

Plano de Ação para Filme de Marketing para Indução do Turismo na Ilha de São Nicolau – Cabo Verde

Lerby Rocha Fernandes do Livramento

*Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing
Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação da:
Professora Doutora Lucília Maria Alves Cardoso
Professora Bárbara Vilas Boas Barroso
Professora Doutora Sónia Paula da Silva Nogueira

Mirandela, dezembro de 2018.

Plano de Ação para Filme de Marketing para Indução do Turismo na Ilha de São Nicolau – Cabo Verde

Lerby Rocha Fernandes do Livramento

*Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing
Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação da:
Professora Doutora Lucília Maria Alves Cardoso
Professora Bárbara Vilas Boas Barroso
Professora Doutora Sónia Paula da Silva Nogueira

Mirandela, dezembro de 2018.

Dedicatória

“Dedico este trabalho à memória do meu falecido avô António Pedro do Livramento, um dos fundadores do primeiro grupo carnavalesco da ilha de S. Nicolau, atualmente denominado de Copa Cabana, e um grande impulsionador da cultura da ilha. Serviu a igreja católica por 62 anos como sacristão, conciliando o sagrado e o profano.”.

Resumo

Com a expansão do turismo, a forma de promover o mesmo foi-se diversificando. Os destinos turísticos tiveram que se reinventar e adaptar no que diz respeito à promoção turística e, em muitos casos, quase abdicar, na totalidade, dos métodos convencionais em permuta de novas formas e meios de promoção.

A teoria da divulgação dos destinos turísticos através da distribuição de panfletos e *flyers*, vigorou, durante muito tempo, e sustentou muitos destinos turísticos que não condiziam com o inicialmente apresentado ao turista. Nos últimos anos, esse resultado foi perdendo expressão com o aparecimento de um turista mais preocupado em se informar sobre o seu destino turístico. A necessidade do turista em procurar cada vez mais informação detalhada sobre o destino turístico, aumenta a pesquisa do destino, por fontes diversas e com maior veracidade, o que acaba por alavancar a importância crescente dos filmes promocionais, onde o turista procura conhecer, antecipadamente, o destino turístico, aferindo posteriormente se condiz ou não com as expectativas.

O objetivo do presente projeto consistiu na elaboração de plano de ação de um filme de marketing para a promoção do turismo na Ilha de São Nicolau em Cabo Verde, com o intuito de, através de uma das novas formas encontradas de inovação em relação os métodos convencionais, estabelecer com o público-alvo uma relação de maior eficácia e abrangência.

Debruçando-se sobre a ilha de São Nicolau em Cabo Verde, neste documento foi apresentado um plano de ação de filme de marketing para a indução do turismo nesta ilha. Com o foco no turismo de sol e mar, os outros tipos de turismo passaram para um segundo plano a nível nacional, onde, na ilha de São Nicolau, apenas recentemente se constatou algum empenho em promover os outros tipos de turismo, nomeadamente o cultural, o histórico e o ecológico.

No arquipélago de Cabo Verde, São Nicolau é reconhecida como sendo o berço da intelectualidade cabo-verdiana, mas também como sendo uma ilha com raízes históricas e culturais bem aprofundadas. Baseado no reconhecimento nacional e optando por uma promoção distinta das demais, o vídeo promocional deu ênfase às três tipologias acima citadas, deixando um pouco de lado o tão gasto sol e mar. No que diz respeito à teoria, o trabalho foi dividido em três fases. A primeira foi direcionada à revisão bibliográfica, que englobou as revisões tanto do turismo como do audiovisual. A segunda fase do trabalho foi dedicada ao destino Cabo Verde, iniciando-se com um ponto de situação a nível geral e afunilando até à inventariação dos recursos da ilha de São Nicolau. A última fase explanou a metodologia utilizada na elaboração do vídeo, desde a pré-produção até ao produto final.

Palavras-chave: Imagem de destino turístico; Destino turístico; Turismo induzido por filme; Recursos turísticos; Promoção.

Abstract

With the expansion of tourism, how to promote the same it was diversified. Tourist destinations had to reinvent itself and adapt with regard to tourism promotion and, in many cases, almost giving up, in full, of the conventional methods in exchange of new forms and means of promotion.

The theory of diffusion of tourist destinations through the distribution of pamphlets and flyers, ran for a long time, and maintained many tourist destinations that don't fit with the initially presented to tourists. In recent years, this result was missing expression with the appearance of a tourist care more about inform about your tourist destination. The tourist's need to look for more and more detailed information about the tourist destination, increases the target search, by various sources and with greater accuracy, which ultimately leverage the growing importance of the promotional films, where the tourist demand to know, in advance, the tourist destination, checking later if it matches or not with expectations.

The goal of this dissertation consisted in the preparation of a plan of action movie marketing to the promotion of tourism on the island of São Nicolau in Cape Verde, to, through one of the new ways found of innovation regarding the methods conventional, with the audience a greater effectiveness and comprehensiveness.

Focusing on the island of São Nicolau in Cape Verde, this document was presented an action plan marketing film for induction of tourism on this island. With the focus on tourism of Sun and sea, the other types of tourism to a second plan at the national level, where, on the island of São Nicolau, only recently found a commitment to promote other types of tourism, including cultural, history and ecological.

In the archipelago of Cape Verde, Saint Nicholas is recognized as the birthplace of Cape Verdean intelligentsia, but also as being an island with historic and cultural roots well detailed. Based on the national recognition and opting for a separate promotion from the other, the promotional video gave emphasis to the three aforementioned typologies, leaving a little of the side so spent Sun and sea. With regard to the theory, the work was divided into three phases. The first was directed to review, which encompassed the revisions of both the tourism and the audiovisual sector. The second phase of the work was devoted to the destination Cape Verde, beginning with a general level status and tapering to the inventory of the resources of the island of São Nicolau. The last phase explained the methodology used in the preparation of the video, from pre-production to the final product.

Keywords: Image of tourist destination; Tourist destination; Movie-induced tourism; Tourist resources; Promotion.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço aos meus pais pela oportunidade concedida para que eu pudesse alcançar o grau acadêmico de mestre. Agradeço à minha heroína, minha querida mãe Maria Helena Rocha Delgado todo o apoio, motivação e preocupação que demonstrou desde o início desta etapa, ao meu pai Emanuel Paixão Livramento agradeço por ter acreditado em mim e mais uma vez ter-me apoiado quando decidi levar mais avante os estudos. Agradeço também ao meu padrasto Américo Delgado por toda a paciência e compreensão que lhe são características.

Os meus mais profundos agradecimentos à minha companheira, amiga, parceira e noiva Sleidi Santos, por todo amor demonstrado desde o dia em que cheguei a Portugal, por estar sempre ao meu lado, apoiando-me nos bons e maus momentos. Por ter acreditado em mim e me lembrar constantemente daquilo que sou capaz. Obrigado por tudo minha flor.

Agracio o meu tio Domingos Fernandes, a quem tenho um grande apreço pelo que fez por mim para que hoje pudesse estar a finalizar mais esta fase. Agradeço do mesmo modo aos meus tios Carlos Paixão Soares e Adriana Rocha Soares pela forma como prontamente me acolheram e por me tratarem muito bem como se de um filho legítimo se tratasse. Agradeço de coração.

Agradeço ao meu grande amigo Nezinho Gomes toda a sensibilidade e apoio que demonstrou para comigo num momento bastante delicado para mim. Agradeço imensamente “Bro”.

Aos meus amigos e colegas de camera Jason Pinheiro e Dy Ramalho, os meus sinceros agradecimentos por tudo (“*tamos juntos*”).

E, por último, mas não menos importante, agradeço imensamente e de coração à minha orientadora Professora Doutora Lucília Cardoso pelo empenho e persistência para comigo durante essa caminhada, pela insistência de sempre me fazer manter a cabeça levantada e acreditar no meu trabalho. Às minhas orientadoras Professora Bárbara Barroso e Professora Doutora Sónia Nogueira, os meus sinceros agradecimentos pelo apoio, tempo disponibilizado e pela forma como me conduziram até à fase final.

Índice

Resumo.....	iii
Abstract	iv
Agradecimentos	1
Índice	2
Índice de Figuras.....	4
Índice de Tabelas	6
1. Introdução.....	7
2. Enquadramento Teórico.....	9
2.1. Destino turístico	9
2.2. Imagem de destino turístico	10
2.3. Turismo induzido por filmes.....	15
2.4. Plano de ação para filme de marketing.....	17
2.5. O novo perfil do turista	19
2.6. Linguagem audiovisual na publicidade e marketing	20
3. Destino Turístico Cabo Verde	24
3.1. Fluxo turístico em Cabo Verde	24
3.2. A ilha de São Nicolau	27
3.2.1. Município da Ribeira Brava	28
3.2.2. Município do Tarrafal.....	29
3.3. Recursos turísticos.....	30
3.3.1. Recursos turísticos naturais	31
3.3.2. Recursos turísticos imateriais.....	43
3.3.3. Recursos turísticos materiais.....	52
3.3.4. Serviços turísticos	57
4. Metodologia para o projeto de produção de filme	58
4.1. Fundamentação do plano de ação para filme de marketing	58
4.2. Estrutura de guião adotada	58
4.3. Pré-produção de um filme promocional	59
4.3.1. Conceito	59
4.3.2. Guião.....	59
4.4. Produção do filme promocional	74
4.5. Pós-produção do filme promocional	76
4.5.1. Softwares utilizados	76
4.5.2. Técnicas de montagem utilizadas.....	77
4.5.3. Banda sonora e efeitos visuais.....	78
5. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	81
Lista de Referências	85

Webgrafia	89
Apêndice.....	90
1. Apêndice I – <i>Découpage</i> e relação com recursos turísticos.....	92

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual de destino turístico.	9
Figura 2. Fatores na formação da imagem de um destino turístico	12
Figura 3. Modelo tridimensional da imagem destino turístico.	14
Figura 4. Abrangência do filme turístico.....	16
Figura 5. Jornada do pensamento teórico.....	17
Figura 6. Ilustração da via vicinal de Covoadá.....	32
Figura 7. Ilustração do parque natural de Monte Gordo.....	33
Figura 8. Ilustração da reserva natural Monte Alto das Cabaças.....	34
Figura 9. Ilustração da Ribera Funda.....	35
Figura 10. Ilustração do Vale da Ribera Brava.....	35
Figura 11. Ilustração do Vale da Ribeira Prata.....	36
Figura 12. Ilustração do Vale de Queimadas	36
Figura 13. Ilustração do Vale de Fajã	37
Figura 14. Ilustração da pesca desportiva na praia do Barril	38
Figura 15. Ilustração da baía do Carriçal	39
Figura 16. Ilustração da baía do Tarrafal	39
Figura 17. Ilustração da praia de Debaixo de Rocha - “Boche Rotcha”	40
Figura 18. Ilustração do Carbeirinho. Fonte.....	40
Figura 19. Ilustração da biodiversidade existente no Carbeirinho.....	41
Figura 20. Ilustração da Lagoa	41
Figura 21. Ilustração da praia de Francês.....	42
Figura 22. Ilustração da praia de Telha – “Praia Tedja”.....	42
Figura 23. Ilustração da bolacha “Cecília”.....	44
Figura 24. Ilustração da pilagem do milho e do prato gastronómico “Cachupa”	44
Figura 25. Ilustração da torragem da “farinha do pau”.....	45
Figura 26. Ilustração do “grogue” e do “pontche”.	46
Figura 27. Ilustração da variedade de marisco (em destaque percebes)	46
Figura 28. Ilustração da preparação do “Xérem”	47
Figura 29. Ilustração do prato gastronómico “Modje capode”, acompanhado com “Xérem”.	47
Figura 30. Ilustração do prato gastronómico “suada de lagosta”	48
Figura 31. Ilustração de um grupo a dançar “Mazurka”.	48
Figura 32. Ilustração de um grupo a toca “Tocatina”	49
Figura 33. Ilustração do Caraval na cidade de Ribeira Brava	50
Figura 34. Ilustração do sabão Aloé-vera	52
Figura 35. Ilustração do antigo orfanato em Celijão	53
Figura 36. Ilustração do forte da Preguiça.	53
Figura 37. Ilustração do cais da Preguiça	54

Figura 38. Ilustração da fábrica de conserva Sucia.....	55
Figura 39. Ilustração do miradouro	55
Figura 40. Ilustração do lançador de arpão.....	56
Figura 41. Ilustração do antigo seminário Liceu	56

Índice de Tabelas

Tabela 1. Definições de imagem de um destino turístico.....	11
Tabela 2. Principais diferenças entre o antigo e o novo turista.....	19
Tabela 3. Número de registos de hóspedes e dormidas – período 2013-2017.	25
Tabela 4. Recursos turísticos da ilha de São Nicolau.....	30
Tabela 5. Serviços turísticos existentes em São Nicolau.....	57
Tabela 6. Recursos turísticos, localidades e data de filmagem.....	75
Tabela 7. Síntese dos recursos físicos utilizados.	76
Tabela 8. Lista das faixas musicais usadas no filme.	79
Tabela 9. Efeitos sonoros.....	79

1. Introdução

Desde muito cedo, o homem teve a necessidade de se deslocar entre lugares por várias razões. Com o passar dos anos essa necessidade manteve-se, mas as razões, para tal, foram filtradas, permanecendo, na sua maioria, a procura de conhecimento, lazer, desporto, entre outros. Esta permanência fez com que o turismo seja hoje considerado uma das atividades de grande importância no sector económico e um fenómeno a nível mundial. *“O termo Turismo define as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais diferentes de seus ambientes habituais, por um período que não ultrapasse um ano consecutivo, para fins de lazer, negócios ou outros propósitos”* (Organização Mundial do Turismo, 1998).

Pelo facto de o turismo ser um setor que está em constante crescimento, Almeida (2010) afirma que o crescimento do mesmo, num prazo de dez anos, poderá aumentar três vezes mais, possibilitando-o ser a atividade económica mais importante a nível mundial e podendo atingir um fluxo de 1,56 bilhões de pessoas. Muitos países desenvolvidos veem o turismo como uma grande ‘válvula de escape’, com um peso considerável na economia da mesma. Contudo, muitos países subdesenvolvidos entendem o turismo como uma forma de desenvolvimento económico.

Situado na costa ocidental Africana, o arquipélago de Cabo Verde é constituído por dez ilhas e dezasseis ilhéus. Cabo Verde foi descoberto no ano de 1460 e colonizado, por Portugal, até 5 de Julho de 1975. Independente, numa perspetiva recente e sem recursos naturais, Cabo Verde vê o turismo como alavanca para o seu desenvolvimento. É um país em que, atualmente, boa parte da sua economia está sustentada no turismo, atingindo 19,4% do Produto Interno Bruto (Plano Estratégico para Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010-2013, 2010). Apesar de integrar dez ilhas, o turismo em Cabo Verde, está, geralmente, concentrado nas ilhas da Boavista e do Sal, por apresentarem excelentes condições para o turismo de sol e mar, deixando para um segundo plano outros tipos de turismo. Com as atenções, tanto nacional como internacional, voltadas para as ilhas da Boa Vista e do Sal, o turismo de sol e mar tem vindo nos últimos anos a ganhar cada vez mais projeção.

Há, também, que ter em consideração que a forma como se promove um destino turístico pode estar ligada, muitas vezes, com o sucesso ou o insucesso do mesmo. Para Baloglu e McCleary (1999), a imagem de destino turístico é uma representação mental que envolve sentimentos e engloba dimensões tanto cognitivas como afetivas. Atentos ao perfil do novo turista, aquele que se mostra mais informado e preocupado em obter esclarecimento sobre o destino turístico que vai visitar, o presente estudo tem como principal objetivo a produção de um filme promocional sobre a ilha de São Nicolau. A produção do filme vai ao encontro do mencionado por Ribeiro (2008), quando assinala que os constituintes de uma produção audiovisual, a imagem e o som, para além de uma linguagem própria, quando redita em simultâneo pelos olhos e ouvidos proporcionam ao público-alvo uma experiência sensorial. Assim, parece ser de grande

importância a imagem de um destino turístico, tendo em conta o perfil do novo turista, e em particular para a realidade da ilha de São Nicolau. A promoção do destino turístico da Ilha São Nicolau, com recurso a um filme, pode contribuir para o aumento do fluxo turístico, na medida em que as condições oferecidas pela ilha, em determinadas circunstâncias (a título de exemplo, as infraestruturas) não são, por si só, as mais favoráveis à descoberta da ilha.

O projeto encontra-se dividida em três partes, sendo a primeira o enquadramento teórico, onde se aborda o destino turístico, imagem de destino turístico, o turismo induzido por filmes, a elaboração de planos de ação para filmes de marketing, o perfil do novo turista e a linguagem audiovisual utilizada para fins publicitários. Na segunda parte, o tópico em desenvolvimento é o destino turístico Cabo Verde, subdividindo-se em fluxo turístico em Cabo Verde, a ilha de São Nicolau e os recursos turísticos. No terceiro ponto, descreve-se a metodologia adotada para a concretização do objetivo, a justificação do plano de ação para filme marketing, a estrutura do guião e as fases da produção. Por último, são apresentadas as principais conclusões e limitações da investigação realizada e pistas sobre trabalhos futuros.

