, e está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira), sendo ainda afetado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas” (Turismo de Portugal, 2007, p. 5).

Deste modo, a proposta/visão para Portugal assenta na qualificação e competitividade da oferta, apostando nos fatores que diferenciam o país dos destinos concorrentes: “*Clima e Luz, História, Cultura e Tradição, Hospitalidade e Diversidade Concentrada* – e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – *Autenticidade Moderna, Segurança e Qualidade Competitiva*” (Turismo de Portugal, 2007, p. 5). O PENT estabelece ainda uma nova geografia da oferta turística, criando Polos de Desenvolvimento Turístico (Douro, Serra da Estrela, Oeste, Litoral Alentejano e Alqueva), a par dos destinos Porto e Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira<sup>23</sup>. Estabelece também 10 produtos turísticos estratégicos, assentes nas condições climatéricas e nos recursos naturais e culturais, considerados como ‘matérias-primas’, a saber: *Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-Estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos* (Turismo de Portugal, 2007). Decorridos quatro anos, em 2011, é apresentada uma proposta para a revisão dos objetivos e estratégias do PENT, que terá continuidade nos anos 2012/2013, decorrente da necessidade de adaptação ao período de instabilidade financeira e ao crescimento moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal (Turismo de Portugal, 2012).

---

<sup>23</sup> A nível regional outras entidades tinham também responsabilidades em matéria de turismo, como por exemplo as Câmaras Municipais, as Juntas de Turismo e as Regiões de Turismo que, ao longo do tempo, contribuíram para o desenvolvimento local/regional do turismo (Brito, 2003).

### 3. AS CAMPANHAS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DE 1993 A 2011

Seguidamente à viagem cronológica, realizada no capítulo anterior, sobre as instituições responsáveis pela promoção do turismo em Portugal, apresenta-se, no presente capítulo, a comunicação produzida por essas mesmas instituições, no que respeita às campanhas de promoção turística interna. Destacam-se aqui as instituições com responsabilidade em matéria de promoção turística e que foram constituídas a partir da década de 90 do século XX: o ICEP, em 1992, posteriormente o ITP, em 2004, e o *Turismo de Portugal*, em 2007 – são estas três instituições as responsáveis por colocar em prática ações de comunicação determinantes para a projeção e afirmação de Portugal como destino turístico. Em particular, destaca-se a ação do ICEP enquanto instituição que organiza, sistematiza, define e uniformiza a promoção turística de Portugal: depois da realização de estudos de diagnóstico sobre a imagem do país e das mensagens promocionais transmitidas, estrutura e implementa uma estratégia ao nível da promoção, onde a construção de uma identidade e a uniformização da comunicação turística são aspetos cruciais que vão permitir ao ICEP realizar ações concertadas de comunicação, *marketing* e publicidade que, a partir de 1993 e ao longo de mais de uma década, têm o seu expoente máximo nas campanhas de promoção turística, algumas delas memoráveis.

Até à integração da competência da promoção turística no ICEP, em 1992, as instituições oficiais com competência na área do turismo desenvolveram promoção turística caracterizada pela dispersão de imagens e de informação. Esta situação pode ser compreendida à luz das constantes mudanças e indefinições acerca do setor do turismo em Portugal ao longo do século XX que, tal como se pode verificar no capítulo anterior, assistiu-se à proliferação de instituições ao nível da administração central, bem como da própria organização regional e local, o que espoletou a dispersão referida anteriormente. De destacar também o facto de, tal como foi referido no capítulo 1, as áreas do *marketing* e da publicidade se terem desenvolvido a nível mundial, a partir da segunda metade do século XX, resultado das transformações sociais e políticas, mas principalmente da evolução do sistema económico, culminando na sociedade de consumo, onde gradualmente a publicidade vai tomar o lugar anteriormente ocupado pela propaganda (Pereira e Veríssimo, 2004). Portugal não fica indiferente a estas

transformações na área do *marketing*, sendo a partir de meados da década de 80, aprofundando-se na década de 90, que terão reflexo na promoção oficial do país.

Assim, o objetivo deste capítulo é apresentar a promoção turística oficial de Portugal desde que esta assumiu contornos de ações concertadas de *marketing*, o que aconteceu a partir de 1992, com o ICEP a liderar este processo decisivo e marcante na divulgação da imagem de Portugal<sup>24</sup>. Assim, neste capítulo é realizada a análise descritiva das 7 campanhas de promoção turística interna efetuadas pelos três organismos públicos enunciados anteriormente, sistematizando os conceitos e objetivos subjacentes, bem como as principais características. Contudo, embora não seja o principal foco de abordagem desta tese, considera-se necessário realizar a descrição das 15 campanhas de promoção externa realizadas de 1994 a 2011, não só pela quantidade e importância, mas também pelas especificidades e relação com as campanhas de promoção interna. Considera-se também necessário fazê-lo para que fique aqui realizada a sistematização global das campanhas de promoção turística no período em análise, permitindo ter um enquadramento mais completo do tema em análise – a descrição das 15 campanhas de promoção externa é realizada no Anexo VI, página 97.

Anteriormente à descrição das campanhas, no sentido de compreender a sua evolução, os conceitos e os objetivos subjacentes, apresentam-se os momentos decisivos ao nível da definição, da conceção e da implementação da imagem e da identidade, que qualificam a promoção turística de Portugal (externa e interna): em 1992 foi constituída e implementada uma identidade para o turismo, baseada numa ideia central, que caracterizou a promoção do destino, bem como toda a comunicação; assiste-se, posteriormente, em 2004 e em 2007, à evolução dessa identidade – estes momentos de definição da identidade (ou de *branding*, na designação atual) têm reflexos nas campanhas de publicidade, uma vez que constituem as ações mais visíveis do conceito global que é a promoção turística<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Tal como já tinha sido referido anteriormente, no capítulo 1, a análise centra-se na promoção turística de Portugal enquanto destino turístico realizada pela administração pública central. Assim, exclui-se a promoção realizada pelas entidades locais e regionais (que ao longo do período em análise se foram constituindo, reorganizando ou desaparecendo), pela impossibilidade de reunir o vasto conjunto de materiais promocionais de cada instituição/região, bem como toda a publicidade realizada por entidades do setor privado

<sup>25</sup> A exposição realizada neste capítulo tem como principais fontes as informações internas disponibilizadas pelo Departamento de Comunicação e Imagem da Direção de Apoio à Venda do *Turismo de Portugal, I.P.* e os materiais recolhidos no Centro de Documentação desse Instituto.

### 3.1. IDENTIDADE, ESTRATÉGIA E PROMOÇÃO

É a partir de 1992, quando a área da promoção turística é integrada no ICEP, que a renovação da imagem de Portugal enquanto destino turístico surge como inevitável, já augurada pelo extinto IPT. Considerando o modelo definido durante as décadas de 70 e 80, com o qual era preciso romper, a par da importância estratégica da área do turismo para o país, tendo em conta as receitas e a contribuição para o PIB (Newbery, 2000), era necessário repensar o setor e criar um novo paradigma. Paralelamente, o *marketing* afirma-se na área do turismo como uma atividade fundamental, utilizada para analisar as alterações nos mercados, nos estilos de vida, nas atitudes e nas expectativas, com vista a melhor adequar os produtos, os preços e a distribuição, executando uma promoção mais eficaz (Ministério do Comércio e Turismo, 1991). Era necessário, então, começar a delinear uma visão e utilização concertada das variáveis do *marketing mix* para uma correta, eficaz e eficiente ação promocional. Assim, “urgiu enfrentar o enorme desafio de criar uma Imagem de Portugal e das suas Regiões como destinos turísticos” (Newbery, 2000, p. 194), uma vez que, até à data, e apesar de esforços qualitativos notáveis, Portugal mantinha uma imagem indiferenciada, construída sem método, numa anarquia de imagens díspares, o que resultava numa comunicação pouco estruturada, confusa e inconsistente para os destinatários da mensagem (Wolff Olins, 1992).

Portugal começou a trabalhar a sua imagem turística, de forma científica e consistente, desde 1992, ano em que “foi encomendado à *Wolff Olins*, uma das empresas internacionais de maior renome a nível de *corporate image*, um estudo sobre a perceção de Portugal e, a partir daí, desenvolver os instrumentos necessários à implementação da nova estratégia” (Newbery, 2000, p. 194). A nova estratégia assenta na criação de uma identidade e de uma ideia central para o país: *Portugal, Quando o Atlântico encontra a Europa*<sup>26</sup>. Para além de uma nova imagem visual, foram reforçados os valores a transmitir (história, cultura, país acessível, verde e com bom clima), tendo também sido criado um símbolo para o turismo (logotipo), da autoria do artista plástico José de Guimarães<sup>27</sup> (Wolff Olins, 1992; Newbery, 2000).

---

<sup>26</sup> Ver Anexo II – Criação da Identidade e da Ideia Central de Portugal em 1992: Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa, página 89.

<sup>27</sup> Ver Anexo III – Um símbolo para o Turismo: a criação do logotipo em 1992, página 92.

Pode afirmar-se que 1992 foi um ano de rutura com o passado, no que respeita a objetivos e formas de intervenção ao nível da promoção turística e da imagem de Portugal, onde o ICEP liderou um processo que, à data, foi uma verdadeira revolução na apresentação internacional de Portugal e, ainda hoje, é uma referência no universo do turismo e do *marketing* turístico português. Assim, um dos principais fatores para o reposicionamento de Portugal enquanto destino turístico foi a criação de uma identidade visual forte e constante, cujo objetivo de comunicação era a transmissão de mensagens consistentes, facilitando a compreensão da oferta e, conseqüentemente, uma promoção mais eficaz (ITP, 2006). Passados 12 anos, em 2004, coincidindo com a passagem da competência da promoção turística do ICEP para o ITP, depois de mais de uma década de *Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa*, foi assinalada a necessidade de atualizar a identidade da marca do Destino Portugal, nascendo, assim, a ideia central *Portugal. Profundamente (Go Deeper)*, um conceito assente no mar e na descoberta<sup>28</sup> (ITP, 2006).

As ideias centrais criadas quer em 1992 quer em 2004 (respetivamente *Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa* e *Portugal. Profundamente*) são ações de *branding* do destino Portugal, envolvendo uma marca, uma identidade visual e comunicação de qualidade, mas pretendiam atuar unicamente ao nível da perceção do turista enquanto consumidor. Em 2007, assiste-se à conceção de uma ação de *branding* mas agora ao nível do país, não apenas dirigido à área do turismo, mas com o objetivo de ser transversal, comunicando Portugal como um país inovador. Assim, passados apenas três anos, e pelas mãos do *Turismo de Portugal* (agora responsável pela promoção turística) e pela *AICEP Portugal Global – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal* (sucedânea do antigo ICEP, com a área da internacionalização), surge um novo conceito, uma nova ideia central, da responsabilidade da agência *BBDO: Portugal – Europe's West Coast* ou *Portugal – Costa Oeste da Europa*<sup>29</sup>. Note-se que, desde 1992, e ao longo de quase duas décadas, constata-se que os três trabalhos de *branding*, com definição de novas ideias centrais e identidades (explicados em pormenor nos Anexos II, III, IV e V, página 89 à 96), ocorreram sempre que a competência da promoção turística é transferida para uma nova instituição.

---

<sup>28</sup> Ver Anexo IV – Atualização da identidade em 2004: *Portugal. Profundamente/Go Deeper* (página 93).

<sup>29</sup> Ver Anexo V – Uma nova identidade para o país em 2007: *Portugal – Costa Oeste da Europa/Portugal – Europe's West Coast*, página 95.

Tal como tinha sido já referido no capítulo anterior, foi também no ano de 2007 que foi apresentado o *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, o primeiro documento de referência para o desenvolvimento do turismo nacional, com um horizonte até ao ano 2015, que estabelecia para a área da promoção turística a implementação de “uma abordagem inovadora, comunicando uma proposta de valor diferenciada, atuando por mercado emissor e segmento, conferindo maior enfoque no canal internet, promovendo uma gestão proativa da relação com prescritores e definindo como prioridade o destino Portugal” (*Turismo de Portugal*, 2007, p. 15). A comunicação deveria estar assente nos elementos diferenciadores do destino Portugal e de cada região – *Clima e Luz, História, Cultura e Tradição, Hospitalidade e Diversidade Concentrada* – e ser reforçada através do posicionamento no canal internet, nomeadamente no *site* [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) e, posteriormente para o mercado interno, em [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt) (*Turismo de Portugal*, 2007). A partir da segunda década do século XXI, com a evolução da conjuntura económica internacional, as alterações de comportamento e reação da procura turística face ao ambiente político, económico e social, à escala europeia e mundial, para a promoção turística, mais do que uma identidade ou uma ideia central, é importante o canal de comunicação, tal como referem as revisões/atualizações do *Plano Estratégico Nacional do Turismo* de 2011/2012, potenciando a promoção nas redes sociais *online*. O objetivo é desenvolver um turismo “baseado na qualidade do serviço e competitividade da oferta, alavancado na criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas e tocantes” (*Turismo de Portugal*, 2011 e 2012, p. 13).

De seguida, apresentam-se as 7 campanhas de promoção turística interna<sup>30</sup> realizadas pelo ICEP, pelo ITP e pelo *Turismo de Portugal*, sendo identificadas pela mensagem textual que as caracteriza (assinatura, *slogan* ou *claim*).

### **3.2. CAMPANHAS DE PROMOÇÃO INTERNA 1993-2011**

De 1993 a 2011 foram realizadas 7 campanhas de promoção interna<sup>31</sup>.

#### **3.2.1. *Vá para fora cá dentro* | 1993 – 1997 » Agência Criativa: Young & Rubican**

Esta campanha de promoção interna apelava, num convite inovador, ao aproveitamento dos tempos livres dos portugueses para conhecerem Portugal e “iria

---

<sup>30</sup> Anexos VII e VIII – Quadros Campanhas de Promoção Turística de 1993 – 2011, páginas 109 e 110.

<sup>31</sup> Ver Anexo VIII – Quadros Campanhas de Promoção Turística de 1993 – 2011, página 110.

durar, com as necessárias evoluções, até 1998, utilizando um dos *slogans* que mais se notabilizou em Portugal: *Vá para fora cá dentro*. Pretendeu-se um papel moderador das assimetrias sazonais e regionais da procura interna, promover a repartição de férias, aproveitar os dias de descanso, fins-de-semana, pontes e estabelecer quebras de rotina, num espírito ‘saia do lugar-comum, desligue-se dos problemas quotidianos’, num tom divertido e irreverente, atingindo um *target* familiar. O objetivo era sobretudo dinamizar a procura interna na descoberta das belezas naturais e da cultura portuguesa, a que não era alheia uma maior afetação ao lazer de recursos familiares” (Newbery, 2000, p. 205). Foi orientada para intervir ao nível dos padrões de consumo, apresentando os produtos turísticos portugueses como alternativa à ocupação tradicional dos tempos livres (ICEP, 1993a), com humor e criatividade, despertando nos portugueses a vontade de “romperem com o conceito de ‘férias grandes’ e criarem apetência para, nos curtos tempos de lazer, viajarem no seu país” (Newbery, 2000, p. 230). A estratégia de comunicação, além de despertar a curiosidade, motivar a quebra da rotina e formar novos hábitos, envolvia uma alteração de atitudes e de comportamentos no sentido de os portugueses percecionarem Portugal como uma escolha natural de destino de lazer, reconhecendo o seu potencial turístico (ICEP, 1994).

A campanha *Vá para fora cá dentro* tinha como objetivos subjacentes aumentar a quota de consumo turístico interno, contribuir para uma melhor distribuição sazonal da ocupação na hotelaria e similares, incentivar o planeamento antecipado das férias e a sua repartição por períodos fora da época alta (em particular nos períodos fevereiro/junho e setembro/dezembro); estimular o aumento da despesa média por turista, fazer descobrir e divulgar Portugal, os seus produtos e regiões turísticas (ICEP, 1994). Assim, constituiu-se como que uma espécie de desafio, “contribuindo simultaneamente para a diversificação e renovação da oferta turística portuguesa e para o desenvolvimento regional” (ICEP, 1994a, p. 3). Ao nível dos meios de comunicação, foram desenvolvidos anúncios de imprensa e de televisão<sup>32</sup> e publicidade externa (2 *outdoors*) e anúncios de rádio (vésperas de pontes e férias curtas). A campanha revelou um forte nível de recordação espontânea e foi galardoada com múltiplos prémios

---

<sup>32</sup> Em 1993 foram realizados 4 anúncios de televisão (‘Museus’, ‘Bocejo’, ‘Férias’ e ‘Guia’) e, em 1994, o anúncio ‘Caminhos de Portugal’ com poema de Luís Vaz de Camões sonorizado pela voz de Rui Veloso (ICEP, 1994a e Newbery, 2000).

nacionais e internacionais<sup>33</sup>. “Se inicialmente a campanha de turismo interno visava a ‘criação de um mercado’, com a adesão verificada passou a modelar propostas mais concretas, apontando para destinos e produtos diferenciados dentro do país” (Newbery, 2000, p. 206), registando-se a necessidade de informação mais direcionada. Deste modo, e “estabelecendo uma ligação entre a estratégia de literatura promocional, brochuras nacionais, regionais ou por produtos e a campanha de turismo interno” (Newbery, 2000, p. 206), a partir de 1994, foram editados os *Guias Turísticos*, numa parceria entre o jornal *Expresso* e o ICEP. Estes roteiros turísticos eram um conjunto organizado de sugestões de percursos turísticos que permitiam “ao viajante, no espaço de um fim-de-semana, aprofundar a sua intimidade com o país” (*Expresso – Roteiro de Portugal N.º 1*, 1993, p. 3)<sup>34</sup>.

### **3.2.2. Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina | 1998 - 2000**

» Agência Criativa: McCann-Erikson

Depois do êxito genérico do *Vá para fora cá dentro*, foi detetada a necessidade de evolução do conceito, baseado em sugestões concretas para destinos específicos. Assim, “ao apelo *Vá para fora cá dentro* aliou-se então, em 1998, uma vertente comercial, com o *slogan Escapadinha de 3 dias: a melhor forma de fugir à rotina*, sugerindo a evasão, por exemplo, aos fins-de-semana, saindo de casa, pelo menos, três dias e consumir um produto apelativo e com vantagens concretas e interessantes”. (Newbery, 2000, p. 231). Nesta campanha, com propostas concretas, organizadas em parceria com as regiões de turismo, a mensagem desenvolve-se em torno de dois eixos: a valorização do património nacional, em termos culturais e paisagísticos, mas sobretudo a ‘escapadinha’, um conceito que globalmente gera sensações positivas (descanso, fuga, liberdade e prazer, consubstanciam o universo sensorial) e transmite, de forma imediata e clara, a ideia base da campanha (saída curta, quebra da rotina, miniférias) (ICEP, 1999). Deste modo, “a campanha das ‘Escapadinhas’ começou em 1998, suportada exclusivamente pelo ICEP, com o objetivo da construção da

---

<sup>33</sup> Em 1993, esta campanha venceu 9 prémios: *Grande Prémio e Melhor Fotografia* Troféu Diário de Notícias 93; 2 Anúncios de Imprensa finalistas no *Eurobest 93*; *Melhor Slogan e Melhor Filme* nos *Marketing e Publicidade Awards 1.º Trimestre*; *Melhor Campanha Multimeios* no *Marketing e Publicidade Awards 2.º Trimestre*; *Medalha de Prata - Filme, Medalha de Prata – Campanha Imprensa e 2 Medalhas de Bronze – Anúncios de Imprensa* nos *Mixies 93* (ICEP, 1994 a, p. 38).

<sup>34</sup> Do mesmo modo, foram realizados 26 programas promocionais do turismo interno no canal de televisão *SIC*, também transmitidos na *SIC Internacional*, bem como 13 programas intitulados “Portugal Radical”, dirigidos a um *target* mais jovem e emitidos na *SIC Radical* (ICEP, 1995).

notoriedade do novo conceito, com *spots* de televisão e rádio, e alguns anúncios de imprensa. (...) Em sintonia com as regiões de turismo, o novo conceito promocional para o turismo interno foi aprofundado em 1999, com a divulgação simultânea de mais ofertas de âmbito regional e com reforço de meios para se atingir maior notoriedade e informação ao consumidor sobre cada destino, com a proposta de itinerários, referência a unidades turísticas e hoteleiras, e um ‘pacote’ de sugestões para o cliente que, inclusivamente, beneficiava por vezes de promoções especiais” (Newbery, 2000, p. 231). Com objetivos essencialmente comerciais, a campanha ganhou sinergia promocional com sugestões de itinerários de viagem, alojamento e locais a visitar, ou seja, um produto turístico integrado que se concretizou no Alentejo, na Costa do Estoril e Sintra, no Oeste, no Centro de Portugal e na Costa Azul (Newbery, 2000).

### **3.2.3. Campanha de Motivação – Euro 2004 | 2004 » Agência Criativa: Euro RSCG**

Durante o Euro 2004, a imagem de Portugal associou-se a este acontecimento desportivo, sendo necessário envolver os portugueses na organização e na promoção deste evento de grande projeção internacional. Assim, a campanha de motivação teve como principal objetivo sensibilizar e motivar os portugueses a receberem os turistas e a participarem no Euro 2004, revelando a hospitalidade característica, apelando ao empenho individual e coletivo, estimulando a mobilização, numa atitude de empenho e de tolerância (ITP, 2003a). A comunicação da campanha baseava-se numa espécie de convocatória e de mobilização da sociedade portuguesa para o evento, sensibilizando os portugueses para a importância que este tinha para o país, sendo necessário transmitir aos visitantes que o país tinha outros pontos de interesse além do futebol. Ao nível dos instrumentos de comunicação foram utilizados anúncios de imprensa, publicidade exterior (*mupis* e *outdoors*) e televisão (os anúncios baseavam-se na convocatória feita pelo selecionador nacional, o qual identificava e dignificava os setores críticos para o sucesso do evento). A realização do Euro 2004 foi encarada como uma oportunidade de dar mais visibilidade ao país e afirmar interna e externamente a capacidade de Portugal para a realização de grandes eventos (ITP, 2003a).

### **3.2.4. *Um mundo para descobrir* | 2005** » Agência Criativa: Euro RSCG

Esta é a primeira de duas campanhas promocionais realizadas com a assinatura *Um mundo para descobrir*, uma parceria entre o ITP e a ANRET (*Associação Nacional das Regiões de Turismo*), dirigida ao consumidor final, com vagas de comunicação por antecipação aos principais feriados e fins-de-semana prolongados de 2005. O principal objetivo era estimular a realização de miniférias/fins-de-semana prolongados fora de casa, comunicando, por antecipação, os períodos do ano mais favoráveis à sua realização, apresentando sugestões concretas de programas/itinerários e incentivando à ação (Turismo de Portugal, 2011a). A estratégia de comunicação centrada em sugestões concretas baseava-se em três temas: fim-de-semana romântico (sugestões de visitas a cidades/vilas românticas e percursos pela natureza), fim-de-semana em família (sugestões de museus, parques naturais e temáticos, centros históricos) e fim-de-semana ‘em cheio’ (sugestões de cultura, animação e turismo ativo). Esta campanha foi veiculada na televisão, na imprensa escrita (com anúncios publicitários e folhetos com o conceito criativo baseado na sinalética de ‘saída’) e internet (ITP, 2004a).

### **3.2.5. *Portugal, um mundo para descobrir* | 2006** » Agência Criativa: Euro RSCG

Segunda campanha realizada com a assinatura *Portugal, um mundo para descobrir*, continua a ter como principal objetivo estimular a realização de miniférias/fins-de-semana prolongados fora de casa, comunicando, por antecipação, os períodos do ano mais favoráveis à sua realização. No entanto, a estratégia e o conceito criativo evoluíram em duas vertentes: a utilização de testemunhos de figuras públicas para comunicarem os temas e convidarem os portugueses a (re)descobrir Portugal, fazendo ‘escapadinhas’ e férias no país – tema ‘romance’ associado à fadista Marisa, ‘família’ comunicado pelo treinador de futebol José Mourinho e o tema ‘em cheio’ pelo piloto Tiago Monteiro (Turismo de Portugal, 2011a). A outra vertente comunicacional, além da imprensa, da televisão e da publicidade exterior, foi a internet, com a apresentação do portal [www.escapadinha.com.pt](http://www.escapadinha.com.pt), uma parceria entre o ITP e a ANRET, no qual eram apresentadas as propostas de miniférias a preços abaixo do habitualmente praticado no mercado – de salientar aqui a recuperação do conceito de ‘escapadinha’ utilizado na campanha interna de 1998-2000, usado agora de forma mais abrangente, nomeadamente na apresentação da informação através de um *site* (ITP, 2006b).

### **3.2.6. *Descubra um Portugal maior* | 2009** » Agência Criativa: My Brand

Considerada a maior campanha de promoção turística interna, com um conceito posteriormente alargado a Espanha e ao Brasil, foi também estratégica, perante a crise económica global, apoiando as empresas afetadas pela quebra do poder de compra nos principais mercados emissores. *Descubra um Portugal maior* teve como objetivos gerais estimular os portugueses a passarem férias em Portugal, como alternativa a destinos estrangeiros (Turismo de Portugal, 2011a). O desafio era que os turistas nacionais apreciassem uma crescente e diversificada oferta de Portugal, que refletia a modernidade e a inovação: a campanha promovia as regiões turísticas nacionais através de imagens que mostravam a riqueza patrimonial e paisagística.

Os principais objetivos de comunicação eram apresentar Portugal com uma resposta diversificada, passível de ir ao encontro das necessidades dos portugueses, bem como da sua situação familiar e financeira, transmitindo orgulho no país e mostrando-o como um destino de férias de qualidade, sendo o turismo interno uma boa opção face à conjuntura económica (Turismo de Portugal, 2011a). Os meios utilizados foram a televisão, a imprensa, a rádio, a publicidade no exterior (6.500 *mupis* e *outdoors* em espaços públicos a nível nacional) e no cinema (inserção de *clip* promocional no período que antecede as sessões). No que respeita à internet, além da publicidade *online*, foi apresentado o portal [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt) que, além de uma área reservada aos diferentes destinos nacionais, permitia aos operadores e empresas turísticas disponibilizarem as suas promoções e outros serviços de turismo, com o objetivo de envolver a iniciativa privada na campanha (Turismo de Portugal, 2011a).

### **3.2.7. *Descubra/Escolha Portugal, um país que vale por mil* | 2010 - 2011**

» Agência Criativa: Fuel

A campanha *Descubra Portugal, um país que vale por mil*, em 2010, que evoluiu em 2011 para *Escolha Portugal, um país que vale por mil*, pretendeu realçar a diversidade da oferta nacional, os múltiplos atrativos facilmente acessíveis a todos os cidadãos. Com o objetivo de posicionar Portugal como a primeira opção de férias e fruição de tempos livres dos portugueses, esta campanha representa a evolução do conceito da campanha interna apresentada em 2009, com um *layout* e assinatura reformulados. Os principais objetivos de comunicação foram apresentar Portugal como

um país com uma resposta diversificada, passível de ir ao encontro das necessidades físicas, psíquicas, familiares e financeiras dos portugueses (Turismo de Portugal, 2011a). Com a introdução de um *slogan* que apela à opção concreta por Portugal no momento da seleção do destino de férias, numa abordagem emocional, são evocadas as múltiplas escolhas que Portugal proporciona: múltiplas atividades para todas as preferências. Os meios de comunicação utilizados foram a televisão, a imprensa, a rádio, a publicidade exterior e a internet. Foi também uma campanha de apoio às empresas turísticas: [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt) funcionou como um canal de divulgação das promoções, onde as empresas turísticas portuguesas puderam divulgar as ofertas durante todo o ano, usufruindo principalmente dos períodos de maior pressão da campanha junto dos media ([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)).

#### **4. ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DAS CAMPANHAS DE PROMOÇÃO INTERNA**

Depois de uma breve descrição das campanhas de promoção interna, neste capítulo, será realizada a análise do discurso publicitário. Tal como foi referido e explicado no capítulo 1 (ponto 1.3.), sendo o objetivo iniciar um possível modelo de análise para conhecer e interpretar a promoção turística interna oficial sobre o destino Portugal, a publicidade destacou-se, na fase de pesquisa documental e observação, como um meio eficaz para analisar a mensagem turística dirigida aos portugueses. Posteriormente, restringiu-se a análise aos anúncios publicitários produzidos para a imprensa escrita, considerando que, além de ser um critério razoável para a delimitação do *corpus*, constituem o suporte comum e o mais utilizado nas campanhas de promoção turística – o anúncio “goza do privilégio do papel impresso, o mesmo é dizer, da estabilidade” (Vulli, 2004, p. 22), oferecendo a possibilidade de aprofundamento e de novas leituras, acrescido ao facto de a publicidade áudio e audiovisual apresentar características específicas (Pinto, 1997).

O expoente máximo do discurso turístico é a promoção turística, materializada em grande medida na publicidade que, não só antecipa a viagem mas também é uma forma de comunicação e de persuasão eficaz, veiculadora de cultura, ideologia e padrões de comportamento, constituindo-se como um campo de análise a explorar – a publicidade é simultaneamente objeto, produto e reprodutora de cultura. A publicidade é um dos “fenómenos mais significativos da sociedade contemporânea, uma sociedade dominada pelos grandes meios de comunicação que lhe servem de suporte” (Martín, 2002, p. 15), sendo também uma das principais responsáveis pela atual cultura da imagem, com significações intencionais e carregada de signos, implicando a articulação entre duas linguagens: a verbal e a icónica (Martín, 2002). Por sua vez, Eguizábal (2006) refere que a publicidade é uma espécie de ‘supertexto’, formando uma nova realidade, simultaneamente verbal e visual, remetendo para os incontornáveis campos da semiologia, explorada por Ferdinand de Saussure, e da semiótica, destacando-se os estudos de Charles Sanders Peirce: as linguagens são sistemas de ícones e de signos que adquirem significado de acordo com a relação que estabelecem entre eles (Cook, 2001).

Assim, o discurso publicitário apresenta-se como uma estrutura semiológica mista, permitindo várias amplitudes entre texto e imagem (Adam e Bonhomme, 2000), onde o signo é o elemento básico da comunicação, constituído por forma (significante) e conteúdo (significado) (Martín, 2002). “A publicidade procura essencialmente explorar o signo em que cada objeto se pode converter, conferindo-lhe uma nova identidade distintiva” (Rosales, 2001, p. 58), sendo, por isso, importante compreender em profundidade o texto publicitário – longe de uma simplicidade aparente, o discurso publicitário é bastante complexo, incidindo tanto no campo das ideias como no dos valores (Sinclair, 1987, Martín, 2002). “A publicidade constitui hoje em dia um bom instrumento de análise e compreensão da nossa cultura, uma vez que se tornou num dos mecanismos fundamentais de suporte e manutenção da organização económica e social. Na verdade, a publicidade assume nas sociedades atuais uma dimensão cada vez mais alargada, tocando as mais diversas áreas da vida social e confrontando-nos a todo o momento com ideias e modelos a seguir, não só no campo do consumo, mas também ao nível dos comportamentos, atitudes, escolhas e representações” (Rosales, 2001, p. 51). Deste modo, a comunicação publicitária, além de ser uma mensagem social de influência, é também um mecanismo de construção social da realidade – apesar de ter um objetivo instrumental, a publicidade é sobretudo uma mensagem de estímulo, influenciando os destinatários através de uma retórica semântica, visual e argumentativa construída para o efeito (Rosales, 2001).

Assim, e para estabelecer uma possível leitura que permita conhecer e interpretar a mensagem turística comunicada aos portugueses pelas campanhas de promoção interna, nomeadamente as características da publicidade (anúncios para a imprensa escrita), é aplicada ao *corpus* a metodologia da análise do discurso publicitário tal como referido no capítulo 1, pois permite descrever objetivamente o conteúdo, analisá-lo e traduzi-lo em interpretações possíveis, sendo “uma técnica de investigação adequada para realizar uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa dos conteúdos manifestos da comunicação” (Rosales, 2001, p. 80 e 81). O objetivo é estabelecer parâmetros transversais que permitam uma caracterização e possíveis leituras da mensagem turística, uma vez que “o estudo empírico do conteúdo dos discursos da publicidade não pode ser realizado senão através de um conjunto de aproximações graduais” (Rosales, 2001, p. 77), reforçando, assim, o carácter exploratório deste estudo.

Deste modo, o capítulo 4 é inteiramente dedicado à análise do discurso publicitário dos anúncios de imprensa que constituem o *corpus* desta investigação: total de 76 anúncios publicitários das 7 campanhas internas de promoção turística (de 1993 a 2011), difundidos e publicados pela comunicação social escrita em Portugal (jornais e revistas generalistas e do setor)<sup>35</sup>. A análise é realizada de acordo com os elementos definidos previamente no capítulo 1 (ponto 1.3.), que se tornaram evidentes através da observação do corpus, conjugados com a literatura e os conceitos da análise do discurso publicitário: caracterização geral, caracterização da componente não-verbal – imagem, caracterização da componente verbal – texto e valores associados/transmitidos. São, de seguida, apresentados os resultados obtidos resultantes da análise dos 76 anúncios publicitários das campanhas de promoção interna (ver anexos IX e X, página 111).

#### 4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Da análise dos 76 anúncios publicitários para a imprensa escrita das 7 campanhas de promoção interna realizadas entre 1993 e 2011, destacam-se os resultados que a seguir se apresentam.

##### Caraterização Geral:

##### Formato, Composição, Análise Cromática, Conteúdo/Temática Principal

No que diz respeito ao **formato** dos anúncios, a maior parte encontra-se na vertical, o que corrobora Martín (2002), no sentido de que é o formato predominante na imprensa escrita, indo ao encontro das próprias publicações (revistas/jornais) pela facilidade e imediatez de leitura que proporciona.

Formato	Anúncios   76	%
Vertical	52	68
Horizontal	24	32

No que concerne à **composição** dos anúncios analisados (imagem, texto, logotipo, *slogan* e relação entre texto/imagem), todos são constituídos por imagens e textos, sendo o logotipo do turismo em Portugal uma das imagens sempre presentes

<sup>35</sup> A maior parte dos anúncios publicitários das campanhas de promoção interna foram fornecidos pelo Departamento de Comunicação e Imagem da Direção de Apoio à Venda do Turismo de Portugal. Alguns foram também obtidos através dos manuais de identidade existentes sobre as campanhas e disponíveis no Centro de Documentação do Turismo de Portugal, bem como através da consulta de várias revistas e jornais do setor, nomeadamente a *Publituris*, a *Revista 24 Horas*, a *Revista Comércio e Turismo – ICEP* e a *Revista Expresso – Roteiros de Portugal*.