No conteúdo do projeto verifica-se a presença de terminologia que, por ser de outros idiomas, o autor optou por traduzir, assumindo a responsabilidade pelas traduções.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Destino turístico

O sistema turístico é constituído por componentes entre os quais o destino turístico é o elemento principal, na medida em que é o local de receção e de estadia dos turistas (Almeida, 2010).

Murphy, Pritchard e Smith (2000) definem destino turístico como uma junção de produtos individuais e oportunidades que quando combinados proporcionam uma experiência única ao turista em relação ao destino. Um destino turístico pode ser constituído por equipamentos, infraestruturas e serviços virados para a satisfação do turista (Coopre, Fletcher, Wanhill, Gilbert, & Shepherd, 1998). Para Gunn (2002), o destino turístico é resultante de todo um processo interativo do turista com as variedades de serviços e experiências disponibilizadas durante a visita. Por sua vez, a Organização Mundial Turismo (1998) define destino turístico como o lugar onde a oferta e a procura se dão, fazendo com que o turista se desloque até o local com a finalidade de consumir as variedades de bens e serviços disponibilizados pelo mesmo. Já para Hu e Ritchie (1993), o destino turístico apresenta-se como um conjunto de facilidades e serviços turísticos, que à semelhança de qualquer outro produto de consumo, é constituído por uma série de atributos. Murphy, Prichard e Smith (2000) afirmam que o destino turístico é algo mais complexo criando um modelo conceptual para a sua definição. A Figura 1 apresenta o destino turístico como uma mistura de produtos individuais e oportunidades que proporcionam uma experiência em relação ao espaço visitado pelo turista.



Figura 1. Modelo conceptual de destino turístico.

Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000, p.46).

Em adição à visão sistêmica, Mill e Morrison (1992) defendem o destino turístico como componente principal do sistema, cujas características se dividem em dois grupos e que Laws (1995) classifica em: (1) as primárias – as que englobam o clima, a ecologia, a cultura e a tradição; (2) as secundárias – as que abarcam os hotéis, os transportes e as atividades de entretenimento. Contudo, Dias e Cardoso (2017) referem que os destinos turísticos não se definem nos mapas, mas sim nas mentes dos turistas, e neste processo a imagem do destino turístico assume um papel primordial.

2.2. Imagem de destino turístico

A propósito da imagem de destino turístico, Cardoso e Marques (2015) sublinham a importância da imagem no sucesso dos destinos turísticos, tendo em conta que a imagem é formada na mente do turista e é constituída por um conjunto de atributos que definem o destino e exercem uma forte influência sobre o turista. Tal é a importância que a imagem de destino turístico assume que Stepchenkova e Li (2014) chegam mesmo a afirmar que qualquer destino turístico ambiciona ser o “*Top-of-mind*” na mente dos turistas, ou seja, ser o destino evocado em primeiro lugar. Cardoso e Marques (2015) consideram que o destino turístico evocado em primeiro lugar é o objetivo de todos.

A imagem do destino turístico destaca-se, nas investigações que se debruçam sobre o estudo do turismo, por ser uma temática em que os setores públicos e empresariais apresentam interesses em comum, e torna-se num ponto de convergência das investigações relacionadas a áreas como a economia, o marketing, a administração de negócios e a psicologia (Pinto, 2012, p.557). A imagem de um destino turístico revela-se de elevada importância no processo de escolha de um destino turístico e assume um papel-chave na escolha do destino final (Lopes, 2011). Lawson e Baud Bovy (1977) definem imagem do destino turístico como sendo um todo, englobando conhecimentos, preconceitos, imaginação e pensamentos que um indivíduo ou um grupo de indivíduos tem sobre um determinado destino turístico. Gallarza, Gil e Calderón (2002) afirmam que o conceito de destino turístico não reúne grande consenso a nível académico devido à existência de tantas definições do tema como estudiosos que o estudam. Kim e Richardson (2003) caracterizam a construção do conceito de incoerente, o que leva à heterogeneidade do mesmo. Almeida (2010), adotando como base uma extensa revisão bibliográfica, enumera um conjunto de definições sobre a imagem de destino turístico e contextualiza-as numa linha de evolução temporal. A tabela 1 sintetiza as principais definições de imagem de um destino turístico.

Tabela 1. Definições de imagem de um destino turístico.

Autores	Definições
Crompton (1977)	<i>... percepção dos potenciais visitantes sobre uma determinada área turística.</i>
Gartner (1986)	<i>... percepções dos turistas sobre as atividades e as atrações de um destino.</i>
Chon (1990)	<i>... resultado da interação entre as crenças, as ideias, os sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.</i>
Mackay e Fesenmaier (1997)	<i>... impressão global composta pela interligação de várias atrações e atributos do destino.</i>
Baloglu e McCleary (1999)	<i>... representação mental das crenças, dos sentimentos e impressão global sobre um destino turístico.</i>
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	<i>... interpretação subjetiva do turista sobre a realidade um destino turístico.</i>
Kim e Richardson (2003)	<i>... totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acerca de um lugar e, acumulados ao longo do tempo.</i>
Beerli e Martin (2004)	<i>... a imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão inter-relacionados.</i>
Gutiérrez (2005)	<i>... a impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.</i>
Bigné, Sanchez e Sanz (2009)	<i>... imagem de um destino é a percepção global na mente de um turista, tudo o que ele sente e sabe sobre esse destino.</i>
Lin e Huang (2009)	<i>... a imagem é muito importante para a promoção de um destino, pois é um fator de competitividade para e por turistas.</i>
Lee e Lockshin (2011)	<i>... conjunto de crenças e pensamentos que um indivíduo pode formar sobre um destino.</i>

Fonte: Adaptado de Almeida (2010, p.55)

Baloglu e McCleary (1999) definem a imagem de destino turístico como uma representação mental que envolve sentimentos, e engloba tanto as dimensões cognitivas definidas tradicionalmente pela literatura especializada, como as afetivas. Nessa linha de pensamento, enumeram-se três dimensões bem definidas, abrangidas na escolha do destino turístico:

“(a) uma avaliação racional baseada nos atributos percebidos, marcada por caracteres cognitivos ligados ao nível de conhecimento e aos estereótipos formados sobre o lugar; (b) uma interpretação emocional fundada numa perspectiva afetiva; (c) um enfoque global com a valoração geral do destino, incluindo aí os traços culturais locais, o entorno social, os recursos naturais, a infraestrutura material, o entorno político e econômico, ócio noturno e opções de compras.” (Roque, 2012, pp.558-559)

Baloglu e McCleary (1999) acrescentam que a formação da imagem de um destino turístico é criada através de fatores externos (estímulos) e internos (pessoais), fatores esses que se subdividem, conforme ilustra a Figura 2.

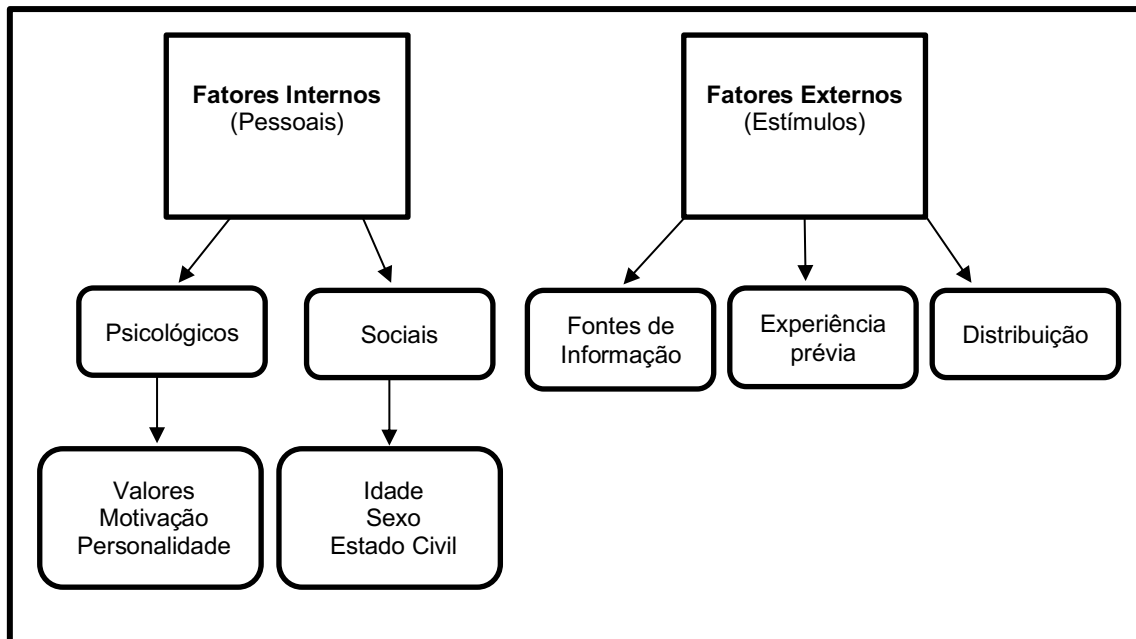


Figura 2. Fatores na formação da imagem de um destino turístico

Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999).

Os fatores internos, de origem pessoal, podem ser psicológicos ou sociais. Os fatores externos incluem a experiência prévia, a distribuição e os fatores de estímulo (fontes de informação) que resultam de estímulos externos e objetos físicos do destino.

Relativamente à formação da imagem do destino turístico existe um vasto número de autores (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gallarza, Saura, & García, 2002; Gartner, 1994; Konecnik, 2005; Prebensen, 2007) que, apoiando-se nos trabalhos de Gunn (1972), consideram que no processo de formação da imagem do destino turístico existem dois níveis de imagem: as orgânicas e as induzidas. A imagem orgânica é formada como resultado da exposição aos *mass media* (como jornais, revistas, programas televisivos e outras fontes de informação), uma imagem criada a partir de fontes não comerciais, não turísticas. Por outras palavras, é uma imagem formada por diversos meios que não têm nenhuma ligação direta com a componente comercial do destino, é uma imagem formada pela componente cultural, o conhecimento em geral, informações de amigos, entre outras (Cardoso, Dias, Remondes, & Marques, 2018). Porém, mesmo que o indivíduo nunca tenha visitado um destino ou procurado informação sobre esse destino, terá alguma informação na sua memória mesmo que saiba que está incompleta (Konecnik, 2005). A imagem induzida é aquela que é influenciada pela informação das organizações turísticas (campanhas publicitárias, entre outros). Baseando-se no modelo de Gartner (1986), Cardoso e Marques (2015) definem os agentes de formação da imagem do destino turístico da seguinte forma:

1. Claramente induzida I, quando se usam os variados meios de comunicação como a televisão, *internet*, rádio, jornal, *flyers*, ou seja, a forma mais tradicional de publicidade.
2. Claramente induzida II, esclarecimentos sobre o destino turístico, que parte de operadores turísticos ou organizações turísticas, podendo ou não corresponder à realidade, tendo em conta que, na maioria das vezes, têm interesse em criar uma imagem atrativa do destino turístico, visando o lucro dos pacotes pré-elaborados.
3. Disfarçadamente induzida I, quando a imagem de um famoso está ligada à promoção do destino turístico. Associar a imagem de uma celebridade a um destino é uma estratégia usada para dar credibilidade ao destino.
4. Disfarçadamente induzida II, escritores ou formadores de opinião são convidados a visitar um destino turístico, no intuito de produzirem reportagens, artigos ou histórias sobre o destino, que são, posteriormente, utilizados por muitos promotores do destino para projetar a imagem induzida.
5. Autônoma, é o agente onde os promotores turísticos não possuem o controlo dos conteúdos, ficando à responsabilidade dos repórteres independentes a imagem projetada, visto que o mesmo se baseia em transmissões de notícias, programas televisivos, filmes, entre outros.
6. Orgânica não solicitada, baseada nas opiniões e experiências vividas por familiares e amigos sobre o destino.
7. Orgânica solicitada, informações obtidas sobre o destino turístico, fornecidas por um grupo ou indivíduo que não prioriza o lucro, ou seja, que não tem interesse na decisão final.
8. Orgânica, a imagem é formada através do contacto pessoal, passa a ser a mais credível, pois baseia-se na experiência pessoal obtida no destino turístico.

Para além do mais, Gartner (1994) argumenta que a imagem do destino turístico é criada considerando os vários agentes de mudança e que cada agente tem uma determinada credibilidade, penetração de mercado e custo para o destino turístico (Tabela 2).

Tabela 2. Agentes de mudança da imagem do destino turístico.

Agente de mudança da imagem	Credibilidade	Penetração no mercado	Custo para o destino turístico
Claramente induzida I		Alta	Alto
Claramente induzida II	Baixa	Média	Indireto
Disfarçadamente induzida I	Média	Alta	Alto
Disfarçadamente induzida II	Baixa/Média	Média	Médio
Autónoma	Média Alta	Média/Alta	Indireto
Orgânica não solicitada	Média Alta	Baixa	Indireto
Orgânica solicitada	Alta	Baixa	Indireto
Orgânica		---	Indireto

Fonte: Gartner (1994, p.210).

De reforçar ainda, que existe unanimidade entre os autores em considerar que a “*formação da imagem se faz a partir dos elementos tangíveis e intangíveis, e que a natureza da imagem é necessariamente compósita, múltipla e dinâmica*” (Pinto, 2012, pp.557-558). A ideia compósita da imagem do destino turístico é defendida pelo modelo de Echtner e Ritchie (1993) representado pela Figura 3.

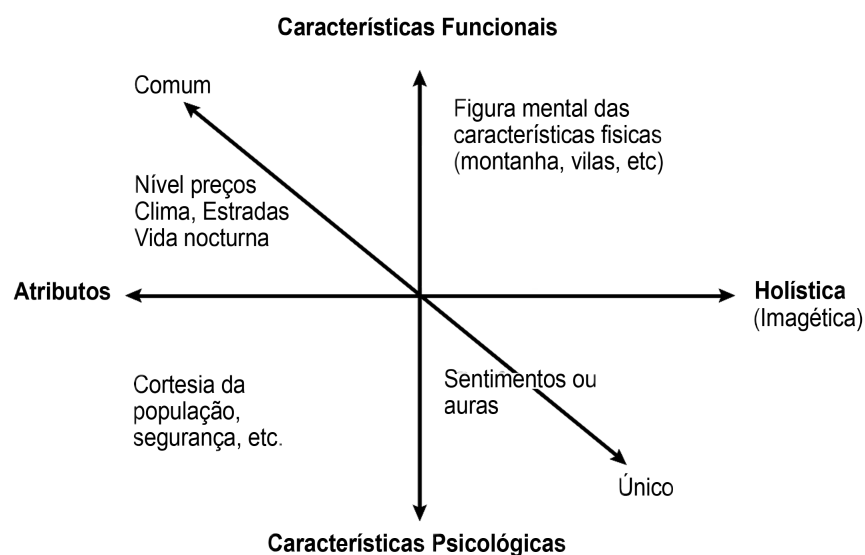


Figura 3. Modelo tridimensional da imagem destino turístico.

Fonte: Echtner e Ritchie (2003, p.43).

Para Goossens (2000) o modelo tridimensional de Echtner e Ritchie de 1993 é o modelo referência da academia para a imagem de destino turístico. O modelo é constituído por três eixos ao longo de três dimensões: *i)* Atributos – Holístico; *ii)* Funcional – Psicológico; *iii)* Comum e único.

De acordo com Echtner e Ritchie (1993), o primeiro eixo contínuo (horizontal) apresenta a construção da imagem do destino turístico baseada tanto nos seus atributos de forma individual como de forma holística. Ou seja, a imagem do destino turístico pode formar-se quer a partir da análise individual de cada atributo como, de forma mais ampla, a partir do seu conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada um. O segundo eixo (vertical) indica a forma como as características dos destinos turísticos podem ser percebidas (Echtner e Ritchie, 1993). Ou seja, a imagem do destino turístico é constituída por características funcionais, relativas aos aspetos mais tangíveis do destino, e características psicológicas, relativas aos aspetos mais intangíveis do destino. Por outras palavras, as características do destino turístico podem ser vistas tanto a partir de seus aspetos diretamente mensuráveis ou observáveis, denominados aqui de funcionais (preços dos produtos, clima, facilidades do destino, entre outros), como a partir de elementos mais abstratos, do âmbito do intangível, denominados psicológicos (ambiente, lugar, sensação de segurança, etc.). O terceiro eixo (diagonal) analisa o carácter comum e único de cada característica, seja ela funcional ou psicológica (Echtner e Ritchie, 1993). Ou melhor, independentemente de determinada característica ser considerada funcional ou psicológica pode ter um carácter comum, ser igual em todos os destinos turísticos ou ter um valor único, que destaca um determinado destino. Este fator é extremamente importante quando se coloca em perspetiva o fator competitividade dos destinos turísticos, pois num cenário competitivo como o atual, os destinos turísticos que se conseguirem diferenciar dos demais poderão obter uma grande vantagem competitiva.

2.3. Turismo induzido por filmes

O turismo induzido por filmes, *film-induced tourism* conceito internacional, pode ser considerado uma experiência singular e marcante para cada indivíduo, tendo em conta a sua interpretação das imagens (O'Connor, 2010). Para Riley, Barker e Van Doren (1998) quando os turistas são levados a querer consumir o destino turístico que viram na tela, é porque foram realmente induzidos por filmes turísticos. A imagem turística fundamenta-se em elementos visuais e emocionais, o que faz da sétima arte um elemento de grande relevância na formação do destino turístico (Juskelyte, 2016). A dinâmica das imagens gera confiabilidade, profundidade e duração da influência na imagem de um destino turístico, quando comparado com a propaganda tradicional do turismo, atuando diretamente sob a imagem orgânica¹ do turista (Dias, Marques, Pereira, & Cardoso, 2016). O'Connor (2010) afirma que os turistas tendem a ser mais

influenciados por filmes de factos reais ou séries do que em atividades de marketing, criadas para esse fim. O uso de imagens com base emocional, e a adaptação dos argumentos nos filmes, para um marketing do destino turístico, é uma das formas mais reconhecidas na matéria (O'Connor, 2010, p.73). Araújo (2018) destaca “*film-induced tourism*”, “*movie-induced tourism*” e “*film-tourism*” como os três termos mais comuns quando se tem como objeto de estudo o turismo. Para o autor, a semelhança entre os dois primeiros termos é bem visível, pois ambos possuem o vocábulo “*induced*”, o que implica uma relação causa e efeito por parte do turista, no meio-tempo entre assistir o filme e visitar o destino. O cito vocábulo não se manifesta na terceira terminologia, diferenciando-a das demais, tornando-a mais abrangente, onde engloba uma maior diversidade funcional desempenhada pelos filmes na dinâmica de viagem. Muitas das vezes, a escolha de um destino turístico, quando baseada em produtos audiovisuais, não tem como protagonista os filmes que se autoproclamam de “*film-induced tourism*” ou “*movie-induced tourism*”, mas sim outras referências audiovisuais sobre o destino turístico.

Connell (2012) apresenta também, o conceito de filme turístico assente em nove dimensões, conforme a figura seguinte.



Figura 4. Abrangência do filme turístico.

Fonte: Adaptado de Connell (2012).

Das nove abrangências apresentadas pelo autor, destaca-se como uma das mais comuns, as atrações temáticas. Connell (2012) fundamenta a sua posição através do facto de um dos parques temáticos mais populares do mundo, *Disney World* em Orlando, estar diretamente ligado

aos filmes da *Walt Disney* que, em 2010, contabilizou quase 17 milhões de visitantes. As excursões organizadas à *set* de gravação de filmes também trazem uma mais valia ao destino turístico, como é o caso da Nova Zelândia, onde decorreram as gravações do “*Lord Of The Rings*”, permitindo a realização de visitas guiadas aos locais de gravação (Connell, 2012).

2.4. Plano de ação para filme de marketing

O plano de ação para filme de marketing (*Film Marketing Action Plan*), desenvolvido por O'Connor (2010) visa a criação de uma estrutura que integra, de forma bem-sucedida, o turismo induzido por filmes numa estratégia de marketing de destino turístico.

Segundo O'Connor (2010) para chegar ao resultado desejado, o caminho seguido deve ser o aprofundamento nas pesquisas sobre a marca de destino turístico e o turismo induzido por filmes, variando as perspetivas, incluindo análises do impacto do turismo induzido por filmes num destino e revisão bibliográfica intensiva (teórica e empírica) da marca desse destino (incluindo a imagem destino turístico e o filme turístico).

Para um melhor entendimento, conforme se visualiza na Figura 6, o autor esquematiza todos os passos necessários que um plano de ação para filme de marketing deve conter.

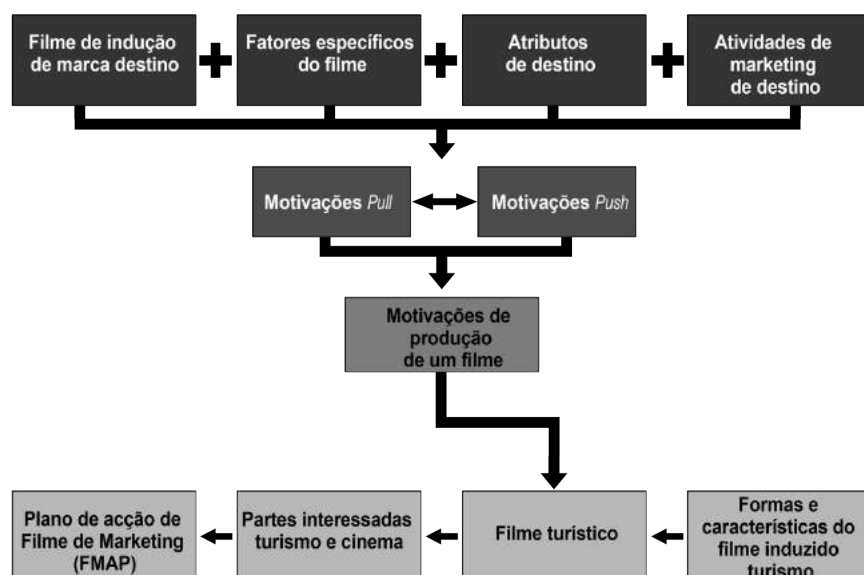


Figura 5. Jornada do pensamento teórico.

Fonte: O'Connor (2010, p.285).

O plano de ação para filme de marketing resulta de vários fatores. Primeiramente há que considerar que o filme induz a marca destino, e neste sentido, há que incluir as atividades de marketing do destino turístico. Os fatores específicos do filme resultam dos atributos de destino turístico, ou seja, há que inventariar todos os recursos turísticos (recursos naturais e recursos patrimoniais) com potencial turístico. Assim, *film induced destination branding*, *film specific factors*, *destination attributes* e *destination marketing activities* proporcionam motivações nos turistas. As motivações dos turistas correspondem à segunda parte do modelo de O'Connor (2010) e o autor identifica as motivações do destino *push* e *pull*. O modelo dos fatores *push* e *pull* resulta da decomposição das decisões para viajar de Dann (1977, 1981) e Crompton (1979).

Em turismo, a motivação é muitas das vezes considerada um ponto de partida para entender o comportamento dos turistas perante os produtos e destinos turísticos (Crompton, 1979), sendo apontada como componente crucial em vários estudos. Baloglu e Brinberg (1997) refere que os turistas com diferentes motivações podem avaliar afetivamente um destino/produto turístico de forma semelhante, desde que considerem que ele esse lhe satisfaz as suas necessidades. Ora, no contexto da viagem, a motivação é o impulso que leva ao ato individual para alcançar a necessidade desejada (Cardoso *et al.*, 2018).

Na motivação como impulso, no modelo inicial de Crompton (1979) encontram-se sete fatores de motivação *push*: 1) Novidade: descoberta de experiências novas proporcionadas pela viagem; 2) Socialização: interagir com acompanhantes da viagem, outros turistas e população local no destino; 3) Prestígio/*status*: procura alcançar reputação perante a sociedade; 4) Fuga/repouso e relaxamento: desejo de se libertar do stress do quotidiano; 5) Educação ou enriquecimento intelectual: desejo de aprender e alargar horizontes intelectuais; 6) Reforço de parentesco e procura de relações familiares mais fortes; 7) Regressão: desejo de regresso à juventude ou infância.

Na motivação como atração aplicada ao turismo, encontramos os fatores *pull*, que resultam de forças exteriores e dependem das avaliações feitas aos atributos do destino (recursos turísticos do destino). Cardoso, Pereira e Marques (2018, p.223) citando o modelo de Fakeye e Crompton, de 1991, enumeram seis dimensões de atrações de um destino turístico: 1) Oportunidades e atrações sociais; 2) Atrações naturais e culturais; 3) Transporte e oferta de alojamento; 4) Infraestruturas, alimentação e empatia com a população; 5) Atividades físicas e recreativas; 6) Divertimentos noturnos, bares e cafés.

Perante o apresentado, no plano de ação para filme de marketing de O'Connor (2010) os fatores *push* e *pull* motivam o turista a viajar ao destino turístico. Os referidos fatores influenciam a produção do *film tourism* que deverá também contar com as características de produção dos filmes de indução de turismo. Assim, as características de produção dos filmes turísticos e as motivações *push* e *pull* são os elementos fulcrais para o plano de ação para filme de marketing (ver Figura 5).

2.5. O novo perfil do turista

Com a desmistificação do turismo, o mesmo deixou de ser visto apenas como viagens para recreio ou lazer e passou a englobar também um caráter cultural. Essa mudança teve início no século transato, onde os turistas, já mais experientes, começaram a procurar novas experiências no âmbito do lazer (Richards, 2010).

Tendo em conta as mudanças no conceito de turismo, acima mencionadas, a noção de turista, conseqüentemente, sofreu alguns ajustes. Cecília, Elisabeta e Magdalena (2011) traçam o perfil do novo turista como o “mochileiro abastado” ou de “pés descalços”, porém, mais informado, educado, consciente e otimizador. Segundo os mesmos autores, nesse novo perfil de turista a otimização do tempo e do dinheiro é crucial e a preparação da viagem dá-se através de pesquisas na *web* e de experiências de familiares e amigos relacionadas com o destino (Cecília, Elisabeta, & Magdalena, 2011).

Cunha (2003) enumera a democratização da informação, a generalização da educação, as experiências das viagens e os efeitos dos *media*, como sendo os quatro pontos cruciais para o surgimento desse novo perfil de turista, mais informado e experiente.

Baseado na grande diferenciação existente entre o turista “convencional” e o novo turista, Poon (1993) apresenta as principais diferenças entre ambos (Tabela 2.).

Tabela 2. Principais diferenças entre o antigo e o novo turista.

ANTIGOS TURISTAS	NOVOS TURISTAS
- Procura o sol.	- Experimenta algo diferente.
- Segue as massas.	- Quer estar no comando.
- Aqui hoje, parte amanhã.	- Veja e desfrute, mas não destrua.
- Só para mostrar.	- Só para se divertir.
- Tendo.	- Sendo.
- Superioridade.	- Compreensivo.
- Gosta de atrações.	- Gosta de desportos.
- Cauteloso.	- Aventureiro.
- Gosta de comer no hotel.	- Experimenta a tarifa local.
- Homogéneo.	- Híbrido.

Fonte: Poon (1993, p.10)

O novo turista já “foge” das diretrizes das agências de viagens, sendo o mesmo a definir o seu roteiro de viagem. A necessidade de afirmar a sua singularidade e de estar no controlo são particularidades do novo turista e que os diferencia da multidão (Poon, 1993).

O fácil acesso a informação variada faz com que o turista moderno consiga, previamente, aceder a características sobre o destino turístico, levando-o muitas das vezes a obter conhecimentos sobre o mesmo, os quais, por algum motivo, seria privado se o primeiro contacto com o destino fosse realizado de forma convencional, através das agências (Cecília, Elisabeta & Magdalena, 2011). A atenção está voltada para explorar novas fronteiras ou ousar ir onde o pensamento tradicional não permitia (Cecília *et al.* 2011).

2.6. Linguagem audiovisual na publicidade e marketing

A inteligibilidade é a base de toda a comunicação entre os seres humanos, pois sem a organização necessária, as formas de comunicação como a fala, a escrita, as imagens, seriam um eterno caos (Barreto, 2010).

Imagem, som e discurso são componentes das narrativas audiovisuais que, com a simbiose perfeita, produzem um determinado sentido. Cabe aos vários profissionais envolvidos na produção destes elementos equacionar como combiná-los para atingir os seus objetivos, passando eficazmente uma determinada mensagem ao seu público-alvo.

A comunicação audiovisual publicitária tem vindo a evidenciar-se a nível estético, técnico e discursivo, sendo inclusive enquadrada e distinguida em festivais de carácter nacional e internacional, como é o caso do Festival Internacional de Criatividade de *Cannes*, que se realiza anualmente desde 1954.

A consolidação da linguagem cinematográfica, no início do século XX, e a crescente literacia audiovisual dos públicos, assim como a crescente formação profissional e intercâmbio de profissionais entre cinema, televisão e publicidade conduziu à transversalidade de modelos de atuação, tanto na conceitualização como na execução de projetos.

O potencial comunicativo da narrativa audiovisual para a publicidade e o marketing constrói-se a partir de propostas com séculos de existência. Ribaric (2011, p.2) retrocede no tempo e faz uma relação entre a propaganda e outros géneros discursivos, onde sublinha a intencionalidade de diálogo utilizado no Século VI, quando o Papa Gregório I sugere aos seus enviados a utilização do recurso das pinturas para a conversão das populações anglo-saxãs, tendo o mesmo recurso três objetivos: embelezar a casa de Deus, evocar a vida dos santos e, por último, o deleite dos incultos.

No ano de 1898, quando George Méliès deu início às primeiras experiências com o cinematógrafo dos Lumiére, reconheceu vantagens comerciais a partir da possibilidade de

inserção de mensagens publicitárias nos seus filmes (Ribaric, 2011). O mesmo sustentou a previsão com a celebre expressão – *“O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido”* (Mattelart, 1991, citado em Ribaric, 2011, p.1).

Carim e Alves (2014) sustentam que os soviéticos, durante a revolução comunista, adotaram a cinematografia como meio para divulgar as suas propagandas e difundir ideias revolucionárias para atingir o regime comunista. O regime nazi usou o cinema para difundir a sua ideologia financiando a produção cinematográfica alemã. Também os norte-americanos usaram o cinema para apelar à participação na II Guerra Mundial. Assim, em meados do século XX estava amplamente reconhecida a capacidade de persuasão da linguagem cinematográfica.

No final da II Guerra Mundial, por questões de ordem económica e destruição dos tecidos empresariais e produtivos de cinema na Europa, o cinema americano de *Hollywood* ganhou grande visibilidade. Mas também a implantação da televisão elevou a um outro nível a forma de transmitir mensagens publicitárias. Segundo Barreto (2010), o alcance e a influência que ambas possuem sobre o telespectador é de longe maior do que o da revista e do jornal, pois a revista e o jornal dispõem de imagens estáticas, o que, segundo o autor, é menos persuasivo para o consumidor. O audiovisual passa a ser visto como um novo veículo de possibilidades, que enfatiza a apresentação do produto ou serviço e as devidas funcionalidades de forma quase real, incorporando o áudio, o visual e o dramático (Barreto, 2010).

Uma produção audiovisual é constituída por sons e imagens, e para uma melhor interpretação utiliza-se uma linguagem própria, que quando retida em simultâneo pelos olhos e ouvidos, proporciona ao público-alvo uma experiência sensorial, afirma Ribeiro (2008).

Explorando essa experiência sensorial proporcionada ao público-alvo, Bond e Kirshenbaum (1998) afirmam que a publicidade demonstra ser mais eficiente do que uma empresa de comunicação, pois a mesma tem como propósito fundamental estabelecer uma condição de confidencialidade com a comunidade, sublinha Adams (1902). Ortega (1997) define publicidade como forma paga e não pessoal de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços por conta de um anunciante identificado, que segundo Pender (1999), para tal dispõe da televisão, rádio, imprensa, mais as brochuras e *internet* acrescentado por Kotler (2000). Carvalho (2003) reforça que o termo publicidade se dissocia da propaganda, pois segundo o autor, a segunda, bem mais vasta, engloba discursos ideológicos, políticos, institucionais, enquanto a primeira se restringe a mensagens comerciais.

Os que negam o poder de condicionamento da publicidade não descobriram a lógica particular da sua eficácia, afirma Baudrillard (1978). A publicidade audiovisual empenha-se em direccionar o público-alvo, recorrendo-se da narrativa para fazer com que a sua percepção seja a desejada, a pré-estabelecida pelo produtor (Ribaric, 2015).

Charaudeau (citado em Monnerat, 2003) descreve o discurso narrativo, utilizado na publicidade, como um tipo discursivo que enquadra quatro esquemas centralizados no produto, onde o Produto¹ (P) é o objeto de busca, auxiliar eficaz, aliado e agente da procura. Quando o *P = objeto de busca*, o mesmo é apresentado como a solução mais viável para o consumidor, tendo as qualidades que procura. Quando *P = auxiliar eficaz*, é mostrado como detentor de uma aptidão técnica, capaz de solucionar algum problema do consumidor. Quando *P = aliado*, o produto é exposto como aliado do consumidor. Quando *P = agente de procura*, é apresentado como proporcionador de um benefício para o agente de procura.

Atingindo o público-alvo e de forma desejada, a campanha publicitária tem que ser possuidora de uma linguagem persuasiva para que a mesma possa ser bem-sucedida. O objetivo da maioria das mensagens publicitárias é fazer com que o público-alvo acredite ou seja levado a fazer algo, afirmam Kenekwukwu, Asemah e Edegoh (2013). Para os mesmos autores o “coração da publicidade” está no poder da persuasão e na capacidade de influenciar no instante final da compra (Kenekwukwu, Asemah, & Edegoh, 2013).