(com as suas evoluções ao longo do tempo analisado, assumindo-se, tal como referem Guzmán (1993) e Martín (2002), como uma espécie de marca, um símbolo que atesta a qualidade e veracidade do que é comunicado) – a campanha *Descubra um Portugal maior* (2009) confere-lhe um maior destaque no conjunto da composição. O *slogan* está presente na maior parte dos anúncios, à exceção da campanha de motivação para o euro 2004 (uma vez que esta não teve um *slogan* único e específico) e de um anúncio da campanha *Um mundo para descobrir* (2005). Verificou-se que a campanha que confere mais visibilidade ao *slogan* na composição do anúncio é a *Descubra Portugal, um país que vale por mil* em 2010, com a evolução do mesmo, em 2011, para *Escolha Portugal, um país que vale por mil*.

<i>Slogan</i>	Anúncios   76	%
Sim	73	96
Não	3	4

Na relação entre texto/imagem na composição, verifica-se uma predominância da imagem em relação ao texto, na maior parte dos anúncios; nos restantes existe uma proporção igual, ou seja, um equilíbrio entre texto e imagem. O domínio da imagem sobre o texto pode ser compreendido pelo facto de a linguagem do turismo, tal como afirma Dann (1996), assentar sobretudo em imagens que, ao contrário do texto que invoca à razão, apelam à emoção, tornando-se na estrutura central da comunicação turística, substituindo, por vezes, o próprio texto.

Relação entre texto e imagem	Anúncios   76	%
+ Imagem	55	72
+ Texto	0	0
= Proporção	21	28

No que respeita à **análise cromática**, constata-se que as cores mais utilizadas nos anúncios são o azul, o verde, o vermelho e o amarelo, curiosamente as cores utilizadas no logotipo do Turismo de Portugal. Encontram-se também com menor expressão o laranja, o rosa, o castanho, o preto e o branco.

Análise Cromática	Anúncios   76	%
Azul	31	41
Verde	18	24
Vermelho	6	8
Amarelo	6	8
Outras	15	19

De acordo com Martín (2002), as cores mais utilizadas na publicidade são as primárias (vermelho, amarelo e azul), sendo as relações mais significativas entre cores frias – azul, verde, branco – e as cores quentes – vermelho, laranja e amarelo (Martín, 2002; Villafañe e Mínguez, 2009). As cores estão carregadas de significados culturais, transmitem sensações e atuam como mecanismos de captação de atenção: o azul é uma das cores mais apreciadas, associado à frescura, ao espaço, ao infinito, à confiança, à harmonia, uma cor profunda, mística e poderosa, incita à reflexão; o verde é uma cor ligada à natureza, à ecologia, à esperança, à coragem, é também tranquilizante; o vermelho chama a atenção, enquanto cor dinâmica que atrai o olhar, tem impacto instantâneo e um valor positivo conotado com o amor/paixão, o entusiasmo, a energia e a força; o amarelo conota o brilho, a luz, o sol, a alegria, evoca calor, plenitude e vivacidade, estimulando o bom humor (Observatório da Publicidade, 2003; Martín, 2002; Medeiros, 2004; Pereira e Veríssimo, 2004; Heller, 2004).

No que se refere ao **conteúdo/temática principal**, verifica-se que, ao nível da promoção do destino, a maior parte dos anúncios publicitários comunicam Portugal como um todo. Apenas 28% da publicidade é sobre as regiões, e destas as que se destacam são o Norte, a Madeira, Lisboa e Vale do Tejo e o Centro, existindo apenas duas campanhas que têm anúncios publicitários específicos das regiões: *Vá para fora cá dentro* – 1993 e *Descubra/Escolha Portugal, um país que vale por mil* – 2010, sendo esta última a que identifica claramente a região, com anúncios que concentram várias regiões (com fotografias e a respetiva identificação).

<b>Conteúdo - Destino</b>	<b>Anúncios   76</b>	<b>%</b>	<b>Destino - Regiões</b>	<b>Anúncios   21</b>
Portugal	55	72	Norte	14 referências
Regiões	21	28	Madeira	10 “
			Lisboa e Vale do Tejo	7 “
			Centro	6 “
			Alentejo	5 “
			Algarve	5 “
			Açores	4 “

Ao nível da temática principal, os anúncios foram analisados considerando os produtos turísticos comunicados, agregando temas/áreas sobre os quais assenta a promoção turística tal como explicado no capítulo 1, sendo a cultura (eventos, manifestações artísticas, comemorações e tradições), o património (natural ou construído) e a saúde, bem-estar e relax as categorias com mais anúncios. No entanto, destaca-se que a maioria não refere um produto turístico específico, apenas um tema

dominante, um convite de ação: sair de casa e conhecer o país. Isto justifica-se talvez pelo facto de o público-alvo ter já conhecimento dos produtos turísticos que o seu país tem para oferecer, sendo a tónica da mensagem o incentivo a conhecê-los, motivando a ação e a iniciativa de viajar.

Conteúdo – Tema	Anúncios   76	%
Outros	16	21
Cultura	13	17
Património	12	16
Saúde, Bem-Estar e Relax	12	16
Natureza	9	12
Desporto e Aventura	8	10
Gastronomia	6	8

### Caraterização Componente Não-verbal – Imagem:

#### Tipo, Quantidade, Espaço Ocupado, Contexto Espacial, Identificação, Personagens

Analisando o **tipo de imagem** utilizada nos anúncios das campanhas, constata-se, sem surpresas, que a fotografia é a mais utilizada, em detrimento da ilustração, desenho ou grafismo.

Tipo de Imagem	Anúncios   76	%
Fotografia	71	93
Ilustração, Desenho ou Grafismo	5	7

Esta constatação confirma a importância e a centralidade da fotografia na promoção turística, conferindo realidade, permitindo uma fácil perceção e familiarização com o destino, fazendo com que a comunicação visual seja eficaz e vendável (Gomes, 1994; Conceição, 1998). Além disto, tal como afirma Rodrigues (1999), a fotografia fixa, simultaneamente, uma realidade pré-existente e constrói a própria realidade.

Relativamente à **quantidade de imagens** utilizadas, a maior parte dos anúncios é constituída por apenas uma imagem; verifica-se também que uma fração substancial da amostra utiliza quatro ou mais imagens por anúncio (de assinalar aqui a campanha *Descubra/Escolha Portugal, um país que vale por mil*). Ao nível do **espaço ocupado**, apura-se que grande parte das imagens ocupa a página inteira, seguindo-se a meia página. Consequentemente, ao nível da **distribuição**, a maior parte das imagens ocupa o espaço central, seguido do lado esquerdo. Assim, é corroborada a ideia de que o modo mais habitual de apresentação das imagens na publicidade na imprensa escrita é o completo (Martín, 2002), com uma imagem, ou um conjunto de imagens, dominante, pois é a forma mais imediata de captar a atenção, em particular na publicidade turística.

Quantidade de Imagens por Anúncio	Anúncios   76	%
1	49	64
2	4	5
3	8	11
4 ou +	15	20

Espaço Ocupado	Anúncios   76	%	Distribuição na Página	Anúncios   76	%
100% Página completa	52	68	Espaço Central	51	67
75% + Meia página	7	9	Lado Esquerdo	18	24
50% Meia Página	17	23	Lado Direito	4	5
			Espaço Superior	0	0
			Espaço Inferior	3	4

Da análise do **contexto espacial**, evidencia-se o facto de o cenário mais repercutido pelas imagens ser o exterior – o espaço rural/natureza/paisagem/montanha e o espaço urbano são os mais frequentes.

Contexto Espacial	Anúncios   76	%
Interior	4	5
Exterior	56	74
Ficcional/Indefinido	16	21

Espaços Exteriores	Anúncios   56	%	Identificação do Espaço (com designação escrita) <sup>36</sup>	Anúncios   56	%
Espaço Urbano	21	38	Região	33	59
Espaço Rural/Natureza	22	39	Cidade/Vila/Aldeia	12	21
Praia/Mar	11	20	Outra	6	11
Indefinido	2	3	Sem Designação	5	9

Assim, é expectável que na promoção turística o espaço mais comunicado seja o exterior, quer seja urbano, rural ou de natureza, pois além de enquadrar o conteúdo das mensagens, confere-lhe significado, sendo uma referência espacial e temporal que, adicionalmente à identificação escrita do lugar no próprio anúncio, situa o recetor, cumprindo, assim, uma função referencial (Martín, 2002; Pereira e Veríssimo, 2004). A título de exemplo, na campanha *Descubra/Escolha um país que vale por mil* (2010), cada fotografia é identificada com a designação da respetiva região; na campanha *Vá para fora cá dentro* (1993), verifica-se, na maior parte dos anúncios, referências às regiões, cidades, vilas, locais de interesse, propostas de visitas. Na comunicação turística, a identificação do destino promovido é fundamental, tal como mostrar locais acolhedores associados a situações do quotidiano e encenações da vida real (Medeiros, 2004) ou imagens de natureza/paisagens, considerada a principal mercadoria da publicidade turística – geralmente relaciona-se a natureza com a felicidade e a

<sup>36</sup> As designações escritas com a identificação do espaço encontram-se no Anexo X, página 187.

identidade: elementos como a água possuem conotações de frescura, pureza, o mar possui uma riqueza simbólica inesgotável, bem como o crepúsculo, podendo quase qualificar-se os anúncios como metafísicos (Eguizábal, 2005).

Em relação às **personagens**, pode afirmar-se que na maior parte dos anúncios não foi detetada a sua presença. Apenas em 20 anúncios foram identificadas 41 personagens: constata-se um equilíbrio no que respeita ao género; na faixa etária predominam os adultos, em detrimento dos juniores e seniores e o tipo de personagem que prevalece é a pessoa comum. No que respeita às relações sociais identificadas/situações de interação entre as personagens, verifica-se a ausência de interação – em situações de interação é o grupo heterogéneo que domina.

<b>Personagens</b>	<b>Anúncios   76</b>	<b>%</b>	<b>Género</b>	<b>Personagens   41</b>
Sim	20	26	Feminino	20
Não	56	74	Masculino	21

<b>Interação Personagens</b>	<b>Anúncios   20</b>	<b>Faixa Etária</b>	<b>Personagens   41</b>
Individual	12	Juniores	4
Grupo	8	Adultos	33
		Seniores	4

<b>Grupo</b>	<b>Anúncios   8</b>	<b>Tipo</b>	<b>Personagens   41</b>
Heterogéneo	4	Pessoa Comum	38
Família	1	Pessoa Famosa	3
Casal	3		

As personagens conferem à publicidade em geral, e à turística, em particular, veracidade, pois representam a experimentação do destino, desempenhando, assim, um papel de reflexo (Medeiros, 2004), particularmente se forem pessoas comuns (pessoas de identificação) que convidam o consumidor a reconhecer-se nelas, aumentando, deste modo a sensação de realidade e de proximidade da experiência turística (Martín, 2002). Por sua vez, quando a publicidade recorre a pessoas famosas/celebridades (pessoas de aspiração ou atração), como é o caso único da campanha *Portugal, um mundo para descobrir* (2006), em que os três anúncios são personificados através de pessoas bem conhecidas dos portugueses – José Mourinho (treinador de futebol), Mariza (fadista) e Tiago Monteiro (piloto de automóveis) – desempenham papéis de influenciadores na escolha dos destinos e/ou ação de passar férias em Portugal, bem como de testemunhos, quase peritos, da qualidade do lugar promovido, representando modelos de ser e de estar (Pereira e Veríssimo, 2004).

**Caraterização da Componente Verbal – Texto:**  
**Tipo de Textos, Caraterísticas do *Slogan*, Tipo de Discurso, Funções do Texto,**  
**Tipo de Linguagem, Análise Lexical**

Da análise do **tipo de textos** presentes nos anúncios publicitários, verifica-se que a totalidade faz uso de mensagens curtas, como é o caso do *slogan*, e que grande parte conjuga também na composição do anúncio textos argumentativos, mais longos do que o *slogan*, que permitem reforçar a mensagem na sua globalidade ou completá-la com referências, argumentos ou informações relevantes. Os textos argumentativos, a par da imagética, constituem um elemento importante de reforço e de memorização da mensagem.

<b>Tipo de Textos</b>	<b>Anúncios   76</b>	<b>%</b>
<i>Slogan</i>	73	96
Textos Argumentativos	61	80

Relativamente ao *slogan*, ele é inexistente em apenas uma campanha (motivação para o Euro 2004). Verifica-se também que nos dois anúncios da campanha *Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina* (1998) é utilizado o *slogan* da campanha anterior (*Vá para fora cá dentro*), numa espécie de tentativa de prolongar o argumento original, divertido e memorável. De salientar a maior parte dos *slogans* das campanhas, que, apesar de serem considerados curtos e simples (mínimo 4 e máximo de 8 palavras), são constituídos por jogos de palavras/textuais, onde predominam os verbos de ação – ir, fugir, escapar, escolher descobrir, este último utilizado em 4 *slogans*; também são utilizados adjetivos que exprimem superioridade (maior) ou qualidade, intensidade e comparação (melhor). Quanto aos jogos de palavras/textuais, destaca-se o *slogan* *Vá para fora cá dentro*, com a exploração regular do mesmo jogo de linguagem, o que constitui uma espécie de brincadeira de antonímia e de ilogismo aparente, fazendo uso de uma ambiguidade de sentido premeditada (Pinto, 1997).

No que concerne ao **tipo de discurso**, constata-se que nos textos argumentativos predominam ou coexistem o discurso informativo, descritivo e humorístico.

<b>Tipo de Discurso</b>	<b>Anúncios   76</b>	<b>%</b>
Informativo	73	96
Descritivo	44	58
Humorístico	32	42
Sentimental/Nostálgico/Afetivo	23	30

A dimensão informacional encontra-se muito vincada nos anúncios – a título de exemplo, existem 7 anúncios da campanha *Vá para fora cá dentro* (1993) com sugestões sobre locais a visitar e informações concretas sobre os mesmos ou atividades a realizar; na campanha *Descubra um Portugal maior* (2009) é veiculada informação quantitativa sobre o país (151 cidades, 98 albufeiras, 21 ilhas, 159 castelos, 495 praias, 40 serras, 26 picos, etc.) – são também estas duas campanhas que têm nos anúncios descrições sobre os temas/produtos turísticos publicitados, a oferta de recursos e atividades, de conhecimento e descoberta. O discurso humorístico pode apenas ser encontrado na campanha *Vá para fora cá dentro*, onde uma palavra ou expressão desperta múltiplos sentidos: ‘Este fim-de-semana frequente sítios colunáveis’ – a emergência de duplo sentido é despertada pela confluência do signo ‘colunáveis’ e da imagem das colunas do Templo de Diana, em Évora; ‘Leve o seu marido a passar um fim-de-semana longe do campo’ – argumento adequado ao imaginário português; ‘Saia de casa e entre para a história’ – convite a visitar os muitos castelos espalhadas pelo país; ‘Saia da cama e vá para o berço’ – alusão a Guimarães, conhecida como o berço histórico da nação (Pinto, 1997). Por sua vez, o discurso afetivo encontra-se na campanha *Portugal, um mundo para descobrir* (2006), onde a citação de frases de figuras públicas portuguesas invocam o romance, a família e a aventura, e na campanha *Descubra um Portugal maior*, com frases como: ‘O seu país cresceu. Estas férias descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer’.

Quanto às **funções do texto**, no que respeita à relação texto/imagem, verifica-se que, na maior parte da amostra, o texto funciona como apoio/complemento e/ou como ancoragem ou antecipação da imagem; a função de identificação é também relevante.

<b>Funções do Texto</b>	<b>Anúncios   76</b>	<b>%</b>
Ancoragem	76	100
Apoio/Complemento	73	96
Antecipação	72	95
Identificação	48	63

Ao nível da ancoragem, pode afirmar-se que os textos publicitários transportam significados vários, por vezes através da denotação (aquilo que é objetivo) ou da conotação (atribuição de um segundo significado), registando-se duas situações: ancoragem denotativa, onde o texto traduz literalmente o conteúdo da imagem, ou a ancoragem conotativa, onde o texto tem um sentido simbólico, fazendo com que a imagem signifique algo mais, transmitindo valores (Medeiros, 2004). Isto verifica-se em especial na campanha *Vá para fora cá dentro*, onde o texto assume uma função

essencial, pois, sem ele, não se compreenderia a imagem e, conseqüentemente, a mensagem, ou seja, a imagem depende do texto para ser perceptível. A função de antecipação é particularmente importante na comunicação turística, bem como a de complementaridade, pois o texto acresce informação relativamente ao que a imagem mostra, permitindo uma leitura imediata.

Relativamente ao **tipo de linguagem**, regista-se a presença de linguagem afirmativa, imperativa, apelativa e interrogativa.

<b>Tipo de Linguagem</b>	<b>Anúncios   76</b>	<b>%</b>
Afirmativa	74	97
Imperativa	73	96
Apelativa	57	75
Interrogativa	22	29

Na amostra encontra-se um grande número de frases afirmativas, apelativas e imperativas (com verbos de ação que apelam à realização de algo ou que expressam ordem, como por exemplo ‘vá para fora’, ‘faça uma escapadinha’, ‘saia de casa’, ‘descubra’, ‘ponha-se a caminho’, ‘vá, viaje até aos Açores’). A linguagem interrogativa está também presente (‘Espelho meu, espelho meu, existe em Portugal ponte mais bela do que eu?’ ou ‘E você, já está preparado para o Euro 2004?’), em particular em todos os anúncios da campanha *Descubra um Portugal maior*, indo ao encontro da eficácia das mensagens persuasivas, que não oferecem nenhum tipo de conclusão, desejando que o recetor obtenha as suas próprias conclusões com a utilização de perguntas sem resposta, apelando às situações desejáveis pelo público-alvo (Guzmán, 1993).

Ao nível da **análise lexical**<sup>37</sup>, salienta-se a presença constante de verbos de ação e de movimento (descobrir, escolher, fazer, visitar, experimentar, aprender), de adjetivos que expressam quantidade (hipervalorização), qualidade e intensidade (melhor, diferente, belo, verdadeiro, perfeito, incrível), de advérbios de modo e de lugar (calmamente, provavelmente, além, longe, perto), de jogos textuais, de figuras de estilo, de provérbios populares e de expressões idiomáticas (‘feche a mala do trabalho e abra a mala de viagem’, ‘se quer subir na vida faça parapente’, ‘o tripeiro fará das tripas coração’, ‘espalha-brasas’, ‘uma festa que não vai ser muita parra e pouca uva’). Relativamente às palavras-chave, ou seja, as palavras que mais se repetem nos textos da amostra, encontram-se, a título de exemplo, as 10 mais utilizadas: Portugal, fim-de-semana, pausa, experiências, energia, calma, sol, natureza, mar, prazer.

<sup>37</sup> Ver Anexo X, página 187.

Por fim, no que respeita aos **valores associados/transmitidos** pelos anúncios das campanhas, ou seja, os argumentos fornecidos pelo texto/imagem como elementos centrais de estruturação do discurso, encontram-se o hedonismo (a arte de desfrutar a vida, satisfação e realização pessoal, lazer, relaxamento), a inventividade (talento criativo dos portugueses refletido no fado, na arquitetura, nas artes em geral), a qualidade (da oferta, da hospitalidade, do clima, da natureza, do património), a vitalidade (eventos culturais e desportivos, animação, aventura, sustentabilidade) e a família e amizade (tradição). Assim, de acordo com Rosales, encontram-se “valores muito latos, no sentido de serem universalmente partilhados e de poderem ser utilizados para descrever uma grande diversidade de situações (...) mas também valores mais específicos e precisos em termos culturais” (Rosales, 2001, p. 52).

#### **4.2. INTERPRETAÇÕES E REFLEXÕES**

Da análise do discurso publicitário dos 76 anúncios de imprensa, das 7 campanhas de promoção turística interna, que constituem o *corpus* desta tese, podem retirar-se algumas conclusões gerais. A publicidade turística, cujo produto comunicado tem características únicas, devido à sua intangibilidade, partilha as mesmas características da publicidade dos bens de grande consumo: o discurso publicitário é plural, usa mensagens verbo-icónicas (Romero, 2005) no formato convencional e com composições harmoniosas e equilibradas, contendo todos os elementos fundamentais para a identificação e desconstrução da mensagem. Há um predomínio da imagem (fotografia) sobre o texto (tal como seria expectável na publicidade de destinos turísticos); o azul e o verde são as cores mais partilhadas pela generalidade dos anúncios, podendo associá-las a algumas características geográficas, territoriais e turísticas de Portugal – o azul relativo ao mar, à extensa costa, à praia, ao clima, e o verde associado à natureza, à floresta, às serras e planícies.

Outra particularidade diz respeito ao conteúdo/temática principal dos anúncios, uma vez que a maior parte da publicidade comunica o destino Portugal como um todo, pressupondo, assim, que o público-alvo (os portugueses) possua conhecimento do destino (do próprio país) e dos produtos turísticos associados e/ou das experiências que o mesmo lhe pode proporcionar; apenas 28% dos anúncios incidem sobre as regiões, destacando-se o Norte como a região com mais referências e, por oposição, o Algarve como destino pouco comunicado (talvez pelo facto de, no período em análise, ser a

região turística com mais procura externa, com menor dependência do mercado interno). Na globalidade, regista-se um esforço de diversificação na promoção dos destinos regionais (interior, Alentejo, arquipélagos), evitando a sempre tão evidente e marcante litoralização da promoção turística. No que respeita ao tema, ou seja, os produtos turísticos ou áreas em que se estrutura a promoção, a cultura e o património talvez continuem a ser a âncora da promoção interna, apesar de se registar aqui também um esforço crescente de diversificação. Assim, cultura e património são os conteúdos mais constantes nas campanhas, presentes através de património natural ou construído, urbano ou rural, castelos, monumentos e sítios facilmente reconhecíveis e que se constituem como símbolos de Portugal (por exemplo, Guimarães, Braga, Coimbra, Serras do Gerês e da Lousã, Alfama, Ribeira, etc.). Assiste-se, então, a uma espécie de reforço de identidade com a imagética turística sustentada em sítios icónicos nacionais, na cultura, na história e nos elementos naturais da paisagem, o que nos remete para a ideia de Richard Sharpley (2008) de que as imagens publicitadas são como marcadores, exercendo uma influência determinante e definindo os lugares de visita obrigatória.

Outra característica da publicidade analisada é a ausência de personagens, tendo-se verificado apenas 26% de anúncios com presença de personagens, na maior parte adultos, denotando-se, entre eles, pouca interação – isto permite concluir que a ausência de personagens faz com que a publicidade turística não tenha o dinamismo e a envolvência afetiva que seria de esperar, tendo em conta que o target dos anúncios é o familiar. A publicidade perde a sua força de identificação, no sentido em que a utilização da figura humana (personagens) pode ter impacto e funcionar como um espelho (reflexo) para o recetor da mensagem, desencadeando processos de reconhecimento, influência, desejo e ação (Medeiros, 2004). Esperar-se-ia também encontrar mais situações de convivialidade, sociabilidade e interação (família, grupos de amigos), tendo em conta que “o discurso publicitário tende cada vez mais a por em cena o consumidor, assumindo este um papel já não de mero destinatário, mas também de ator, no contexto da mensagem” (Rosales, 2001).

Pode verificar-se também que a amostra analisada caracteriza-se pela utilização de *slogans* curtos, simples, singulares, memoráveis, credíveis, cumprindo a sua função persuasiva – de salientar que a palavra ‘descubra’ é utilizada nos *slogans* de 4 campanhas, talvez como referência ao passado histórico português, numa espécie de evocação da época dos descobrimentos, agora apelando ao descobrimento do próprio

país pelos portugueses nos séculos XX e XXI; a partir de 2006, a palavra ‘Portugal’ foi integrada em todos os *slogans* das campanhas, possivelmente, para um reforço da identidade. Ao nível do discurso, predomina o informativo e o descritivo, encontrando-se também o afetivo em expressões de pessoalização como ‘o seu país’; o discurso humorístico utilizado na campanha *Vá para fora cá dentro* (1993) fez com que a mesma fosse singular, única, memorável e cativante, utilizando técnicas de ancoragem conotativa evidentes, jogos textuais aliados às imagens, expressões idiomáticas ou situações de sociabilidade e de interação bem conhecidas dos portugueses, reforçando, uma vez mais, a identidade e a transmissão de valores. A campanha *Descubra um Portugal maior* (2009) destaca-se pela utilização do discurso informativo, aliado ao interrogativo, resultando numa fórmula simultaneamente cativante, transmitindo conhecimento e factos sobre o país (exemplo: ‘151 cidades. Onde vai ser a sua próxima saída?’, ‘21 ilhas. Em qual vai encontrar um tesouro?’).

Relativamente aos valores associados ou transmitidos na promoção do destino Portugal, além de serem comuns à maior parte da publicidade em geral (por exemplo o hedonismo), são também reconhecidos e partilhados pelos portugueses (inventividade, família/amizade), o que vai ao encontro do facto de a “publicidade ser hoje ela própria fornecedora de elementos que ajudam à construção e reconstrução identitária, isto é, da publicidade se constituir hoje como instrumento de socialização” (Rosales, 2001, p. 62). Os anúncios enquanto textos sociais são uma fonte de elementos que auxiliam os indivíduos a constituírem as suas identidades, considerando-se como agentes de socialização: “ao oferecer imagens de um novo *self*, o discurso publicitário convida à partilha e à identificação com um conjunto de valores, de papéis-modelo e com formas de comportamento que se encontram expressas na sua própria mensagem, socializando desta forma a sua audiência. A identidade, nas sociedades contemporâneas, também mediada pelas imagens da publicidade que proporcionam modelos e ideais que a ajudam a modelar” (Rosales, 2001, p. 65 e 66).

Pode afirmar-se que a campanha *Vá para fora cá dentro* (1993) é aquela que mais reforça a identidade e o conhecimento dos portugueses sobre Portugal, fornecendo informações e elementos concretos sobre o país, tal como na campanha *Descubra um Portugal maior* (2009). No entanto, a primeira destaca-se, quer pela duração (6 anos), quer pelo humor e criatividade usados, aliada ao forte objetivo de convencer o *target* familiar a adotar novos hábitos e atitudes de comportamento, no que se refere à escolha

de Portugal como destino de férias. Constatou-se, contudo, que, de um modo geral, os anúncios analisados revelam a comunicação de uma imagem múltipla de Portugal: um país marcado pela diversidade da oferta e pelos contrastes (campo, praia, cultura erudita/popular, tradição/modernidade) e pela hospitalidade. A campanha *Descubra um Portugal Maior* (2009) foi uma das campanhas internas cujo conceito/imagem serviu de base para campanhas externas específicas, tendo sido adotada para os mercados espanhol e brasileiro em 2010/2011; também a campanha *Descubra/Escolha Portugal, um país que vale por mil* foi adaptada para os mercados externos com comunidades portuguesas – nota-se, assim, um aproveitamento dos conceitos das campanhas, fazendo uma sinergia e complemento entre a promoção interna e externa.

Por último, referir que a campanha de motivação Euro 2004 (que decorre em simultâneo com a campanha de promoção externa *In Portugal, extra time is always the best part of the game*) não é uma campanha de promoção turística, ela promove a arte de bem receber e o reforço da hospitalidade. Foi aqui analisada por ter objetivos turísticos e por ser dirigida aos portugueses, no sentido de os envolver na organização, de os sensibilizar para a importância deste evento de grande projeção internacional e para a oportunidade de comunicar Portugal como um país acolhedor<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Já em 1995, o ICEP havia realizado uma campanha publicitária de sensibilização dos prestadores de serviços turísticos – *Portugal de Braços Abertos* –, com o principal objetivo de promover a hospitalidade, alertando para a importância de receber bem e para a qualificação profissional (Newbery, 2000).

## CONCLUSÃO E MEMÓRIA FUTURA

Conclui-se que, nas últimas duas décadas Portugal trabalhou a sua imagem turística de forma continuada, em grande parte operacionalizada através das 7 campanhas de promoção turística interna realizadas entre 1993 e 2011. Em particular, a análise do *corpus* permitiu estabelecer conexões entre a promoção turística realizada e o contexto económico e sociocultural, bem como verificar que a promoção de Portugal para portugueses, nomeadamente nos anúncios publicitários da imprensa escrita, assentou numa imagem relativamente uniforme, recorrendo a elementos de território e de cultura, valorizando o autêntico, o que se pode explicar recorrendo às palavras do ensaísta Eduardo Lourenço: “o próprio passado é objeto de uma reciclagem (...) o presente recicla tudo quanto está atrás (...) o futuro é a aurora do passado” (Seabra, 2012). Isto reflete-se no principal argumento encontrado na promoção turística de Portugal para portugueses: incentivo à saída, à viagem, à descoberta e à fruição do país. Ou seja, a publicidade turística das campanhas de promoção interna teve como principal objetivo motivar a ação. Mais do que promover uma região/destino em particular, valorizar aspetos específicos do país ou seduzir os potenciais turistas através de um destino/experiência concreta, denota-se, principalmente, o estímulo para a saída de casa com o objetivo de descobrir o país, ou seja, a experiência turística é a (re)descoberta do próprio país, valorizando-o como destino e como opção para realizar férias.

Relativamente ao turismo interno em Portugal, além de ter vindo a registar desempenhos positivos, tem também sido um motor de desenvolvimento ao nível regional, ao longo das duas décadas analisadas. Assim, o turismo interno pode ser encarado não como uma espécie de imperativo patriótico, mas como uma componente estrutural e permanente de qualquer política de turismo, como um vetor importante da economia nacional. Talvez seja por este motivo que o paradigma relativamente à promoção interna esteja a ser equacionado (motivado talvez pelas circunstâncias económicas e sociais atuais), deixando de ser uma ação específica que serve como complemento da promoção externa: Portugal constitui-se como mais um mercado, trabalhado tal como os restantes mercados externos – refira-se, aqui, como exemplo, o que poderá ser um indício desta mudança de paradigma: no início de 2013, o portal [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt), da responsabilidade da Autoridade Turística Nacional

(Turismo de Portugal, I.P.), e que foi o suporte *online* da promoção interna e das campanhas desde 2009, foi descontinuado, sendo os turistas nacionais dirigidos agora para um único *site* promocional do destino Portugal ([www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)).

Considerando o acima exposto, conjugado com o carácter exploratório deste estudo, pretende, aqui, lançar-se pistas de trabalho e de reflexão futura, não só ao nível da promoção turística interna, mas também ao nível da promoção turística em geral. Depois do enquadramento e da sistematização ao nível das fontes de informação, conjugada com o possível modelo de análise apresentado, é necessário desenvolver e aprofundar a análise do discurso publicitário, uma vez que se assume como um campo rico e vasto que permite explorar várias vertentes no estudo do tema. Assim, depois deste primeiro trabalho de enquadramento geral, contributo para o conhecimento e reflexão sobre a promoção do turismo interno, seria desejável que a futura análise contemplasse a totalidade dos meios publicitários utilizados nas campanhas de promoção interna, ou seja, incluir no *corpus* não só os anúncios da imprensa escrita, mas também os anúncios de televisão e de rádio, a publicidade exterior (*outdoors* e *mupis*) e a incontornável internet (*banners*, *sites*) – com esta complementaridade, a análise poderia evoluir no sentido do seu aprofundamento, permitindo uma caracterização completa da promoção turística interna.

Outro caminho possível é a aplicação deste instrumento de análise à totalidade da publicidade das campanhas de promoção externa, importante não só pelo facto de ser um campo de estudo inexplorado até à data, como também para dar a conhecer a promoção de Portugal que é realizada nos mercados externos. Idealmente, a conjugação entre a análise da publicidade da promoção interna e externa permitiria a caracterização completa das campanhas de promoção turística portuguesas. Outra pista que poderá ser seguida no futuro é a análise da promoção externa em alguns mercados específicos, por exemplo, nos mercados com comunidades de expressão e língua portuguesa ou ainda a promoção turística de Portugal realizada pelas empresas privadas, associações ou entidades regionais do setor ou, de um modo mais genérico, analisar a promoção de Portugal enquanto país nas diversas áreas de atividade, como por exemplo o comércio, a indústria, a cultura.

Por último, seria também interessante refletir sobre os desafios que se colocam atualmente à área da promoção turística, tendo em conta que o papel que outras fontes de informação desempenham atualmente na promoção de um destino coloca em causa a

forma tradicional de fazer promoção turística (por exemplo, através de campanhas nos meios de comunicação), sendo necessário redirecionar e adaptar a promoção às características das tecnologias e do destinatário: a internet e as formas de comunicação e de socialização *online* afiguram-se como os substitutos da comunicação unidirecional, com um único emissor. Assim, da comunicação de massas unilateral dos meios tradicionais de informação, com a internet, passa-se para processos bilaterais de troca e partilha de informação, com possibilidade de difusão de novas imagens e de conteúdos imagéticos, experiências e opiniões dos lugares turísticos, colocando, assim, em causa, ou anulando, o designado ‘círculo hermenêutico’ da promoção turística de que nos fala Olivia H. Jenkins (2003). A internet e as redes sociais provocaram uma aceleração na mudança de paradigma da promoção turística, assumindo-se como produtora de conhecimento imediato, troca de informação em tempo real, interatividade, provocando alterações na forma de comunicar, pelo que seria de todo o interesse explorar também este campo, analisando as consequências desta forma de comunicar para a promoção turística dos destinos.

## BIBLIOGRAFIA

ACCIAIUOLI, Margarida; RODRIGUES, Ana Duarte – *Arte & Viagem*. Lisboa: Instituto de História de Arte/Estudos de Arte Contemporânea, 2012.

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc – *La Argumentación Publicitaria: Retórica del Elogio y de la Persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

AURINDO, Maria José – *Portugal em Cartaz: Representações do Destino Turístico (1911-1986)*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa – Estudos de Geografia Humana e Regional, N.º 48, 2006.

BERGER, John, et. al. – *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70, 1980.

BRIGGS, Susan – *Marketing para o Turismo no Século XXI*. 1.ª Edição. Porto: Edições CETOP, 1999.

BRITO, Sérgio Palma – *Direção-Geral do Turismo: Contributos para a sua história*. Lisboa: Turismo de Portugal I.P. e Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2011.

BRITO, Sérgio Palma – *Notas sobre a Evolução do Viajar e a Formação do Turismo*. Lisboa: Medialivros, 2003. Volume I e II.

BRITO, Sérgio Palma – *Turismo: os últimos 90 anos dos primeiros milénios*. In LOPES, Flávio; GAMBOA, Teresa – *Com os Olhos Postos no Futuro: Reflexões sobre o Turismo em Portugal*. Lisboa: Conselho Setorial do Turismo, 2002. p. 121-129.

BROCHAND, Bernard, et.al. – *Publicitor*. 1.ª Edição. Lisboa: Publicações D. Quixote, 1999.

CABAÇO, Teresa – *O Folheto na Promoção do Turismo em Portugal: Contributo para o Estudo de um Acervo* [texto policopiado]. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2009. Tese de Mestrado.

CASTELEIRO, J. Malaca (Dir.) – *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia de Ciências de Lisboa*. Lisboa: Editorial Verbo, 2001. I Volume.

CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS (CTP) – *Reinventando o Turismo em Portugal: Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1.º Quartel do Século XXI*. Lisboa: CTP, 2005.

COOK, Guy – *The Discourse of Advertising*. 2.ª Edição. Londres: Routledge, 2001.

CORREIA, Pedro Dinis – *Vocabulário Prático da Língua Portuguesa Conforme Acordo Ortográfico*. Lisboa: Texto Editores, 2008.

CRAWSHAW, Carol; URRY, John – *Tourism and the Photographic Eye*. In ROJEK, Chris; URRY, John – *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Oxon: Routledge, 1997. p. 176-195.

CUNHA, Licínio – *A República e a Afirmação do Turismo*. In LOUSADA, Maria Alexandre; PIRES, Ana Paula – *Viajar: Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I República*. Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República, 2010. p. 129-138.

CUNHA, Licínio – *Introdução ao Turismo*. 4.<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Editorial Verbo, 2009.

CUNHA, Licínio – *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo, 2006.

CUNHA, Licínio – *Perspetivas e Tendências do Turismo*. 1.<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2003.

DANN, Graham. M. S. – *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International, 1996.

DELFIN, Teresa E.P. – *From Images to Imaginaries: Tourism Advertisements and the Conjuring of Reality*. In ROBINSON, Mike; PICARD, David – *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Londres: Ashgate, 2009. p. 139-149.

DIREÇÃO-GERAL DO TURISMO (DGT) – *Turismo em Portugal: Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção*. Lisboa: DGT, 2001.

DOMINGUES, Celestino M. – *4 Décadas de Turismo: Contributo de uma Instituição*. Lisboa: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, 2000.

DYER, Gillian – *Advertising as Communication*. Nova Iorque: Routledge, 1990.

EGUIZÁBAL, Raúl – *Fotografía Publicitaria*. 2.<sup>a</sup> Edição. Madrid: Ediciones Cátedra, 2006.

*EXPOSIÇÃO: Retrospectiva do Turismo Português no Século XX*. Lisboa: Secretaria de Estado do Turismo, 1987. [Catálogo da Exposição realizada na Feira Internacional de Lisboa, de 9 a 17 de janeiro de 1987, no âmbito das Comemorações do Ano do Jubileu do Turismo Português].

FERRAZ, Jorge – *Turismo e Ideologia: As Sociedades Mediterrânicas e o Papel das Organizações Intergovernamentais*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2008. Tese de Doutoramento.

GARRET, Almeida – *Viagens na Minha Terra*. Lisboa: Biblioteca Editores Independentes, 2009.

GOMES, António Silva – *Publicidade e Comunicação*. 2.<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Texto Editora, 1994.

GÓMEZ, Jorge David – *Eslóganes, Jingles y Otras Frases Felices*. In ROMERO, María Victoria (Coord.) – *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel, 2005.

GUIMARÃES, José de – *Viagem do Artista*. Lisboa: ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal, 1992.

GUZMÁN, José Ramón – *Teoría de la Publicidad*. 4.<sup>a</sup> Edição. Madrid: Editorial Tecnos, 1993.

HELLER, Eva – *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. 1.<sup>a</sup> Edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

HOUAISS, António, et. al. – *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Temas e Debates, 2003.

JAFARI, Jafar – *The Encyclopedia of Tourism*. Oxon: Routledge, 2000.

JOAQUIM, Maria da Graça – *Os Viajantes e o Turismo: Narrativas, Modos de Vida e Representações Sociais*. Lisboa: ISCTE – IUL, 2012. Tese de Doutoramento.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane – *Marketing Management*. 12.<sup>a</sup> Edição. Pearson: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James – *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving – *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books, 1995.

LEÃO, Emanuel Reis – *Das transformações revolucionárias à dinâmica europeia*. In REIS, António – *Portugal Contemporâneo*, Lisboa: Publicações Alfa, 1989. Volume V. p.173-224.

LOPES, Flávio; GAMBOA, Teresa – *Com os Olhos Postos no Futuro: Reflexões sobre o Turismo em Portugal*. Lisboa: Conselho Setorial do Turismo, 2002.

LOPES, Flávio; GAMBOA, Teresa – *90 Anos de Turismo em Portugal: conhecer o passado, investir no futuro*. Lisboa: Conselho Setorial do Turismo, 2001. [Catálogo da Exposição realizada no Pavilhão de Portugal em Lisboa, novembro de 2001].

LOUSADA, Maria Alexandra – *Viajantes e Turistas: Portugal, 1850-1926*. In LOUSADA, Maria Alexandre; PIRES, Ana Paula – *Viajar: Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I República*. Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República, 2010. p. 65-75.

LUMSDON, Les M. – *Tourism Marketing*. 1.ª Edição. Londres: International Thomson Business Press, 1997.

MacCANNELL, Dean – *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque: Shocken Books, 1989.

MACHADO, Virgílio Miguel – *Direito e Turismo como Instrumentos de Poder: Os Territórios Turísticos*. [s.l.]: Editorial Novembro, 2010.

MAIA, Nautília – *O Turismo como fator de integração europeia: Portugal 1950-1973*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005. Tese de Mestrado.

MANGORRINHA, Jorge – *Livro do Congresso do Centenário do Turismo em Portugal 1911-2011*. Lisboa: Comissão Nacional do Centenário do Turismo em Portugal, 2011. [Congresso realizado no âmbito das Comemorações do Centenário do Turismo em Portugal, de 12 a 16 de maio de 2011].

MARTÍN, Aureliano Sáinz – *¡Mírame!: Teoría y Práctica de los Mensajes Publicitarios*. Madrid: Ediciones Eneida, 2002.

MARTINS, Pedro – *Contributos para uma História do Ir à Praia em Portugal*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2011. Tese de Mestrado.

MARQUES, Helena Torres – *Turismo*. In BARRETO, António; MÓNICA, Maria Filomena – *Dicionário da História de Portugal*. Lisboa: Livraria Figueirinhas, 2000. Volume IX, Suplemento P/Z.

MARUJO, Maria Noémi – *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ – Editores, 2008.

MEDEIROS, Carla – *Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade*. In PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge (Coord.) – *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*. 1.ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2004. p. 73-91.

MEETHAN, Kevin – *Introduction: Narratives of Place and Self*. In MEETHAN, Kevin; ANDERSON, Alison; MILES, Steve (ed.) – *Tourism Consumption and Representation: Narratives of Place and Self*. Oxfordshire: CAB International, 2006.

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO E TURISMO – *Livro Branco do Turismo*. Lisboa: Direção-geral do Turismo, 1991.

MIRANDA, Sandra Marisa; ALEXANDRE, Sílvia Pena – *Cultura, Valores e Estilos de Vida na Publicidade*. In PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge (Coord.) – *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*. 1.ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2004. p. 93-121.

NEWBERY, Marie-Thérèse – *ICEP Portugal: 50 Anos*. Lisboa: ICEP – Investimento, Comércio e Turismo, 2000.

OBSERVATÓRIO DA PUBLICIDADE – *A Publicidade em Portugal: Monitorização e Análise 2003*. Lisboa: Instituto do Consumidor e Escola Superior de Comunicação Social, 2004

PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge (Coord.) – *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*. 1.<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2004.

PINA, Paulo – *Portugal: O Turismo no Século XX*. Lisboa: Lucidus, 1988.

PINTO, Alexandra Guedes – *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

PIRES, Ema Cláudia – *O Baile do Turismo: Turismo e Propaganda no Estado Novo*. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2003.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan – *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4.<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Gradiva, 2005.

REIS, António – *A Televisão: a arma do poder e a janela para o mundo*. In REIS, António – *Portugal Contemporâneo*. Lisboa: Publicações Alfa, 1989. Volume V, p. 203-206.

REYZÁBAL, María Victoria – *Didáctica de los Discursos Persuasivos: La Publicidad y la Propaganda*. Madrid: Editorial La Muralla, 2002.

ROBINSON, Mike; PICARD, David – *The Framed World*. Londres: Ashgate, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte – *Comunicação e Cultura: A Experiência Cultural na Era da Informação*. 2.<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ROMERO, María Victoria – *Texto e Imagen en el Mensaje Publicitario*. In ROMERO, María Victoria (Coord.) – *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel, 2005.

ROMERO, María Victoria – *La Palabra en los Mensajes Publicitarios*. In ROMERO, María Victoria (Coord.) – *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel, 2005.

ROSALES, Marta Vilar – *Temos o que procura....*Coimbra: Edições Minerva, 2001.

SANTOS, Américo Ramos dos – *Abertura e bloqueamento da economia portuguesa*. In REIS, António – *Portugal Contemporâneo*. Lisboa: Publicações Alfa, 1989. Volume V. p. 108-150.

SHARPLEY, Richard – *Tourism, Tourists and Society*. 4.<sup>a</sup> Edição. Cambridgeshire: ELM Publications, 2008.

SILVA, Maria Carneira da – *Por uma antropologia dos lugares turísticos*. In SILVA, Maria Carneira da – *Outros Tópicos: Novos Destinos Turísticos, Novos Terrenos da Antropologia*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006. p. 7-18.

SINCLAIR, John – *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. Kent: Croom Helm, Ltd., 1987.

SMITH, Valene – *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford: Basil Blackwell, 1978.

TURISMO DE PORTUGAL – *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e Objetivos 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P./Ministério da Economia e do Emprego, 2012.

TURISMO DE PORTUGAL – *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para a Revisão no Horizonte 2015, Versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P./Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, 2011.

TURISMO DE PORTUGAL – *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P./Ministério da Economia e Inovação, 2007.

URRY, John – *The Tourist Gaze*. Londres: Sage, 2002.

VIDAL, Frédéric; AURINDO, Maria José – *Turismo e Identidade Nacional: Uma Nova Imagem para Portugal*. In LOUSADA, Maria Alexandre; PIRES, Ana Paula – *Viajar: Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I República*. Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República, 2010. p. 119-124.

VILLAFANE, Justo; MINGUEZ, Norberto – *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2009.

VOASE, Richard – *Creating the Tourist Destination: Narrating the 'Undiscovered' and the Paradox of Consumption*. In MEETHAN, Kevin; ANDERSON, Alison; MILES, Steve (ed.) – *Tourism Consumption and Representation: Narratives of Place and Self*. Oxfordshire: CAB International, 2006.

VOLLI, Ugo – *Semiótica da Publicidade: A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2004.

## PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

ALBERS, Patricia C.; JAMES, William R. – *Travel Photography: A Methodological Approach. Annals of Tourism Research*. Oxford. Vol. 15, n.º 1 (1988), p. 134-158.

BALOGLU, Seyhmus; McCLEARY, Ken W. – *A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research*. Oxford. Vol. 26, n.º 4 (1999), p. 868-897.

BOJANIC, David C. – *The Use of Advertising in Managing Destination Image. Tourism Management*. Wiltshire. Vol. 12, n.º 4 (1991), p. 352-355.

CAMPELO, Adriana; AITKEN, Robert; GNOT, Juergen – *Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations. Journal of Travel Research*. Boulder, Universidade do Colorado. Vol. 50, n.º 1 (2011), p. 3-14.

COHEN, Erik – *A Phenomenology of Tourist Experiences. Sociology*. Londres. N.º 13 (1979), p. 179-201.

CONCEIÇÃO, Cristina Palma – *Promoção Turística e (Re)Construção Social da Realidade. Sociologia – Problemas e Práticas*. Lisboa. N.º 28 (1998), p. 67-89.

CORREIO DO TURISMO: *Revista do Instituto Nacional de Formação Turística*. N.º 3 (Jul./Ago./Set. 1998). Lisboa: IFNT, 1998.

CUNHA, Licínio – *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. Fluxos & Riscos*. Lisboa. N.º 1 (2010a), p.127-149.

D'HAUTESERRE, Anne-Marie – *Politics of Imaging New Caledonia. Annals of Tourism Research*. Oxford. Vol. 38, n.º 2 (2011), p. 380-402.

EXPRESSO: *Roteiros de Portugal – Vá para fora cá dentro*. N.º 1 a 10. Lisboa: Expresso, 1993.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene G; GARCÍA, Haydée C. – *Destination Image: Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research*. Oxford. Vol. 29, n.º 1 (2002), p. 56-78.

GOVERS, Robert; GO, Frank M.; KUMAR, Kuldeep – *Virtual Destination Image: A New Measurement Approach. Annals of Tourism Research*. Oxford. Vol. 34, n.º 4 (2007), p.977-997.

GOVERS, Robert; GO, Frank M.; KUMAR, Kuldeep – *Promoting Tourism Destination Image. Journal of Travel Research*. Boulder, Universidade do Colorado. Vol. 46, n.º 1 (2007a), p. 15-23.

JENKINS, Olivia H. – *Photography and travel brochures: the circle of representation. Tourism Geographies*. Londres. Vol. 5, n.º 3 (2003), p. 305-328.

- JENKINS, Olivia H. – *Understanding and Measuring Tourist Destination Images. International Journal of Tourism Research*. Chichester. Vol. 1, n.º 1 (1999), pp. 1-15.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara – *Kodak Moments, Flashbulb Memories. Reflections on 9/11. The Drama Review*. Nova Iorque. Vol. 47, n.º 1 (2003), p. 11-48.
- MORANTE, Anahí G.; GARCÍA, Isabel S.; BLAS, Silvia S. – *La imagen como factor clave del comportamiento del turista. Estudios Turísticos*. Madrid. N.º 65 (2005), p. 57-75.
- NADEAU, John, et. al. – *Destination in a Country Image Context. Annals of Tourism Research*. Oxford. Vol. 35, n.º 1 (2008), p. 84-106.
- PUBLITURIS. N.º 687 (1 de outubro de 1996).
- RAMOS, Simone, et.al. – *A Semiótica utilizada no Marketing Turístico na Cidade de Curitiba – PR – Brasil. Revista Turismo & Desenvolvimento*. Aveiro. Volume 1. N.º 13/14 (2010), p. 455-464.
- REVISTA 24 HORAS – *Magazine Semanal de Viagens, Férias e Fins-de-Semana em Portugal*. N.º 2 (Maio, 1997).
- REVISTA COMÉRCIO E TURISMO – ICEP. Ano 1, N.º 1 (Abril, 1995).
- SANTOS, Graça – *Política do espírito: o bom gosto obrigatório para embelezar a realidade. Media & Jornalismo*. Lisboa. N.º 12 (2008), p. 59-72.
- SCHÜTZ, Ronaldo – *Os Conteúdos Emocionais na Descrição de Mensagens Publicitárias. Revista Encontros Científicos: Gestão, Turismo e Fiscalidade*. Faro. N.º 2 (2006), p. 7-20.
- SILVA, Maria Cardeira da – *Video Tours. Etnográfica*. Lisboa. Vol. VII, n.º 2 (2003), p. 451-458.
- STERNBERG, Ernest – *The Iconography of the Tourism Experience. Annals of Tourism Research*. Oxford. Vol. 24, n.º 4 (1997), p. 951-969.
- TASCI, Asli D. A.; GARTNER, William C. – *Destination Image and Its Functional Relationships. Journal of Travel Research*. Boulder, Universidade do Colorado. Vol. 45, n.º 4 (2007), p. 413-425.
- URRY, John; CRAWSHAW, Carol – *Turismo e Consumo Visual. Revista Crítica de Ciências Sociais*. Coimbra. N.º 43, Outubro (1995), p. 47-68.

## FONTES IMPRESSAS

### Fontes do Centro de Documentação do Turismo de Portugal:

DIREÇÃO-GERAL DO TURISMO (DGT) – *Organização Turística de Portugal: Nacional e Regional*. Lisboa: DGT, 1993.

DIREÇÃO-GERAL DO TURISMO (DGT) – *Evolução do Turismo em Portugal entre 1973 e 1984: Informação de Serviço n.º 48/85/DGT/GEI – Proc. 3.0. de 29 de agosto*. Lisboa: DGT, Gabinete de Estatística e Inquéritos, 1985.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Plano e Orçamento Anual*. Lisboa: ICEP, 2003.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Publicidade do Turismo Interno 2000*. Lisboa: Conselho de Coordenação Promocional do Turismo, 2000.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Publicidade do Turismo 1999: Balanço da Atividade 1.º Semestre*. Lisboa: Conselho de Coordenação Promocional do Turismo, 1999.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Balanço da Atividade Desenvolvida pelo ICEP no Setor do Turismo no 1.º Semestre*. Lisboa: Conselho de Coordenação Promocional do Turismo, 1998.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Relatório de Atividades na Área da Promoção Turística*. Lisboa: ICEP, 1995.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Relatório de Atividades 1994*. Lisboa: ICEP, Direção de Promoção Turística, 1994.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Campanhas de Publicidade do Turismo Interno de Portugal 1994-1995*. Lisboa: ICEP, 1994a.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Plano de Ação Promocional para 1994*. Lisboa: ICEP, 1993.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Relatório de Atividades 1993*. Lisboa: ICEP, Direção de Promoção Turística, 1993a.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Portugal: Quando o Atlântico encontra a Europa*. Lisboa: ICEP, 1992. [brochura]

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Portugal: Quando o Atlântico encontra a Europa*. Lisboa: ICEP/Direção de Informação Turística, [s.d.]. [folheto]

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Portugal: Quando o Atlântico encontra a Europa*. Lisboa: ICEP/Direção de Informação Turística, [s.d.]. [teaser]

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Marketing Turístico: VI Edição das Jornadas de Marketing do ISCAP*. Lisboa: ITP, 2006.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Promoção Turística Externa de Portugal*. Lisboa: ITP, 2006a.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Plano de Promoção 2005*. Lisboa: ITP, 2005.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Relatório de Atividades*. Lisboa: ITP, 2004.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Relatório de Atividades*. Lisboa: ITP, 2003.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Portugal Euro 2004: O que comunicar? Como comunicar?*. Lisboa: ITP, 2003a.

LAGINHA, Martiniano – *A Organização da Promoção Turística em Portugal*. Lisboa: ICEP - Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal, 1996.

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO E TURISMO – *Turismo: Programa de Ações Estruturantes 1994-1996*. Lisboa: 1994.

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO E TURISMO – *Portugal. A Emoção da Descoberta: Campanha Internacional de Publicidade do Turismo*. Lisboa: 1993.

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO E TURISMO – *Turismo: Estratégia de Desenvolvimento e Quadro de Apoio Financeiro*. Lisboa: Fundo de Turismo, 1992.

WOLFF OLINS – *Sistema de Identidade: Marca Portugal Turismo - Profundidade*. Lisboa: ITP, 2003.

WOLFF OLINS – *Turismo em Portugal: uma nova imagem, uma nova identidade*. 1992.

**Fontes do Departamento de Comunicação e Imagem da Direção de Apoio à Venda do Turismo de Portugal, I.P.:**

AICEP – *Portugal: Europe's West Coast*. Lisboa: AICEP Portugal Global, 2007.

CESTUR – Centro de Estudos de Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – *A Caracterização do Turismo Interno em Portugal*. Estoril: ANRET – Associação Nacional das Regiões de Turismo, 2007.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Sistema de Identidade para o Turismo*. 2003.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Briefing Técnico para a Criatividade da Campanha Internacional de Turismo 2000-2002*.

ICEP – INVESTIMENTOS, COMÉRCIO E TURISMO DE PORTUGAL – *Briefing Técnico Campanha de Comunicação Turismo 2003*. 2002.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Briefing Criativo - Campanha de Publicidade*. 2006b.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Campanha de Turismo Internacional 2006 – Briefing para Plano de Meios*. 2005.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Campanhas de Turismo 2004/2006: Apresentação Pública*. Lisboa: 2004a.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (ITP) – *Briefing para a Campanha de Publicidade do Turismo Internacional 2004/2005*.

LEO BURNETT IBERIA – *Campanha Turismo Portugal 2010-2011*. Lisboa: Turismo de Portugal, 2010.

TURISMO DE PORTUGAL – *Logotipo: Regras de Utilização*. 2012a.

TURISMO DE PORTUGAL – *Evolução Histórica das Campanhas*. 2011a.

TURISMO DE PORTUGAL – *Briefing Técnico Campanhas de Publicidade do Turismo de Portugal 2010-2011*. 2009.

TURISMO DE PORTUGAL – *Portugal: Europe's West Coast*. Lisboa: Turismo de Portugal, 2009. [brochura]

TURISMO DE PORTUGAL – *Portugal: Europe's West Coast*. Lisboa: Turismo de Portugal, 2007a. [brochura]

WOLFF OLLINS – *Sistema de Identidade do Turismo Português*. 2004.

## RECURSOS NA INTERNET

CAMILO, Eduardo – *Ensaios de Comunicação Estratégica*. [Em linha]. Covilhã: Livros LabCom (2010). [Consult. 9 Dez. 2012]. Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101104-camilo\\_ensaios\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20101104-camilo_ensaios_2010.pdf).

MATOS, Ana Cardoso; SANTOS, Maria Luísa – *Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal: dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX. Geo Crítica/Scripta Nova – Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* [Em linha]. Vol. VIII, n.º 167 (2004). [Consult. 20 Out. 2012]. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-167.htm>.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra – *Imagem de Marca de um Destino Turístico. Turismo – Visão e Ação* [Em linha]. Vol.8, n.º 2 (2006). [Consult. 14 Dez. 2012]. Disponível em <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/issue/view/61/showToc>.

### **Sites consultados diversas vezes de setembro de 2012 a março de 2013:**

AICEP Portugal Global - [www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt)

AMBITUR – [www.ambitur.pt](http://www.ambitur.pt)

PUBLITURIS – [www.publituris.pt](http://www.publituris.pt)

TURISMO DE PORTUGAL – [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)

TURISMO DE PORTUGAL – [www.visitportugal.pt](http://www.visitportugal.pt)

TURISMO DE PORTUGAL – [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

TURISMO DE PORTUGAL – <http://www.youtube.com/visitportugal>

TURISMO DE PORTUGAL – <http://www.flickr.com/photos/visitportugal>

TURISVER – [www.turisver.com](http://www.turisver.com)

WOLFF OLINS – [www.wolffolins.com](http://www.wolffolins.com)

## **LEGISLAÇÃO**

DECRETO-LEI n.º 48 686/68. D.R. I Série. 269 (68-11-15) – Cria a Direção-Geral do Turismo (DGT).

DECRETO-LEI n.º 402/86. D.R. I Série. 278 (86-03-12) – Cria o Instituto de Promoção Turística (IPT).

DECRETO-LEI n.º 179/92. D.R. I Série. 188 (92-08-17) – Extingue o Instituto de Promoção Turística (IPT) e transfere para o Instituto de Comércio Externo de Portugal todas as atribuições e competências.

DECRETO-LEI n.º 180/92. D.R. I Série. 188 (92-08-17) – Altera a designação do Instituto de Comércio Externo de Portugal para ICEP - Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal e altera a Lei Orgânica do mesmo em virtude da extinção do Instituto de Promoção Turística (IPT) e da transferência de funções e competências.

DECRETO-LEI n.º 77/2004. D.R. I Série – A. 77 (04-04-31) – Transfere as atribuições e competências referentes à promoção turística, até agora conferidas ao ICEP, para o Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT), que muda, assim, de objeto e de designação, passando a denominar-se por Instituto do Turismo de Portugal (ITP).

RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS n.º 124/2005. D.R. I Série – B. 149 (05-08-04) – Determina a reestruturação da administração central do Estado, estabelecendo os seus objetivos, princípios, programas e metodologia.

RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS n.º 53/2007. D.R. I Série. 67 (07-04-04) – Aprova os objetivos e principais linhas de desenvolvimento do Plano Estratégico Nacional de Turismo e encarrega o Turismo de Portugal, I.P. de o implementar.

DECRETO-LEI n.º 141/2007. D.R. I Série. 82 (07-04-27) – Cria o Turismo de Portugal, I.P., reconhecido como Autoridade Turística Nacional, que concentra as competências e atribuições dos agora extintos Instituto do Turismo de Portugal, Direção-Geral do Turismo, Instituto de Formação Turística e Inspeção-Geral de Jogos.

## **DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA**

NP 405-1. 1994, Informação e Documentação – Referências Bibliográficas: Documentos Impressos. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade. 46 p.

NP 405-2. 1998, Informação e Documentação – Referências Bibliográficas. Parte 2: materiais não livro. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade. 27 p.

NP 405-3. 2000, Informação e Documentação – Referências Bibliográficas. Parte 3: documentos não publicados. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade. 15 p.

NP 405-4. 2002, Informação e Documentação – Referências Bibliográficas. Parte 4: documentos eletrónicos. Monte da Caparica: Instituto Português da Qualidade. 28 p.

## **ARQUIVOS**

AICEP Portugal Global

Câmara Municipal de Lisboa – Biblioteca Municipal Palácio Galveias

Turismo de Portugal, I.P. – Centro de Documentação

Turismo de Portugal, I.P. – Departamento de Comunicação e Imagem da Direção de Apoio à Venda

## **FILMES**

José de Guimarães – *Um símbolo para o meu país* [Registo vídeo]. Lisboa: ICEP, 1993. Ficheiro de áudio/vídeo Windows Media (4:06 min.).

Paulo Seabra – *Estética, Propaganda e Utopia no Portugal de António Ferro* [Registo vídeo]. Lisboa: Produções ZDB, 2012. Série de 2 Documentários exibidos na RTP 2 a 16 e 16 de dezembro de 2012 (1h00 cada).

Turismo de Portugal – *Portugal 2008: International Tourism Campaign Europe's West Coast*. [Registo vídeo]. Lisboa: Turismo de Portugal, 2008. Ficheiro de áudio/vídeo Windows Media (4:12 min.).

Turismo de Portugal – *Portugal, The Beauty of Simplicity* [Registo vídeo]. Lisboa: Turismo de Portugal, 2010. Ficheiro de áudio/vídeo Windows Media (4:15 min.).

Nota: texto escrito conforme as regras do Acordo Ortográfico.



## **ANEXOS**

**Anexo I** – Conceito de Turista

**Anexo II** – Criação da Identidade e da Ideia Central de Portugal em 1992:  
*Portugal, Quando o Atlântico encontra a Europa*

**Anexo III** – Um símbolo para o Turismo: a criação do logotipo em 1992

**Anexo IV** – Atualização da Identidade em 2004: *Portugal. Profundamente/Go Deeper*

**Anexo V** – Uma nova identidade para o país em 2007:  
*Portugal – Costa Oeste da Europa/Portugal – Europe's West Coast*

**Anexo VI** – Sistematização e Descrição das Campanhas de Promoção Turística Externa de 1994-2011

**Anexo VII** – Quadro Campanhas de Promoção Turística (interna e externa) 1993-2011

**Anexo VIII** – Quadro Anúncios Publicitários das Campanhas Internas 1993-2011

**Anexo IX** – Anúncios Publicitários das Campanhas Internas 1993-2011.

**Anexo X** – Grelhas de Análise do Discurso Publicitário.

## Anexo I – Conceito de Turista

Relativamente ao conceito de turista, Licínio Cunha (2009) esclarece que não se conhece o momento exato do aparecimento da palavra, “mas é geralmente aceite que tem origem nas viagens que os ingleses se habituaram a realizar no continente europeu, para complemento da sua educação, sobretudo a partir de finais do século XVII, durante as quais realizavam a *Grand Tour*. Aqueles que participavam nestas viagens passaram a ser conhecidos por «turistas» (*tourists*) e a atividade a que deram origem passou a designar-se por turismo (*tourism*)” (p. 15). Mas é a partir da “(...) da publicação, em 1838, das *Mémoires d’un Touriste* de Stendhal que se generaliza a expressão turista (*touriste*). Em Portugal, Eça de Queirós utiliza a palavra *touriste* no seu romance *Os Maias*, editado em 1888, na forma francesa porque a palavra não havia sido ainda transposta para a língua portuguesa o que só se verificou a partir do início do século XX” (p. 15). A palavra turista foi utilizada, durante muito tempo, “para designar as pessoas que viajam por prazer mas, a partir de certa altura, verificou-se, por razões estatísticas e económicas, a necessidade de distinguir os vários grupos de viajantes. De facto, em 1953 a Comissão de Estatísticas da ONU estabeleceu o conceito de «visitante internacional» e, mais tarde, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, realizada em 1963, adotou a introdução do termo «visitante» para designar toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele em que possui a sua residência habitual” (p. 17). Por recomendação da Organização Mundial do Turismo (OMT), a Organização das Nações Unidas (ONU) adota, em 1993, o seguinte conceito de turista: “todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado” (p. 19). De igual modo, e segundo o mesmo autor, o conceito de turismo sofreu alterações ao longo dos tempos, sendo uma “vasta e variada atividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades. É um conceito que abrange simultaneamente a oferta e a procura turística. (...) Do ponto de vista técnico podemos utilizar a definição da OMT que considera o turismo como «o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócio ou outros»” (Cunha, 2009, p. 30).

## Anexo II – Criação da Identidade e da Ideia Central de Portugal em 1992:

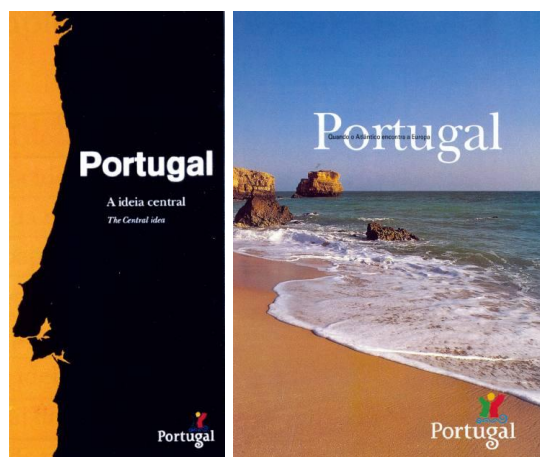
### *Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa*

O estudo realizado pela empresa *Wolff Olins* “revelou a imagem clássica sobre Portugal, sobre a qual haveria que trabalhar: Portugal muito identificado com o Algarve; Portugal um país de contrastes, com qualidades únicas de paisagem, litoral e tradições, pacífico, bem conservado, seguro, ainda que muitas vezes prejudicadas por aspetos negativos como a má sinalização, lugares de difícil acesso, alguma construção descontrolada e necessidade de maior limpeza em passagens públicas” (Newbery, 2000, p. 194). Os materiais promocionais “embora pudessem ser de qualidade, estavam muito dependentes de uma mensagem relativa a férias de praia, com grandes disparidades de folhetos em termos regionais, com imagens e logotipos diferentes, criando uma imagem global bastante confusa” (Cabaço, 2009, p. 51). Em suma: não havia uma oferta clara de Portugal (*Wolff Olins*, 1992).



Materiais promocionais (brochuras, folhetos e logotipos utilizados), anteriores a 1992, recolhidos para o estudo de diagnóstico e para a definição da nova identidade. Fonte: *Wolff Olins*, 1992.

Depois de realizado o diagnóstico e consequente reflexão, foi decidido criar uma identidade para o turismo português, assente numa ideia central e numa nova imagem visual: projeção de uma ideia, válida para Portugal e para as regiões, baseada na simplicidade, acessível, mas sobretudo, verdadeira, que transmitisse Portugal como um país cheio de sol, verdejante, não poluído, preservado, orgulhoso da sua longa história, conservador dos valores tradicionais e do património, um país de fácil acesso, com uma cultura rica e uma vasta e diversificada oferta de atividades, com um povo amigoso e hospitaleiro (*Wolff Olins*, 1992; Newbery, 2000). Assim, nasceu a mensagem textual ‘*Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa*’: o conceito central e a nova identidade aplicada em toda a promoção turística foram passos fundamentais para alterar a imagem que se transmitia do país. Os valores a transmitir assentam agora, de acordo com a brochura editada em 1992, na história antiga, nos valores tradicionais, um país acessível, ativo, verde e inexplorado, com sol e uma cultura rica. Considera-se também que, com esta nova mensagem textual, há uma tentativa de reforçar a posição geográfica do país, uma espécie de plataforma, porta de entrada/saída, entre um oceano, o Atlântico, e um continente, a Europa.



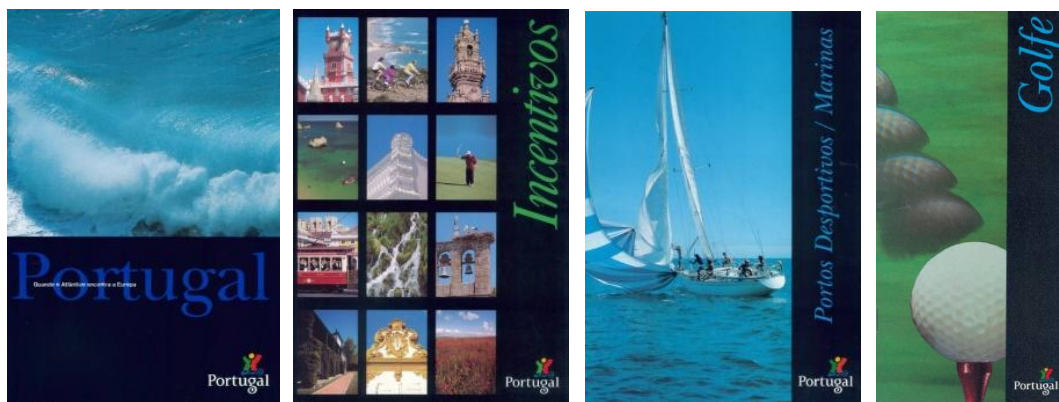
Brochura e folheto editados pelo ICEP em 1992 difundindo a ideia central *Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa*. Fonte: Centro de Documentação Turismo de Portugal.