A publicidade, no geral, baseia-se num conjunto de estratégias com propósito único, que é a de persuadir o leitor ou espectador e torná-lo um possível consumidor de um determinado produto. Monnerat (2003) apresenta três grupos de mecanismos de persuasão, denominando-os de mecanismos automáticos, de racionalização e de sugestão:

1. Mecanismos automáticos: são os que definem como ponto de atuação, a memória do interlocutor, levando-o a memorizar o nome da marca, fazendo-o deixar de lado outras marcas concorrentes existentes no mercado.
2. Mecanismos de racionalização: baseiam-se na recorrência à argumentação, por parte do publicitário, para persuadir o interlocutor e apresentar as mais valias da sua marca ou produto.
3. Mecanismos de sugestão: sugerem ao interlocutor, tentando levá-lo à aceitação de um produto ou serviço sem razões aparentes. Para alcançar tal feito, Monnerat (2003) apresenta três formas de atuação, o prestígio (quando quem apresenta o produto é uma figura pública ou um famoso), a repetição (a repetição pode levar o consumidor a interpretar com veracidade) e a convicção (a confiança de quem apresenta o produto leva a uma maior possibilidade de suggestionar o mesmo).

As estratégias de marketing são inúmeras e variadas. Conhecer o consumidor e controlar os instintos de consumo do mesmo, talvez possa ser um dos maiores objetivos do marketing. Para Costa e Mendes (2012), a publicidade é o género em que o anunciante encontra forma de “entrar na cabeça” do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo. Pela necessidade de

¹ Refere-se ao bem ou serviço que está a ser publicitado.

apelar às emoções do recetor, as narrativas audiovisuais publicitárias caracterizam-se por representar sentimentos positivos (bem-estar, resolução de problemas, entre outros). Assim, a concetualização e estruturação da narrativa audiovisual publicitária é fundamental para a transmissão da mensagem, pois permite transformar os sentimentos expressos em vontade comercial; permite ao recetor executar um processo de inferência em que converte as significações expressas no filme, explícitas, para um plano implícito, persuasivo (Camilo 2005).

Existem técnicas de montagem e tipologia de planos que são considerados fundamentais na narrativa audiovisual publicitária, dado que objetivam comercialmente os produtos ou serviços apresentados (Schiavone, 2003; Camilo, 2005; Schiavone, 2005), a saber:

1. *Packshots* – cena onde é feito um grande plano ou o muito grande plano da marca, produto, serviço ou ideia que se promove; normalmente, aparece no final do filme acompanhado do *slogan* (legendado ou em locução); fornece ao recetor um resumo da mensagem a transmitir e ajuda à sua memorização, num momento de síntese de todos os conteúdos anteriormente narrados (Schiavone, 2003; Camilo, 2005).
2. Também é possível harmonizar a transição entre a narrativa e o *packshot* montando após este plano um plano adicional que relembra e reforça a história, numa técnica designada por *piggy back* ou *postpackshot*. Esta técnica suaviza o filme publicitário e, altera a estrutura mais comum da narrativa audiovisual publicitária, também contém um fator surpresa que pode apelar ao recetor (Camilo, 2005).
3. A técnica do *quick cut*, desenvolvida devido à compressão do tempo publicitário, mas atualmente integrada esteticamente, em que os cortes rápidos permitem compreensão da história em sequências de compressão temporal acentuada (Schiavone, 2005).
4. Técnicas de decomposição do enquadramento, em que no interior do enquadramento se montam diversas cenas em harmonia entre si para imprimir diferentes ritmos à cena (Schiavone, 2005).
5. Técnicas de sobreposição de imagens, acompanhadas de técnicas de paragem de fotograma e *cross-fading*.
6. Técnica “subliminar”, em que no interior de uma sequência se inserem três ou quatro fotogramas de uma cena diferente para inscrição do produto.
7. Técnica “*flash* branco”, em que se inserem um ou mais fotogramas brancos entre um plano e outro e se executa uma dissolução cruzada, para acentuar determinadas imagens e suavizar a atmosfera global do filme (Schiavone, 2005).

3. Destino Turístico Cabo Verde

3.1. Fluxo turístico em Cabo Verde

Situado no Atlântico, o arquipélago de Cabo Verde encontra-se a aproximadamente 500 milhas de Dakar no Senegal, ponto mais ocidental do continente Africano. Ainda que não se tenha chegado a um consenso em relação ao ano exato da descoberta, julga-se que tenha sido entre os anos de 1460² e 1462³, a primeira vez que as ilhas foram avistadas por navegadores Portugueses. O país possui uma área que abrange os 4.033 km² e uma população que ronda os 500 mil habitantes (Censo, 2010), ocupando nove, das dez ilhas constituintes. Cabo Verde possui ainda uma ilha desabitada e mais de uma dezena de ilhéus espalhados pelo país.

O país é dividido em dois grupos, o Barlavento, que engloba as ilhas mais a norte do país das quais fazem parte as ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (ilha desabitada), São Nicolau, Sal e Boa Vista, e o grupo de Sotavento, que abrange as ilhas de Maio, Santiago, Fogo e Brava, localizadas a sul do país.

De origem vulcânica, com um clima quente, subtropical seco, o arquipélago tem uma temperatura media anual que ronda os 25°C, característica que se junta às diversidades das ilhas, desde relevos acidentados a áreas completamente planas, de paisagens verdejantes a áridas, de praias extensas a encostas escarpadas, segundo o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010).

Para um país como Cabo Verde, desprovido de riquezas naturais (tais como ouro, diamantes, petróleo, entre outros), o turismo assume-se como “um escape” que vem dando sinais positivos ao longo dos anos.

Segundo o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010), calcula-se que a entrada de turistas estrangeiros no país tenha originado uma receita na ordem dos 2,8 milhões de euros no ano de 2008, contribuindo para uma percentagem de 19,4% no Produto Interno Bruto. Para sublinhar a importância do setor turístico no país, baseado nos dados do Banco de Cabo Verde, o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde (2010), apresenta o crescimento expressivo de €43.531.500, no ano 2000, para €229.447.000 no ano de 2008, o que resultou num aumento de 425%.

² <http://www.governo.cv/index.php/história>.

³ Boletim oficial de Cabo Verde, n.º 25, Série II, de 6 de julho de 2010.

Conforme se observa na Tabela 3, Cabo Verde tem vindo, no período 2013-2017⁴, a assistir a um aumento significativo em relação às entradas e dormidas.

Tabela 3. Número de registos de hóspedes e dormidas – período 2013-2017.

	HÓSPEDES	DORMIDAS
2013	552.144	3.436.111
2014	539.621	3.414.832
2015	569.387	3.710.000
2016	644.429	4.092.551
2017	716.775	4.592.477

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde⁵.

O país, em 2017, recebeu mais 71 mil turistas em relação a 2016, e com um registo de aumento de dormidas de aproximadamente 500 mil. Em comparação com o ano de 2013, o aumento foi de mais de 164 mil turistas e um registo que ultrapassa os 1,1 milhões dormidas.

O destino Cabo Verde é conhecido, internacionalmente, pelas praias paradisíacas de águas quentes e pelo seu povo acolhedor e cheio de *morabeza*⁶, mas que não invalida a tentativa do mesmo em promover as diversidades acima mencionadas, assim como a sua vasta cultura e história.

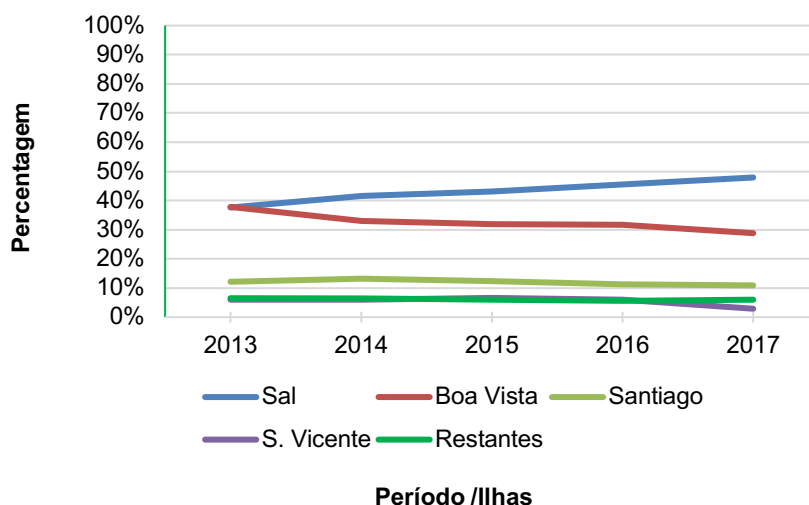
Mesmo com a tentativa do destino em promover outras diversidades turísticas existentes, o turismo de sol e mar predomina no país, e os resultados apresentados no Gráfico 1 demonstram que os maiores fluxos turísticos do país giram em torno das ilhas do Sal e da Boa Vista.

⁴ O período 2013-2017 foi alvo de análise por ser aquele que compreende dados atuais e mais completos.

⁵ <http://ine.cv/>.

⁶ Morabeza – significa amabilidade ou afetividade ([Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora, 2008](#)).

Gráfico 1. Fluxo de turistas – período 2013-2017.



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde⁷.

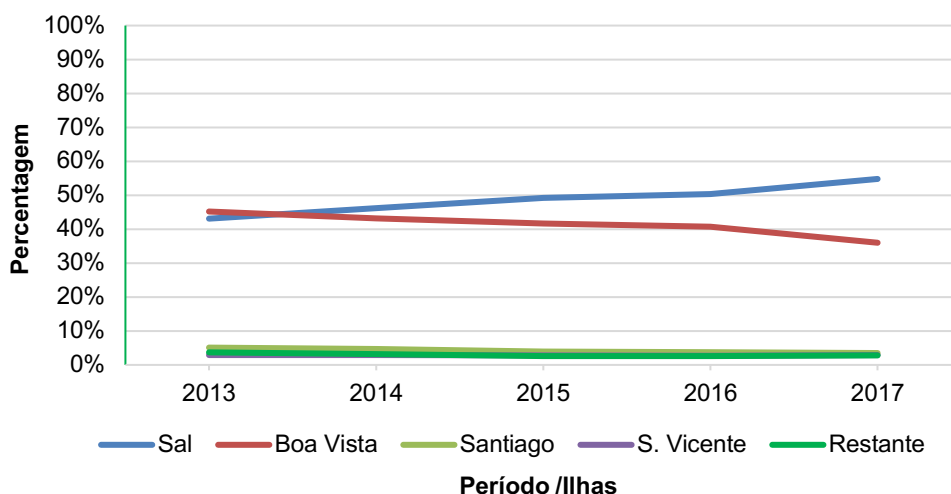
O gráfico acima demonstra claramente a preferência dos turistas pelas praias da ilha do Sal e da Boa Vista, fazendo com que essas duas ilhas se tornem nos maiores destinos turísticos do país.

Dos turistas que visitam o país, aproximadamente 77% têm como destino as ilhas do Sal (47,9%) e da Boa Vista (28,8%). Os restantes dividem-se pelas outras ilhas, mas com uma ligeira preferência pela ilha do Santiago (10,9%), seguida da ilha de São Vicente (2,9%). As percentagens das outras ilhas não são tão expressivas como as demais, tendo-se optado por criar uma categoria denominada de restantes para as demais ilhas de Cabo Verde (6%).

Os valores do fluxo turístico acima analisado quase que se repetem no fluxo do número de dormidas refletido no Gráfico 2, mantendo as preferências.

⁷ <http://ine.cv/>.

Gráfico 2. Fluxo de dormidas – período 2013-2017.



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde⁸.

Como a procura de turistas se acentuou, maioritariamente, nas ilhas do Sal e da Boa Vista, o fluxo de dormidas não foi exceção e manteve o mesmo padrão. A ilha do Sal registou um aumento no fluxo do número de dormidas no período 2013-2017 (11%), situação contrária ocorreu na ilha da Boa Vista, onde se verificou uma descida (-9,2%). Contudo, atentos aos valores do fluxo do número de dormidas da totalidade das ilhas do Sal e da Boa Vista, nota-se que representam aproximadamente 90% o número de dormidas no país, em termos turísticos.

3.2. A ilha de São Nicolau

Avistada pelo emissário da coroa, um ano após o descobrimento das primeiras ilhas, São Nicolau teve a sua primeira visita humana, tendo o Porto da Lapa como a porta de entrada na ilha, segundo Cabral (2006). A descoberta deu-se no dia 6 de dezembro de 1461, porém o povoamento demorara até ao início do século XVII, devido ao relevo montanhoso que dificultara o acesso. O Porto da Lapa foi o primeiro local da ilha a receber um pequeno número de habitantes, entre Portugueses provenientes da Coroa e escravos, que tempo depois, em 1653, viram-se obrigados a abandonar o local, devido às frequentes investidas de piratas e corsários, provenientes da Europa, que por aí passavam à procura de ouro e outros bens valiosos.

Entre as grandes montanhas e bem no centro do vale da ilha, ergueram a então a Vale da Ribeira Brava (atualmente cidade de Ribeira Brava), onde já se encontravam em segurança em relação

⁸ <http://ine.cv/>.

às investidas sofridas no Porto da Lapa. Em 1731 já contavam com 260 habitantes no vale (Cabral, 2006).

Segundo Neves (2008), a religião cristã instalou na ilha, o Seminário-Liceu que seria um dos principais institutos de ensino em toda a costa ocidental do continente. Lecionado por cónegos Portugueses, o Seminário-Liceu, que deu início às suas atividades em dezembro de 1866, recebeu alunos das mais variadas partes do continente.

A religião cristã na ilha para além do Seminário-Liceu, segundo Neves (2008) construiu ainda, bem no “coração” da cidade de Ribeira Brava a Igreja Matriz de Nossa Sra. do Rosário (considerada uma das maiores igrejas do arquipélago) A construção da igreja demorou sete anos tendo sido finalizada em 1811, segundo o Inventário dos Recursos Turísticos Municipais da Ribeira Brava de São Nicolau (2015). A mesma foi sede do Bispado de Cabo Verde e Guiné e serviu à Sé durante quase dois séculos até a atualidade. A estrutura do edifício permanece igual desde a sua construção, assim como muitos objetos no seu interior. Todos esses acontecimentos fizeram com que a ilha passasse a ser considerada, até hoje, o berço da intelectualidade Cabo-verdiana e classificar a cultura, a história como as suas maiores riquezas.

Nos dias de hoje, a ilha é dividida em dois municípios, localizados nas cidades da Ribeira Brava e do Tarrafal e mais de dezanove localidades, por onde se encontram distribuídas as paisagens e praias da ilha, principias recursos turísticos. Segundo a página *web* oficial do Turismo de Cabo Verde⁹, São Nicolau oferece aos visitantes, desde o antigo vulcão, já extinto, uma rica culinária à base do milho e hortaliças, práticas ancestrais de talassoterapia, passando por construções habitacionais da época colonial até as lendas e histórias que ainda hoje fazem parte do dia-a-dia dos habitantes.

A música é um dos marcos da ilha, sendo São Nicolau considerada a ilha “mãe” de uma das mais famosas mornas¹⁰ de Cabo Verde, a *Sodade*¹¹, que foi eternizada na voz da diva Cesária Évora. A localidade de Praia Branca, onde nasceu a tão famosa morna, também foi berço de um dos maiores mestres da música Cabo-verdiana, o Mestre Paulino Vieira.

3.2.1. Município da Ribeira Brava

Por um longo período, a cidade de Ribeira Brava foi a capital da ilha. Com a divisão da ilha em dois municípios, o município da Ribeira Brava ficou circunscrito a um maior número de localidades, num total de quinze (Ribeira Funda, Estância de Braz, Covoada, Fajã de Baixo, Fajã, Queimadas, Carvoeiros, Lompelado, Cachaço Campinho, Talho, Boqueirão, Caleijão, Preguiça,

⁹ https://www.turismo.cv/pt_PT/page/s-nicolau.

¹⁰ Morna - género musical Cabo-verdiano.

¹¹ *Sodade* – é uma palavra do dialeto Cabo-verdiano e que traduzida para português significa saudade.

Morro, Figueira de Cocho, Morro Braz, Morro Alto Juncalinho, Carriçal e Cidade da Ribeira Brava). O município é constituído por localidades piscatórias (Carriçal, Juncalinho e Preguiça) e agrícolas (Cachaço, Covoada, Fajã de Baixo, Fajã e Queimadas), factor que não impede cerca de 48% da distribuição do emprego de pertencer ao setor terciário (Direção-Geral do Turismo de Cabo Verde, 2014).

A cidade de Ribeira Brava é a única na ilha, em relação à cidade de Tarrafal e demais localidades, que ainda possui traços da arquitetura da época colonial. Caracteriza-se por casas tipicamente portuguesas e ruas estreitas, as quais permitem somente a circulação de motociclos, restringindo na maioria as vias à circulação de veículos ligeiros. A arquitetura do centro é tão antiga, que na maior parte da cidade não há passeios e nem passadeiras para pedestres (Direção-Geral do Turismo de Cabo Verde, 2014).