Texto folheto *Portugal: Quando o Atlântico encontra a Europa*

“Portugal. O encanto particular de cada região faz de Portugal um labirinto maravilhoso, uma descoberta permanente. No ponto mais ocidental da Europa, entre o Atlântico e o Mediterrâneo, com o seu clima ameno e convidativo onde o sol persiste em brilhar quase todo o ano, Portugal oferece ao visitante mais incauto, a surpresa da descoberta da enorme variedade de paisagens dos seus 800 km de extensão no continente e dos Arquipélagos dos Açores e da Madeira. O azul do mar brilha nas praias de areia branca e fina, a cor púrpura dos vinhedos matiza os socacos das montanhas, planuras verdejantes que são oceanos de trigo e papoilas. País de contrastes a que a tradição empresta colorido a pitorescas aldeias de pedra. Casarios de um branco imaculado debruados a azul e a ocre com trajes de cores garridas que mantêm hábitos centenários. Território povoado desde tempos imemoriais, Portugal é um país com quase 9 séculos de história, construídos sobre um território onde passaram Celtas, Fenícios, Gregos, Romanos e Árabes cujas profundas marcas deixadas fazem parte da cultura deste país. De norte a sul, a cada passo é possível marcar encontro com o passado, ora de visita a castelos, vislumbrando o rendilhado de pedra das catedrais, a sumptuosidade da talha dourada ou a elegância clássica dos palácios, ora a surpresa de uma viagem no tempo dentro de uma muralha medieval. De acesso fácil, Portugal é uma descoberta de montanhas levantando-se sobre o mar, florestas de pinheiros ladeando as praias, de vales e planícies que se vão sucedendo. A vida cosmopolita contrasta com a quietude dos lugares e a hospitalidade e a alegria genuínas fazem dos portugueses verdadeiros mestres da arte de bem receber.”

(*Portugal: Quando o Atlântico encontra a Europa*. Lisboa: ICEP/Direção de Informação Turística, [s.d.]).

A identidade estabelecida foi aplicada na totalidade da promoção turística (*Wolff Olins*, 1992); no caso da “chamada literatura, concebeu-se um sistema de enquadramento e articulação para a produção e edição de brochuras de forma coerente e consistente, a três níveis” (Newbery, 2000, p. 202): o país geral, as regiões existentes à data (Costa Verde, Costa de Prata, Montanhas, Costa de Lisboa, Planícies, Algarve, Açores e Madeira) e os produtos, tal como se ilustra a seguir.



Materiais promocionais editados pelo ICEP, de acordo com as diretrizes estabelecidas pela nova identidade. Fonte: Centro de Documentação *Turismo de Portugal*.

### Anexo III – Um símbolo para o Turismo: a criação do logotipo em 1992

Paralelamente à criação da nova identidade, assente na ideia central *Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa*, e tendo-se constatado, no estudo de diagnóstico realizado, a proliferação de logotipos na comunicação turística, era agora necessário criar um único símbolo para o turismo, que fosse parte desta identidade, que unificasse todos os materiais turísticos e se estendesse a todas as atividades de comunicação, num estilo visual, claro e consistente (ITP, 2006). Coube ao artista plástico José de Guimarães a criação do símbolo para a representação turística do país, uma “excelente interpretação de Portugal” (Newbery, 2000, p. 195), quer pela modernidade da imagem quer pelos seus múltiplos significados (ITP, 2006). O símbolo “personifica uma figura mítica caminhando sobre as águas, construída com as cores nacionais, evocando o sol e a hospitalidade; como suporte, foi estudado um *lettering* para a palavra Portugal” (Newbery, 2000, p. 196). No livro *Viagem do Artista*, de José de Guimarães, editado pelo ICEP, em 1992, é registada a evolução do trabalho do autor, uma vez que “a preparação de um símbolo deste tipo não é um simples trabalho de *design*. É a invenção de algo que influencia a reação psicológica do observador, quer esta resposta seja suscitada pela criatividade, originalidade ou significado evocativo do símbolo.” (Guimarães, 1992, p.5).



Evolução da criatividade na construção do símbolo para o turismo português.  
Fonte: *Viagem do Artista* de José de Guimarães.

A utilização do logotipo foi amplamente incentivada junto dos organismos e até mesmo noutros setores de atividade além do turismo, uma vez que o ICEP trabalhava também os setores do comércio e do investimento – passou a ser um logotipo associado ao país, uma espécie de assinatura de Portugal na sua representação para o exterior (Newbery, 2000). Posteriormente, em 2007, com a criação do *Turismo de Portugal*, o símbolo passou a integrar o logotipo da instituição: deixou de haver um logotipo genérico associado ao país e passou a haver um logotipo institucional que representa o setor do turismo.



Evolução e variações do logotipo desde 1992 até à atualidade. Fonte: *Turismo de Portugal*

#### **Anexo IV – Atualização da identidade em 2004: *Portugal. Profundamente / Go Deeper***

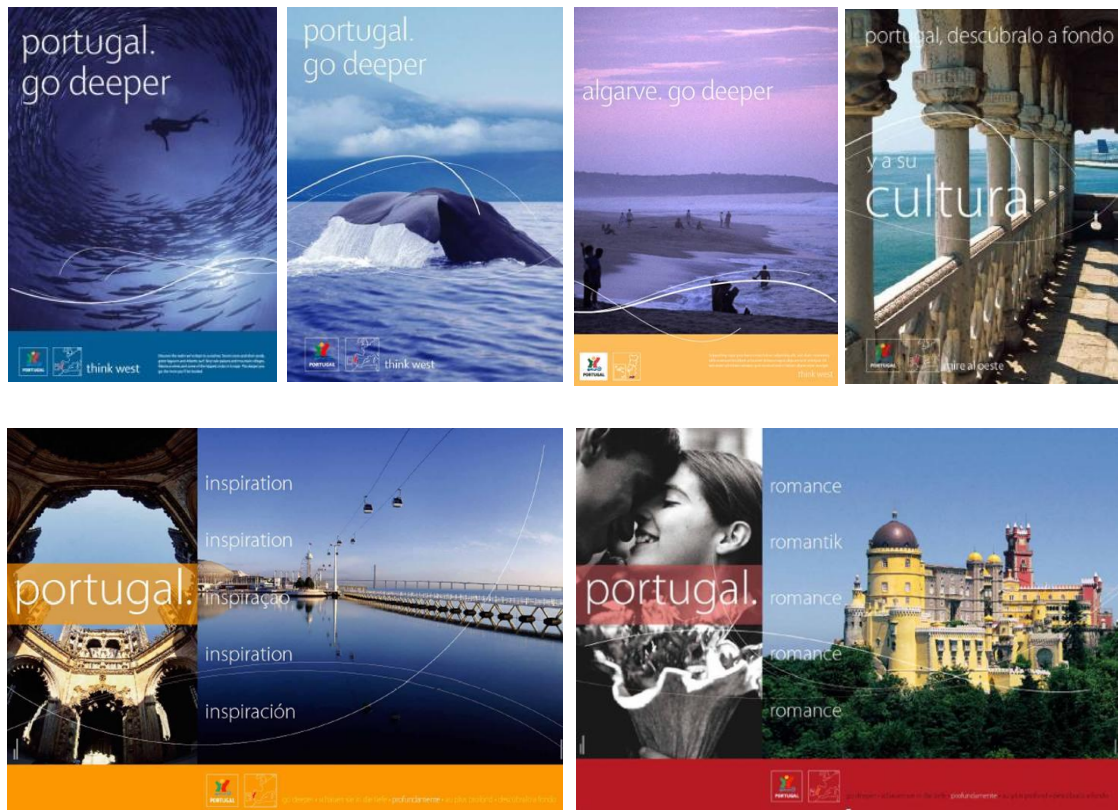
Estudos realizados nos principais mercados revelaram que a percepção de Portugal foi-se alterando junto dos turistas que passaram a valorizar mais a cultura, a história e outros produtos além do *Sol e Mar*, como o *Golfe*, a *Natureza* ou a *Gastronomia e Vinhos*. Portugal mudou na década de 90, modernizou-se, mas também os turistas que agora procuravam experiências únicas e autenticidade, sendo a competição de outros destinos mais agressiva (ITP, 2006). Os resultados estatísticos comprovam que Portugal manteve um crescimento sustentado de entradas de turistas, de dormidas e de receitas, a par de um salto qualitativo na comunicação. Contudo, os estudos revelaram que Portugal, apesar da boa imagem, carecia de diferenciação, sobretudo dos países concorrentes do sul da Europa (ITP, 2006).

Foi assinalada a necessidade de atualizar a identidade da marca do destino Portugal e de criar um sistema de comunicação organizado para a marca-país e para as marcas regionais. A criação de nova ideia central coincide com a adoção de um novo modelo para promoção turística: o da contratualização. Neste momento de parceria promocional, importava ainda mais ter uma ideia central forte e definida, uma clara compreensão do que distingue o país e do que é relevante para os turistas, com o objetivo de realizar uma comunicação consistente e eficaz de Portugal como destino turístico. Por outro lado, as regiões-produto, depois de alguns ajustamentos e reorganização das áreas promocionais, passam a revestir o caráter de marca e a designar-se: Porto e Norte de Portugal (antigas Costa Verde e parte da Montanhas), Beiras (antiga Costa de Prata e parte da área de Montanhas, a sul do Douro), Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo (antiga Planícies); Algarve, Açores e Madeira, com identidades geográficas muito definidas, não sofreram ajustamentos (Newbery, 2000).

Considerando que, à data, Portugal tinha a imagem mais fragilizada do sul da Europa, associada a valores muito tradicionais, o ponto de partida para a reflexão seria: o que torna Portugal único? (Wolff Olins, 2003 e 2004). A resposta foi encontrada pela empresa *Wolff Olins*, uma vez mais responsável pela atualização da identidade turística de Portugal e pela criação de uma nova ideia central: o que torna Portugal único é, acima de tudo, a diversidade concentrada, sendo um destino rico em experiências porque, num período de tempo limitado, é possível ver e fazer mais do que em qualquer outro destino da Europa. Assim, era preciso ir mais fundo e mais longe, procurar e querer mais, descobrir a essência, ver mais além, construir relações profundas (Wolff Olins, 2003 e 2004). Procurou, deste modo, acentuar-se a essência que distingue Portugal de outros destinos e essa essência era a profundidade: por um lado, um apelo aos turistas para descobrirem o país em profundidade, para irem e verem para lá das superfícies e, por outro lado, sensibilizar Portugal para ser promovido mais profundamente, para lá de ideias velhas e tão distantes da realidade (ITP, 2006).

Assim, nasce a ideia central *Portugal. Profundamente* ou *Go Deeper*, na versão inglesa, um conceito assente no mar e na vontade de descobrir o que está mais longe. É reforçada a ideia de Portugal como o país dos oceanos, reminiscência do evento mundial decorrido 6 anos antes (Expo'98), havendo agora uma nova orientação estratégica de posicionamento, materializando-se transversalmente em todas as áreas de

atividade: no passado, no presente e principalmente no futuro, este era um conceito credível, que contribuiu para uma ideia clara e positiva de Portugal no mundo. A nova marca do turismo português era grande (para ser inspiradora), simples (para ser facilmente percebida), única (para se diferenciar da concorrência) e verdadeira (para ter credibilidade) (Wolff Olins, 2003 e 2004). Ao nível dos valores, encontrava-se na nova identidade uma dimensão funcional (a diversidade concentrada, mistura de culturas e experiências mais profundas) e uma dimensão emocional (associada ao romance, a paixão pelo mar, relações profundas), a par de uma autenticidade moderna, numa nova interpretação do tradicional.



Materiais promocionais editados pelo ITP, de acordo com as diretrizes estabelecidas pela nova identidade. Fonte: *Turismo de Portugal*.

Ao nível da comunicação/materiais promocionais, o objetivo era despertar o interesse por Portugal e afirmar a diferença. Regista-se também o reforço da localização geográfica, associando, ao lado do logotipo, o mapa da Europa, evidenciando a localização de Portugal, com a inscrição *Think West* (tal como ilustrado no Anexo III). Existe ainda, a nível gráfico, um apontamento de ondas, uma alusão ao mar que determinou a história de Portugal e a do mundo nos últimos 500 anos (Wolff Olins, 2003 e 2004).

## **Anexo V – Uma nova identidade para o país em 2007:**

### ***Portugal - Costa Oeste da Europa / Portugal - Europe's West Coast***

Com *Portugal – Europe's West Coast* ou *Portugal – Costa Oeste da Europa*, existiu, uma vez mais, a tentativa de quebrar a associação pejorativa relativa ao posicionamento geográfico de Portugal, transversalmente quer para a área do turismo, quer para a área da exportação, uma vez que o conceito tinha objetivos económicos, sendo usado para captar investimento e comunicar Portugal como um país inovador e empreendedor: '*Portugal, Coast of Business*' (AICEP Portugal Global e Turismo de Portugal, 2007). A ideia central de *Portugal – Europe's West Coast*, de acordo com a brochura de apresentação, era a de reforçar a vocação atlântica como fator de diferenciação e de identidade, numa referência fundamental à situação geográfica.



Texto brochura

***Portugal – Europe's West Coast***

“Cuidar da reputação do nosso país é um imperativo económico. Todas as nações do mundo competem em cada dia que passa por um lugar no mapa. Competem para captar atenção, investimentos, turistas, talento, poder. Nesse mundo, Portugal aparece ainda com pouca clareza e notoriedade, e, mesmo quando aparece, dá por vezes de si uma imagem incompleta e imperfeita. Para aqueles que não nos conhecem, há um filtro que associa a nossa imagem a preconceitos e estereótipos que já não correspondem à realidade. Esse filtro é o ‘Sul da Europa’. Isso dilui a imagem de Portugal e retira valor ao que temos de bom para oferecer, seja nas exportações, na inovação e na capacidade técnica, seja na captação de investimento, seja na nossa oferta turística e cultural. As inúmeras mais-valias que nos tornam únicos, merecem ser divulgadas e exploradas como fator de diferenciação num mundo global, mas carecem de um enquadramento novo que lhes proporcione um palco adequado. Para que possam ser vistas, apreciadas e valorizadas mais do que atualmente. Esse novo enquadramento passa por nos reposicionarmos, introduzindo um novo olhar sobre o nosso país, os nossos produtos e a nossa gente. Portugal está no Sul da Europa, é certo, mas a nossa vocação é atlântica e a nossa casa é, como sempre foi, a Costa Oeste da Europa. E isso é um importante fator de diferenciação e de identidade. Tanto ‘Europe’ como ‘West Coast’ permitem associações positivas muito relevantes. Juntas criam um novo e distintivo quadro de referência para Portugal e a sua oferta. ‘Portugal – Europe's West Coast’ é um sítio dinâmico e com vitalidade na ‘velha Europa’. Um lugar onde há mais inovação, mais desenvolvimento e mais qualidade do que se pensa, onde vive um povo inventivo, aberto e acolhedor. Um lugar com potencial para investir, para criar e para descontraír.” (Brochura *Portugal – Europe's West Coast*. Lisboa: Turismo de Portugal, 2007)

As palavras ‘*Europe*’ e ‘*West Coast*’ permitiam associações positivas e, juntas, criaram um quadro de referência para Portugal e a sua oferta: um sítio dinâmico e com vitalidade na ‘velha Europa’, um lugar onde há inovação, desenvolvimento, qualidade, onde vive um povo inventivo, aberto e acolhedor, um lugar com potencial para investir, para criar e para descontraír (*Turismo de Portugal, 2007*). O objetivo era mostrar a Costa Oeste como um lugar contemporâneo, cosmopolita e empreendedor, realizada em cinco vertentes: a ‘Costa da Liberdade’ (liberdade de criar e de inventar), a ‘Costa da Inspiração’ (estímulo para as boas ideias e onde têm a oportunidade de crescer), a ‘Costa dos Sentidos’ (em cada canto há um som, imagem ou cheiro que fica na memória), a ‘Costa dos Pioneiros’ (daqui saem soluções que fazem história) e a ‘Costa do Talento’ (talento de descobrir, de liderar, de cantar e encantar), tudo isto num país pequeno que se dá ao mundo (*AICEP Portugal Global e Turismo de Portugal, 2007*).

Para comunicar a nova ideia central *Portugal – Europe’s West Coast*, de 2007 a 2009, além da vertente empresarial, foram realizadas três campanhas de promoção turística suportadas na liderança de Portugal no setor das energias renováveis e nos jovens talentos portugueses com expressão internacional, com imagens da autoria do conceituado fotógrafo Nick Knight (*Turismo de Portugal, 2007*).



*Outdoors e materiais promocionais Portugal – Europe’s West Coast. Fonte: Turismo de Portugal.*

## Anexo VI – Descrição das Campanhas de Promoção Turística Externa 1994-2011

### *Portugal. The Thrill of Discovery* | 1994 - 1998

- » **Mercados:** Reino Unido, Espanha, Bélgica, Dinamarca, Itália, Suécia, França, Alemanha e Holanda.
- » **Agência Criativa:** J. Walter Thompson.



Anúncios publicitários da campanha *Portugal. The Thrill of Discovery* para a imprensa escrita.  
 Fonte: Turismo de Portugal.

A campanha internacional de publicidade *Portugal. The Thrill of Discovery* (*Portugal. A Emoção da Descoberta*) teve como objetivo reposicionar Portugal enquanto destino turístico de qualidade, com uma oferta alargada de produtos, e o crescimento do número de turistas nos segmentos de maior qualificação socioeconómica (Newbery, 2000). Com uma mensagem publicitária coerente e única, foi realizada, numa primeira fase, em países considerados importantes enquanto mercados emissores e representou “um marco na história da promoção turística em Portugal. Pela primeira vez, o país lança uma Campanha de Publicidade Pan-Europeia, destinada a diferentes segmentos-alvo identificados em nove países, produzida e gerida a partir de Portugal” (Ministério do Comércio e Turismo, 1993, p. 2). Esta campanha genérica de Portugal foi materializada em 29 anúncios de imprensa, de temática geral, ou visando os destinos Algarve, Lisboa, Madeira e Porto, e os produtos turísticos Cultura, Sol e Praia, Desporto, Congressos e Incentivos, Turismo no Espaço Rural e Turismo Religioso<sup>39</sup> (Ministério do Comércio e Turismo, 1993).

Em 1998, a campanha foi alvo de um reajustamento, mantendo ainda a assinatura *Portugal. The Thrill of Discovery*, mas com os anúncios de imprensa a canalizarem os turistas para a “localização geográfica de

<sup>39</sup> “Esta campanha foi premiada em dois anos consecutivos, 1994 e 1995, pela *Associação de Meios e Publicidade de Espanha*, na categoria de imprensa diária, e ainda com o prémio pan-europeu ‘*Media and Marketing Awards*’, em 1994. No Japão, o anúncio ‘*Portuguese Blues*’ foi premiado, em 1997 pela *Kodansha*” (Newbery, 2000, p. 209).

Portugal (na Península Ibérica), da marca (dentro do país) e referenciavam um produto ‘âncora’” (Newbery, 2000, p. 227). O objetivo agora era atingir um segmento de mercado mais alargado, comunicar produtos específicos e dar maior destaque ao logotipo de Portugal. Também em 1998, foi reforçada, nesta campanha internacional, a mensagem publicitária relativa à Expo 98, à semelhança do que aconteceu em 1994, aquando da realização da *Lisboa Capital Europeia da Cultura*, numa “ação pioneira de concertação interinstitucional de promoção de imagem” (Newbery, 2000, p. 218), tendo sido veiculado um anúncio exclusivo à Exposição Internacional focalizado em Lisboa (ICEP, 1998), com a reprodução do logotipo e da mascote do evento.

### **Portugal. The Choice | 1999**

- » **Mercados:** Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda, Itália, Rússia e Suécia.
- » **Agência Criativa:** McCann-Erikson.



Anúncios publicitários da campanha *Portugal. The Choice* para a imprensa escrita.  
Fonte: Newbery, 2000, p. 228 e Turismo de Portugal.

*Portugal. The Choice* foi a campanha nos mercados europeus prioritários para Portugal, durante o ano de 1999, onde se procurou reforçar a imagem da oferta turística portuguesa e dos seus produtos, diferenciando-os da concorrência (Turismo de Portugal, 2011a). O objetivo era o de diversificar o *target*, fortalecendo a “imagem do Algarve, com os produtos *Sol e Mar* e *Golfe*; da Madeira, com *Sol e Mar*; de Lisboa, com o produto *City Breaks*; do Porto e Norte de Portugal e Açores, com o *Touring*, precisamente porque, já com bastante notoriedade internacional, se podiam impor como marcas” (Newbery, 2000, p. 228). Os meios utilizados foram a imprensa e, no caso de Espanha, a televisão.

### *Warm by Nature* | 2000 - 2002

- » **Mercados:** Alemanha, Reino Unido, Holanda, França e Itália.
- » **Agência Criativa:** Young & Rubican.

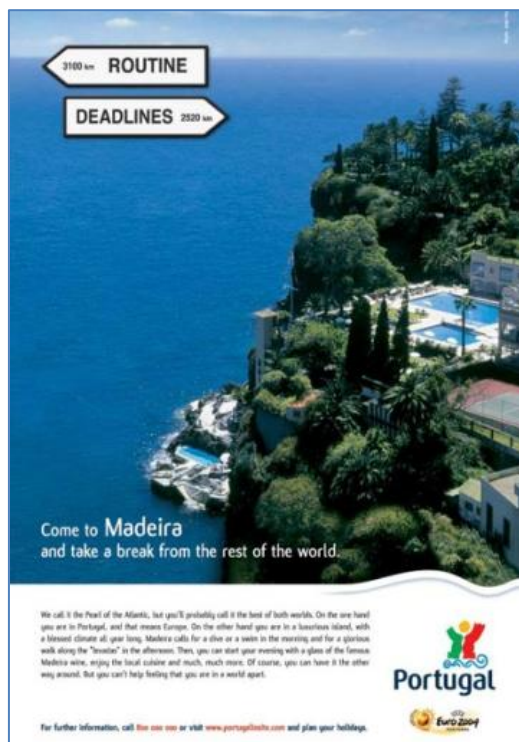


Anúncios publicitários da campanha *Warm by Nature* para a imprensa escrita.  
Fonte: Newbery, 2000, p. 229.

De acordo com o *Briefing Técnico para a Criatividade*, a campanha para o triénio 2000-2002 tinha como objetivo criar uma atitude positiva e uma imagem mais humanizada do país, diferenciada da concorrência (principalmente de Espanha) e sustentada pelos principais produtos turísticos. Entre “os muitos atributos do país, destaca-se a sua gente calorosa e hospitaleira, embora discreta. Portugal é caloroso na natureza, num clima que o privilegia todo o ano. Do cruzamento destas noções nasceu um conceito criativo, que originou a assinatura da nova campanha internacional de turismo – *Warm by Nature*” (Newbery, 2000, p. 229). Assim, a assinatura é a expressão verbal do conceito criativo da campanha: *Caloroso por Natureza* qualifica simultaneamente o território/clima e os portugueses, criando uma identidade humanizada, despertando a simpatia, admiração e desejo de fazer férias em Portugal. A publicidade (anúncios de imprensa e *outdoors*), num tom emotivo e sensorial, comunicou cinco produtos prioritários: *Sol e Mar* (Algarve e Madeira), *City Break* e *Touring* (Lisboa), e *Touring* (Porto e Norte). Especificamente para Espanha, foi realizada a campanha ‘*Donde mandan los sentidos*’ (Turismo de Portugal, 2011a).

## **Take a Break | 2003**

- » **Mercados:** Reino Unido, Alemanha, França, Holanda e Itália.
- » **Agência Criativa:** Euro RSCG.



Anúncio publicitário da campanha *Take a Break* para a imprensa escrita.  
Fonte: *Turismo de Portugal*.

Assim, o posicionamento pretendido era transmitir que Portugal tem um povo inventivo, afetivo e empenhado, que é um país moderno, desenvolvido, com relevância histórica e cultural, beleza natural e bom clima, mas, acima de tudo, é seguro e estável, com uma oferta turística qualificada e com diversidade a curtas distâncias. Os objetivos genéricos de comunicação prendiam-se com o despertar a curiosidade e levar o público-alvo a desejar experimentar Portugal, através de produtos turísticos concretos, aumentando a perceção de valor/qualidade da oferta turística. Esta campanha foi materializada em anúncios para a imprensa escrita que publicitavam Portugal em geral (*Touring, Incentivos e Golfe*) e os produtos *Sol e Mar* (Algarve e Madeira), *Natureza* (Madeira) e *City e Short Break* (Lisboa e Porto) (ICEP, 2002).

Pode afirmar-se que *Take a Break* foi essencialmente uma campanha tática de apoio à venda, no sentido de promover Portugal como um país seguro, considerando que o Campeonato Europeu de Futebol se realizava no ano seguinte – nos anúncios publicitários foi incluído o logotipo do *Euro 2004* (Turismo de Portugal, 2011 a). Face à organização deste evento e à conjuntura internacional de alguma insegurança, considerou-se oportuno comunicar Portugal como um país seguro. Além disso, permanecia a necessidade de quebrar a associação do país ao *Sol e Mar*.

### ***In Portugal, extra time is always the best part of the game* | 2004**

- » **Mercados:** Pan-Europeu, em particular Reino Unido, Espanha, Alemanha e França.
- » **Agência Criativa:** Euro RSCG.



Anúncio publicitário da campanha *In Portugal, extra time is always the best part of the game* para a imprensa escrita. Fonte: *Turismo de Portugal*.

*In Portugal, extra time is always the best part of the game* teve como objetivo a promoção de Portugal organizador do Euro 2004, estimulando o interesse pela oferta turística aliada ao Campeonato Europeu de Futebol. Realizada na imprensa, na televisão e na internet, foi uma oportunidade de comunicação para dar maior visibilidade ao país e aos setores de atividade económica, em particular o turismo. Transmitindo os valores de amizade, criatividade, paixão, festa, e tolerância (*fair play*), a comunicação pretendia motivar a vinda a Portugal, apelar à estadia durante o evento e estimular a captação de futuras visitas turísticas (ITP, 2003a; Turismo de Portugal, 2011a).

### ***Portugal. Live Deeper* | 2004 (2.º semestre) - 2005**

- » **Mercados:** Pan-Europeu, em particular Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e Itália.
- » **Agência Criativa:** J. Walter Thompson.



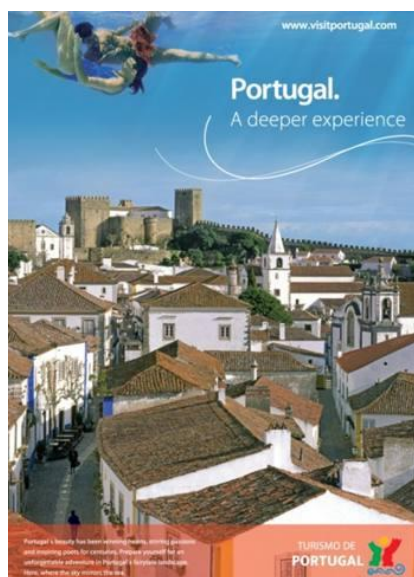
Cartazes da campanha *Portugal. Live Deeper*. Fonte: *Turismo de Portugal*.

*Portugal. Live Deeper* é a primeira de três campanhas de reposicionamento com a aplicação do conceito criativo do sistema de identidade definido no ano de 2004 *Portugal. Profundamente/Go Deeper* (apresentado no Anexo IV). Realizada nos principais mercados emissores europeus, teve como objetivo colocar Portugal no *top of mind* dos destinos turísticos, reforçando o valor dos oceanos e o conceito de profundidade, apresentando a diversidade concentrada da oferta (ITP, 2005), sendo uma campanha genérica de Portugal, comunicou também Lisboa, Algarve e Alentejo (Turismo de Portugal, 2011a). De acordo com o *Briefing Técnico*, e no sentido de diferenciar da concorrência (nomeadamente de Espanha e do sul da Europa), esta campanha definiu Portugal como o país dos Oceanos que oferece aos turistas experiências únicas e profundas, colocado a Oeste, Atlântico e aberto ao mundo.

Ao nível dos objetivos de comunicação, pretendeu-se uma evolução qualitativa da atual perceção, de destino de *Sol e Mar*, para destino de grande diversidade concentrada e de uma cultura única, reforçando os valores de romance e autenticidade moderna. As propostas de valor assentavam na cultura, aventura, romance, animação e gastronomia. Materializada em anúncios de imprensa, publicidade exterior (cartazes, *outdoors*, *mupis*), internet, televisão e rádio, teve, pela primeira vez, dois níveis de públicos-alvo: um 1.º nível, os *opinion makers* dos vários países, no sentido de estes atuarem como efeito multiplicador; um 2.º nível, os potenciais turistas (ITP, 2004a).

### ***Portugal. Deeper Experience | 2006***

- » **Mercados:** Alemanha, França, Holanda, Reino Unido, Espanha e Dinamarca.
- » **Agência Criativa:** J. Walter Thompson.

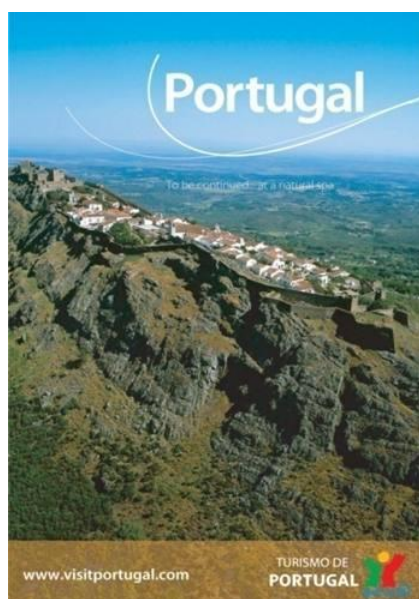


Anúncio publicitário *Portugal. Deeper Experience.*  
Fonte: *Turismo de Portugal.*

*Portugal. Deeper Experience* é a segunda campanha de consolidação da imagem de Portugal, dando continuidade ao conceito criativo da profundidade (ver Anexo IV). Campanha genérica de Portugal, de Lisboa, do Alentejo e do Algarve, apelava aos temas *relax*, cultura, aventura, romance animação e golfe. Os meios utilizados foram a imprensa escrita e a internet, exceto em Espanha sendo exclusivamente campanha de televisão (Turismo de Portugal, 2011a).

### ***To be continue... | 2007***

- » **Mercados:** Alemanha, Reino Unido, França, Suécia, Finlândia, Rússia e Espanha.
- » **Agência Criativa:** J. Walter Thompson.

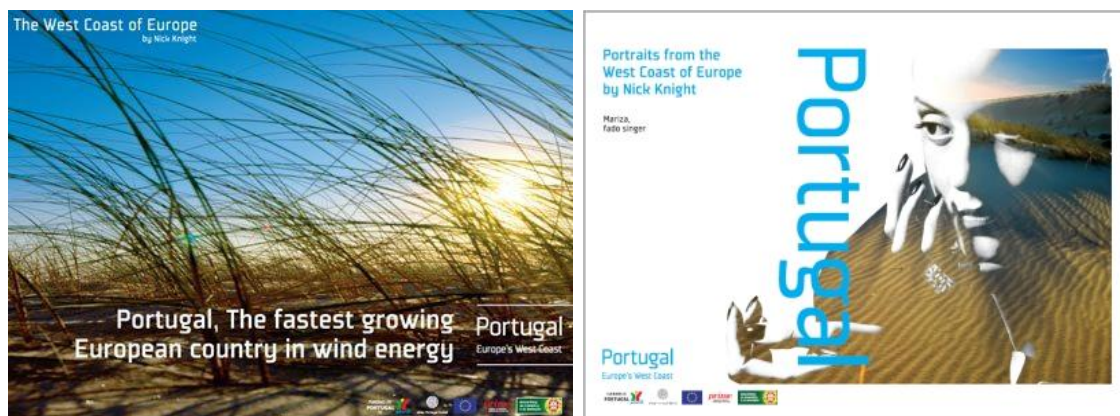


Anúncio publicitário *To be continue...*  
Fonte: *Turismo de Portugal.*

*To be continue...* é a terceira campanha dando continuidade ao conceito criativo da profundidade (ver Anexo IV). Campanha genérica de Portugal, de Lisboa, do Alentejo e do Algarve, comunicava o país como um destino completo com experiências variadas e complementares. Os meios utilizados foram a imprensa escrita e a internet (Turismo de Portugal, 2011a).

### ***Europe's West Coast* | 2007 (novembro)**

- » **Mercados:** Pan-Europeu, Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e Portugal.
- » **Agência Criativa:** BBDO.



Anúncios publicitários da campanha *Europe's West Coast* para a imprensa escrita.  
Fonte: *Turismo de Portugal*.

*Europe's West Coast* é a primeira de três campanhas de reposicionamento de Portugal com a aplicação do conceito criativo do sistema de identidade definido no ano de 2007 *Portugal - Europe's West Coast* (apresentado no Anexo V). Aproveitando o momento mediático, esta campanha foi apresentada por ocasião da assinatura do Tratado de Lisboa pelos Chefes de Estado e de Governo dos 27 países membros da União Europeia, no final de 2007. Numa parceria entre o *Turismo de Portugal* e a *AICEP Portugal Global*, esta campanha pretendeu realizar uma comunicação articulada e harmonizada em todos os setores de atividade económica, assente em dois temas-chave: as Energias Renováveis e os Jovens Talentos. Pretendeu também alterar a perceção externa de Portugal, associando o país ao Oeste da Europa e a conceitos de modernidade, inovação, tecnologia, empreendedorismo e qualidade de vida (AICEP Portugal Global, 2007).

O principal objetivo da *Europe's West Coast*, cujas imagens são da autoria de um dos mais conceituados fotógrafos a nível mundial, Nick Knight, visava incrementar a visibilidade de Portugal e provocar uma reavaliação da imagem, mostrando um país mais contemporâneo, cosmopolita e empreendedor, suportado no papel de liderança nas energias alternativas e em jovens talentos que são referências portuguesas com expressão internacional. Foi desenvolvida na imprensa e em publicidade exterior – em Portugal esteve afixada em fachadas de edifícios em Lisboa e no Porto, durante o mês de dezembro de 2007 (Turismo de Portugal, 2011a).

### ***Europe's West Coast. Talentos | 2008***

- » **Mercados:** Espanha, Reino Unido, Alemanha, Irlanda e Holanda.
- » **Agência Criativa:** BBDO.



***Europe's West Coast. Talentos*** é a segunda campanha dando continuidade e adaptando o conceito criativo *Portugal – Europe's West Coast*, baseada em oito talentos nacionais com expressão internacional, que passam agora a ser testemunha da oferta turística, símbolos de um Portugal moderno e vencedor: Cristiano Ronaldo (futebolista), José Mourinho (treinador de futebol), Nelson Évora (campeão do mundo em triplo salto), Vanessa Fernandes (campeã do mundo em triatlo), Marisa (fadista), Miguel Câncio Martins (arquiteto), Maria do Carmo Fonseca (cientista) e Joana Vasconcelos (artista plástica).

Anúncio publicitário  
*Europe's West Coast - Talentos.*  
Fonte: *Turismo de Portugal.*

Esta campanha contou com imagens do fotógrafo Nick Knight, sendo promovida na internet, publicidade exterior e na imprensa, particularmente em publicações nacionais e internacionais de grande prestígio (Turismo de Portugal, 2011a).

### ***Energy from Europe's West Coast | 2009***

- » **Mercados:** Pan-Europeu, Espanha, Reino Unido, Alemanha, França e EUA.
- » **Agência Criativa:** BBDO.



Anúncio publicitário  
*Energy from Europe's West Coast.*  
Fonte: *Turismo de Portugal.*

***Energy from Europe's West Coast*** é a terceira campanha dando continuidade e adaptando o conceito criativo *Portugal – Europe's West Coast*, reforçado através do conceito transversal 'energia'. Os anúncios de imprensa e a publicidade exterior promoveram Portugal enquanto país que aposta no desenvolvimento sustentável e nas energias renováveis (Turismo de Portugal, 2011a).

### ***Perfectly Priced* | 2009 (2.º semestre) - 2010 (1.º semestre)**

- » **Mercados:** Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Brasil e Rússia.
- » **Agência Criativa:** BBDO.

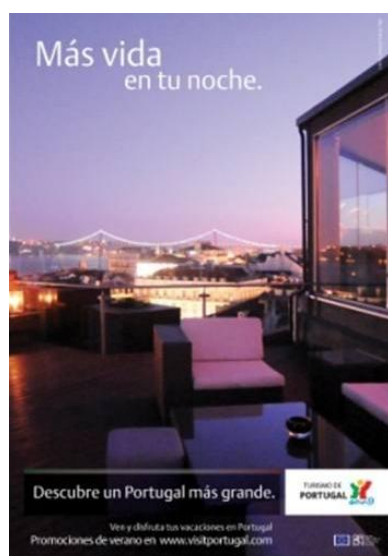


*Perfectly Priced* é uma campanha tática de apoio à venda no sentido de contrariar as tendências de diminuição das receitas turísticas em 2009, estimulando as reservas de *last-minute*, apelando diretamente à compra de férias em Portugal. No portal [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) foi criado um acesso direto às empresas que atuavam nestes mercados, apresentando as suas promoções. Os meios utilizados foram a imprensa escrita e a internet, exceto em Espanha, onde, além desses, foi feita publicidade exterior, na rádio e na televisão, tendo já em vista a próxima campanha (Turismo de Portugal, 2011a).

Anúncio publicitário *Perfectly Priced*.  
Fonte: Turismo de Portugal.

### ***Descubre un Portugal más grande* | 2009 (2.º sem.) - 2010 (1.º sem.)**

- » **Mercados:** Espanha e Brasil.
- » **Agência Criativa:** My Brand.



*Descubre un Portugal más grande* é uma campanha tática, sendo uma adaptação da campanha interna *Descubra um Portugal Maior*, realizada em 2009, para os mercados Espanhol e Brasileiro, chamando a atenção para as novas ofertas que Portugal propõe: inovadoras, modernas e com uma qualidade superior. Ao nível dos meios de comunicação, em Espanha foi realizada publicidade no exterior, na imprensa, na internet, na rádio e na televisão, enquanto no Brasil foi utilizada apenas a imprensa e a internet (Turismo de Portugal, 2011a).

Anúncio publicitário  
*Descubre un Portugal más grande*.  
Fonte: Turismo de Portugal.

### ***The Beauty of Simplicity* | 2010 (2.º semestre) - 2011**

- » **Mercados:** Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Irlanda, Dinamarca, Suécia, Noruega, Rússia, Polónia, Brasil e Comunidades Portuguesas (França, África do Sul, Venezuela e Luxemburgo).
- » **Agência Criativa:** Leo Burnett.



Outdoors da campanha *The Beauty of Simplicity*. Fonte: *Turismo de Portugal*

*The Beauty of Simplicity* foi uma campanha de reposicionamento que transmitia uma mensagem diferenciadora de Portugal baseada na simplicidade, comunicando um país genuíno, natural, verdadeiro, de belezas únicas (Leo Burnett Iberia, 2010). Tinha como objetivos de comunicação colocar Portugal no *top of mind* de destino de férias/viagens, aumentar a diferenciação do país face à concorrência e provocar o desejo, estimular a vontade de conhecer a simplicidade de Portugal. Os meios utilizados foram a publicidade exterior, a imprensa, a internet, a rádio (Espanha) e a televisão (*Eurosport*). De destacar o filme promocional desta campanha, vencedor de vários prémios em festivais de cinema de turismo em Portugal, na Sérvia, na Polónia, em Cannes, em Riga e em Nova Iorque, tendo contado com música de Nuno Maló (músico português radicado em Los Angeles, com carreira internacional na área publicitária e na indústria cinematográfica de Hollywood, eleito compositor revelação em 2011, nos Estados Unidos da América). No que respeita à promoção nos mercados com comunidades portuguesas, a campanha criativa utilizada foi a adaptação da campanha interna *Descubra Portugal. Um país que vale por mil* (Turismo de Portugal, 2011a).

***Já está na hora de você descobrir Portugal | 2010 - 2011***

- » Mercado: Brasil
- » Agência Criativa: Master.



*Já está na hora de você descobrir Portugal* foi uma campanha de imagem especificamente criada para o mercado brasileiro, com o objetivo de colocar Portugal no *top of mind* dos brasileiros, aumentar a atratividade, reforçar laços culturais e a criação de valor assente no turismo. Portugal foi divulgado como destino turístico associado à modernidade, comunicando Lisboa, Porto, Gastronomia, Natureza e Praia, através de publicidade exterior, internet, televisão, imprensa e rádio (Turismo de Portugal, 2011a).

Anúncio de imprensa da campanha *Já está na hora de você descobrir Portugal*.  
Fonte: Turismo de Portugal.

**Anexo VII – Quadros Campanhas de Promoção Turística 1993-2011****Quadro n.º 1 » Total Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011**

1994 » 2011	Campanhas Externas	15
1993 » 2011	Campanhas Internas	7
		<b>Total 22</b>

**Quadro n.º 2 » Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011**

Instituição	Data	Campanhas de Promoção Externa
ICEP	1994 »1998	<i>Portugal. The Thrill of Discovery</i>
	1999	<i>Portugal. The Choice</i>
	2000 » 2002	<i>Warm by Nature</i>
	2003	<i>Take a Break</i>
ITP	2004	<i>In Portugal, the extra time is always the best part of the game</i>
	2004 (2.º sem.) 2005	<i>Portugal. Live deeper</i>
	2006	<i>Portugal. Deeper Experience</i>
	2007	<i>To be continue...</i>
Turismo de Portugal	2007 (novembro)	<i>Europe's West Coast</i>
	2008	<i>Europe's West Coast. Talentos</i>
	2009	<i>Energy from Europe's West Coast</i>
	2009 (2.º sem.)	<i>Perfectly Priced</i>
	2010 (1.º sem.)	<i>Descubre un Portugal más grande</i>
	2010 (2.º sem.)	<i>The Beauty of Simplicity</i>
	2011	<i>Já está na hora de você descobrir Portugal</i>
<b>Campanhas de Promoção Interna</b>		
ICEP	1993 » 1997	<i>Vá para fora cá dentro</i>
	1998 » 2000	<i>Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina</i>
ITP	2004	<i>Campanha de motivação – Euro 2004</i>
	2005	<i>Um mundo para descobrir</i>
	2006	<i>Portugal, um mundo para descobrir</i>
Turismo de Portugal	2009	<i>Descubra um Portugal maior</i>
	2010 » 2011	<i>Escolha Portugal, um país que vale por mil</i>

Fonte: Turismo de Portugal, 2011/tratamento próprio.

## Anexo VIII – Quadro Anúncios Publicitários das Campanhas Internas 1993-2011

Quadro N.º 3 » Anúncios Publicitários das Campanhas Internas de 1993 a 2011

Instituição	Anos	Campanhas	N.º Anúncios
ICEP	1993 » 1997	<i>Vá para fora cá dentro</i>	32
	1998 » 2000	<i>Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina</i>	2
ITP	2004	<i>Campanha de motivação – Euro 2004</i>	2
	2005	<i>Um mundo para descobrir</i>	3
	2006	<i>Portugal, um mundo para descobrir</i>	3
Turismo de Portugal	2009	<i>Descubra um Portugal maior</i>	20
	2010 » 2011	<i>Escolha Portugal, um país que vale por mil</i>	14
			<b>Total 76</b>

Fonte: Turismo de Portugal, 2011/tratamento próprio.

Anexo IX – Anúncios Publicitários das Campanhas Internas 1993-2011

1993 - 1999 » Vá para fora cá dentro



**Leve os seus diabinhos a passar o fim-de-semana no paraíso.**

**Tire os seus filhos de casa neste fim-de-semana. Eles vão passar-se como anjinhos.**

Qualquer casa cheia de crianças no fim-de-semana pode tornar-se num pequeno inferno. Você quer evitar esse tipo de situação? Você quer ver um programa de TV, desfrutar ver outros.

Você quer ler o jornal, está sempre rasgar o jornal. Nem tanto contrariado, isso é impossível. O melhor é tirar os filhos de casa e fazer uma viagem em Portugal.

Além de não ficar exaustos com o que são conhecidos de diferentes, locais e paisagens.

E você vai descobrir que, fora de casa, eles são tão divertidos.

Viaje com o fim-de-semana em Portugal.

É o melhor caminho para que, mesmo já no fim-de-semana, os seus filhos possam ter um dia de férias.

**Prado da Felicidade** - Os seus filhos vão adorar correr pelo ar da Felicidade. Enquanto isso, você corre para os outros. Talvez não fosse má ideia tirá-los aqui na paisagem das ruínas, de lá os do mundo.

**Mantiqueiras** - Existência localizada a 270 metros de altitude na Serra da Estrela. É lá que se encontram os melhores Churrasco Dourado e Churrasco Negro, acompanhamento indispensável para momentos especiais. Aprenda também o passo para conhecer a Cozinha do Povo da Infância e as suas tradições e costumes tradicionais.



**Miraflores** - Posição única da Ilha, deslucida com mar e com um cenário diferente entre enormes rochedos. Passa mais de um século reconstruído no século XII. Há quem a considere a melhor vista portuguesa do país.

**Faro de Castejo** - Uma das mais belas vistas do país do Alentejo. O seu local é reconhecido por fidalga e nobre que compõem um belo panorama. Não muito longe, está a Ilha do Formigoso, onde se encontram os restos de uma fortaleza filipina (século XVII), construída para o combate à pirataria.

**Colares** - Portugal dos portugueses está no distrito de Coimbra. É um lugar onde as crianças podem ver a arquitetura típica das vilas zonas de Portugal. Enquanto elas se divertem com as atividades de recreio português, aprendem como vivem as pessoas do nosso país. Aproveite a viagem até Colares e conheça a zona. Coimbra, uma cidade romana da antiga Lusitânia. É um dos mais belos exemplos da arqueologia romana da Península Ibérica. O lugar ideal para os filhos verem como viviam os habitantes do Adriático.

**Amaramante** - Fundada antes da era cristã, Amaramante está a 60 km de Porto. Lá pode encontrar algumas das antiguidades. Nos arredores, há as igrejas românicas de Lafres, Gondar, Freixo de Basso, Mançuelos e Travassos.

A pouco mais de 5 km, está a vila de Colares de Chaves, conhecida também de alguns escritores e artistas, onde se podem passar dias de férias e prazeres.

Para obter mais informações sobre o fim-de-semana em Portugal, consulte o site [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) e um agente de viagens.

**Turismo em Portugal**  
**Vá para fora cá dentro**



Conheça as novas filiais dos  
workaholics anónimos de  
Portugal.



**Cure-se do excesso de stress  
e de trabalho. Este fim-de-semana,  
faça uma pausa na rotina  
e viaje em Portugal.**

**Decida-se de férias.**  
Fique a milha de trabalho e abra a mala de viagem.  
Tome férias e viva os célebres.  
Faca do empurramento e sapo uma estrada como a um  
bogar qualquer.  
Viaje este fim-de-semana em Portugal.  
Não hesite, o seu stress desce, o seu liver nunca sabe,  
o tempo desaparece.  
Viaje em Portugal (da de trabalho). Pelo caminho, é  
a melhor fuga ao seu trabalho.  
Voz vai transformar o seu fim-de-semana na pausa  
que precisa para continuar a sentir-se vivo. L. A. C. A. C. A.  
Por isso, marque uma reunião contigo mesmo num  
bom local em Portugal.  
Se não sabe, marque a reunião.  
Mas, lembre-se: não se esqueça de trazer um pouco  
de trabalho para o fim-de-semana.  
Voz algumas das coisas e lugares portugueses com que  
pode sempre-se usar fim-de-semana.

**Fim-de-semana em Alta**  
Se vive e de férias que sabem que dizem é pouco de  
tempo e que não fazer nada é, literalmente, coisa de quem  
não tem que fazer, o seu caso de workaholicismo é grave.  
Cria bem, não perca as experiências. Portugal é um país  
cheio de locais onde passar como você podem viajar e  
conhecer a história e a cultura de Portugal.  
Se não sabe, marque a reunião.  
Barro Alto ou da 18 de Junho. Lá há sítios com museus  
de todos os tipos e para todos os gostos. Tachas-baças para  
dançar de corpo na sala ou  
fado para ouvir com todo o  
respeito e atenção.  
Se viajar para o Porto, o  
enredo não é muito diferente.  
Pontes e discoteca onde não  
fala grande coisa. Entre copos e  
corpos, como até esquecer e  
viver a vida de férias.  
Mas, lembre-se: não se esqueça  
mesmo no Algarve, como a vida  
impem de que lá o dia não foi  
diferente. Provavelmente vai

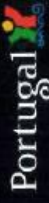


passar o dia na praia e está cheio de energia para gastar nas lareiras e nas discotecas.  
E por falar em energia, aproveite que a sua é muita e gaste-a num fim-de-semana a pouca distância.  
Se quer estar na vida, seja participante, mas não seja líder em nada, não se esqueça de levar o seu "bom-bom" com um "ou-lhe-tudo", vá espalhar a Serra da Lousã.  
Se está cansado dos subornos do mundo dos negócios, vá participar pelas desportivas na Ilha de São Miguel, com Açores.  
Faça o que quiser, viaje para onde lhe convier.  
Se não passe o fim-de-semana parado.  
Até lá, você é do tipo que, quanto mais calmo for o dia, mais stress fica.

**Fim-de-semana em Baixa**  
Trabalho, trabalho, trabalho. Será que não está mais nada a fazer, além de trabalhar?  
Por vezes que parece estar.  
E já que costuma fazer uns trabalhos de uma semana (ou de dois), vá ao lado do trabalho, aproveite o fim-de-semana para, há um tempo, fazer o trabalho.  
Vá com calma, diminua o ritmo, faça do trabalho.  
O que você precisa é de um pouco de paz.  
Um bocado mais, por exemplo, é conhecer o grande Milhão de Montes. No centro de uma campina viva e ruidosa de verde, visitar este pequeno vale por ser um pequeno colégio.  
Tudo isto, fosse no lado de fora do vale, é para uma vida de férias, não é para uma vida de trabalho.  
Por lá, há o Castelo de Chaves para para o fim-de-semana para viajar.  
Vá para visitar o Castelo de Chaves, o 15 de Junho.  
É lá que se encontra a Alameda da Catedral, uma das mais belas paisagens do país. Sente-se no relvado e não faça nada, até ficar cansado.  
Seja para não ser, limitar-se: passe o prazer de viver um fim-de-semana a viajar por este país. Antes que o seu coração não aguarde mais o seu ritmo de vida.

**Para viver como você é, vá ao fim-de-semana em Portugal, controle o seu ritmo de viagem.**

Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro





**Leve o seu marido  
a passar um fim-de-semana  
longe do campo.**

**Portugal tem campos, praias, rios e serras para você assistir ou praticar todos os desportos.**

Já está o seu marido a fazer pela vida. E quem acaba por ficar boca com tato e voz. Passe os fins-de-semana em casa a assistir enquanto ele assiste aos jogos na TV.

Aviram, e o seu comentário não chega à segunda parte. Mas não é de fazer adivinhar e cada vez mais, a conversa e seu marido a passar um fim-de-semana a passar por Portugal.

Campo por campo, Portugal tem milites. Com relíquias bem vindas para o seu marido pagar à bola com os seus filhos.

Para com o seu lado.

E promete que, se ele sejeir consigo no próximo fim-de-semana, o deixará assistir à final do campeonato no estádio com os amigos.

Via alguns sites portugueses onde você pode passar o seu fim-de-semana desportivo:

**Desporto de Montanha** - Está na altura de você preferir o meio das alturas. Respirar fundo e adivinhar a serra, um monte, uma montanha.

Na Inverno, leve os seus filhos a descer de trenó a Serra da Estrela. Mas não se esqueça de os aquecer bem porque lá faz um frio de rachar.

E no Verão, o que não dá de dar um mergulho na praia ou numal da Pórcela do Homem, na Serra de Gerês? Depois pode tomar um refrigerante flutue numa das cascatas da serra.

O verão é o seu grande passeio de montanha bike pelas trilhas da Serra da Lousã.

Cuidado para não se esquecer como sempre, não se cair não se imporre um pouco de lama na cara até pode fazer bem à pele.

Mas se o seu marido for do tipo preguiçoso que nem escada gosta de subir, não se



**Desportos Aquáticos** - Se o seu marido gosta de andar sobre as águas, leve-o a fazer jetski ou até mesmo desportos de mergulho, como por exemplo a de Montserrat, no Alentejo.

Aproveite que o vento é forte que não dá a meter para e acompanhado a fazer windsurf. Para isso, a Praia dos Delfins e o Alentejo, são os melhores locais para fazer este desporto.

Em alguns casos, temer ao seu marido que fazer surf? É só ser uma prancha, espalhar a na areia e deixar a ver as verdadeiras surfistas a deslizar sobre o mar. Se isso vale uma viagem a Figueira da Foz, próximo de Coimbra, onde estão algumas das melhores praias de Portugal.



**Desporto em Família** - Existe algo melhor do que fazer tudo em família fora de casa?

Como? É fácil. Por exemplo, váje com os seus filhos até ao Ribão do Alentejo, alugue um cavalo e de um longo passeio para explorar as beiras do rio.

Se a sua família gosta mais de fazer do que de ver, que tal uma maridinha de ténis? Há cerca de 800 courts em Portugal. Isso pode fazer na ilha de Cascais, o que permite um bom mergulho nas águas cristalinas desta zona turística, ou nos locais do Ourense após um match print bem sucedido.

O golfe é também uma boa opção. Há numerosos campos de golfe pelo país. No Alentejo e em alguns dos mais confortáveis e modernos para famílias dos golfeiros.

E ainda você também se pode incluir nestas atividades.

Para mais ideias sobre desporto de família, consulte o site Portugal, onde se encontra um grande número de opções.

**Turismo em Portugal**  
**Vá para fora cá dentro**



**Já que o seu casamento  
vai ter que durar para sempre,  
pelo menos tenha uma lua de mel  
todos os fins-de-semana.**



**Goze a sua segunda lua de mel viajando em Portugal. E também a terceira, a quarta, a quinta...**

Vocês já namoraram-se felizes para sempre. Por isso, não dêem o seu casamento a ninguém.

Faça uma viagem em Portugal este fim-de-semana.

Há tantas e tantas coisas maravilhosas em Portugal para se conhecer. Onde você, o seu marido e a sua família poderão viver momentos inesquecíveis.

Vários, fale com ele e convência-o a viajar este fim-de-semana.

Em último caso, lembre-se de tudo o que aconteceu na sua lua de mel.

Mas mesmo de tudo.

Há certos argumentos que não há como recusar.

Vêja alguns sítios portugueses que vale a pena conhecer com o seu marido.

**Illa de São Miguel** - Para quebrar a monotonia do seu casamento, nada como passar uma lua de mel em São Miguel, na Ilha de São Miguel. Um local deslumbrante, constituído pelas lagoas Azul, Verde, de Santiago e Branca.

Que têm umas águas límpidas, que mudam de tonalidade conforme as incidências solares.

Para você e o seu marido passarem um fim-de-semana colorido em vez daquele casamento a que estão habituados.

**Sines** - É uma das mais belas e atraentes vilas de Portugal. Que você

pode apreciar se passar pelas suas praias pitorescas e moradas senhorias, quintas e jardins seculares.

E se a vida não fosse assim, você vai adorar viver aqui no fim-de-semana com o seu marido.

**Ponte de Lima** - Fica a 23 km de Vila do Conde. É considerada a mais mimada de todas as povoações portuguesas. Uma povoação rica em monumentos, que deve o seu nome à ponte romana que passa pelo rio Lima.

E que têm ser um cenário perfeito para ter um fim-de-semana romântico. E diferente.

**Funchal** - Cidade capital da Madeira, de onde partem interessantes passeios e circuitos turísticos. Já se conhecem Cristiano Colombo, o imperador da Avonir e a rainha da Huiagra, e ainda está de braços abertos à sua espera.

**Lagos** - É um dos polos turísticos do Algarve devido às suas belas praias. Por isso, não deixe de vir com o seu marido até cá. Só assim a sua lua de mel ganha uma nova cor. Mais mores.

Além, o único problema que pode encontrar aqui é a escolha de uma praia rodeada por falésias no um arcaiz de grande encanto ao longo da baía.

Para este outro tipo de lua de mel, vá conhecer o encantado e os segredos de Lagos.



**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**





**Em vez de passar  
o fim-de-semana a dormir,  
visite alguns lugares de sonho.**

**Portugal tem lugares onde você pode passar o fim-de-semana a sonhar acordado.**

No fim-de-semana passado, quando acordou já estava na hora de dormir.

Astute não vai longe, assim nunca vai sair de casa. É uma pena, porque uma boa parte dos seus sonhos pode ser vivida num fim-de-semana a viajar em Portugal.

Você vai conhecer lugares paradisíacos, conhecer sem pessoas diferentes, viver aventuras, sentir novas emoções.

Agora os olhos para esta realidade: você já dorme uma boa parte da sua vida, não conta mais ficar acordado do que fim-de-semana.

Faça viagens de sonho em Portugal.

Sendo o tiras do dia-a-dia e uma boa dose de imaginação, válaham por transformar o seu fim-de-semana num paraíso.

Viaje alguns lugares portugueses onde pode passar um fim-de-semana como sempre sonhava:

**Algarve** - Depois da praia, dá um passeio pela calçada do Icon-de-Vimoz, implantada ao lado desde o século XV. Ou então explore a estuária das Grutas do Monte Frade.

**Serra do Gerês** - Tem todo o verde de que precisa para esquecer o seu dia-a-dia cinzento. São mais de mil e quinhentos metros de altitude e uma paisagem rica e variada. Da abundância de água aos bosques, da densa vegetação aos ventos, das raras flores do mar, da abundância de trilhos e trilhos, há tudo o que precisa para um fim-de-semana perfeito.

**Bragança** - Uma mata situada na freguesia de Lousa. Lá você encontra milhares de espécies vegetais raras. É como se não precisasse de sair de Portugal para saber como são as matas dos outros países. O Parque alberga espécies animais da Índia, América, Líbano e Japo.

Uma mata exótica e variada que consegue agradar a todos e a si própria.

**Estremoz** - A 32 km de Évora, Estremoz foi fundada pelos árabes e é famosa pelos seus minaretes e cerâmicas. A cidade é rica em monumentos como um castelo do século XIII, os conventos de São Francisco e de São João da Penitência, palacetes, casas emblemáticas e vestígios de casas góticas e manuelinas.

**Tomar** - É uma das mais importantes cidades históricas de Portugal. Foi sede da Ordem dos Templários e mais tarde da Ordem de Cristo. É um pouco longe, ainda pode visitar o Castelo de Alentejo, o Castelo de Santarém e o Castelo de Beja.

**Alentejo** - É uma das mais importantes regiões históricas de Portugal. Foi sede da Ordem dos Templários e mais tarde da Ordem de Cristo. É um pouco longe, ainda pode visitar o Castelo de Alentejo, o Castelo de Santarém e o Castelo de Beja.

**Azenhas do Mar** - A 15 km de Sintra, as Azenhas impressionam pela sua beleza que se estende pelas encostas encimadas ao mar. Há também uma pequena praia e piscinas naturais de água salgada.

**Sagres** - Esta localidade do Algarve ficou conhecida pela contribuição que aí foi dada para os Descobrimentos portugueses da era de quinhentos. Mas aqui, as condições de vida são muito boas, com belas vistas e um clima agradável.



*Para saber mais sobre o mundo de Portugal, consulte o site [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com).*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**



O problema do fim-de-semana não é o cozido, mas sim o lugar onde você o come.



**Aproveite o fim-de-semana para ir comer fora de casa, mas dentro de Portugal.**

O almoço deste fim-de-semana vai ser diferente: você vai comer um cozido com a família.

Ah, já fez isto a semana passada? E na outra também? Não há problema.

Pegue no carro, na família e vá comer num dos milhares de lugares maravilhosos que há em Portugal.

Assim, o almoço sem plateia de Domingo ganha um novo tempo. E mesmo que as pessoas que estão à mesa sejam as mesmas, a mesa é diferente.

É isto que faz um fim-de-semana ganhar um sabor inesquecível.

Vêja alguns dos lugares e sabores que você pode provar num fim-de-semana em Portugal.

**Cozido dos Açores** - Você só pode encontrar o cozido das Furnas nos Açores. Isto porque fomos só lá umas. As dos Açores e suas variedades. Por isso, dê um saltinho até à Ilha de S. Miguel e prove este prato na fumaça mais próxima.

**Pastéis de Belém** - Nenhum pastel de nata se compara aos legítimos Pastéis de Belém. Que você só pode encontrar em Belém, é óbvio. Se quiser experimentar é só ir à Lábua, pedir dois pastéisinhos, uma lata e ir



provarlos com uma bela vista para o Faialão dos Descobrimentos.

**Bife de Alentejo de Madalena** - É muito natural que os bifes mais conhecidos na Madeira sejam os de alentejo. O que não falta nospeça a eles são peixes à sua volta. Quem já provou este bife sabe que a tenra carne do alentejo faz crescer água na boca.

**Doces de Alentejo** - Para quem gosta de doces feitos à base de ovos, Alentejo é um prato cheio. Lá encontra os famosos ovos moles. E onde vai ser: você se não fizer nada para ir até lá, comer estas doces iguarias.

**Algodão à Alentejana** - Quem acha difícil escolher o que almoçar no fim-de-semana ainda não foi ao Alentejo. Pois encontra lá um prato deliciosamente simples. Ovos escalfados, coentros e pão. Saboreie esta segunda degustação.

**Queijadinhos de Sines** - Os queijadinhos são doces à base de canela e queijo que fazem parte da Vila de Sines. É isto uma vida doce à beira da Serra de Sines, nos seus jardins, casais, canoas e...

**Tripas à Moda do Porto** - Por alguma razão os portugueses são conhecidos por tripeiros. E esta razão tem um sabor inconfundível. Para provar umas Tripas à Moda do Porto como deve ser, vá ao Porto. Aliás, o tripeiro fará das tripas cozedura para que você possa este prato e não se arrependa.



Para este prato, que é de origem alentejana, não se esqueça de usar um pouco de água.

**Turismo em Portugal**  
**Vá para fora cá dentro**

Portugal

**Cancele o fim-de-semana com o Clinton, o Saddam, o Mitterrand e o Kadhafi.**

**Viaje em Portugal e conviva com pessoas ilustres e desconhecidas.**

O Bill Clinton é de certeza low profile, mas não acha um reserpo possor o fim-de-semana lidocho como ele? Não há mal nenhum em ser jornais. E aí tem-se uma pessoa bem influente.

Melhor ainda é encontrar pessoas a quem possa desmentir tudo, mas na cultura e informação.

Aproveitando o fim-de-semana para viajar em Portugal você pode conhecer os mais variados tipos de pessoas e culturas. Graças aos quais vale a pena conhecer o país.

No próximo fim-de-semana, viaje em Portugal. É claro que o Kadhafi vai ficar um pouco aborrecido, mas no segundo-feira, quando o encontrar, ele vai acalmar por consequência.

Vá a alguns dos portugueses que poderá conhecer pessoalmente neste fim-de-semana.

**O Alentejo** - Dares que o sangue mouro ainda lhe corre nas veias. Pode ser. Ou qual será a explicação para a tua pele morena? Talvez o Sol que lá há o ano inteiro e que todos podem gozar até ao inverno.

**O Algarve** - O Alentejo nasceu em Lisboa e passa a vida a ver o Tejo, a andar em Alentejo, a passar os dias. Não tens café, leite-láctea. Saberes, é sempre do Sporting ou do Benfica. Se for moderno, vai ao Bairro Alto fazer como deve ser, chingar e beber um copo. Se for tradicional, não deixas um bom frito que ou um

**O Alentejo** - O Alentejo, como o nome já diz, está além do Tejo, além das grandes cidades urbanas, além da corrente da cidade. A beleza e o paz da planície alentejana reflectem-se no canto da sua gente. E também na sua vontade para o investimento, ferriedades e as sobriedades do cultivo de grandes vinhos.

**O Alentejo** - O Alentejo é conhecido como um ser encanecido, lidocho, como diz dizem, "espallido-ruído". Além disso é solitário. O Alentejo tem, por exemplo, que a Madeira é uma "pedra no Alentejo". E de um modo.

**O Alentejo** - Quando os navegadores portugueses descobriam os Açores no século XV deviam ter ficado encaimado como o lugar. De certeza que a sua individualidade de todo lugar, lido, pouco e avocados influenciaram a natureza do Alentejo. Natureza esta que se traduz na sua beleza, simplicidade e também na sua beleza que é.

**O Alentejo** - Para ser Alentejo não basta nascer no Alentejo. É preciso sentir o Alentejo, viver o Alentejo em todos os sentidos. Por isso, o Alentejo pode também ser Alentejo. É, aliás, impossível não ser quando nasce no Alentejo, quando nasce nos Açores do Desejo ou sob os olhos da Torre dos Clérigos.

Para saber mais sobre o Alentejo, visite o site de turismo em Portugal, consulte o seu agente de viagens.

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**



**Se prefere passar o fim-de-semana entre quatro paredes, pelo menos que elas sejam do Séc. XVIII.**

Há quem não goste de sair de casa no fim-de-semana.

Há quem goste de fazer turismo.

Se você gosta de fazer as duas coisas, precisa de conhecer a rede de turismo de habitação de Portugal.

Assim, você pode passar um fim-de-semana em casas, palácios, solares nobres e quintas que são verdadeiros monumentos históricos.

E se gostar, fique a semana inteira.

Faça turismo de habitação em Portugal.

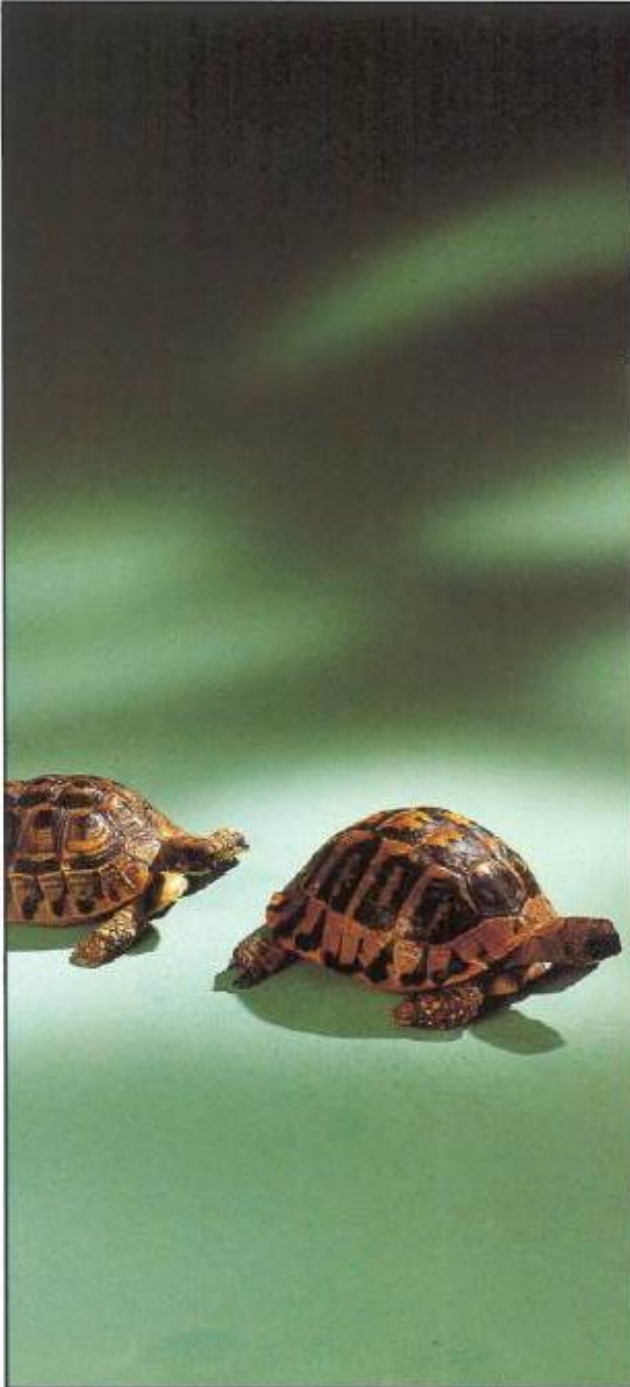
A melhor maneira de conhecer a história de Portugal sem precisar de sair do quarto.



Para obter mais informações sobre o sistema de habitação consulte o Guia Oficial do Turismo no Espaço Rural disponível nas agências de viagens ou adquira-o na Direcção Geral de Turismo, Av. António Augusto de Aguiar, 88 - Lisboa Tel.: (00) 37 50 86

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

Portugal



**Prove aos seus filhos  
que as tartarugas  
não são ninjas,  
não usam máscaras,  
nem comem pizzas.**

Este fim-de-semana, mostre ao seu filho coisas que ele só vê na TV.