Tendo em conta a variação das características das localidades que constituem o município da Ribeira Brava, o mesmo pode apresentar para o visitante algumas opções como o turismo histórico-cultural, sol e mar, turismo de montanha e gastronómico.

3.2.2. Município do Tarrafal

Situada na região sudoeste da ilha, o município conta com uma área de aproximadamente 122 km². É constituído por oito localidades, nomeadamente, Ribeira da Prata, Fragata, Ribeira dos Calhaus, Praia Branca, Hortelão, Palhal, Cabeçalinho, Fontainhas e pela cidade e sede do concelho, a cidade do Tarrafal. De origem vulcânica, o recente município¹² possui relevo acidentado e de declives violentos, com exceção das pequenas plataformas costeiras. Tendo em conta as descrições do Inventário de Recursos Turísticos do Município do Tarrafal de São Nicolau (2015), a maioria das praias turísticas da ilha localizam-se no concelho. O concelho possui uma orla marítima com baías que favorecem a prática da pesca desportiva e de desportos náuticos. Possibilita também desfrutar de praias com areia negra e branca cuja possuem do mesmo modo algumas propriedades medicinais.

Na maior parte da ilha a temperatura é amena e as médias mensais máximas rondam os 26-27°C. As precipitações têm carácter torrencial, porém registam-se apenas em alguns meses do ano, nomeadamente no mês de setembro, não obstante que algumas localidades do município tenham um clima semi-húmido e húmido.

A cidade que hoje é a residência de mais de 5 mil habitantes, outrora foi habitada por um número reduzido de habitantes, que se abrigavam em grutas e casebres precários durante as temporadas de pesca (Inventário de Recursos Turísticos do Município do Tarrafal de São Nicolau, 2015). Atualmente, devastada pela escassez de recursos tanto naturais como de

¹² Foi elevada ao estatuto de município no dia 2 de agosto de 2008.

recursos humanos qualificados, as atividades económicas estão viradas para o sector primário, onde destaca-se a agricultura (Direção-Geral do Turismo de Cabo Verde, 2010). A distribuição de empregos é superada pelo sector terciário com uma fatia equivalente a 48% (Censo, 2010).

3.3. Recursos turísticos

A tabela seguinte indica os recursos turísticos da ilha de São Nicolau.

Tabela 4. Recursos turísticos da ilha de São Nicolau.

Recursos			Atividades/Sítios	
Naturais	Vales e Parques		Caminhos vicinais do município de Ribeira Brava	
			Parque do Monto Gordo	
			Reserva Natural Monte Alto das Cabaças	
			Ribeira Funda	
			Ribeira Prata	
			Vale da Ribeira Brava	
			Vale de Queimadas e Fajã	
	Zonas Costeiras		Barril	
			Baía de Carriçal	
			Baía de Tarrafal	
			<i>Boche Rotcha</i>	
			Carbeirinho	
			Lagoa	
			Praia de Francês	
	Atividades Aquáticas		Praia <i>Tedja</i>	
			Natural - Mergulho	
	Culturais	Imateriais	Gastronomia	Natural - Pesca Desportiva
				Bolacha Cecília
				Cachupa rica, guisado
				Farinha de pau
				Grogue de Terra e derivados
				Mariscos
				<i>Modje capode</i>
Música			Soada de lagosta	
			<i>Mazurka</i> (Dança)	
Festas Tradicionais			Música “ <i>Tocatina</i> ”	
			Carnaval	
Arte/ Costumes			São João	
			São Pedro	
			Apanha de brita	
			Ervas Medicinais	
			Pesca artesanal	
			Produção de artesanatos	
		Produção de sabão - <i>Aloé-vera</i>		
		Materiais	Antigo Orfanato	
			Cais e Forte da Preguiça	
Casa da Morna (<i>Sodad</i>)				
Casa de Baltazar Lopes da Silva				
Fabrica de Conserva SUCLA				
Miradouro				
Museu da Pesca				
Prisão Colonial Portuguesa				
Seminário Liceu				

Fonte: Elaboração própria.

3.3.1. Recursos turísticos naturais

A ilha de São Nicolau é possuidora de um vasto conjunto de recursos turísticos e no que toca a recursos naturais dispõem de vales e parques, zonas costeiras e atividades aquáticas, divididas pelos municípios. Os vales e parques, na sua maioria se situam no município da Ribeira Brava, por sua vez o município do Tarrafal é detentor das zonas costeiras mais propícias para o turismo.

1) Vales e parques

São vários os vales e parques existentes na ilha de São Nicolau e que constituem recursos turísticos da ilha, destacando os caminhos vicinais do município da Ribeira Brava, o parque natural do Monte Gordo, reserva natural de Monte Alto das Cabaças, vale da Ribeira Funda, da Ribeira Prata, de Queimadas e Fajã e o vale da Ribeira Brava.

a) *Caminhos vicinais do município da Ribeira Brava*

A ilha, para além dos caminhos convencionais, pavimentados em asfalto ou em calçadas, possui inúmeras vias “vicinais”, que ligam as localidades de forma segura. Ligando povoados de ambos os municípios, as vias “vicinais” têm um percurso muito variado, passando por algumas das mais íngremes montanhas da ilha, até as vias à beira-mar. Criados pela população para suprir a necessidade de transportes que outrora se fazia sentir na ilha, hoje as vias “vicinais” ainda existem, mas, atualmente, são utilizadas como via para a promoção do ecoturismo na ilha. As vias proporcionam ao turista um contacto mais direto, não só com a natureza, mas também com a comunidade e o seu quotidiano, pois a essência do povo da ilha ainda se preserva nas localidades do interior.

O que a ilha tem de mais belo em paisagens, são vistas nos percursos vicinais, começando pelo lado leste da ilha, de Belém a Carriçal, onde o solo árido e seco não ofusca a beleza das paisagens. A baía de São Jorge, que vai desde a Preguiça até ao Porto da Lapa, é considerada a maior de Cabo Verde e ostenta paisagens únicas e de grande beleza, para além de nos remeter as origens do povoamento da ilha.

Caminhos que se estendem pelas encostas montanhosas, com as mais diferentes trajetórias (*zig-zag*), ligam as localidades de Covoada e Fragata ao Vale de Fajã e a outras localidades como Ribeira Funda e Ribeira Prata. Ao contrário do que é a zona leste da ilha, nesses trajetos, a vegetação é bem presente e por vezes em algumas épocas do ano, se torna muito densa.

A figura 6. ilustra uma das vias vicinais da ilha, via principal de acesso à localidade de Covoada.



Figura 6. Ilustração da via vicinal de Covoada.

Fonte: Direção-Geral do Turismo de Cabo Verde (2014).

b) Parque natural de Monte Gordo

A maior amostra dos ecossistemas húmidos de montanha da ilha de São Nicolau encontra-se no parque natural de Monto Gordo, assim como um dos mais importantes ecossistemas de agricultura de sequeiro de Cabo Verde. A diversidade do parque proporciona estratos bioclimáticos áridos na parte sul do Monte Gordo e sub-húmidos a nordeste.

Com o cume a 1.312 metros acima do nível do mar, o parque tem uma superfície de 952 metros. Situado entre as coordenadas 24° 21'e 24° 22' 30" W e 16° 36' 30" e 16° 37' 30" N, na parte ocidental da ilha, o parque divide dois municípios (São Nicolau e Ribeira Brava).

Premiado como uma das sete maravilhas de Cabo Verde, o parque natural de Monte Gordo além da sua originalidade, considerada por muitos, é um dos poucos lugares onde se pode conhecer a vegetação nativa da ilha.

A inexploração de algumas zonas do parque, faz com que seja único entre todas as áreas protegidas de Cabo Verde. Fragata e Ribeira de Calhaus são as duas mais importantes ribeiras do parque, tanto a nível paisagístico como a nível turístico. Em Fragata, a criação humana e a sua capacidade é exibida durante o trajeto turístico, constituído por trilhos de pedra formando labirintos de caminhos. Ribeira de Calhaus destaca-se como a mais importante das ribeiras por, entre outros, conter montanhas entalhadas pela ação do tempo, casas em ruínas que outrora foram habitadas, as mais férteis regiões agrícolas da região, água proveniente do interior da montanha e, árvores frutíferas;

A ribeira destaca-se ainda pela maravilhosa vista ao cimo da assomada (trajeto principal), uma das mais belas vistas da ilha. No planalto nomeado de assomada da Ribeira de Calhaus, pode-se visualizar o *degradê* entre as florestas e montanhas verdes e o castanho das escarpas mais íngremes e quase que, num segundo plano, o mar sereno. Tendo em conta a sua altitude, e com

um clima favorável, consegue-se avistar os ilhéus Branco e Raso e as ilhas de São Vicente e Santo Antão.

A figura seguinte ilustra o parque natural de Monte Gordo, o ponto mais alto da ilha.



Figura 7. Ilustração do parque natural de Monte Gordo.

Fonte: Inventário dos Recursos Turísticos do Município de Ribeira Brava de São Nicolau (2015).

No cume do Monte Gordo, num dia com boas condições climatéricas, o visitante tem o privilégio de desfrutar de uma vista de 360° da ilha, visualizando todos os pontos da ilha e alguns picos mais altos das outras ilhas do arquipélago, nomeadamente o cume do vulcão do Fogo.

c) Reserva natural do Monte Alto das Cabaças

Considerada o centro de maiores espécies da flora autóctone do município da Ribeira Brava, juntamente com as localidades de Fajã e Lompelado (zonas com maior número de dragoeiros¹³), a reserva afigura a maior amostra de ecossistemas húmidos de montanha da região leste do município. A Direção-Geral do Turismo de Cabo Verde na inventariação de recursos turísticos feitos no município da Ribeira Brava, menciona que:

- Cerca de 79% das espécies aí inventariadas são espontâneas. Dessas, 64% são endemismos¹⁴, sendo *Limonium sunding* e *Conyza schlechtendalii* espécies exclusivas da área. *Conyza schlechtendalii* está classificada como espécie em perigo crítico a nível nacional e local;
- Cerca de 33% das espécies atualmente existentes na área estão na Lista Vermelha de São Nicolau e 27% pertencem à Lista Vermelha de plantas angiospérmicas de Cabo Verde;

¹³ Dragoeiro – Árvore emblemática na ilha.

¹⁴ Endemismos – são grupos taxonómicos (teoria ou nomenclatura das descrições e classificações científicas) que se desenvolveram numa região restrita.

- Possui uma vegetação intacta, típica de escarpas, que forma uma cobertura vegetal densa, nos terraços virados para o lado do mar.

A reserva ainda abriga várias espécies de aves que aí reproduzem, como o *Falco tinnunculus* (Filili/zabelinha) e *Pandion haliaetus* (Guincho), *Pterodroma feae* (Gongon), *Sylvia atricapilla* (Toutinegra) e *Corvus ruficollis* (Corvo).

A figura seguinte mostra através dos recursos a imagens a reserva natural Monte Alto das Cabeças.



Figura 8. Ilustração da reserva natural Monte Alto das Cabeças.

Fonte: Direção Geral do Turismo de Cabo Verde (2010).

d) *Ribeira Funda*

Situada no município da Ribeira Brava, a quase 10km da cidade, Ribeira Funda tem como localidade mais próxima, Estância de Brás. Outrora um povoado com um número significativo de habitantes, hoje as suas habitações, construídas de basalto e palha de cana-de-açúcar, contam a história, de uma aldeia que tinha uma particularidade que a diferenciava do restante da ilha, viviam da pesca e da agricultura. Hoje devido ao êxodo rural só restaram ruínas (Figura 9.). As ruínas demonstram a essência de muitas aldeias da ilha. Quase uma localidade fantasma, Ribeira Funda é marcada pela persistência de um único morador, que há mais de 30 anos insiste em permanecer na localidade.



Figura 9. Ilustração da Ribeira Funda.

Fonte: Página de facebook de Dy Ramalho¹⁵.

e) Vale da Ribeira Brava

Vale da Ribeira Brava, nome que obteve por mérito, devido à ribeira que aí passa, de forma impetuosa, nas épocas de chuvas. O vale possui um grande potencial no que diz respeito ao turismo de montanha e ecológico (Figura 10.). Durante muitos anos, o vale foi o “coração” da ilha, envolvendo a antiga vila e atual cidade da Ribeira Brava e as localidades de Água das Patas, Campinho, Talho, Pombas, Mofina.



Figura 10. Ilustração do Vale da Ribeira Brava.

Fonte: Do autor.

f) Vale da Ribeira Prata

Vale onde a natureza e a morabeza se igualam e sobressaem. Entre encostas montanhosas, a localidade de Ribeira Prata destaca-se pela morabeza (acolhimento) da sua população, do amor ao próximo e pelo seu clima fresco e seu aspeto verdejante durante quase todo o ano. Ribeira Prata é a detentora de uma das mais intrigantes histórias contadas pela população da ilha, a

¹⁵ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1711240132237888>.

famosa “*Rotcha Scribida*”. Muitos nativos do vale atribuíram a origem da “escritura” ao todo poderoso e até ainda alguns moradores locais veem a “*Rotcha Scribida*” como uma obra divina. A figura seguinte ilustra o Vale da Ribeira Prata.



Figura 11. Ilustração do Vale da Ribeira Prata.

Fonte: Página de facebook de Toy Jack¹⁶.

g) Vale de Queimadas e Fajã

O vale de Queimadas situa-se entre os vales de Ribeira Brava e de Fajã, iniciando na cintura montanhosa que inclui o monte Cintinha e se estende até à zona costeira de “*Boca Arbera*” (Boca da Ribeira) perto de Carvoeiros. Queimadas-de-cima e Queimadas-de-baixo são as respetivas divisões do vale. Ambas possuem paisagens verdejantes, devido à prática da agricultura ao longo do mesmo, que apesar de sua aparência estreita, tem uma beleza marcante e é de fácil acesso. A Figura 12 contém uma ilustração do vale de Queimadas.



Figura 12. Ilustração do Vale de Queimadas.

Fonte: Do autor.

¹⁶ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=549515425178680&set=gm.729198503830915&type=3> .

O vale de Fajã (conforme evidencia a Figura 13.) é constituído pelas localidades de Lompelado, Fajã-de-Cima, Fajã-de-Baixo, Canto-de-Fajã. Nessa região da ilha destaca-se a prática da agricultura, ocupando a maior parte do vale, subdividindo-se em agricultura de regadio, praticada na zona de Fajã-de-Baixo e agricultura de sequeiro praticada nas restantes. Nas zonas de Lompelado e Fajã-de-Cima é possível encontrar uma das espécies de *Agavaceae*, que já se encontra quase extinguida no restante do país, o *Dracaena draco* (dragoeiro). Espécie endémica da Macaronésia, ainda existente nos arquipélagos da Madeira, Canárias. O vale conta com uma população de cerca de 200 dragoeiros, divididos em pequenos grupos. É a maior população da espécie em Cabo Verde.



Figura 13. Ilustração do Vale de Fajã.

Fonte: Do autor.

2) Zonas costeiras

A ilha possui uma variedade de zonas costeiras, sendo que no município da Ribeira Brava, a maioria das zonas costeiras caem a prumo sob o mar, formando em alguns casos, falésias que chegam a ser impressionantes e que são constantemente batidas pelo mar. No município situam-se grandes e bonitas praias, como é o caso de “*Praia*”, “*Corral Bedje*”, “*Ponta de Cruja*”, “*Port Lapa*”, entre outras, sendo, porém, grande parte das mesmas perigosas para a prática da natação.

O município do Tarrafal possui zonas costeiras cuja a beleza e a diversidade das paisagens se destacam, como é o caso das praias do “*Barril*”, “*Boche Rotcha*”, “*Praia de Francês*”, “*Praia Grande*”, “*Praia da Luz*”, “*Praia Tedja*”, “*Carberinhe*”, “*Boca Rbera*”, entre outras. A região possui um elevado potencial turístico nos mais variados domínios. Algumas praias situadas no município são procuradas, não só pela água quente, mas também pelas propriedades medicinais que contém a areia negra das mesmas. Ricas em iodo e titânio são procuradas por pessoas que sofrem de artrite e doenças reumáticas no intuito de realizarem tratamentos. O município destaca-se por ser reconhecido mundialmente como um dos melhores locais para a pesca desportiva de espécies velozes, nomeadamente dos *Blue Marlins*, assim como do atum e do

peixe serra. O mergulho de observação e a caça submarina são outros desportos náuticos com um grande potencial na região, podendo ser praticados em toda a orla costeira e nos ilhéus Branco e Raso.

a) *Praia do Barril*

Situada a 11km da cidade de Tarrafal, a praia do Barril é uma única praia da ilha onde, mesmo estando a uma distância considerável das localidades mais próximas, se pode encontrar habitações. A distância que se encontra das localidades fez com que alguns nativos da ilha construíssem habitações no intuito de permanecer e desfrutar do tratamento feito com a areia. A praia é muito visitada pelos amantes dos desportos náuticos, como o *surf*, o *windsurf* e da pesca com vara. A imagem seguinte (Figura 14.) ilustra uma pescaria desportiva.



Figura 14. Ilustração da pesca desportiva na praia do Barril.

Fonte: Do autor.

b) *Baía do Carriçal*

Situada no município de Ribeira Brava, a quarenta quilómetros da cidade, a baía localiza-se na localidade com o mesmo nome. A baía do Carriçal distingue-se das demais localizadas na ilha, pela peculiaridade de ter junto a ela vegetação, devido à criação de lençóis de água freático, o que exalta a beleza da paisagem e da lindíssima baía (Figura 15.).



Figura 15. Ilustração da baía do Carriçal.

Fonte: Página de facebook da Bela Sombra Hotelaria e Turismo¹⁷.

c) Baía do Tarrafal

Considerada a porta de entrada para o Tarrafal, a baía do Tarrafal situa-se num ponto estratégico da cidade, albergando o único cais da ilha que ainda transita passageiros e mercadorias. Presente na história da cidade, desde os primeiros tempos, a baía, para além de oferecer uma boa navegabilidade é o porto seguro para as embarcações de pequeno porte, da pesca artesanal, que sustenta uma boa parte da população local e dos que chegam à ilha pela via marítima em suas embarcações. A baía proporciona um dos mais lindos momentos da natureza, na ilha, um pôr-do-sol de “encantar qualquer indivíduo”.

A figura seguinte traduz a baía do Tarrafal em perspetivas distintas.



Figura 16. Ilustração da baía do Tarrafal.

Fonte: Do autor.

d) Boche Rotcha

Situada a sudoeste da cidade do Tarrafal, Debaixo de Rocha é uma das mais lindas praias de toda a ilha. De águas quentes e cristalinas, envolvida numa areia branca, a praia é quase que

¹⁷ <https://www.facebook.com/hotelbls/photos/a.515381045165580/1501646513205690/?type=3&theater>.

deserta. A uma distância considerável da cidade e o trajeto terrestre meio deficitário fizeram com que a magia da mesma se permaneça, encantando a quem a visita (Figura 17.).



Figura 17. Ilustração da praia de Debaixo de Rocha - “Boche Rotcha”.

Fonte: Página de facebook de Toly Spencer¹⁸.

e) Carbeirinho

Uma das mais belas obras da mãe natureza na ilha e uma das sete maravilhas de Cabo Verde, *Carbeirinho* é descrito, por *muitos* que aí passam, «*como uma obra da natureza, cuja a beleza é inexplicável*». De origem vulcânica, a sua formação é, na sua maioria, de laminação horizontal (Figura 18.).



Figura 18. Ilustração do Carbeirinho.

Fonte: Do autor

Além do valor geomorfológico que possui, *Carbeirinho* destaca-se pela conservação da biodiversidade, dada a existência de grutas lávicas. No teto é visível a formação de estalactites lávicas, derivados da solidificação dos pingos de lava (Goth, 2014). Nas paredes da gruta é

¹⁸ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1764895333522589>.

possível verificar uma superfície húmida, que dá origem a uma pequena diversidade florística. A figura (figura 19.) evidencia a pequena diversidade florística aí existente.



Figura 19. Ilustração da biodiversidade existente no *Carbeirinho*.

Fonte: Goth (2014).

f) Lagoa

A poucos metros da localidade de Juncalinho, situada no município de Ribeira Brava, Lagoa é um dos poucos casos de piscinas naturais da ilha. Com a manutenção garantida pela “mãe natureza”, é um local bastante procurado e apreciado por turistas que visitam a ilha. A figura abaixo (Figura 20.) ilustra a piscina natural de Juncalinho.



Figura 20. Ilustração da Lagoa.

Fonte: Página de facebook de Mey Silva¹⁹.

g) Praia de Francês

A praia de Francês é mais uma das belas praias do município do Tarrafal. Situada a oito quilómetros da cidade e extremamente acessível, a praia encanta pela sua água, quase que cristalina e pela areia branca que a constitui (Figura 21.).

¹⁹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1715099121895064>.



Figura 21. Ilustração da praia de Francês.

Fonte: Do Autor

h) Praia de Telha – “Praia Tedja”

É a mais frequentada pela população da cidade do Tarrafal e por quem a visita. Palco do maior festival musical do município, “*Festival de Praia Tedja*”, é a praia mais frequentada durante todo o ano, por turistas, visitantes, entre outros. Rodeada pela cidade, o posicionamento privilegia muitos moradores que podem desfrutar da praia a escassos metros de casa. A figura (Figura 22.) ilustra a praia mais frequentada pela população da cidade e onde acontece o Festival Musical de Praia *Tedja*.



Figura 22. Ilustração da praia de Telha – “Praia Tedja”.

Fonte: Do autor.

3) Atividades aquáticas

Ainda, e de acordo com a tabela anterior, constituem atividades aquáticas o mergulho e a pesca desportiva:

a) Mergulho

Marcando valores semelhantes à temperatura do ar, a temperatura da água para a atividade de mergulho varia entre os 21°C a 28°C na superfície e no fundo do mar de 18°C a 24°C. A temperatura da água amena em toda a costa, cria condições benéficas para a prática de mergulho durante todo o ano. A fauna marinha presente na ilha presenteia o visitante com uma fantástica biodiversidade da vida marinha. Paredes de coral abrigam inúmeras espécies de peixes, moluscos, crustáceos que dão vida e cores às profundezas, encantando a todos.

b) Pesca desportiva

Uma prática que leva amantes do desporto do mundo inteiro para as águas da ilha. A ilha de São Nicolau é conhecida pela abundância das espécies “*Blue Marlin*”, *Trichiurus lepturus* (peixe espada) e de atum, o “*Thunnus alalunga*” (Albacora) e “*Thunnus albacares*” (Atum-da-galha-à-ré). São peixes de grande porte e velozes, que chamam a atenção de pescadores desportivos.

3.3.2. Recursos turísticos imateriais

São Nicolau é uma ilha onde o seu povo desde muito cedo abraçou a cultura e os costumes, transmitindo-os até aos dias de hoje. Na gastronomia ainda se faz presente imensos costumes que desde há muito se tinham, como o ritual do pilar do milho nas festas juninas e todo o processo na qual se dá a aguardente.

1) Gastronomia

a) Bolacha Cecília

Tradicional da ilha, a bolacha “Cecília” é muito apreciada em São Nicolau e no país. Está sempre presente no pequeno almoço e nas manifestações gastronómicas da ilha, impondo o seu sabor singular, o que lhe valeu tal apreciação por parte da população. A figura 23 ilustra o formato bem peculiar da bolacha.



Figura 23. Ilustração da bolacha “Cecília”.

Fonte: Do autor.

b) Cachupa

É um dos mais famosos pratos do país e a sua apreciação em São Nicolau não se diferencia do prato também confeccionado nas restantes as ilhas. Faz-se presente na mesa dos cabo-verdianos tanto ao pequeno almoço, bem como ao almoço e jantar. A sua confeção em dias festivos agrega alguns rituais culturais como o pilar do milho, que envolve várias mulheres que se vão alternando à volta do pilão, cantando ao ritmo das pancadas do pau no pilão. Outrora havia uma pessoa, geralmente um homem, que ficava sentado no chão e com o pilão entre as pernas, usava dois paus para bater no mesmo, criando um ritmo para que fosse disferido as pancadas no milho, o ritmo era reforçado pela presença de tambores.

A Figura 24 mostra o preparo do milho e em seguida o prato já servido, pronto para ser degustado.



Figura 24. Ilustração da pilagem do milho e do prato gastronómico “Cachupa”.

Fonte: Página de facebook de Carnaval de São Nicolau²⁰.

²⁰ <https://www.facebook.com/carnavalsn/photos/a.258310551002013/671252049707859>

c) *Farinha de “pau”*

Derivada da mandioca, a farinha de “pau” sempre fez parte da dieta dos habitantes da ilha de São Nicolau. Devido ao longo processo de produção, começando pela plantação da mandioca, passando pela colheita, o descasque para o processo da ralação, seguido da secagem e, por fim, a torragem, fizeram com que a sua fabricação fosse cada vez menos e a sua procura e apreciação fosse cada vez maior (Figura 25.).



Figura 25. Ilustração da torragem da “farinha do pau”.

Fonte: Página do facebook de Nezinho Gomes²¹.

d) *“Grogue de Terra” e derivados*

Originária da cana-de-açúcar, “*grogue de terra*” é o substantivo usado para se referir à água-ardente produzido na ilha de São Nicolau. É muito apreciado pelo seu aroma inconfundível e pela qualidade que apresenta, devido à ausência de produtos químicos. Os derivados seguem a mesma linha de autenticidade, sendo tão procurados quanto o “*grogue de terra*”. Nomeados de “*pontche*” e com uma variedade enorme de sabores, como coco, morango, mel de cana, tambarina, bolacha, groselha, entre outros, são semelhantes aos licores portugueses diferenciando-se no teor do álcool, que aparenta ser maior no “*pontche*”. A Figura 26 ilustra a aguardente de cana-de-açúcar e o ponche

²¹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1787189212607>.



Figura 26. Ilustração do “grogue”²² e do “pontche”²³.

Fonte: Do autor.

e) *Marisco*

A variedade de mariscos como a lapa, os percebes, o polvo, a lula e o caranguejo, presentes nas águas da ilha de São Nicolau, faz com que o mesmo se torne muito apreciado e consumido, pela população e por visitantes. Contribui para este facto o custo reduzido a que é oferecido no mercado (peixarias e restaurantes) da ilha. A preparação dos mesmos, quase sempre segue o mesmo padrão da “suada de lagosta”. A figura 27 abaixo ilustra o aspeto dos percebes quando acabados de ser retirados do mar.



Figura 27. Ilustração da variedade de marisco (em destaque percebes).

Fonte: Página do facebook de Neizinho Gomes²⁴.

f) “*Modje Capode*”

O prato “*Modje Capode*” é a grande referência da ilha na gastronomia cabo-verdiana mesmo (Figura 29). O molho (*Modje*) é confeccionado com legumes (banana verde, mandioca, batata-comum e doce) e cabrito (*Capode*) cozido a lenha. Pode-se dizer que o prato é um guisado de

²² Aguardente produzido da cana-de-açúcar.

²³ Bebida derivada da mistura do “grogue” como o mel de cana-de-açúcar.

²⁴ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10201241936043546>.

cabrito com legumes e com aspeto de sopa, que, normalmente, se serve acompanhado do “xerém”, derivado do milho, que resulta da trituração do mesmo (Figura 28). É um prato que se faz presente em todas as festividades, tanto religiosas como profanas, em toda a ilha.



Figura 28. Ilustração da preparação do “Xérem”.

Fonte: Página de Facebook de Carnaval de S. Nicolau²⁵



Figura 29. Ilustração do prato gastronómico “*Modje capode*”, acompanhado com “Xérem”.

Fonte: Do autor.

g) Soada de Lagosta

O seu aspeto e a sua preparação assemelham-se a um simples guisado, com a principal diferença que o ingrediente principal e único (além dos temperos) é a lagosta, que abunda nas águas da ilha de São Nicolau. O difícil acesso à mesma torna-a mais apreciada, fazendo com que a compra seja conseguida somente por encomenda (Figura 30).

²⁵ <https://www.facebook.com/carnavalsn/photos/a.258310551002013/537865063046559>



Figura 30. Ilustração do prato gastronómico “suada de lagosta”.

Fonte: Página web “Nham Nham – Sabores de Cabo Verde”²⁶.

2) Música

a) *Mazurca*

“Mazurca” é um estilo musical e de dança com destaque na ilha, no país e com reflexo no exterior. Dançada em grupo, o estilo requer um orientador que durante a atuação vai dando indicações (em voz alta) aos dançarinos (geralmente, dadas na língua francesa). A figura 31 mostra a distribuição dos pares, o vestuário e o sentido da dança que tem que ser o mesmo para todos, até que o orientador sugere a mudança do mesmo.



Figura 31. Ilustração de um grupo a dançar “Mazurka”.

Fonte: Frame do vídeo “Mazurca de São Nicolau”²⁷.

b) *Tocatina*

Geralmente feita em bares, a “Tocatina” reúne músicos para uma apresentação, normalmente informal, que na maioria das vezes, apenas atuam com instrumentos de corda, como o violão e

²⁶ <https://nhamnhamsaborescaboverde.webnode.pt/products/suada-de-lagosta/>

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=PNhig0SfcfA>.

o cavaquinho. Por ser uma apresentação informal, os músicos podem ser substituídos por alguém que esteja a assistir, assim como quem canta, criando uma interatividade com o público, no caso de serem contratados. A ilustração da figura 32, mostra o ambiente descontraído em que, muitas vezes, se dá a tocatina.



Figura 32. Ilustração de um grupo a toca “Tocatina”.

Fonte: *Frame* do vídeo “Fátima e Grupo”²⁸.

3) Festas tradicionais

a) *Carnaval*

Com a maior manifestação cultural da ilha, o Carnaval faz parte da identidade do povo da ilha de São Nicolau. Segundo o Inventário dos Recursos Turísticos do Município de Ribeira Brava de São Nicolau (2015), o Carnaval remonta aos tempos do povoamento da ilha, tendo as suas origens no Entrudo, levado pelos Portugueses. Com o passar dos tempos, foi moldado à figura do carnaval Brasileiro, cheio de cores, carros alegóricos e sambas ao ritmo do Brasil e organizado o primeiro grupo carnavalesco, em 1952, denominado de Equador, criado pelo Negro Sarafe (Ex-emigrante no Brasil), António Pedro do Livramento (Toi Sancristão), César Pimentel e Cândido de Ti Toi.

Atualmente, a ilha conta com três grupos oficiais do Carnaval, Copa Cabana, Estrela Azul e Brilho da Zona, que disputam entre si uma competição onde o prémio é o brilho no olhar de quem espera ansiosamente pelo desfile dos carros alegóricos, dos trajes coloridos e pela vivacidade que essa manifestação cultural traz às estreitas ruas da cidade de Ribeira Brava. Os desfiles da ilha destacam-se em relação aos da vizinha ilha de São Vicente e da capital do país, pelo facto de serem amistosos, tendo como objetivo apenas mostrar o brilho dos festejos, fazendo de todos vencedores. A Figura 33 ilustra o brilho do carnaval no centro da cidade de Ribeira Brava.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=qPeBf0Ryvrk>.



Figura 33. Ilustração do Carnaval na cidade de Ribeira Brava.

Fonte: Do autor.

b) Festas juninas

Festejos juninos e de caris religioso são celebrados por toda a ilha de São Nicolau, mantendo em comum a forma como são comemorados. Seguido da missa pela manhã, as festividades continuam por todo o dia, onde a população “Colá”²⁹ ao som dos tambores. As festividades do dia de São João têm uma maior expressão na localidade de Praia Branca, município do Tarrafal. São Pedro, por sua vez, tem a sua maior manifestação cultural na cidade da Ribeira Brava, onde se mantém o cariz religioso, mas sobressaindo o uso de carro alegórico nas festividades.

4) Arte/Costumes

a) Apanha de brita

A atividade “apanha de brita” consiste em retirar da praia, por vezes, até mesmo dentro de água, pequenas pedras expostas pelo mar. Com um simples recipiente, muitas das vezes, um único balde de metal, e com as mãos, enche-se o balde de “brita” que, posteriormente, é depositado no cimo da praia, onde o acesso ao transporte é possível. Essa trajetória é repetida vezes sem conta, até que atinja o montante suficiente para a locação de um camião. A matéria prima é colocada ao acesso de transportes para facilitar a deslocação até alguma obra de construção civil, o destino final.

b) Ervas medicinais

Durante muitos anos, as ervas medicinais foram utilizadas na ausência dos medicamentos. Para as diversas enfermidades, a população tinha uma erva específica para cada ou em alguns casos, uma junção das mesmas para curar ou minimizar efeitos das doenças. Em Cabo Verde, São

²⁹ Colá - Dança tradicional cabo-verdiana, dançada nas festas juninas ao som do tambor.