Ele passa a semana inteira a ver televisão e você reclama, reclama, mas o que é que faz para o impedir?

Proibir não vai adiantar nada.

O melhor é tirá-lo de casa no fim-de-semana e levá-lo a passear.

Mas tem de ser um passeio interessante, como uma viagem em Portugal, por exemplo.

O seu filho vai descobrir um país repleto de tradições diversas, lugares maravilhosos, monumentos históricos e muita natureza.


Depois disso, na segunda-feira, deixe-o ver televisão à vontade.


Você vai ser para ele mais importante que o McGyver.

E Portugal mais incrível que a Disneylândia.

*Para obter opções de rotas de fim-de-semana em Portugal, consulte o seu agente de viagens.*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

**Portugal** 



**Este Carnaval, em vez  
de se mascarar  
de pirata, ataque  
logo um navio.**

Vamos ser sinceros. Você já passou da idade de vestir um fato de pirata e sair por aí.

Mais vale mascarar-se de turista e viajar em Portugal.

Mesmo que esteja frio, não há nada mais bonito do que um pôr-do-sol à beira-mar.

Se não gosta de praia nem de Carnaval, aproveite para passar uns dias tranquilos no campo.

Suba uma serra, visite uma cidade histórica, hospede-se ao pé de rios e cascatas. E goze toda essa paz.

O importante é não ficar em casa.


E se durante a viagem quiser participar nas festas de Carnaval, fique à vontade.


Masquere-se de qualquer coisa e entre na festa.

Você já tem idade suficiente para fazer o que quiser.

*Para obter sugestões de roteiros para a sua viagem de Carnaval em Portugal, consulte o seu agente de viagens.*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

Portugal 



**Esta Páscoa,  
não se contente  
com ovos, vá logo  
atrás dos coelhos.**

Quando era mais pequeno, acreditava que os coelhos traziam os ovos da Páscoa.

Pois bem, agora pegue no seu carro e vá atrás deles.

E também de outros animais que só pode ver num fim-de-semana no campo em Portugal.


Lobos, ovelhas, vacas, cavalos, passarinhos e borboletas.

Tudo muito diferente de ovos de chocolate postos por coelhos.

Mas acredite, é assim a natureza.

*Para obter opções de roteiras de fim-de-semana em Portugal, consulte o seu agente de viagens.*

Turismo em Portugal  
**Vá para fora cá dentro**

Portugal 



**Este Inverno,  
aproveite que Portugal  
é um jardim à beira-mar  
plantado e continue  
a molhar os pézinhos.**

Chega o Inverno e faz um frio danado em boa parte da Europa.

Mas em Portugal há quem dispense os trenós e prefira fazer jogging nas praias.

Há quem em vez do gelo prefira a areia. Em vez da neve prefira o sol.


É que em Portugal há muitos sítios onde o Inverno não tem nada de rigoroso.

E mesmo que você nem pense em dar um mergulho, há sempre um solzinho para que as suas férias de Inverno sejam tão boas como as de Verão.

*Para obter opções de roteiros de fim-de-semana em Portugal, consulte o seu agente de viagens.*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

**Portugal** 



**Este inverno, visite o sítio  
que está na moda entre  
os ingleses, os holandeses,  
os alemães e os franceses.**

Este inverno, deixe o casaco no armário, vista o fato de banho e dê um belo mergulho.

Fazer isto é a última moda entre os ingleses, os holandeses, os franceses e outros povos da Europa e do mundo.

Para ser como eles você nem precisa de sair de Portugal.


Pelo contrário, deve ficar e viajar para alguns dos muitos sítios em Portugal onde neve só se vê num cartão postal de Natal.

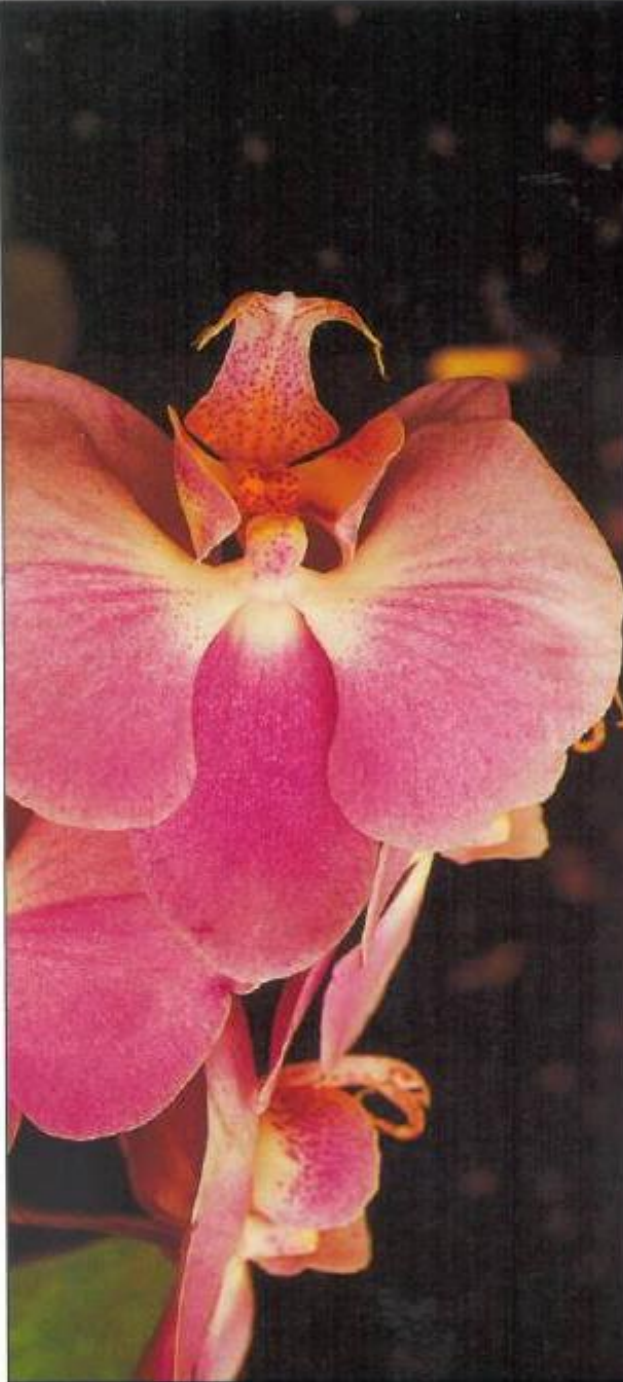
Faça já as suas malas e vá para fora sem sair de cá.

Afinal, Portugal é o lugar onde o verão europeu costuma passar as suas férias de inverno.

*Para obter opções de roteiros de fim-de-semana em Portugal, consulte o seu agente de viagens.*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

**Portugal** 



**Passe uns dias  
onde tudo  
são flores.**

Se o seu dia-a-dia não tem sido uma fina flor de paz e alegria, aproveite o 25 de Abril para ir até à Madeira.

É nessa altura que se realiza a Festa da Flor e toda a ilha se veste de orquídeas para o receber.

Assista no Grande Cortejo Alegórico da Flor e divirta-se com os deslumbrantes carros ostentando as mais belas flores, com desfile simultâneo dos grupos folclóricos regionais.


Aproveite e leve também os seus filhos. De certeza que eles vão adorar construir o famoso Muro da Esperança com flores.

A Festa da Flor transforma a cidade do Funchal num gigantesco palco onde ocorrem as mais variadas manifestações artísticas e culturais.

Tudo isso irá fazê-lo passar uns dias repousantes. E com certeza diferentes.

*Para obter opções de roteiros turísticos na Madeira, consulte o seu agente de viagens.*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

**Portugal** 



**Se não andou de  
trenó no Natal  
faça-o na Páscoa.**

Aproveite a Semana Santa e tenha um descanso sagrado.

Vá à Madeira e conheça as suas falésias escarpadas, as imponentes montanhas cercadas de flores, os verdes vales repletos de frutos verdes sub-tropicais.

Beba um vinho da Madeira e saboreie o atum, o espada preto ou os mariscos. Peça como sobremesa Bolo de Mel.

Passeie pelos campos e depare com cenários bíblicos onde não faltam cabras selvagens.

Desça o Caminho do Monte, em carros de cestos que mais parecem trenós.

Descubra as outras ilhas da região, especialmente o Porto Santo. Passe o feriado da Páscoa na Madeira.

Ovos de chocolate você encontra em qualquer sítio, mas a beleza da geografia madeirense, só mesmo lá.

*Para obter opções de roteiros turísticos na Madeira, consulte o seu agente de viagens.*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

Portugal 



**Festa do Vinho  
da Madeira.  
Uma festa que não  
vai ser muita parra  
e pouca uva.**

Entre os dias 11 e 19 de Setembro, vai ter que ir beber um copo à Madeira e participar na sua tradicional Festa do Vinho.

Desde 1419 que é assim. Os madeirenses reúnem-se para a vindima e aproveitam para comemorar a alegria da vida com muito vinho, muita música e muita comida.

Poderá ver ao vivo a vindima, a apanha da uva, o cortejo dos vindimadores, divertir-se nas festas populares em arrais típicos madeirenses e ainda visitar as velhas adegas do vinho da Madeira.

Lembre-se, festa igual a esta só daqui a um ano.

*Para obter opções de roteiros  
turísticos na Madeira,  
consulte o seu agente de viagens.*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

**Portugal** 



**Se for passar o Fim de Ano à Madeira, não se esqueça dos óculos escuros.**

Se você nunca passou o fim de ano na Madeira não sabe o que tem perdido até agora.


Aproveite para passar uns dias numa ilha em permanente Primavera. Você vai encontrar as ruas e as praças decoradas para o receber. Vai cruzar-se com bandas de música que circulam por toda a cidade do Funchal. Vai ter a oportunidade de assistir a inúmeros espectáculos que se vão realizar durante o período das Festas.

Tudo isto no clima ameno que só a Madeira tem nesta altura do ano. Conheça a sensação única de participar na festa da noite de S. Silvestre depois de ter passado o dia na piscina. Porque só na Madeira você junta uns dias de Sol à sua passagem de ano.

*Para obter opções de roteiros de viagens à Madeira, consulte o seu agente de viagens.*

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

**Portugal** 



**Não espere para ir ver  
as peças dos museus  
quando você já for uma.**

Quem diz que um museu é coisa de velhos é porque já está meio xêxê.

Visitar museus pode ser muito divertido.

Há inúmeros museus em Portugal para se conhecer.

Museus sobre os mais variados temas e assuntos:

Pintura, escultura, brinquedos, automóveis, trajes, azulejos, coches, barcos.


Há de tudo para todos os gostos.

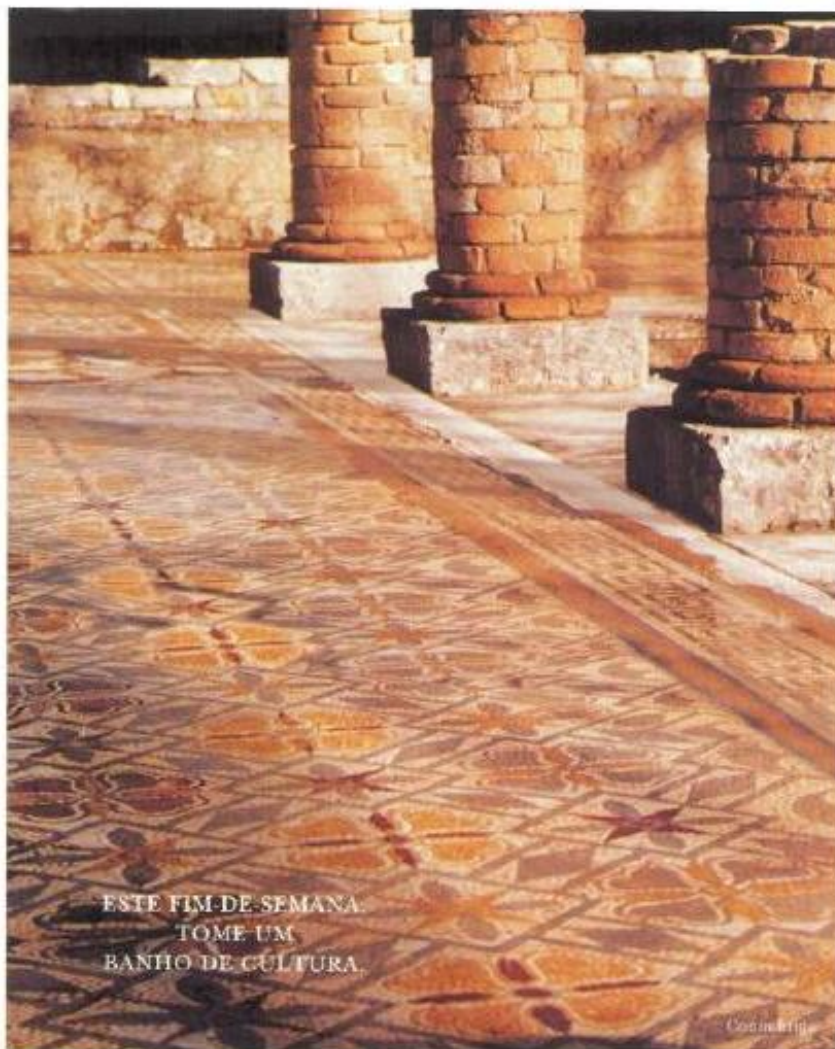
Aproveite este fim-de-semana para viajar em Portugal.

E aproveite a viagem para conhecer um museu. As crianças vão adorar.

E você vai sentir-se bem mais novo ao pé de tanta coisa antiga.

**Turismo em Portugal  
Vá para fora cá dentro**

Portugal 



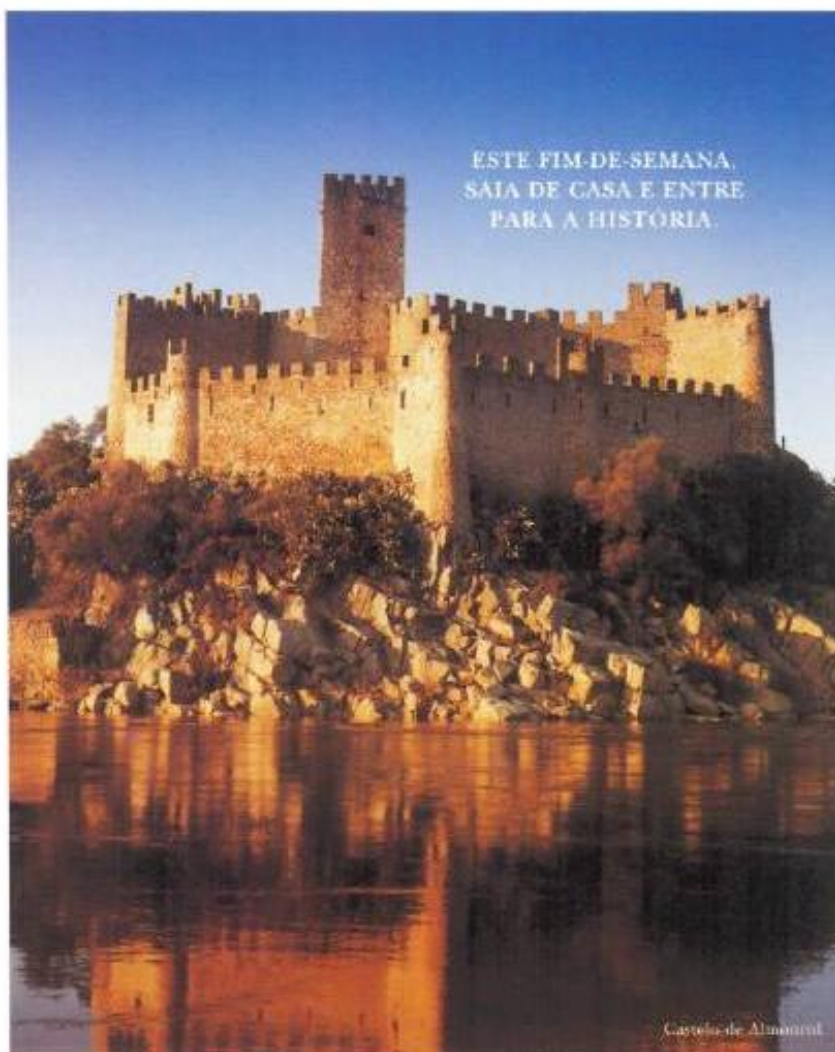
ESTE FIM-DE-SEMANA,  
TOME UM  
BANHO DE CULTURA.

Este fim-de-semana, em vez de ficar a dormir como uma pedra, acorde e saia de casa. Viaje para um lugar romano e romântico. Descubra colunas, mosaicos e outras pedras preciosas. Meta-se a caminho. Instale-se num dos belos e confortáveis hotéis de Portugal.

Vá para fora cá dentro.

Portugal

Consulte o seu agente de viagens.

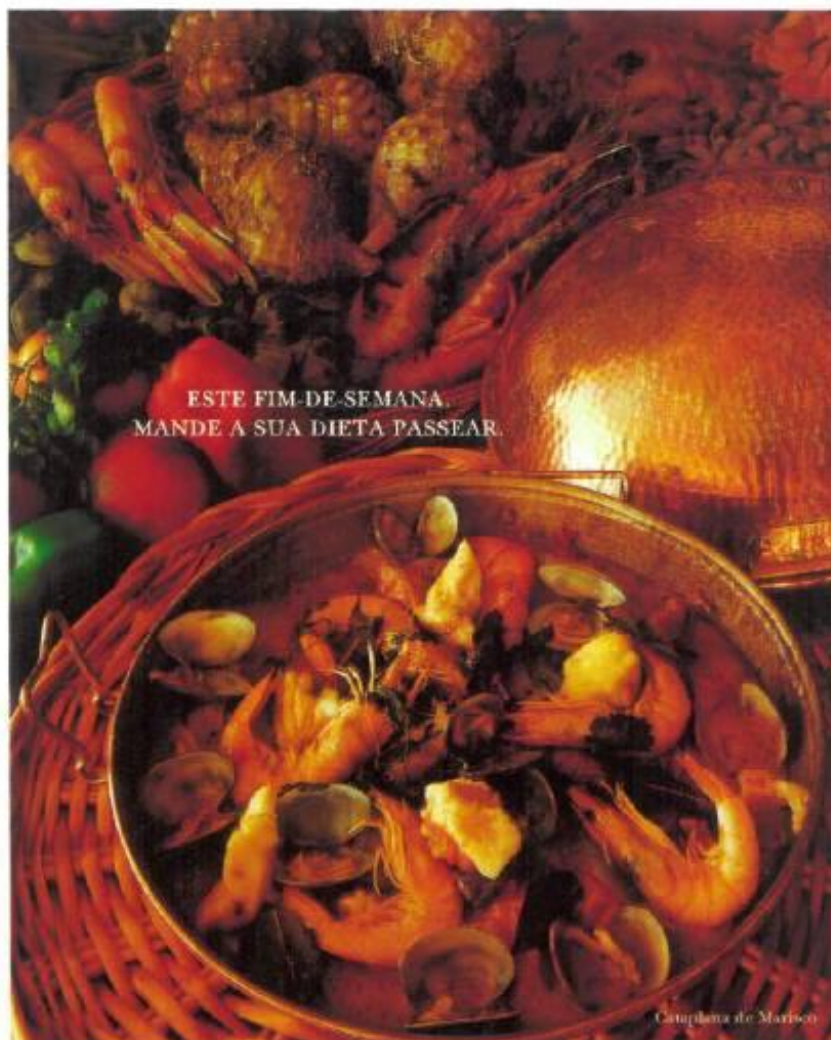


Este fim-de-semana saia de casa e entre num dos muitos castelos espalhados por todo o país. Mostre aos seus filhos que os castelos não pertencem só à história, mas que também lhes pertencem. E no caminho aproveite e passe o fim-de-semana numa hotel, numa pousada ou numa casa de turismo de habitação. A sua família vai adorar. E vai sentir-se sempre em casa.

**Vá para fora cá dentro.**


Portugal 

Consulte o seu agente de viagens.

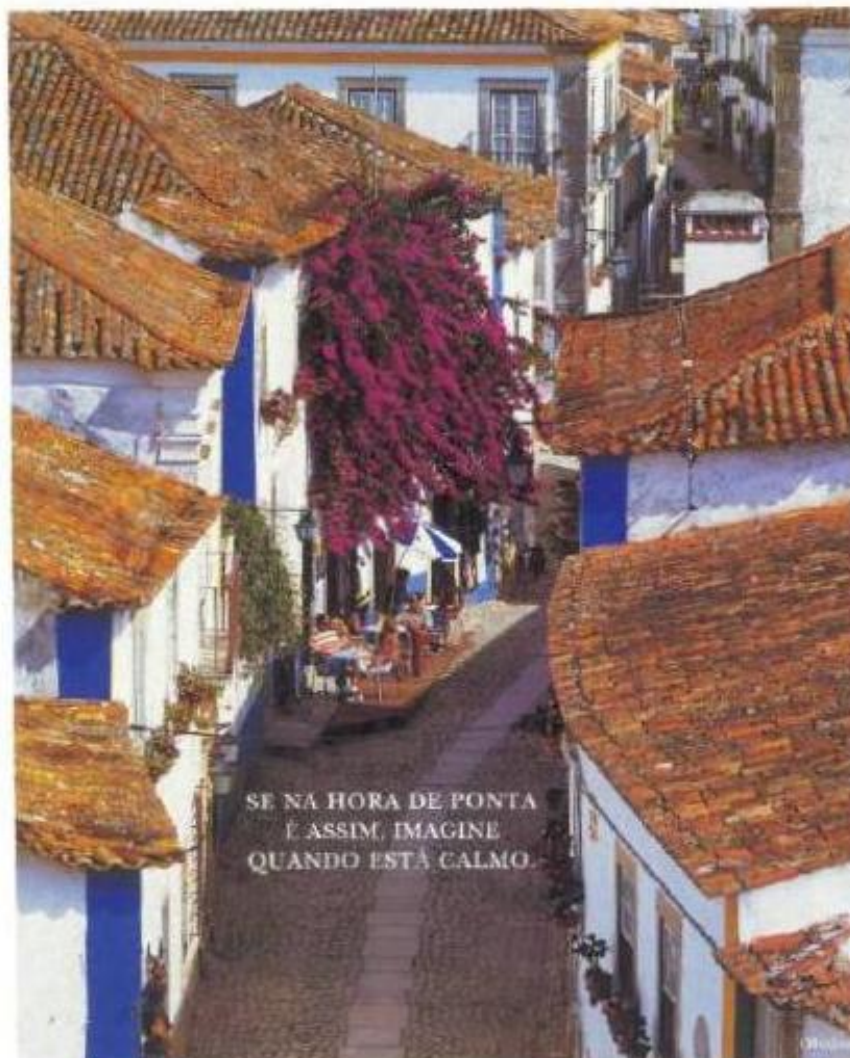


Este fim-de-semana, faça uma viagem ao redor da mesa. Aproveite a excelente oferta turística portuguesa e conheça o conforto dos nossos hotéis e as delícias dos nossos restaurantes. Do queijinho da entrada aos doces irresistíveis das sobremesas, você será sempre bem-vindo.

**Vá para fora cá dentro.**

Portugal 

Consulte o seu agente de viagens.

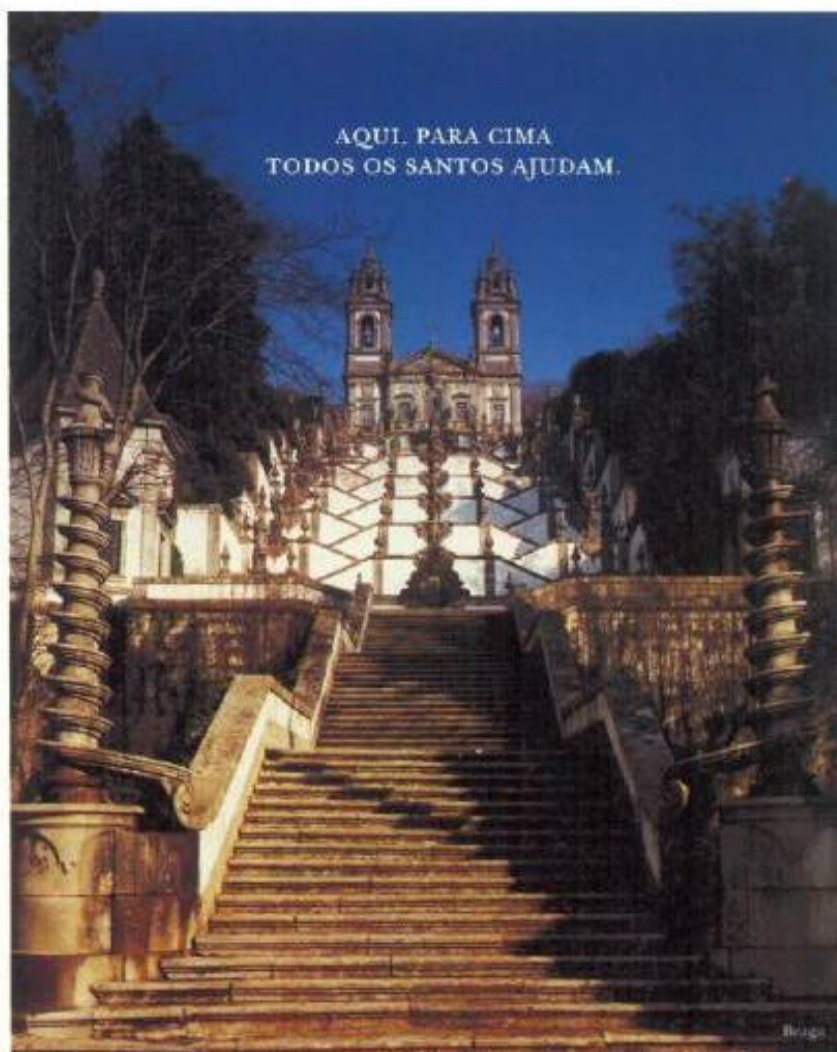


O que não falta em Portugal são sítios que nunca viu. No próximo fim-de-semana saia de casa e leve a sua família. Viaje e peça para ser apresentado a um sítio bonito e calmo. É ideal para aproveitar o fim-de-semana.

Vá para fora cá dentro.


Portugal 

Consulte o seu agente de viagens.

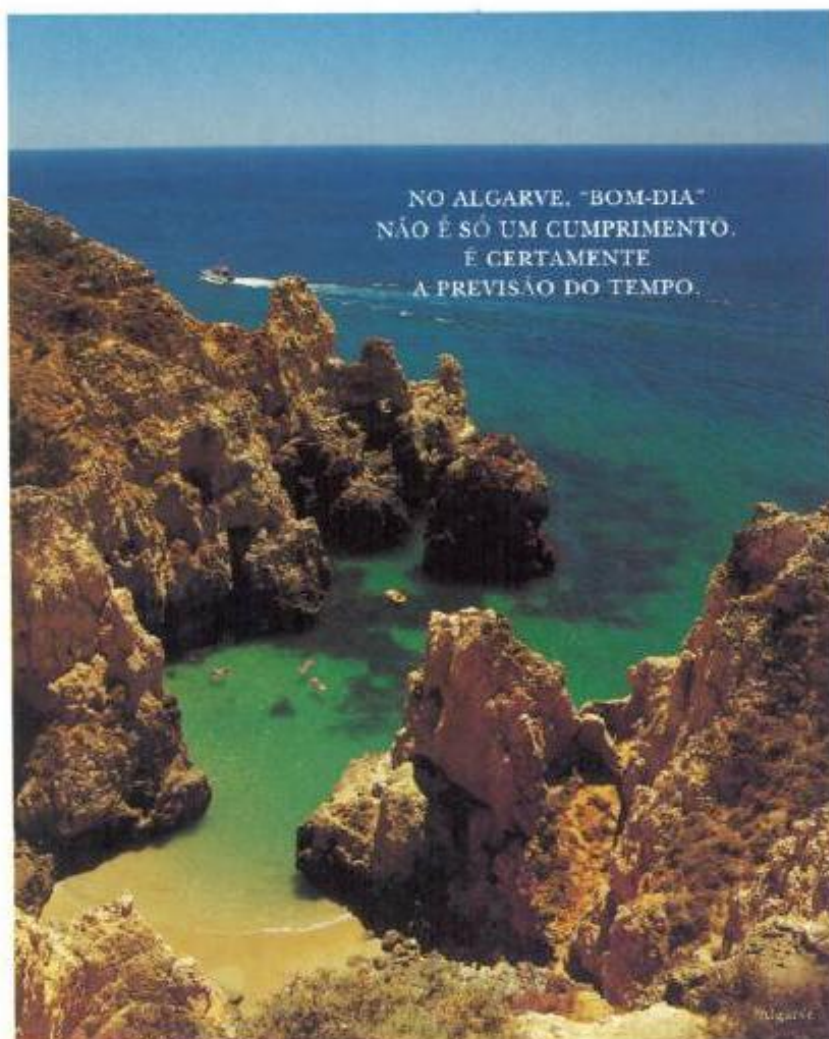


Este fim-de-semana saia de casa e sinta-se nas nuvens. Visite as nossas igrejas e castelos, respire o ar da serra e experimente a divina cozinha portuguesa. Aproveite a óptima oferta turística local. Ponha-se a caminho. Estas ideias não caem do céu.

Vá para fora cá dentro.

Portugal 

Consulte o seu agente de viagens.

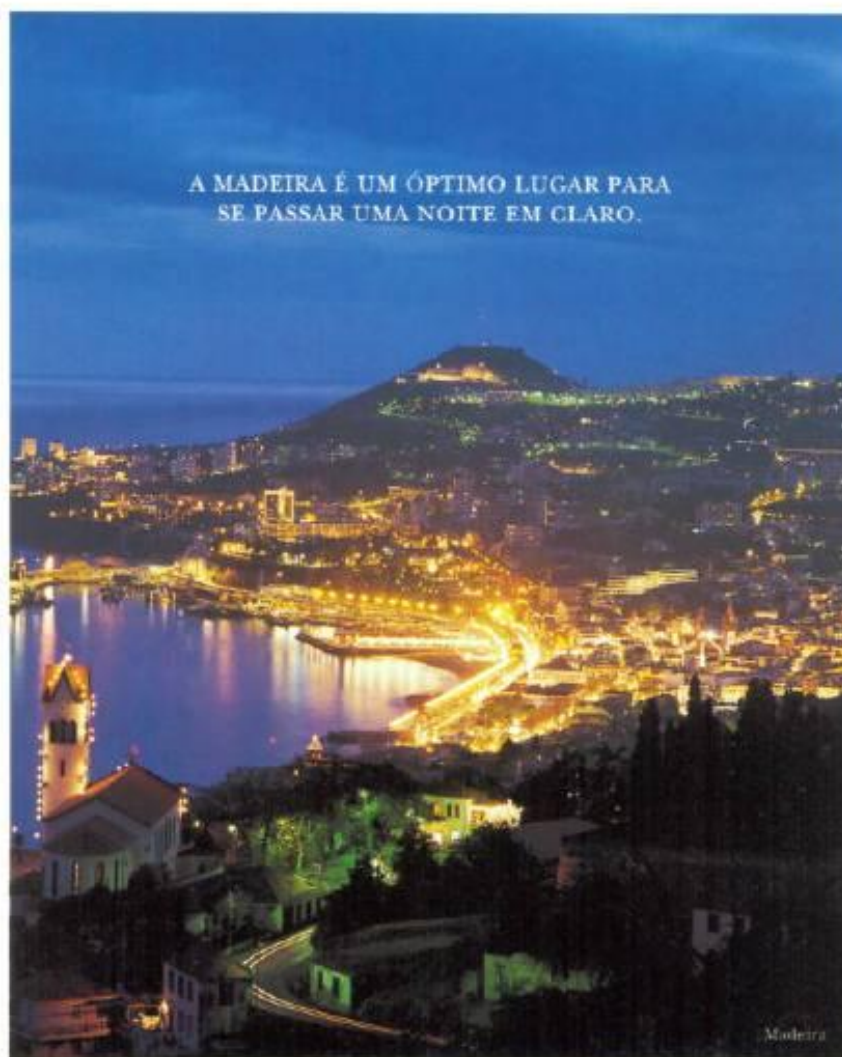


Portugal tem mais de 800 km de costa marítima. Não vire as costas a tudo isto. Não passe a vida inteira a mergulhar apenas naquela praiazinha ao pé da sua casa. Vá, aproveite a excelente oferta turística portuguesa e saia para descobrir que a sua banheira é realmente pequena.

**Vá para fora cá dentro.**


Portugal 

Consulte o seu agente de viagens.

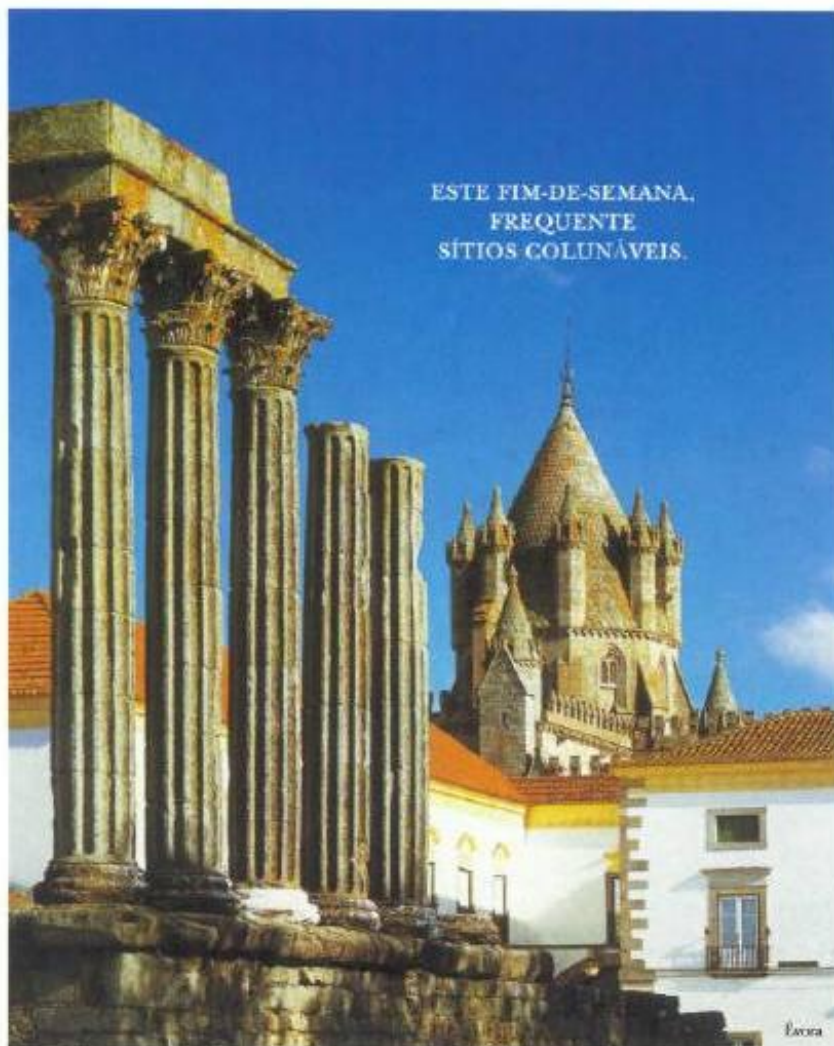


Na Ilha da Madeira as noites são tão claras e quentes como os dias. Sem esquecer o calor humano típico dos madeirenses. Que vai recebê-lo sempre como um convidado. Colocando à sua disposição excelentes hotéis, piscinas, restaurantes, que vão dar um ótimo ambiente às suas férias. Vá, está de casa e viaje para um lugar onde o sol dá sempre "bom-dia" e a lua "boa-noite".