Nicolau é a quarta ilha com o maior número, contabilizando 163 espécies, de ervas medicinais (Gomes, Vasconcelos & Almeida, 2008). Atualmente, ainda existem algumas localidades que fazem uso de ervas medicinais, mas já com menor frequência. Fragata, situada no cimo do vale da Ribeira Prata, no município do Tarrafal, é uma das localidades que ainda mantém a tradição do uso das ervas para fins de saúde, redirecionando uma pequena quantia de ervas para fins de comercialização.

c) Pesca artesanal

A pesca artesanal parece resistir ao tempo, mantendo os mesmos meios e tecnologias que há vinte anos atrás. A embarcação é de boca aberta, de construção local na sua totalidade e destaca-se, em alguns casos, a elaboração da vela com dezenas de pequenos sacos de arroz fortemente costurados umas nas outras. Por vezes, tripuladas por um único pescador, as embarcações vão para o mar ainda noite (4:00 horas), regressando depois das 12:00 horas. Toda a pesca é feita “no braço” (usando apenas o insole e a linha), independentemente do porte do peixe.

d) Produção de artesanatos

O artesanato da ilha de São Nicolau diversifica-se entre rendas e bordados, miniaturas em pedras, cestaria, bijuterias, entre outros. A cestaria tem um maior destaque perante as outras formas de artesanato, não só pelo seu processo de criação, mas também pela utilidade que outrora mostrou ter para o povo da ilha. Usando folhas de coqueiros, “cana de caríço”, varinha de verga, partes da bananeira, entre outras, são feitos cestos, bandejas, esteiras e chapéus de sol. Antigamente, a esteira era utilizada como cama por muitos que se viam impossibilitados de ter outro tipo de cama. Os cestos eram o recipiente onde era transportado a refeição para os chefes de família que se encontravam a trabalhar nas propriedades da família e para o sustento da mesma.

e) Produção de sabão Aloé-vera

O uso da “babosa” (Aloé-vera) remonta há alguns anos. Cientes das suas propriedades como um produto cosmético, a população utilizava-o aplicando diretamente no cabelo com o intuito de obter resultados semelhantes aos dos produtos químicos que outrora não existia na ilha de São Nicolau. Hoje, seguindo a evolução e redirecionando o tratamento para o mercado dermatológico, o sabão de Aloé-vera é produzido na ilha, de forma totalmente natural, obtendo um produto final que se pode afirmar ser 100% natural. A figura 34 ilustra o sabão de Aloé-vera feitos em formatos de rosas, estrelas e corações, já prontas para serem embaladas.



Figura 34. Ilustração do sabão Aloé-vera.

Fonte: Do autor.

3.3.3. Recursos turísticos materiais

A ilha possui uma enorme história ligada tanto ao início da ocupação das ilhas de Cabo Verde assim como no desenvolvimento da educação e da cultura a nível nacional. São Nicolau possui monumentos históricos como o antigo orfanato, o cais e o forte de Preguiça, a igreja matriz, entre outros, que ajudaram na criação da sua identidade.

a) Antigo orfanato

Situada na aldeia de Caleijão, a escassos quilómetros do centro da Ribeira Brava, o orfanato Rainha Santa Isabel, o único da ilha, foi instalado numa antiga residência episcopal. Segundo o Inventário dos Recursos Turísticos do Município de Ribeira Brava de São Nicolau (2015), a instituição de cariz religioso, iniciou as suas atividades em 1943, onde acolhia crianças do sexo feminino, ficando aos cuidados das religiosas do Amor de Deus. Até aos anos setenta, o orfanato teve um papel de muito relevo na educação, tanto cívica e cristã, assim como na formação social, ensinando as internas a arte do bem-estar, bem-fazer e bem-servir (Inventário dos Recursos Turísticos do Município de Ribeira Brava de São Nicolau, 2015). A figura 35 abaixo ilustra o edifício a onde foi instituída o orfanato.



Figura 35. Ilustração do antigo orfanato em Caleijão.

Fonte: Do autor.

b) Cais e forte da Preguiça

Desde os descobrimentos e durante muito tempo, o cais da Preguiça (Figura 38.) foi a única ligação que a ilha tinha com o exterior (Cabral, 2006). Segundo Cabral (2006) para defender a integridade do primeiro desembargador da ilha foi erguida uma fortaleza no ano de 1818 (Figura 36.), cujos canhões ainda se encontram no forte, para proteger a baía de S. Jorge de Corsários. O nome foi dado depois da perda da nau S. Jorge por parte de Pedro Álvares Cabral (Cabral, 2006). A história conta e, segundo o Inventário dos Recursos Turísticos do Município de Ribeira Brava de São Nicolau (2015), registos confirmam que no ano de 1500, no dia vinte e dois de março, Pedro Álvares Cabral e a sua armada passaram ao largo da ilha, traçando a rota que acabaria com a descoberta das terras de Vera Cruz. Sendo a única forma de contacto com o exterior, a baía de São Jorge (Figura 37.) também era única entrada de suplementos que sustentaria o povo da ilha por muitos anos.



Figura 36. Ilustração do forte da Preguiça.

Fonte: Do autor.



Figura 37. Ilustração do cais da Preguiça.

Fonte: Do autor.

c) Casa da Morna

Situada na localidade de Praia Branca, é a casa em que viveu Armando Zeferino Soares, e onde foi composta, a tão conhecida morna “Sodade” que na voz da “rainha da morna”, Cesária Évora, conquistou o mundo.

d) Casa de Baltasar Lopes da Silva

Foi a casa onde nasceu e cresceu um dos maiores nomes da literatura cabo-verdiana. Autor da obra “Chiquinho” publicada pela primeira vez em 1947 e que até nos dias de hoje é alvo de estudo no ensino secundário em Cabo Verde e um dos fundadores da Revista Claridade, movimento literário que decorreu durante a ditadura portuguesa e que foi de grande importância na independência de Cabo Verde e Guiné-Bissau.

e) Fábrica de conserva SUCLA – Sociedade Ultramarina de Conservas, Lda.

Com o surgimento em 1935, a fábrica de conserva SUCLA tem como um dos seus marcos históricos o facto de ter sobrevivido à segunda guerra mundial, instalando-se em barracões de palha onde era processado e enlatado o atum (SUCLA, 2013)³⁰.

A SUCLA (2013), sublinha que visando o desenvolvimento futuro, no ano de 1957, importou da Madeira embarcações e mestres do atum para formar os pescadores da ilha, levando a que novos postos de trabalhos fossem criados, empregando um número considerável de pessoas de todas as zonas da ilha, e assim dando a origem a o que se pode ver hoje como a cidade do Tarrafal. A figura (figura 38.) seguinte ilustra uma das linhas de produção da fábrica atualmente.

³⁰ <http://www.sucla.cv/index.php>



Figura 38. Ilustração da fábrica de conserva Sucia.

Fonte: Do autor.

f) Miradouro

É um ponto turístico situado na zona do Cachaço, a uma grande altitude, onde se consegue apreciar alguns dos pontos altos do vale da Ribeira Brava. A figura 39 ilustra a vista do miradouro.



Figura 39. Ilustração do miradouro.

Fonte: Página de facebook de Dy Ramalho³¹.

g) Museu da Pesca

O museu da Pesca faz renascer e conta sobre um passado da ilha que para muitos é desconhecido. Contém artefactos de embarcações da pesca da baleia, atividade que outrora foi

³¹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=733310280057380>.

crucial para o sustento de parte da população. Figura 40 ilustra um lançador de arpão utilizado para caçar baleias.



Figura 40. Ilustração do lançador de arpão.

Fonte: Do autor.

h) Prisão colonial Portuguesa

Pertencendo ao regime Salazarista, segundo o historiador José Cabral, a ilha foi utilizada como prisão para os presos políticos do regime fascista, mas depois da revolta da Madeira, em São Nicolau viria a testar um novo modelo prisional que seria ter uma cadeia na ilha.

i) Seminário Liceu

O seminário Liceu foi o primeiro liceu de toda costa ocidental Africana. Possuía um nível de ensino que podia ser equiparado ao das instituições de Ensino em Portugal. Recebeu e formou figuras ilustres da intelectualidade cabo-verdiana como Baltasar Lopes da Silva, João Lopes, Juvenal Cabral (pai de Amílcar Cabral), entre outros. Segundo o Inventário dos Recursos Turísticos do Município de Ribeira Brava de São Nicolau (2015), o seminário-liceu, com honra, preparou ilustres alunos que viriam a ser peças fundamentais para a independência de Cabo Verde. Na figura 41 pode-se ver o edifício já remodelado.



Figura 41. Ilustração do antigo seminário Liceu.

Fonte: Do autor.

3.3.4. Serviços turísticos

A ilha possui um aeroporto, Campo de Preguiça, que fica a 6,3km da cidade de Ribeira Brava cujo funcionamento só pode ser diurno devido à ausência de iluminação na pista. São Nicolau conta com um porto situado na cidade do Tarrafal, com ótimas condições para o funcionamento. A ilha disponibiliza ao visitante, em ambos os municípios, serviços de *rent-a-car*, guias turísticos, pontos de informação turística e informações básicas como as descritas na tabela seguinte.

Tabela 5. Serviços turísticos existentes em São Nicolau.

Município	Hospedagem	Restauração	Saúde
Ribeira Brava	Aldeamento Turístico M. Gordo Tel.: +238 235 12 80	Restaurante Bar Bela Sombra Tel.: +238 235 18 30	Hospital Ribeira Brava - São João Tel.: +238 235 11 30
	Jumbo Residencial Tel.: +238 235 13 15	Restaurante Silá Tel.: +238 235 11 88	Delegacia de Saúde - Vila das Pombas Tel.: +238 223 11 30
	Pensão Bela Sombra Tel.: +238 235 18 30	Esplanada Sodade Tel.: +238 235 17 27	Posto sanitário de Fajã Tel.: +238 237 14 25
	Pensão da Cruz Tel.: +238 235 12 82	Restaurante Recanto Tel.: +238 235 16 89	Farmácia Gaby - R. Brava Tel.: +238 235 11 73
	Pensão Residencial Jardim Tel.: +238 235 11 17	Bar Restaurante Bela Criola Tel.: +238 983 88 55	Farmácia Aliança - Preguiça Tel.: +238 241 11 09
	Pensão Santo António Tel.: +238 235 22 00		
	AfrikiteSurf GuetHouse Tel.: +238 236 19 44	Bar Restaurante - Golfinho Tel.: +238 236 15 88	Hospital do Tarrafal Tel.: +238 236 11 30
	Aquário Tel.: +238 236 10 99	Bar Restaurante - Felicidade Tel.: +238 236 11 58	Farmácia Duarte Lopes - Tarrafal Tel.: +238 236 15 88
Tarrafal	Edifício Magico Aparthotel Tel.: +238 236 19 41		Posto sanitário de Praia Branca
	Residencial Casa do Pasto Tel.: +238 236 11 87		
	Residencial Natur Tel.: +238 236 11 78		
	Residencial Tocely Tel.: +238 236 12 20		

Fonte: Inventário dos Recursos Turísticos dos Municípios da Ribeira Brava e do Tarrafal de São Nicolau (2015).

4. Metodologia para o projeto de produção de filme

4.1. Fundamentação do plano de ação para filme de marketing

Com base no modelo plano de ação para filme de marketing, apresentado nos pontos anteriores, foram inventariados os recursos turísticos da ilha, como consta da tabela 4. Optando por fugir do tão gasto “Sol e Praia” e tendo em mente que o novo turista começa a procurar novas experiências no âmbito do lazer (Richards, 2010), o filme considerará atributos turísticos, tanto naturais como patrimoniais e culturais. Os atributos do destino, fatores *pull*, que constarão no filme, são apresentados de forma agrupada, divididos em três grupos: os naturais, os patrimoniais e os culturais. Quanto aos fatores de motivação *push*, o filme apresenta um cenário ideal para o turista que procura novos destinos, conhecimento histórico e cultural e oferece ao turista, que pretende relaxar e sair do quotidiano stressado, as condições necessárias de um destino calmo.

4.2. Estrutura de guião adotada

A partir da necessidade identificada de comunicar uma mensagem sobre o destino turístico, foi necessário concetualizar de que modo o filme promocional/narrativa audiovisual publicitária poderia veiculá-la. Assim, para a idealização do guião, adotou-se o modelo Godardiano em detrimento do modelo clássico cinematográfico, pois este último tem uma expressão otimizada para a produção de ficção. Por sua vez, o modelo Godardiano, assim como a “*découpage*” (ver apêndice I) permitem ao cineasta ter uma visão mais clara da narrativa, podendo ver e ouvir o seu guião. Leandro (2003) acrescenta afirmando que o cineasta não quer escrever ou ler o seu roteiro, mas sim vê-lo e ouvi-lo. O modelo possibilita que o guião seja escrito por imagens e sons, o que o torna singular e aumenta o potencial didático do mesmo (Leandro, 2003).

4.3. Pré-produção de um filme promocional

4.3.1. Conceito

O filme conta a história de uma jovem natural da ilha de São Nicolau, Cabo Verde, que teve que deixar a sua ilha para dar continuidade aos seus estudos no estrangeiro. Num momento nostálgico, onde a saudade fala mais alto, a jovem leva o espectador a conhecer o que de mais belo e encantador tem a sua ilha. Num *flashback* de memórias, guia o espectador por uma ilha desconhecida por muitos, rica em história e cultura e que se mantém quase inexplorada nesses dois aspetos.

4.3.2. Guião



SEQUÊNCIA 01

Local: Ponte de paralelos – Ext./Dia

Ação: Pés a caminhar

Plano: Pormenor

Movimento de camera: *Travelling* horizontal (direita – esquerda)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 02

Local: Caminho da universidade – Ext./Dia

Ação: Três amigas andando

Plano: Conjunto

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 03

Local: Porta da universidade – Ext./Dia

Ação: Os amigos abrem a porta e entram para o edifício

Plano: Conjunto

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 04








Local: Sala de aula – Int./Noite

Ação: Alunos assistindo às aulas

Plano: Geral

Movimento de camera: *Travelling* horizontal (direita – esquerda)

Ângulo: Neutro

	<p>SEQUÊNCIA 05 Local: Sala de aula – Int./Noite Ação: A menina distrai-se da aula com pensamentos longínquos Plano: Médio Movimento de camera: <i>Travelling</i> horizontal (direita – esquerda) Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 06 Local: Sala de aula – Int./Noite Ação: A menina começa a chorar Plano: Grande Plano Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 07 Local: Sala de aula – Int./Noite Ação: Lágrimas caindo sob o papel Plano: Pormenor Movimento de camera: Aproximação (<i>Dolly-in</i>) Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 08 Local: Atmosfera – Ext./Dia Ação: Queda livre Plano: Plano geral Movimento de camera: Aproximação (<i>Dolly-in</i>) Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 09 Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Dia Ação: Visão aérea da cidade Plano: Muito Geral Movimento de camera: <i>Travelling</i> vertical (baixo – cima) Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 10 Local: Passagem, Ribeira Brava – Ext./Dia Ação: Plano: Geral Movimento de camera: Panorâmica (direita – esquerda) Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 11 Local: Praça Monsenhor Bouças, Ribeira Brava – Ext./Dia Ação: Crianças brincando Plano: Geral Movimento de camera: <i>Travelling</i> vertical (cima – baixo) Ângulo: Picado</p>



SEQUÊNCIA 12

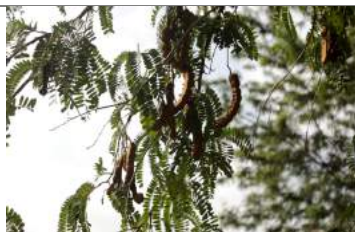
Local: São João, Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Homem andando

Plano: Grande plano

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 13

Local: São João, Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Tamarino na árvore

Plano: Pormenor

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Contrapicado



SEQUÊNCIA 15

Local: Antigo Seminário – Liceu – Ext./Dia

Ação: Fachada do edifício

Plano: Geral

Movimento de camera: Panorâmica (direita – esquerda)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 16

Local: Ruas da Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Ruas estreitas da cidade

Plano: Geral

Movimento de camera: *Tilt* (baixo – cima)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 17

Local: Ruas da Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Homem andando

Plano: Geral

Movimento de camera: Panorâmica (esquerda – direita)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 18

Local: Ruas da Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Carro passando nas ruas estreitas

Plano: Plano geral

Movimento de camera: Fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 19

Local: Ruas da Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Pessoas andando pelas ruas

Plano: Geral

Movimento de camera: Panorâmica (direita – esquerda)

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 20

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Pessoas no dia-a-dia

Plano: Muito geral

Movimento de camera: Panorâmica (direita-esquerda)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 21

Local: Igreja católica, Ribeira Brava – Int./Dia

Ação: Pessoas assistindo à missa

Plano: Muito geral

Movimento de camera: *Tilt* (cima-baixo)

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 22

Local: Igreja católica, Ribeira Brava – Int./Dia

Ação: Pessoas assistindo à missa

Plano: Plano geral

Movimento de camera: *Tilt* (cima-baixo)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 23

Local: Praça Monsenhor Bouças, Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Dia-a-dia das pessoas

Plano: Geral

Movimento de camera: Panorâmica

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 24

Local: Ponte, Ribeira Brava – Ext./Dia

Ação: Pessoas no dia-a-dia

Plano: Geral

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Contrapicado



SEQUÊNCIA 25

Local: Juncalinho – Ext./Dia

Ação: Visão aérea da vila

Plano: Muito geral

Movimento de camera: *Travelling In*

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 26








Local: Cais da Preguiça – Ext./Dia

Ação: Ruínas do antigo cais

Plano: Muito geral

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Picado

	<p>SEQUÊNCIA 27</p> <p>Local: Praia dos botes, Preguiça – Ext./Dia</p> <p>Ação: Botes junto à praia</p> <p>Plano: Muito geral</p> <p>Movimento de camera: Panorâmica (esquerda – direita)</p> <p>Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 28</p> <p>Local: Praia dos botes, Preguiça – Ext./Dia</p> <p>Ação: Botes e abrigo dos pescadores junto à praia</p> <p>Plano: Geral</p> <p>Movimento de camera: Camera fixa</p> <p>Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 29</p> <p>Local: Forte da Preguiça – Ext./Dia</p> <p>Ação: Canhões da época colonial</p> <p>Plano: Médio</p> <p>Movimento de camera: Travelling horizontal (direita – esquerda)</p> <p>Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 30</p> <p>Local: Forte da Preguiça – Ext./Dia</p> <p>Ação: Possível data da implantação dos canhões no forte</p> <p>Plano: Pormenor</p> <p>Movimento de camera: Camera fixa</p> <p>Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 31</p> <p>Local: Forte da Preguiça – Ext./Dia</p> <p>Ação: Posicionamento dos canhões</p> <p>Plano: Geral</p> <p>Movimento de camera: Panorâmica (direita – esquerda)</p> <p>Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 32</p> <p>Local: Forte da Preguiça – Ext./Dia</p> <p>Ação: Monumento da coroa Portuguesa</p> <p>Plano: Médio</p> <p>Movimento de camera: Tild (baixo – cima)</p> <p>Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 33</p> <p>Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia</p> <p>Ação: Homens descarregando um carregamento de cana-de-açúcar</p> <p>Plano: Médio</p> <p>Movimento de camera: Camera fixa</p> <p>Ângulo: Picado</p>