Vá para fora cá dentro.

Portugal 

Consulte o seu agente de viagens.



Este fim-de-semana, faça como os romanos, ocupe alguns dos lugares bonitos de Portugal. Saia de casa, aproveite a excelente oferta turística portuguesa para descobrir sítios onde uma simples visita se pode transformar numa lição de história.

Vá para fora cá dentro.

Portugal 

Consulte o seu agente de viagens.



NADA COMO PASSAR UM  
BOM FIM-DE-SEMANA A OLHAR  
PARA AS PAREDES.

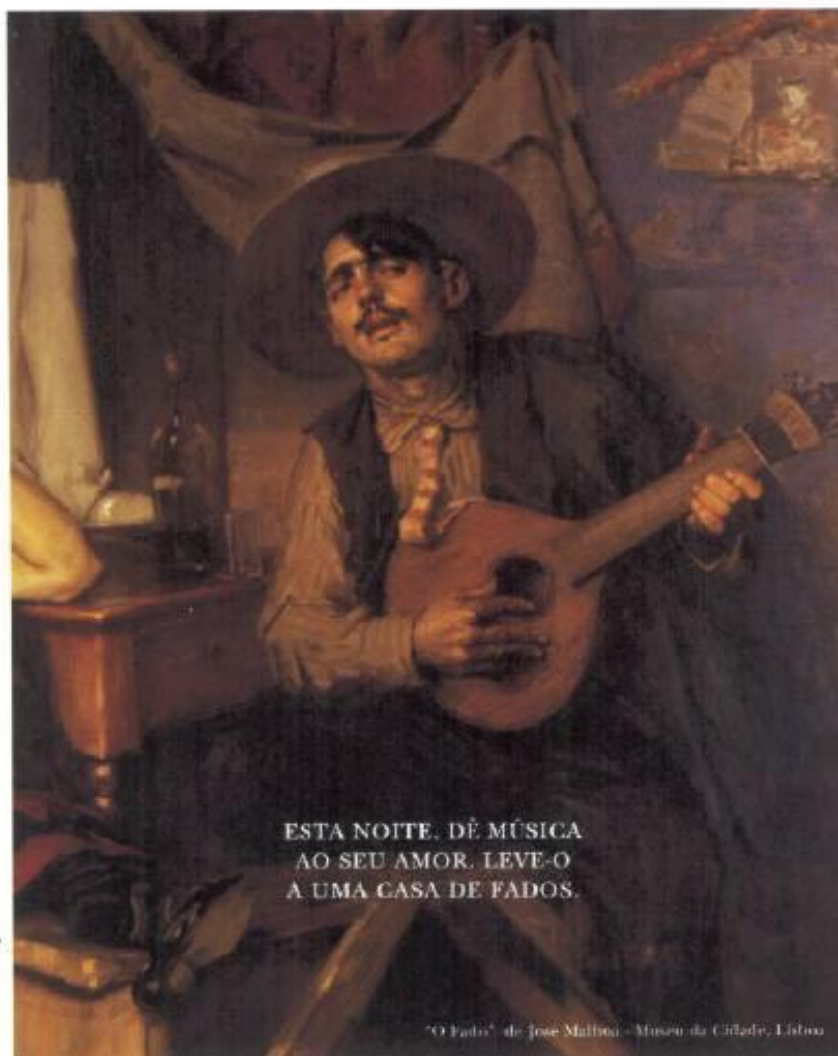
Museu Grão Vasco - Viseu

Este fim-de-semana não fique pendurado sem programa. Vá ver a nossa pintura, apreciar as esculturas e descobrir como os portugueses de outrora viviam. E no caminho fique num dos nossos hotéis. Os museus portugueses estão sempre localizados em zonas de visita obrigatória.

Vá para fora cá dentro.

Portugal 

Consulte o seu agente de viagens.

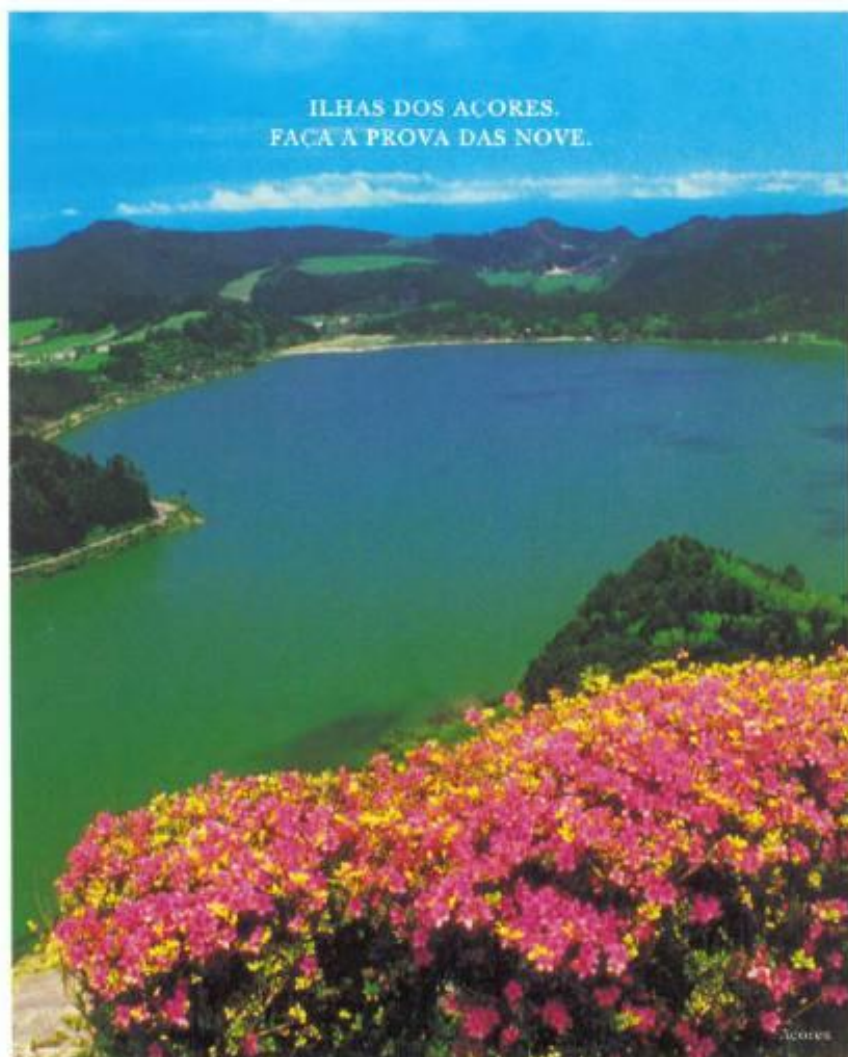


Cada um tem o fado que merece. Esta noite, descubra que o seu é feito de boa música. Vá aos fados e leve toda a sua família para saborear um bom prato típico português acompanhado de um bom fado. Vão ver que não há música mais emocionante para um português. E vai ser tão divertido que não vão parar de aplaudir a noite inteira. Nem de fazer silêncio quando se cantar o fado.

Va para fora cá dentro.


Portugal

Consulte o seu agente de viagens.



Como sabe, os Açores são formados por nove ilhas. São nove motivos para viajar até lá e deixar em casa todos os problemas do dia-a-dia. Somase a isto a excelente oferta turística açoriana e é mais do que certo que irá ter umas óptimas férias. Vá, viaje até aos Açores. E ajuste contas com o stress.


Vá para fora cá dentro.

Portugal 



Consulte o seu agente de viagens.

**Espelho meu,**  
Espelho meu, existe em Portugal  
nada mais bela do que eu?”

A resposta cabe-lhe a si. Este fim-de-semana, veja com os seus próprios olhos as belezas do nosso património e decida. Aproveite, ainda, para provar as delícias da cozinha portuguesa ou para ficar num dos muitos hotéis, estalagens e pousadas que encontra pelo caminho. No fim, verá como tem muitas razões para ficar vaidoso do país que tem.



*para fora cá dentro.*

 **Portugal** 

**Cruzeiro no Douro.**  
**Dentro, toma um dos**  
**vinhos mais famosos do mundo.**  
**Fora, vê onde ele é feito.**

Este fim-de-semana, faça um Cruzeiro no Douro. Se acha que conhecer o Douro é dar uma olhadada para baixo enquanto atravessa as pontes de cimento, está muito enganado. Há visitas cruzeiras organizadas no Douro. Com um delicioso pequeno-almoço, um romântico jantar a bordo, Vinho do Douro, queijos portugueses e música ao vivo. O Douro é um rio com muitas histórias e com

cenários espetaculares, como as encostas de azulejo, as quintas e os socalcos a perder de vista. Vá passar por paredes rochosas, com 200 metros de altura e pedaços da Barragem de Carrapateiro, que é a mais alta da Europa, com um desnível de 35 metros. Vá logo perceber porque é que um sítio que tem uma paisagem bonita se chama miradouro. E depois, à noite, não há nada mais

reclamante do que decastrar num hotel, pensada ou casa de turismo de habitação próxima do rio. Informe-se sobre os diversos tipos de cruzeiros que existem no Douro e descubra este fim-de-semana porque é que no passado mais de 3.000 barcos ribeirinhos navegaram por este belíssimo rio. Informe-se sobre a Rota do Vinho do Porto junto da Região de Turismo do Douro Sul.

Vá para fora cá dentro.

Portugal

## No próximo fim-de-semana, saia da cama e vá para o berço.

No próximo fim-de-semana vá à cidade-berço e porté-se como um anfitrião.

Guimarães tem tanta coisa para mostrar que se vai sentir outra vez no lar da escola a ouvir histórias de reis, castelos e batalhas.

A melhor maneira de visitar a cidade é a pé. E desvagar. Comece no centro histórico, no Largo da Oliveira, com a Igreja do mesmo nome. Logo ali está também o Palácio do Salado, o Museu Alberto Sampaio e, bem perto, as construções medievais esmagantemente recuperadas. Com tanta grandiosidade vai-se sentir pequenino.

Aproveite e visite Braga e o Bon Jesus, Barcelos, Ponte de Lima e Viana do Castelo. Vai ser a região mais verde do país.

atravessar rios, vinhedos e jardins naturais. Faça uma pausa para almoçar num dos bons restaurantes da região. A mesa minhota é sempre forte: rybbo, chamfano, bacalhau e papas de serrabulho que, apesar do nome, não é coisa para normais. Dê-se para trás as ruas medievais e conquiste os castelos.

Vá lá, faça que é rei. Converse com a sua rainha. Imagine conquistado e recompensado. E veja como este reino é um belo lugar para passar.

Pronto, já são muitas aventuras para um dia. Passe a noite num bom hotel, estalagem ou pousada e durma como um bebé. Certamente não vai querer deixar tanta beleza. Mas não adianta fazer birra, volte no fim-de-semana seguinte.

Ao viajar em Portugal conte com o apoio de:



Consulte o seu agente de viagens.





Castelo de Guimarães

para fora cá dentro.

1998 - 2000 » Escapadinhas de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina

Faça uma  
**escapadinha 3 dias**  
e mate a sua  
sede de descanso.



Com este símbolo vai ficar muito mais fácil fazer turismo interno. Sempre que o vir estará perante uma oportunidade única para fugir à rotina, enquanto as férias não chegam.

Visite as aldeias e vilas históricas do nosso país, algumas delas Património Mundial. Conheça toda a sua história conservada pelo tempo.

Passeie pelo areal de algumas das nossas praias ou suba às arribas para se deliciar com o oceano a perder de vista.

Podem também optar por visitar as belas serras de Portugal ou conhecer melhor o interior do país.



Enquanto as férias não chegam, faça um interalo e parta à descoberta de Portugal. Marque um fim de semana prolongado na sua agenda e faça uma Escapadinha de 3 Dias com a sua família. Aldeias históricas, praia ou serra. Opções não faltam. É só escolher. Para saber tudo sobre as Escapadinhas em vigor, ligue para Linha Verde Turista 800 296 296 (chamada gratuita). [www.portugalinter.pt](http://www.portugalinter.pt)

Vá para fora cá dentro. Portugal 

Dar uma  
**escapadinha de 3 dias**  
é ir beber às verdadeiras  
origens do sossego.



Com este símbolo vai ficar muito mais fácil fazer turismo interno. Sempre que o vir estará perante uma oportunidade única para fugir à rotina, enquanto as férias não chegam. Juntamente com ele serão dadas algumas sugestões para que possa conhecer Portugal ainda melhor.

Para descansar, nada como uma fuga para fora de portas. Goze uns dias de verdadeiro sossego e deixe-se conquistar pela paisagem.

Com tantas e tão belas praias na nossa costa, achamos difícil alguém virar costas a um convite para um banho de mar.

Viva os prazeres da natureza e ainta-se bem no campo. Aproveite ainda o estadia para se inspirar com os bons ares que por lá se respiram.



Esqueça as férias não-chegam. Faça um intervalo e puxe à descoberta de Portugal. Marque um fim de semana prolongado na sua agenda e faça uma Escapadinha de 3 Dias com a sua família. Aldeias históricas, praia ou serra. Opções não faltam. É só escolher. Para saber tudo sobre as escapadinhas em água, ligue 0008 200 466 ponto de chamada local. Disponível 24 horas por dia. <http://www.portugalreite.pt>

Vá para fora cá dentro. Portugal

## 2004 » Campanha de motivação para o Euro 2004

**CONVOCADOS PARA O UEFA EURO 2004™**

O UEFA EURO 2004™ é muito mais do que futebol. É um evento que será visto por milhões de pessoas e vai trazer milhares de visitantes ao nosso país. A imagem de Portugal vai estar em jogo. Por isso, todos os portugueses estão convocados para o UEFA EURO 2004™. Vençam dar o nosso melhor e ganhar este título.

**Euro 2004**  
PORTUGAL

**Portugal**

[www.portugalinsite.pt](http://www.portugalinsite.pt)  
[www.euro2004.com](http://www.euro2004.com)



2005 » Um mundo para descobrir



**SAIA DE CASA**  
nos fins-de-semana de 1 e 8 de Dezembro.

**Ministério do Turismo**

**Instituto de Turismo de Portugal**

Para mais informações consulte: [www.regioneturismo.org](http://www.regioneturismo.org)  
e [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) ou ligue 808 78 12 12.

**PORTUGAL**

Um mundo para descobrir.

ELMO RICC

Lisboa

**SAIA DE CASA**  
nos fins-de-semana de 1 e 8 de Dezembro.

Um mundo para descobrir.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL  
Ministério do Turismo


Para mais informações consulte [www.visitportugal.org](http://www.visitportugal.org)  
e [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) ou ligue 800 70 12 12.

PORTUGAL


2007

Fim-de-semana em chelo

Um momento para descobrir.



**SAIA DE CASA**  
no fim-de-semana de Páscoa.



ITP  
INSTITUTO TURÍSTICO DE PORTUGAL

MAPA  
MUSEU DE PORTUGAL

Para mais informações: [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)  
e [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com) ao ligar 800 20 11 11.

2006 » Portugal, um mundo para descobrir



EURO RSCG

*Aqui, o tempo é todo meu.*



Descubra férias românticas em  
[www.escapadinha.com.pt](http://www.escapadinha.com.pt)

Regiões  
de Turismo  
de Portugal

Um mundo para descobrir. **TURISMO DE PORTUGAL** 

*O país perfeito para receber uma família.*



Descubra férias em família em  
[www.escapadinha.com.pt](http://www.escapadinha.com.pt)



Regiões de Turismo de Portugal

ITP INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL

Um mundo para descobrir.

PORTUGAL

EURO RSCG

*A melhor volta é sempre a que me traz de volta.*



Um mundo para descobrir.

TURISMO DE  
**PORTUGAL**



2009 » Descubra um Portugal maior



151 cidades.  
Onde vai ser a sua próxima saída?


Lisboa, Lisboa e Vale do Tejo.

As nossas cidades têm emoções a perder de vista. Sem pressas, usufrua de tudo o que cada uma tem para lhe oferecer. Encontre em cada rua, praça, avenida, testemunhos de histórias, catedrais de gastronomia, diversão, música, arte. O que vai encontrar excederá sempre as suas expectativas. Basta cair a noite e as cidades transformam-se. Redescubra-as. O seu país cresceu. Descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)

TURISMO DE PORTUGAL 



L. Becker - Urbanas - Vale do Tejo


# 151 cidades.

Qual delas vai recomendar?

As nossas cidades têm emoções a perder de vista. Leve os seus clientes a descobrir cada rua, praça e avenida. A conhecer histórias da História, catedrais de gastronomia, de diversão, música, arte. A entrar pela noite e a ver como a cidade se transforma, com animação, gente bonita, os melhores espaços para espectáculos. Vai ver que não tardarão em pedir novas sugestões de saída. O seu país cresceu. Divulgue tudo o que ele tem para oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Vá a [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)

**TURISMO DE PORTUGAL** 



Alqueva.

# 98 albufeiras.

Que rumo vai tomar?

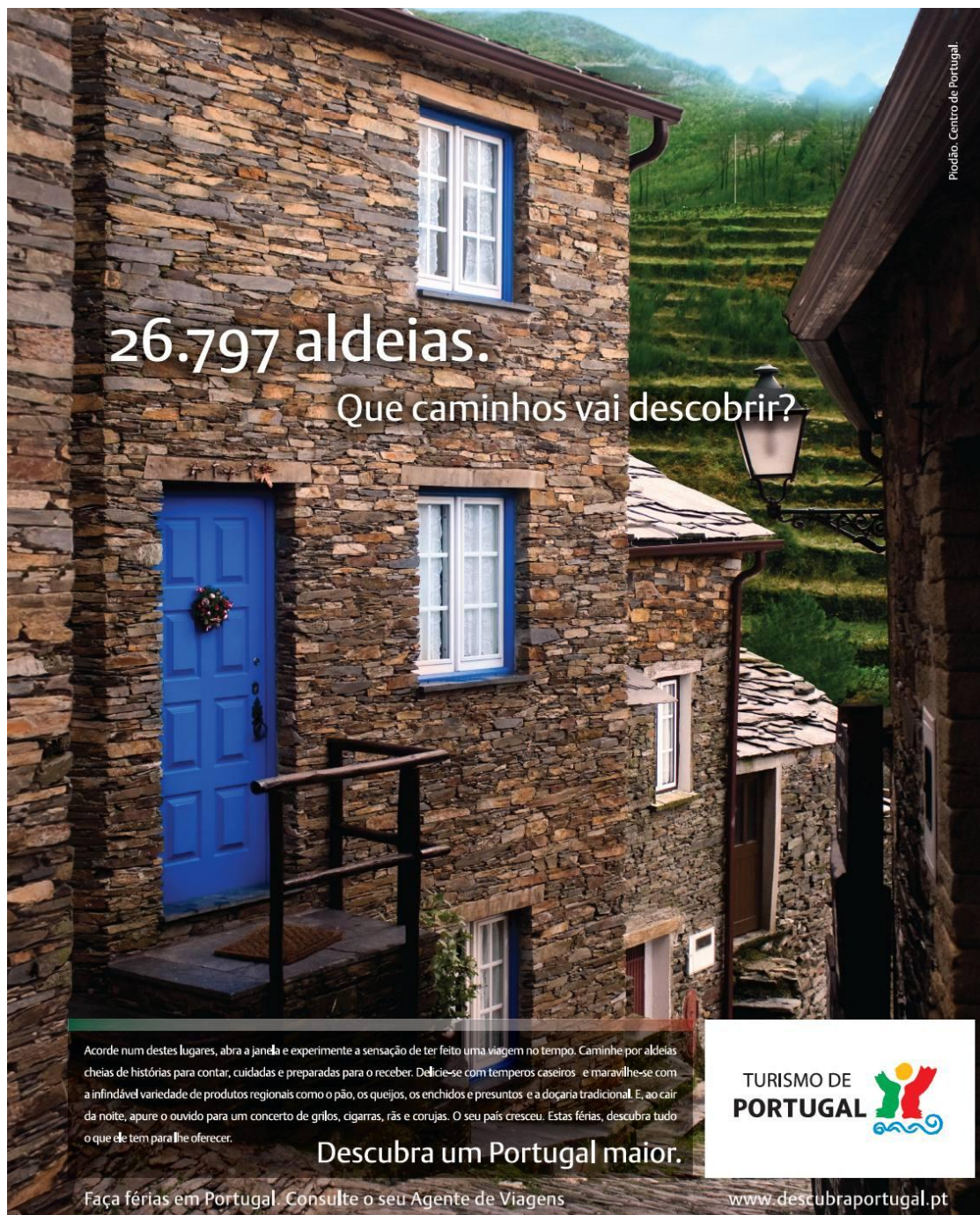
Corte as amarras e lance-se à descoberta das novas paisagens onde a água redesenhou a geografia do país. Descanse e lave a vista, faça um cruzeiro, aproveite para desfrutar dos novos equipamentos de lazer. Leve a família, respire o novo ar e deixe-se levar por experiências estimulantes que fortalecem laços e dão mais cor à vida. Aprenda, surpreenda-se, brinque. O seu país cresceu. Descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens

**TURISMO DE PORTUGAL** 

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



Prodão, Centro de Portugal.


# 26.797 aldeias. Que caminhos vai descobrir?

Acorde num destes lugares, abra a janela e experimente a sensação de ter feito uma viagem no tempo. Caminhe por aldeias cheias de histórias para contar, cuidadas e preparadas para o receber. Delicie-se com temperos caseiros e maravilhe-se com a infindável variedade de produtos regionais como o pão, os queijos, os enchidos e presuntos e a doçaria tradicional. E, ao cair da noite, apure o ouvido para um concerto de grilos, cigarras, rãs e corujas. O seu país cresceu. Estas férias, descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens

**TURISMO DE PORTUGAL**



[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



Miradouro dos Balcoões, Madeira.

# 701.685 hectares de área protegida.

## Que refúgios vai recomendar?

De norte a sul, para os amantes do turismo Natureza ou simplesmente para quem procura momentos de fuga, há um verdadeiro continente protegido, com trilhos virgens, cascatas e regatos escondidos, pontos de observação de animais raros e selvagens, com apoios e infra-estruturas que vão surpreender os seus clientes. Alargue-lhes a escolha, acrescentando as ilhas a tanta área de paisagem protegida e veja como a Natureza pode trazer cada vez mais clientes até si. O seu país cresceu. Divulgue tudo o que ele tem para oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Vá a [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)

**TURISMO DE PORTUGAL** 



Miradouro dos Balcoes, Madeira.

# 701.685 hectares de área protegida.

De Norte a Sul, descubra um verdadeiro continente protegido, com tribos virgens, cascatas e regatos escondidos de olhares humanos, que nunca imaginou existirem. Espreite águias que sobrevoam árvores raras, magestosas garças-reais, flamingos que salpicam lagoas e sapais. Se quiser, pode ainda acrescentar as ilhas e tanta área de recantos secretos, onde nunca se ouviu outra voz que não a da Natureza. E surpreenda-se com a verdade pura que tem diante de si. O seu país cresceu. Descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens

TURISMO DE  
**PORTUGAL**



[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



Açores

# 21 ilhas.

Onde vai dar o próximo mergulho?

**Aventure-se na descoberta do mar português. Conheça histórias de faróis que venceram tempestades e testemunharam bonanças. Desembarque em ilhas e praias paradisíacas onde acostaram famosos navegadores. Pesque na imensidão de azul que rodeia o nosso território e que nos corre no sangue. E termine, saboreando todo este mar, em verdadeiros tesouros de gastronomia. O seu país cresceu. Estas férias, descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.**

**Descubra um Portugal maior.**

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

**TURISMO DE PORTUGAL** 



Açores

21 ilhas.

Já falou do mar português aos seus clientes?

Leve-os a conhecer ilhas e praias paradisíacas onde acostaram famosos navegadores. Apresente-lhes os mais pitorescos faróis, cada um com a sua história para contar. Sugira saídas de barco para observação de baleias e golfinhos. E ofereça-lhes todo este mar em verdadeiros tesouros de gastronomia, numa estadia que será no mínimo inesquecível. O seu país cresceu. Divulgue tudo o que ele tem para oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Vá a [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

**TURISMO DE PORTUGAL**



An underwater photograph of a diver in a dark wetsuit and mask, swimming towards the camera. A large stingray is resting on the sandy seabed in the foreground. Bubbles rise from the diver's tank. The water is clear and blue-green.

21 ilhas.

Ilha Terceira, Açores.

Em qual vai encontrar um tesouro?

Engrandea este número com incontáveis ilhéus e ilhotas e surpreenda-se com o que a Natureza guarda, à sua espera: verdadeiros paraísos, vulcões e continentes perdidos, pérolas escondidas no Atlântico, espécies protegidas, ilhas de todos os tamanhos povoadas por lendas mais velhas que a memória. E conheça outras novas formas de estar, de cozinhar, de viver, em Portugal. O seu país cresceu. Descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

**TURISMO DE PORTUGAL** 

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)



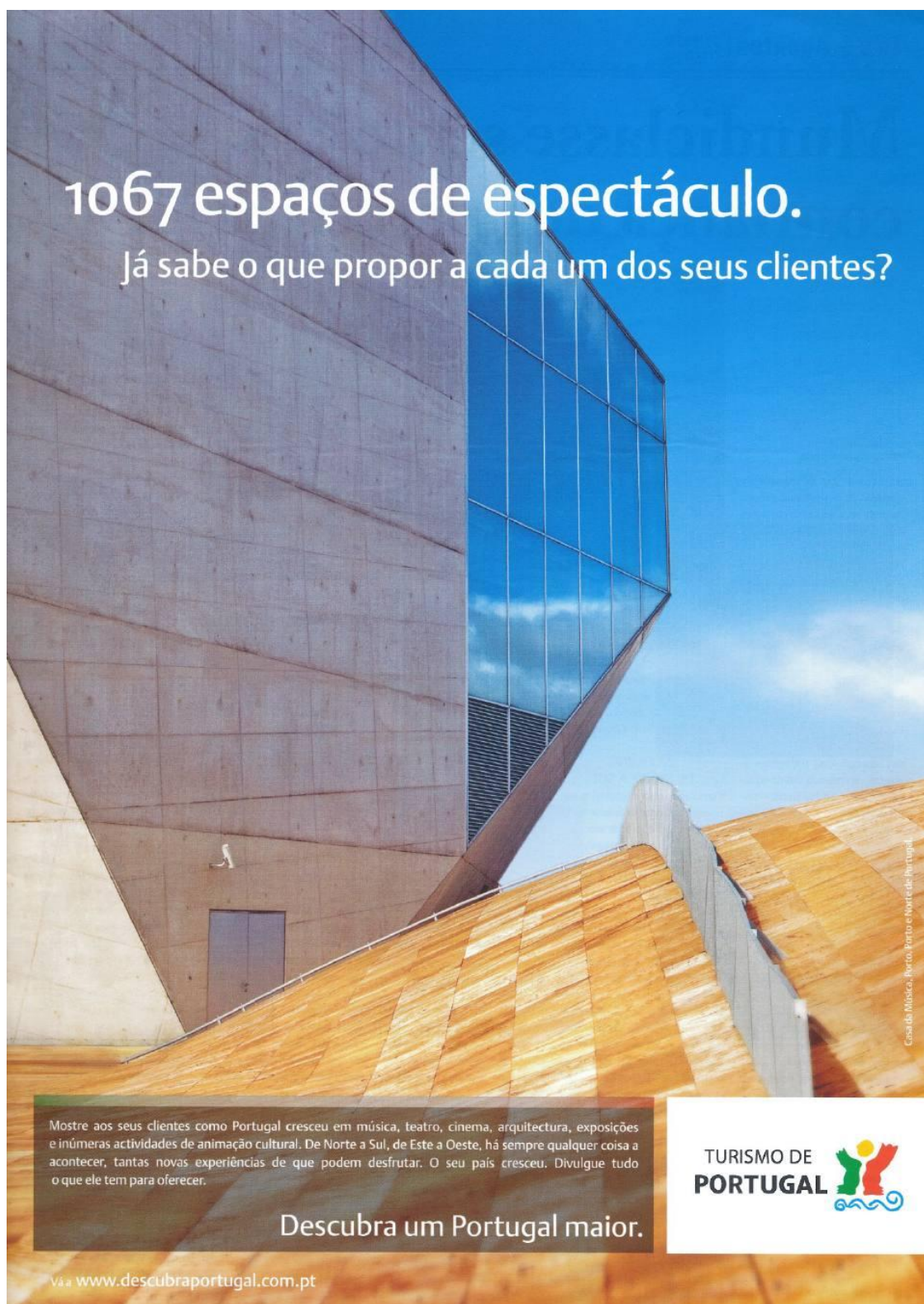
159 castelos.

Qual vai ser a sua próxima conquista?

Descubra um Portugal maior.

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens. [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

TURISMO DE PORTUGAL 




1067 espaços de espectáculo.  
Já sabe o que propor a cada um dos seus clientes?

Mostre aos seus clientes como Portugal cresceu em música, teatro, cinema, arquitectura, exposições e inúmeras actividades de animação cultural. De Norte a Sul, de Este a Oeste, há sempre qualquer coisa a acontecer, tantas novas experiências de que podem desfrutar. O seu país cresceu. Divulgue tudo o que ele tem para oferecer.

Descubra um Portugal maior.

vá a [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)

TURISMO DE  
**PORTUGAL**



Casa da Música. Porto. Porto e Norte de Portugal



1067 espaços de espectáculo.  
Já planeou a próxima temporada?

Descubra como Portugal oferece em música, teatro, cinema, arquitectura, exposições e inúmeras actividades de animação cultural. VE e veja mais, toque, seja bem-vinda de boas-vindas! Lisboa, o país de sempre para mais sempre, gratificado com a espectacular programação (do domingo de noite a fim de tarde a noite). Há sempre qualquer coisa a acontecer. Então não se esqueça de descobrir tudo o que ele tem para lhe oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

TURISMO DE PORTUGAL 

[www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)



495 praias.

Que paraísos vai recomendar aos seus clientes?

A escolha é tão vasta que pode propor uma praia diferente todos os dias. Areais infindáveis, praias pequenas, praias escondidas nas rochas, praias sofisticadas, praias bem equipadas, praias azuis e douradas, a respirar qualidade, com uma nova e diversificada oferta em hotelaria. Há muito mais praias do que alguma vez imaginou, no seu país. Acrescente-as à sua lista das melhores coisas do mundo, para propor aos seus clientes. O seu país cresceu. Divulgue tudo o que ele tem para oferecer.

Descubra um Portugal maior.

vá a [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)

TURISMO DE PORTUGAL 

Praia do Castelo, Vila do Bispo, Algarve.



495 praias.

Em qual ainda não escreveu o seu nome?

Descubra areais infindáveis, praias pequenas, praias escondidas nas rochas, praias desertas, praias de que só se fala em segredo, praias sofisticadas, praias bem equipadas, praias azuis e douradas, a respirar qualidade. E deslumbre-se com as águas cristalinas de tons que variam entre turquesa, verde-esmeralda, ou azul profundo. Há muito mais praias do que alguma vez imaginou, no seu país. Acrescente-as à sua lista das melhores coisas do mundo. O seu país cresceu. Estas férias, descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)

TURISMO DE PORTUGAL 

Praia do Carcélgo, Vila do Bispo, Algarve.



226 praias bandeira azul.  
Onde vai fazer o seu castelo?

11 meses. 11 praias.

Descubra um Portugal maior.

TURISMO DE PORTUGAL 

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens. [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



11 regiões vinícolas,  
31 denominações de origem.

Onde vai fazer  
o seu próximo brinde?

Descubra um Portugal maior.

TURISMO DE  
PORTUGAL 

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens. [www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



Sierra da Estrela.

# 40 serras e 26 picos.

Qual nunca explorou?

Em Portugal há montanhas que se unem ao céu, onde o ar é puro e o tempo pára. Vá, atreva-se a tocar-lhes. Encontre os maiores desafios e as condições ideais para os ultrapassar. Sinta a energia que o rodeia para continuar mais longe e mais alto. E quando estiver lá em cima, desfrute de toda a beleza que se estende pelo horizonte e que se renova, em cada estação que passa. E veja como Portugal é grande. O seu país cresceu. Descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.

**Descubra um Portugal maior.**

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens [www.descubraportugal.com.pt](http://www.descubraportugal.com.pt)

TURISMO DE  
**PORTUGAL**



40 serras e 26 picos.

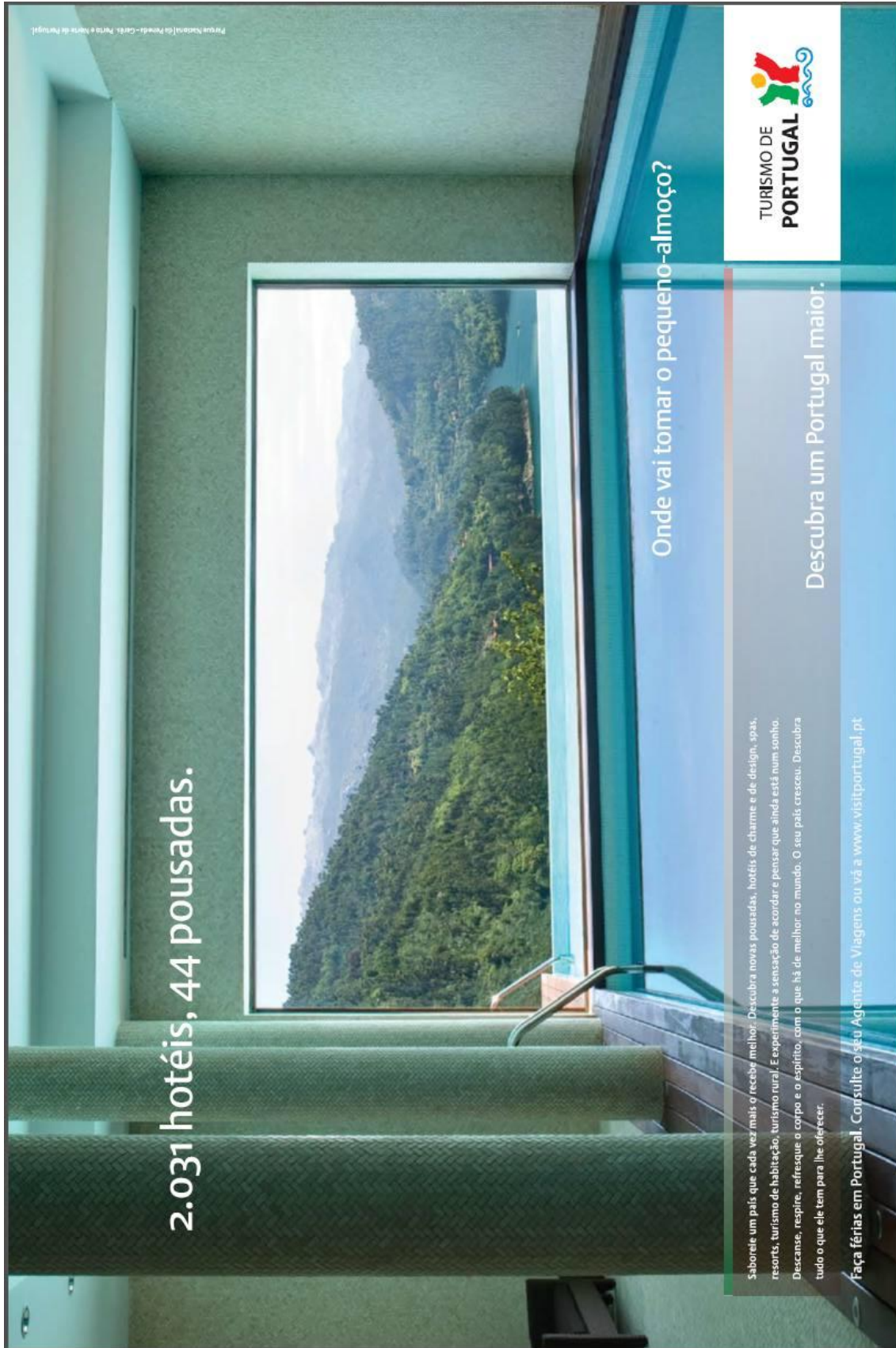
Com quais vai surpreender os seus clientes?

Descubra um Portugal maior.

Em Portugal há montanhas que se vivem ao céu, onde o ar é puro e o tempo para. Promova-as e complete a admiração dos seus clientes. Ofereça-lhes ideais para os ultrapasçar. Rodeie-os de toda esta energia, de toda esta beleza que se renova, em cada estação que passa. E veja como Portugal é grande em oportunidades, para fazer o turismo crescer. O seu país cresceu. Divulgue tudo o que ele tem para oferecer.

Vá a [www.visitportugal.pt](http://www.visitportugal.pt)

TURISMO DE PORTUGAL



2.031 hotéis, 44 pousadas.

Parque Nacional da Peneda-Gerês. Norte e Norte de Portugal.

Onde vai tomar o pequeno-almoço?

Descubra um Portugal maior.

Saboreie um país que cada vez mais o recebe melhor. Descubra novas pousadas, hotéis de charme e de design, spas, resorts, turismo de habitação, turismo rural. Experimente a sensação de acordar e pensar que ainda está num sonho. Descanse, respire, refresque o corpo e o espírito, com o que há de melhor no mundo. O seu país cresceu. Descubra tudo o que ele tem para lhe oferecer.

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens ou vá a [www.visitportugal.pt](http://www.visitportugal.pt)

TURISMO DE PORTUGAL

74 campos de golfe.

Onde vai descobrir o seu par?

**Descubra um Portugal maior.**

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens

TURISMO DE PORTUGAL

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

Praia de Res. Obidos

2010 - 2011 » Escolha Portugal, um país que vale por mil

TURISMO DE  
**PORTUGAL**

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

DESCUBRA PORTUGAL  
**UM PAÍS QUE VALE POR MIL**


Porto e Norte

Algarve

Madeira

O seu país vale por mil.  
Divulgue tudo o que ele tem para oferecer.

The advertisement is a vertical banner divided into three panels. The top left panel shows a modern wooden pavilion on a pier over the ocean at sunset. The middle panel shows a swimming pool with lounge chairs and palm trees under a clear blue sky. The bottom right panel shows a poolside area with lounge chairs and umbrellas. The text is in white and blue, with the main headline in large, bold letters. The website URL is in a smaller font. The region names are in white text on dark blue rectangular backgrounds. The bottom slogan is in white text on a dark blue background.

TURISMO DE PORTUGAL   
[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

DESCUBRA PORTUGAL  
UM PAÍS QUE VALE POR MIL

Alentejo

Centro de Portugal

Lisboa e Vale do Tejo

O seu país vale por mil. Divulgue tudo o que ele tem para lhe oferecer.

The advertisement is a vertical banner divided into three sections. The top section is a dark blue gradient containing the 'TURISMO DE PORTUGAL' logo and website. The middle section features three distinct images: on the left, a stone castle with a large rose window; in the center, a church facade with a colorful triangular pediment and side panels; on the right, a circular building with a red-tiled roof and Gothic-style windows. The bottom section contains three dark grey labels: 'Alentejo', 'Centro de Portugal', and 'Lisboa e Vale do Tejo'. At the very bottom, a white text box contains the slogan 'O seu país vale por mil. Divulgue tudo o que ele tem para lhe oferecer.'

TURISMO DE  
**PORTUGAL**

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

DESCUBRA PORTUGAL  
UM PAÍS QUE VALE POR MIL

Porto e Norte

Lisboa e Vale do Tejo

Centro de Portugal

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens.

The advertisement is a vertical banner divided into three panels. The top left panel contains the 'TURISMO DE PORTUGAL' logo and the website 'www.descubraportugal.pt'. The middle section features the headline 'DESCUBRA PORTUGAL UM PAÍS QUE VALE POR MIL'. The bottom section is divided into three panels, each with a scenic view of a Portuguese city and a label: 'Porto e Norte' (daytime view of a hillside town), 'Lisboa e Vale do Tejo' (daytime view of a large building complex), and 'Centro de Portugal' (nighttime view of a hillside town with lights reflecting on the water). At the bottom, a line of text reads 'Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens.'

TURISMO DE  
**PORTUGAL**



[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

**DESCUBRA PORTUGAL  
UM PAÍS QUE VALE POR MIL**

Porto e Norte

Leiria e Fátima

Lisboa e Vale do Tejo

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens.

The advertisement is a vertical composition. The top section is a solid blue background with the 'TURISMO DE PORTUGAL' logo and website. Below this, the main image is split into three vertical panels. The left panel shows a modern white building with a large glass window, labeled 'Porto e Norte'. The middle panel shows a similar white building with a courtyard, labeled 'Leiria e Fátima'. The right panel shows a large, angular red building with a child on a path in the foreground, labeled 'Lisboa e Vale do Tejo'. The bottom of the advertisement features the slogan 'DESCUBRA PORTUGAL UM PAÍS QUE VALE POR MIL' in large white letters, and a smaller line of text at the very bottom: 'Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens.'

TURISMO DE  
**PORTUGAL**

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

DESCUBRA PORTUGAL  
**UM PAÍS QUE VALE POR MIL**

Açores

Serra da Estrela

Douro

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens.

The advertisement is a vertical banner with a blue background. At the top left is the logo for 'TURISMO DE PORTUGAL' with a colorful figure and the website 'www.descubraportugal.pt'. The main headline reads 'DESCUBRA PORTUGAL UM PAÍS QUE VALE POR MIL'. Below this, three vertical panels show different Portuguese landscapes: Açores (a lake with a mountain in the background), Serra da Estrela (a rocky mountain range), and Douro (a river valley with terraced hills). Each panel has a dark grey label at the bottom. At the bottom of the entire banner is the text 'Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens.'

TURISMO DE  
**PORTUGAL**

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

DESCUBRA PORTUGAL  
**UM PAÍS QUE VALE POR MIL**

Madeira

Algarve

Alentejo Litoral

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens.

TURISMO DE  
**PORTUGAL**

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

DESCUBRA PORTUGAL  
UM PAÍS QUE VALE POR MIL

2010

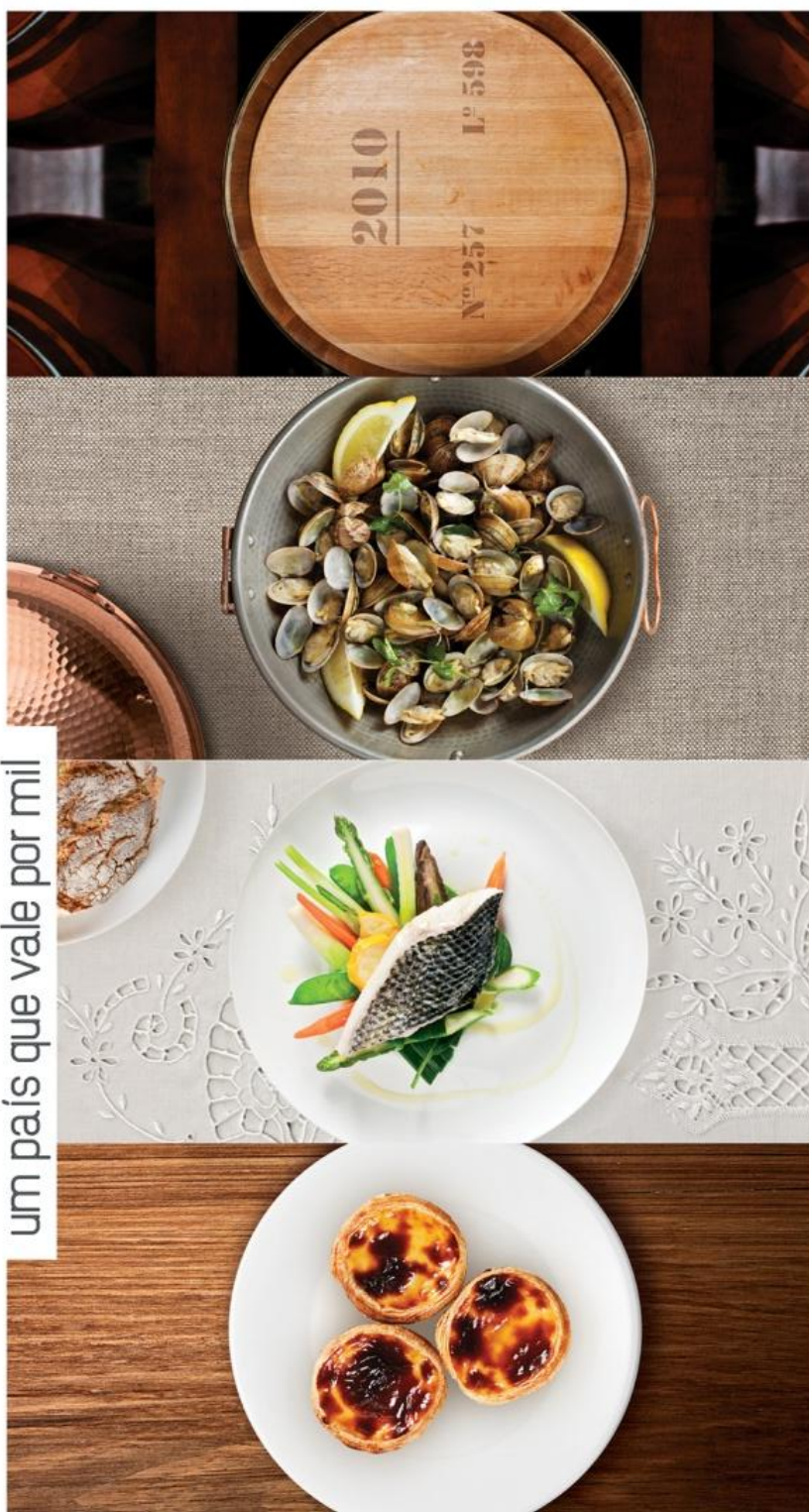
Nº 257 Lº 598

Consulte o seu Agente de Viagens.

provePortugal

# ESCOLHA PORTUGAL

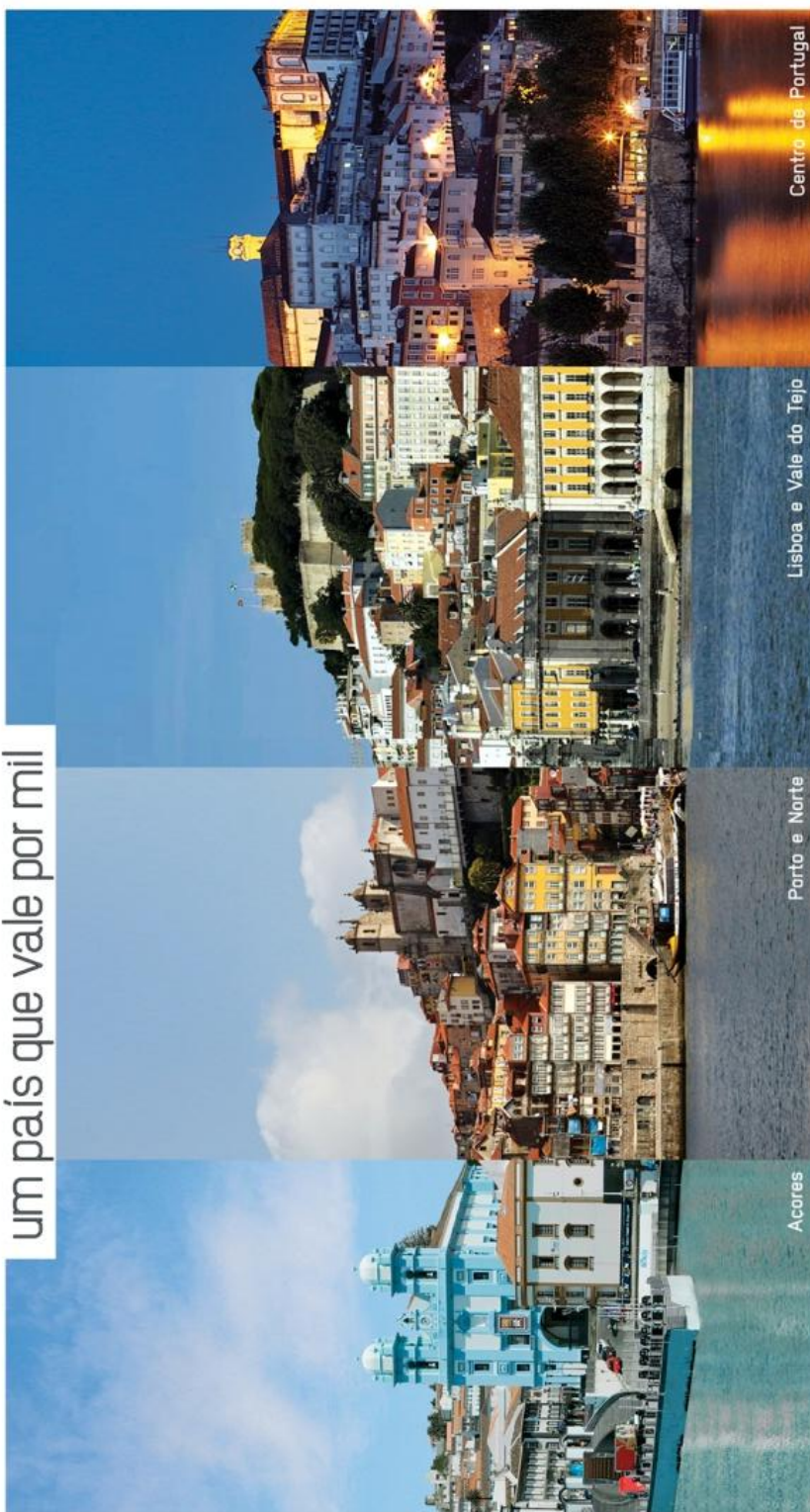
um país que vale por mil



[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

# ESCOLHA PORTUGAL

um país que vale por mil



[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



# ESCOLHA PORTUGAL

um país que vale por mil



TURISMO DE  
**PORTUGAL**

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)

# ESCOLHA PORTUGAL

um país que vale por mil



Açores

Serra da Estrela

Douro

Porto e Norte

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



# ESCOLHA PORTUGAL

um país que vale por mil



[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



# ESCOLHA PORTUGAL

um país que vale por mil



Madeira

Algarve

Oeste

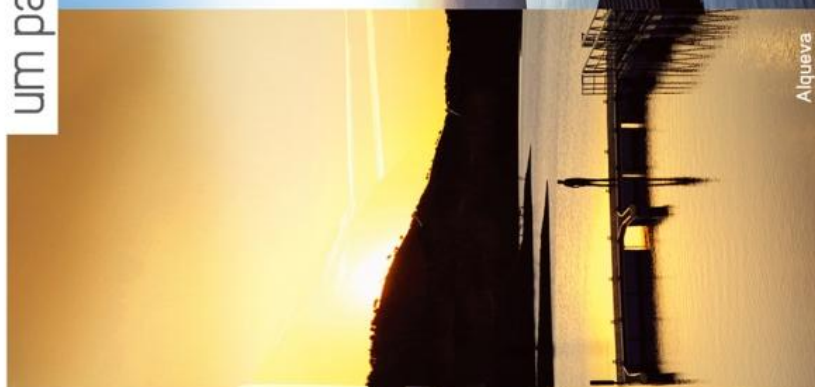
Alentejo Litoral

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



# ESCOLHA PORTUGAL

um país que vale por mil



Alqueva



Porto e Norte



Algarve



Madeira

[www.descubraportugal.pt](http://www.descubraportugal.pt)



## **Anexo X – Grelhas de Análise do Discurso Publicitário**

- **Caraterização Geral**
  - **Formato** (horizontal/vertical)
  - **Composição** (presença de imagem, texto, logotipo, slogan, relação entre texto e imagem)
  - **Análise Cromática** (cores predominantes)
  - **Conteúdo/temática principal** (Portugal/regiões/tema)
  
- **Caraterização Componente Não-verbal – Imagem**
  - **Tipo, Quantidade, Espaço Ocupado e Distribuição**
  - **Contexto Espacial e Identificação** (interior/exterior, tipo de espaço, lugar)
  - **Personagens** (presença/ausência, caraterização, tipo e relações sociais)
  
- **Caraterização da Componente Verbal – Texto**
  - **Presença e Tipo de Textos**
  - **Slogan** (caraterísticas)
  - **Tipo de Discurso**
  - **Funções do Texto**
  - **Tipo de Linguagem**
  - **Caraterísticas da Linguagem** (análise lexical)
  
- **Valores Associados/Transmitidos**

- **Caraterização Geral**

<b>Formato</b>					
<b>Campanha</b>	Anúncios	Horizontal	%	Vertical	%
Vá para fora cá dentro	32	9	28	23	72
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	0	0	2	100
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	100	0	0
Um mundo para descobrir	3	3	100	0	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	0	0	3	100
Descubra um Portugal maior	20	3	15	17	85
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	7	50	7	50
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>52</b>	<b>68</b>

<b>Composição</b>									
<b>Campanha</b>	Anúncios	<b>Imagem</b>			<b>Texto</b>				
		S	N	%	S	N	%		
Vá para fora cá dentro	32	32	0	100	0	32	0	100	0
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	0	100	0	2	0	100	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	0	100	0	2	0	100	0
Um mundo para descobrir	3	3	0	100	0	3	0	100	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	0	100	0	3	0	100	0
Descubra um Portugal maior	20	20	0	100	0	20	0	100	0
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	14	0	100	0	14	0	100	0
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>76</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>Logotipo</b>									
<b>Campanha</b>	Anúncios	<b>Logotipo</b>		<b>%</b>		<b>Slogan</b>			
		S	N	S	N	%	%		
Vá para fora cá dentro	32	32	0	100	0	32	0	100	0
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	0	100	0	2	0	100	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	0	100	0	0	2	0	100
Um mundo para descobrir	3	3	0	100	0	2	1	67	33
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	0	100	0	3	0	100	0
Descubra um Portugal maior	20	20	0	100	0	20	0	100	0
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	14	0	100	0	14	0	100	0
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>73</b>	<b>3</b>	<b>96</b>	<b>4</b>
<b>Relação entre Texto e Imagem</b>									
<b>Campanha</b>	Anúncios	<b>=</b>		<b>+</b>		<b>+ Imagem</b>			
		Proporção	%	Texto	%	%	%		
Vá para fora cá dentro	32	19	59	0	0	13	41		
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	100	0	0	0	0		
Campanha de Motivação Euro 2004	2	0	0	0	0	2	100		
Um mundo para descobrir	3	0	0	0	0	3	100		
Portugal, um mundo para descobrir	3	0	0	0	0	3	100		
Descubra um Portugal maior	20	0	0	0	0	20	100		
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	0	0	0	0	14	100		
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>21</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>55</b>	<b>72</b>		

<b>Análise Cromática</b>						
<b>Campanha</b>	Anúncios	Azul	Vermelho	Amarelo	Verde	Outras
Vá para fora cá dentro	32	8	4	4	8	8
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	0	0	0	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	1	0	0	1	0
Um mundo para descobrir	3	0	0	0	3	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	2	0	0	1	0
Descubra um Portugal maior	20	6	2	2	5	5
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	12	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>31</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>15</b>

<b>Conteúdo/Temática principal – Destino (país/regiões)</b>					
<b>Campanha</b>	Anúncios	Portugal	%	Regiões	%
Vá para fora cá dentro	32	23	72	9	28
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	100	0	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	100	0	0
Um mundo para descobrir	3	3	100	0	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	100	0	0
Descubra um Portugal maior	20	20	100	0	0
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	2	14	12	86
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>55</b>	<b>72</b>	<b>21</b>	<b>28</b>

<b>Regiões</b>								
<b>Campanha</b>	Anúncios	Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Vá para fora cá dentro	9	2	0	0	0	1	1	5
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	0	-	-	-	-	-	-	-
Campanha de Motivação Euro 2004	0	-	-	-	-	-	-	-
Um mundo para descobrir	0	-	-	-	-	-	-	-
Portugal, um mundo para descobrir	0	-	-	-	-	-	-	-
Descubra um Portugal maior	0	-	-	-	-	-	-	-
Escolha Portugal, um país que vale por mil	12	12	6	7	5	4	3	5
<b>Total*</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

\*são totalizadas o n.º de referências existentes em cada anúncio.

<b>Conteúdo/Temática principal – Tema</b>						
<b>Cultura</b>	<b>Património</b>	<b>Gastronomia</b>	<b>Natureza</b>	<b>Desporto Aventura</b>	<b>Saúde Bem-estar Relax</b>	<b>Outros Indiferenciado</b>
13	12	6	9	8	12	16
17%	16%	8%	12%	10%	16%	21%

- **Caraterização Componente Não-verbal – Imagem**

<b>Tipo de Imagem</b>				
<b>Campanha</b>	Anúncios	<b>Fotografia</b>	<b>Ilustração Desenho Grafismo</b>	<b>Outra</b>
Vá para fora cá dentro	32	32	0	0
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	0	2	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	0	0
Um mundo para descobrir	3	0	3	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	0	0
Descubra um Portugal maior	20	20	0	0
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	14	0	0
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>71</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
	%	93	7	0

<b>Quantidade de Imagens Utilizadas por Anúncio</b>					
<b>Campanha</b>	Anúncios	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4 ou +</b>
Vá para fora cá dentro	32	24	1	1	6
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	0	0	0	2
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	0	0	0
Um mundo para descobrir	3	0	3	0	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	0	0	0
Descubra um Portugal maior	20	20	0	0	0
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	0	0	7	7
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>49</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>15</b>
	%	64	5	11	20

<b>Espaço Ocupado pelas Imagens nos Anúncios</b>					
<b>Campanha</b>	Anúncios	100% página completa	75% + meia página	50% meia página	- 50% - meia página
Vá para fora cá dentro	32	13	7	12	0
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	0	0	2	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	0	0	0
Um mundo para descobrir	3	0	0	3	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	0	0	0
Descubra um Portugal maior	20	20	0	0	0
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	14	0	0	0
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>52</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>0</b>
	%	68	9	23	0
<b>Distribuição da Imagens nos Anúncios (aplicado aos anúncios com 2 ou + imagens)</b>					
Lado Esquerdo	Lado Direito	Espaço Superior	Espaço Inferior	Espaço Central	
18	4	0	3	51	
24%	5%	0%	4%	67%	

<b>Contexto Espacial</b> (cenário)					
<b>Campanha</b>	Anúncios	Interior	Exterior	Espaços ficcionais/indefinidos	
Vá para fora cá dentro	32	2	18	12	
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	0	0	2	
Campanha de Motivação Euro 2004	2	0	2	0	
Um mundo para descobrir	3	0	3	0	
Portugal, um mundo para descobrir	3	0	3	0	
Descubra um Portugal maior	20	2	18	0	
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	0	12	2	
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	<b>56</b>	<b>16</b>	
	%	5	74	21	
<b>Espaços Exteriores</b>					
<b>Campanha</b>	Anúncios	Espaço Urbano	Espaço Rural Natureza Paisagem Montanha	Praia Mar	Indefinido
Vá para fora cá dentro	18	7	7	2	2
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	0	0	0	0	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	0	0	0
Um mundo para descobrir	3	0	3	0	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	0	2	1	0
Descubra um Portugal maior	18	4	8	6	0
Escolha Portugal, um país que vale por mil	12	8	2	2	0
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>2</b>
	%	38	39	20	3

<b>Identificação do Espaço</b> (com designação escrita no anúncio)							
<b>Região</b>		<b>Cidade/Vila/Aldeia</b>		<b>Outra</b>		<b>Sem Designação</b>	
Anúncios	%	Anúncios	%	Anúncios	%	Anúncios	%
33	59	12	21	6	11	5	9
Açores		Amarante		Alfama		-----	
Alentejo		Azenha do Mar		Bairro Alto			
Algarve		Aveiro		Castelo de Almourol			
Madeira		Braga		Festa da Flor			
Norte		Bragança		Ilha de São Miguel			
Serra da Estrela		Buçaco		Pastéis de belém			
		Coimbra		Praia da Falésia			
		Estremoz		Ribeira			
		Évora		Rossio			
		Funchal		Tejo			
		Lagos		Torre dos Clérigos			
		Lisboa					
		Manteigas					
		Monsanto					
		Óbidos					
		Ponte de Lima					
		Porto Covo					
		Porto					
		Sagres					
		Serra do Gerês					
		Serra da Lousã					
		Sintra					
		Tomar					
		Viana do Castelo					

<b>Presença de Personagens</b>					
<b>Campanha</b>	Anúncios	<b>Sim</b>	<b>%</b>	<b>Não</b>	<b>%</b>
Vá para fora cá dentro	32	6	19	26	81
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	0	0	2	100
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	100	0	0
Um mundo para descobrir	3	1	33	2	67
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	100	0	0
Descubra um Portugal maior	20	4	20	16	80
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	4	29	10	71
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>56</b>	<b>74</b>

<b>Caraterização das Personagens*</b>									
<b>Género</b>				<b>Faixa Etária</b>					
<b>Masculino</b>	<b>%</b>	<b>Feminino</b>	<b>%</b>	<b>Juniores</b>	<b>%</b>	<b>Adultos</b>	<b>%</b>	<b>Séniore</b>	<b>%</b>
21	51	20	49	4	10	33	80	4	10

\*total: 41 personagens.

<b>Tipo de Personagens</b>			
<b>Pessoa Comum</b>		<b>Pessoa Famosa/Celebridade</b>	
38	93%	3	7%

<b>Relações Sociais/Situações de Interação entre os Personagens</b>			
<b>Individual</b>		<b>Grupo (2 ou + pessoas)</b>	
12 (anúncios)	60%	8 (anúncios)	40 %
		<b>Grupo Heterogéneo</b>	<b>Família</b>
		4 (anúncios)	3 (anúncios)
			<b>Casal</b>
			1 (anúncio)

- **Caraterização da Componente Verbal – Texto**

<b>Tipo de Textos</b>					
<b>Campanha</b>	Anúncios	<i>Slogan</i>	<b>%</b>	<b>Textos Argumentativos</b>	<b>%</b>
Vá para fora cá dentro	32	32	100	32	100
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	100	2	100
Campanha de Motivação Euro 2004	2	0	0	2	100
Um mundo para descobrir	3	2	67	0	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	100	3	100
Descubra um Portugal maior	20	20	100	20	100
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	14	100	2	14
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>73</b>	<b>96</b>	<b>61</b>	<b>80</b>

Caraterísticas do Slogan				
Campanha	N.º de palavras	Verbos	Adjetivos	Jogos de Palavras/Textuais
Vá para fora cá dentro	5	1	0	Sim
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	8	2	1	Sim
Campanha de Motivação Euro 2004	---	---	---	---
Um mundo para descobrir	4	1	0	Sim
Portugal, um mundo para descobrir	5	1	0	Sim
Descubra um Portugal maior	4	1	1	Sim
Escolha Portugal, um país que vale por mil	8	2	0	Sim

Tipo de Discurso					
Campanha	Anúncios	Informativo	Descritivo	Humorístico	Sentimental Nostálgico Afetivo
Vá para fora cá dentro	32	32	32	32	0
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	2	0	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	2	0	0	0
Um mundo para descobrir	3	3	0	0	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	0	0	0	3
Descubra um Portugal maior	20	20	20	0	20
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	14	0	0	0
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>73</b>	<b>44</b>	<b>32</b>	<b>23</b>
	%	96	58	42	30

Funções do Texto (relação texto/imagem)					
Campanha	Anúncios	Identificação	Apoio Complemento	Antecipação	Ancoragem
Vá para fora cá dentro	32	14	32	32	32
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	0	2	0	2
Campanha de Motivação Euro 2004	2	0	2	0	2
Um mundo para descobrir	3	0	0	3	3
Portugal, um mundo para descobrir	3	0	3	3	3
Descubra um Portugal maior	20	20	20	20	20
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	14	14	14	14
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>48</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	<b>76</b>
	%	63	96	95	100

Tipo de Linguagem					
Campanha	Anúncios	Apelativa	Imperativa	Interrogativa	Afirmativa Negativa
Vá para fora cá dentro	32	32	32	1	32 A
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	2	0	2 A
Campanha de Motivação Euro 2004	2	0	2	1	2 A
Um mundo para descobrir	3	0	3	0	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	3	0	0	3 A
Descubra um Portugal maior	20	20	20	20	20 A
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	0	7	0	14 A
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>57</b>	<b>73</b>	<b>22</b>	<b>74</b>
	%	75	96	29	97

Análise Lexical				
Classe Gramatical			Outras Características	
Verbos	Adjetivos	Advérbios	Jogos Textuais Figuras de Estilo	Palavras-Chave
Adorar	Aprazível	Calmamente	A título de exemplo:	Alegria
Aprender	Atraente	Provavelmente		Beleza
Aproveitar	Belo	Pertinho	“Diabinhos” e “Anjinhos”	Calma
Brincar	Bom	Longe	(referência a crianças)	Crianças
Chegar	Bonito	Fora		Descanso
Comer	Cheio	Dentro	“Feche a mala do trabalho e abra a mala de viagem”	Desportos
Conhecer	Colorido	Devagarinho		Energia
Dançar	Deslumbrante	Além		Estimulante
Descobrir	Diferente	Realmente	“Marque um encontro consigo mesmo num bonito local de Portugal”	Experiência
Divertir	Emocionante			Fim-de-semana
Encontrar	Excelente			Fuga
Escolher	Fácil			Gastronomia
Experimentar	Fantástico		“Se quer subir na vida, faça parapente”	História
Explorar	Giro			Infinidade
Fazer	Inesquecível			Mar
Ganhar	Inconfundível		“O tripeiro fará das tripas coração”	Monumentos
Gozar	Incrível			Natureza
Iniciar	Longo			Obrigatório
Ir	Maravilhoso		“Espalha-brasas”	Paisagens
Levar	Melhor			Paraíso
Ocupar	Novo		“Portugal é um jardim á beira-mar plantado”	Passeio
Passar	Ótimo			Pausa na rotina
Praticar	Paradisíaco			Paz
Redescobrir	Perfeita		“Festa do Vinho na Madeira. Uma festa que não vai ser muita parra e pouca uva.”	Portugal
Sair	Quente			Praia
Saborear	Refrescante			Prazer
Seguir	Repousante			Ritmo
Sentir	Rica		“Cada um tem o fado que merece”	Sol
Surpreender	Simpática			Turismo
Viajar	Típico			Tradições
Visitar	Verdadeiro		“A imagem de Portugal vai estar em jogo”	Variedade
Ver				Visita

- Valores Associados/Transmitidos

Valores Associados e/ou Transmitidos - Promoção do Destino Portugal							
Campanha	Anúncios	Hedonismo	Inventividade	Qualidade	Vitalidade	Família Amizade	Outros
Escapadinha de 3 dias, a melhor forma de fugir à rotina	2	2	0	0	0	0	0
Campanha de Motivação Euro 2004	2	0	0	0	2	0	0
Um mundo para descobrir	3	2	0	0	1	0	0
Portugal, um mundo para descobrir	3	1	0	0	1	1	0
Descubra um Portugal maior	20	12	0	2	6	0	0
Escolha Portugal, um país que vale por mil	14	8	4	2	0	0	0
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>37</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
	%	49	12	14	18	7	0