SEQUÊNCIA 34

Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia

Ação: Usando restos da cana como combustível para a fogueira

Plano: Pormenor

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 35

Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia

Ação: Carregamento de cana-de-açúcar

Plano: Médio

Movimento de camera: Panorâmica

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 36

Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia

Ação: Mão lançando bagaço de cana no fogo

Plano: Pormenor

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 37

Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia

Ação: Arrefecimento improvisado

Plano: Pormenor

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Contrapicado



SEQUÊNCIA 38

Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia

Ação: Reavivando a fogueira

Plano: Peito

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 39

Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia

Ação: Arrefecimento improvisado

Plano: Pormenor

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 40

Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia

Ação: Acendendo a fogueira da caldeira

Plano: Médio

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 41

Local: Trapiche, Água das Patas – Ext./Dia
Ação: Rapaz degustando a água-ardente
Plano: Peito
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 42

Local: Vale de Fajã – Int./Dia
Ação: Grupo tocando violão
Plano: Peito
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 43

Local: Ribeira Prata – Ext./Dia
Ação: Preparação da farinha de pau
Plano: Pormenor
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 44

Local: Estabelecimento comercial – Int./Dia
Ação: Enlatados da SUCLA
Plano: Pormenor
Movimento de camera: *Travelling* horizontal (direita – esquerda)
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 45

Local: Canto Fajã – Int./Dia
Ação: Preparando sabonetes de Aloé-vera
Plano: Médio
Movimento de camera: *Travelling* (direita-esquerda)
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 46

Local: Canto Fajã – Int./Dia
Ação: Preparando sabonetes de Aloé-vera
Plano: Pormenor
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 47

Local: Canto Fajã – Int./Dia
Ação: Sabonetes embalados
Plano: Pormenor
Movimento de camera: *Travelling* (esquerda - direita)
Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 48

Local: Canto Fajã – Int./Dia

Ação: Sabonetes embalados

Plano: Pormenor

Movimento de camera: *Travelling* (direita-esquerda)

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 49

Local: Baia do Tarrafal – Ext./Dia

Ação: Por-do-sol

Plano: Muito geral

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 50

Local: Estaleiro de carnaval, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Homem cozinhando

Plano: Inteiro

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 51

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Brasa usado para cozinhar

Plano: Pormenor

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 52

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Caldo de peixe

Plano: Pormenor

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 53

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Homem aplicando “smebod”

Plano: Plano peito

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Contrapicado



SEQUÊNCIA 54

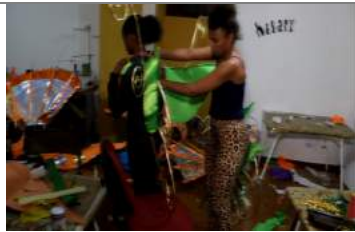
Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Homem revestindo carro alegórico

Plano: Americano

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Contrapicado



SEQUÊNCIA 55

Local: Estaleiro de carnaval – Int./Noite

Ação: Confeccionado trajes

Plano: Americano

Movimento de camera: Panorâmica (esquerda – direita)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 56

Local: Estaleiro de carnaval – Int./Noite

Ação: Confeccionado trajes

Plano: Médio

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 57

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Homem soldando

Plano: Plano médio

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 58

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Homem pintando

Plano: Peito

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 59

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Mão aplicando “Smebod” num papel

Plano: Pormenor

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 60

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Rapaz pintando o carro alegórico

Plano: Plano peito

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Contrapicado



SEQUÊNCIA 61

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Homem pintando o carro alegórico

Plano: Plano americano

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 62

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Homem observando o trabalho

Plano: Peito

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 63

Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite

Ação: Criação dos carros alegóricos

Plano: Geral

Movimento de camera: *Travelling* (esquerda – direita)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 64

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Encontro dos grupos carnavalesco

Plano: Muito geral

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 65

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Carros alegóricos

Plano: Geral

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 66

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Pessoas festejando o carnaval

Plano: Inteiro

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 67

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Pessoas festejando o carnaval

Plano: Americano

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 68

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Meninas tocando

Plano: Peito

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 69

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Pessoas festejando o carnaval

Plano: Plano conjunto

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 70

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Pessoas festejando o carnaval

Plano: Americano

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 71

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Rapariga festejando o carnaval

Plano: Americano

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 72

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Homem tocando

Plano: Peito

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 73

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Rapariga festejando o carnaval

Plano: Americano

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 74

Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Rapazes tocando

Plano: Plano medio

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Contrapicado



SEQUÊNCIA 75








Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite

Ação: Pessoas festejando o carnaval

Plano: Médio

Movimento de camera: Câmera fixa

Ângulo: Neutro

	<p>SEQUÊNCIA 76 Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite Ação: Mulher festejando o carnaval Plano: Médio Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 77 Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite Ação: Menina festejando o carnaval Plano: Médio Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 78 Local: Terreiro, Ribeira Brava – Ext./Noite Ação: Figurante no carro alegórico Plano: Plano Inteiro Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 79 Local: Festival Praia Telha, Tarrafal – Ext./Noite Ação: Artista atuando Plano: Médio Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 80 Local: Festival Praia Telha, Tarrafal – Ext./Noite Ação: Público vibrando Plano: Muito geral Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 81 Local: Canto Fajã – Ext./Dia Ação: Flor Plano: Pormenor Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 82 Local: Assomada de Fragata – Ext./Dia Ação: Caminhos vicinais Plano: Geral Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Neutro</p>

	<p>SEQUÊNCIA 83 Local: Canto Fajã – Ext./Dia Ação: Assomada de Fragata Plano: Geral Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Contrapicado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 84 Local: Assomada de Fragata – Ext./Dia Ação: Vale Fajã Plano: Muito geral Movimento de camera: <i>Travelling</i> (esquerda – direita) Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 85 Local: Assomada de Fragata – Ext./Dia Ação: Fragata de cima Plano: Muito geral Movimento de camera: <i>Tild</i> Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 86 Local: Cabeçalinho – Ext./Dia Ação: Campos de cultivos Plano: Muito geral Movimento de camera: <i>Tild</i> Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 87 Local: Fajã de Baixo – Ext./Dia Ação: Visão aérea da vila Plano: Geral Movimento de camera: <i>Travelling In</i> Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 88 Local: Águas das Patas – Ext./Dia Ação: Visão aérea da localidade Plano: Geral Movimento de camera: <i>Travelling</i> horizontal Ângulo: Picado</p>
	<p>SEQUÊNCIA 89 Local: Fajã de Baixo – Ext./Dia Ação: Visão aérea da vila Plano: Geral Movimento de camera: <i>Travelling In</i></p>



SEQUÊNCIA 90

Local: Fragata – Ext./Dia

Ação: Início do vale da Ribeira Prata

Plano: Geral

Movimento de camera: *Tild*

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 91

Local: Estância de Bras – Ext./Dia

Ação: Agitação do mar

Plano: Geral

Movimento de camera: *Travelling In*

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 92

Local: Cidade do Tarrafal - Ext./Dia

Ação: Visão aérea da cidade

Plano: Muito geral

Movimento de camera: Panorâmica (direita – esquerda)

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 93

Local: João Batista, Cidade do Tarrafal – Ext./Dia

Ação: Praça à beira-mar

Plano: Geral

Movimento de camera: *Travelling In*

Ângulo: Picado



SEQUÊNCIA 94

Local: Baía do Tarrafal – Ext./Dia

Ação: Botes ancorados na baía

Plano: Geral

Movimento de camera: *Travelling* (esquerda – direita)

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 95

Local: Cais de pesca, Tarrafal – Ext./Dia

Ação: Compra de peixes diretamente nos barcos

Plano: Conjunto

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 96

Local: Cais de pesca, Tarrafal – Ext./Dia

Ação: Chegada de barcos de pesca

Plano: Geral

Movimento de camera: Camera fixa

Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 97

Local: Cais de pesca – Ext./Dia
Ação: Meninos preparando redes de pesca
Plano: Conjunto
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 98

Local: Baía do Tarrafal – Ext./Dia.
Ação: Meninos banhando entre os botes
Plano: Médio
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 99

Local: Cais de pesca – Ext./Dia
Ação: Meninos lançando rede ao mar
Plano: Conjunto
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 100

Local: Prainha, Baía do Tarrafal – Ext./Dia
Ação: Meninos brincando à beira mar
Plano: Médio
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 101

Local: Praia Telha, Tarrafal – Ext./Dia
Ação: Jovens na praia
Plano: Médio
Movimento de camera: Panorâmica (direita – esquerda)
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 102

Local: Praia Telha, Tarrafal – Ext./Dia
Ação: Pessoas a tomarem banho de mar
Plano: Geral
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro



SEQUÊNCIA 103

Local: Cidade do Tarrafal - Ext./Dia
Ação: Pessoas na cidade
Plano: Médio
Movimento de camera: Camera fixa
Ângulo: Neutro

	<p>SEQUÊNCIA 104 Local: Cidade do Tarrafal - Ext./Dia Ação: Pintura Plano: Médio Movimento de camera: Panorâmica (esquerda – direita) Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 105 Local: Baía do Tarrafal - Ext./Dia Ação: Pessoas saindo para pescar Plano: Médio Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Neutro</p>
	<p>SEQUÊNCIA 106 Local: Cidade de Ribeira Brava - Ext./Dia Ação: Imagens aéreas do centro da cidade Plano: Muito geral Movimento de camera: <i>Travelling Out</i> Ângulo: Picado</p>
	<p>PACKSHOT Plano: Composição de imagens significativas de São Nicolau</p>
	<p>SEQUÊNCIA 107 Local: Estaleiro de carnaval – Ext./Noite Ação: Rapaz fazendo sinal de positivo Plano: Plano médio Movimento de camera: Camera fixa Ângulo: Neutro</p>

4.4. Produção do filme promocional

As imagens para a produção do filme foram captadas na ilha de São Nicolau, o que levou a uma deslocação do autor do projeto, à ilha de São Nicolau, durante uma semana (final do mês de fevereiro e início do mês de março do ano de 2016). Tendo em conta que se trata de uma ilha relativamente pequena, cujo percurso mais longo se estende por mais ou menos 64km, compreendidos entre as localidades de Ribeira Prata (Município do Tarrafal) e Carriçal (Município da Ribeira Brava), designadas de “os extremos da ilha”, as filmagens decorreram com normalidade.

Os recursos foram previamente seleccionados, assim como os dias da filmagem, conforme evidencia a tabela seguinte.

Tabela 6. Recursos turísticos, localidades e data de filmagem.

Recursos turísticos	Localidades	Dia/Mês
“Grogue de Terra” e derivados	Água das Patas	22/02
Santuário de N. Sra. M. Sentinha	Cachaço	01/03
Parque do Monto Gordo	Cachaço	01/03
Miradouro	Cachaço	01/03
Bolacha Cecília	Fajã	22/02
“Farinha de pau”	Fajã	22/02
Produção de sabão – Aloé-vera	Fajã	22/02
“Rota” Vale Fajã – R. Prata	Fajã	23/02
Cais e Forte da Preguiça	Preguiça	26/02
Carnaval	Ribeira Brava	27/02
Igreja Matriz de R. Brava	Ribeira Brava	27/02
“Praia <i>Tedja</i> ”	Tarrafal	03/03
Atum enlatado	Tarrafal	03/03
Museu da Pesca	Tarrafal	03/03

Fonte: Elaboração própria.

Para fazer o registo de imagem foram utilizadas quatro cameras. Inicialmente uma DSLR³², modelo 60D. Posteriormente, substituída pela DSLR 80D, isso para as imagens mais fixas. Para uma outra perceção e ponto de vista recorreu-se a imagens aéreas, onde foi utilizado um *drone* para a captura e uma camera desportiva (*Ationcam*) para momentos com mais ação.

As lentes foram utilizadas tendo em conta o objetivo da filmagem. Para algumas situações optou-se pela *Yongnuo* 50mm quando se priorizava os detalhes e algum efeito no *background* da imagem. Quando o objetivo era o oposto, optava-se pela lente 18-55mm, devido à sua capacidade de abranger um maior número de informações na imagem. A lente 75-300mm foi utilizada apenas em momentos em que o objeto de filmagem se encontrava a uma distância considerável da lente.

Estabilizadores de imagens sempre estiveram presentes durante todo o processo, sendo substituídos conforme a natureza do espaço de filmagem. O tripé foi o mais recorrido, isso devido à facilidade de manuseamento da camera que o mesmo oferece. Recorreu-se ao *Steadycam* quando as filmagens foram realizadas em ambientes agitados e que exigia do operador de camera uma maior mobilidade. O *slider* foi utilizado na sua maioria em filmagens de objetos estáticos, tendo como objetivo dar movimentos nos planos. A utilização de microfones deu-se apenas em entrevistas, cuja finalidade era de recolher testemunhos sobre factos que não se

³² DSLR - *Digital Single-Lens Reflex*.

encontram registados em livros e que são de grande relevância para o presente relatório. A tabela 7 apresenta uma síntese dos recursos físicos utilizados para a recolha de imagens.

O processo das filmagens teve uma boa aceitação, levando muitas pessoas a colaborarem, cedendo espaços privados para a realização de filmagens de forma gratuita. Mas nem todas as entidades solicitadas se mostram disponíveis a contribuir, alguns alegando não ter autoridade para ceder um determinado espaço, outros não comparecendo a encontros agendados com meses de antecedência.

Tabela 7. Síntese dos recursos físicos utilizados.

Equipamentos	Descrição
Cameras	DSLR 60D DSLR 80D <i>Action Cam</i> <i>Drone DJI</i>
Lentes	18-55mm 75-300mm 50mm
Estabilizadores	<i>Steadycam</i> <i>Slider</i> Tripé
Iluminação	Anel de <i>leds</i>
Audio	Microfone unidirecional Microfone de lapela

Fonte: Elaboração própria.

4.5. Pós-produção do filme promocional

A pós-produção do filme decorreu na cidade de Bragança. Na pós-produção foram utilizados *software* profissionais de edição de vídeo, de edição de fotografias, de grafismo e de *mixagem* de áudio.

4.5.1. Softwares utilizados

Para chegar ao resultado desejado, as imagens captadas na ilha de São Nicolau passaram por um processo de edição, onde foram feitos os ajustes necessários relativamente às cores, de criação, e sincronização. Os *softwares* utilizados nessa caminhada foram as seguintes:

- **After Effects:** pertencente à *Adobe System Incorporated*, foi utilizado para criar a parte inicial e a parte final do vídeo, onde foi criado um efeito de fogo sob a madeira. Foi

utilizado também para criar o efeito “*Zoom in*” que tem início no espaço sideral e termina em cima da ilha de São Nicolau;

- **Photoshop:** também pertencente à *Adobe System Incorporated*, e fazendo parte do mesmo pacote, o *Photoshop* foi utilizado para a criação de imagens. Para que pudesse ter uma base por onde o rastilho pudesse percorrer, foi criado no *Photoshop* uma imagem que resultou da sobreposição a imagem de um dragoeiro, da imagem de um nó numa corda e de um *background*³³ de madeira. O mesmo sucedeu na imagem final, onde foram criadas fotografias em *polaroid* e gravadas palavras ligadas à cultura local no *background*. A opção de formato de exportação foi o PNG³⁴, devido à sua maior capacidade de manter a qualidade quando há oscilação no tamanho, e também pela facilidade de trabalhar em sobreposição;
- **Sony Vegas Professional:** pertencente à *Magix* (empresa criadora de *software* multimédia), o *Vegas Professional 14.0* foi o *software* utilizado na edição do vídeo. Com exceção da parte inicial e da *packshot*³⁵, o restante do conteúdo visual do vídeo foi concebido no *Vegas Pro* até à obtenção do produto final;
- **Virtual DJ:** desenvolvido pela *Atomix*, o *Virtual DJ* foi utilizado para a criação de uma *loop*³⁶ na quinta faixa musical (ver Tabela 8.), fazendo com que o mesmo ficasse apenas no instrumental inicial até o final do vídeo.

4.5.2. Técnicas de montagem utilizadas

Apoiando-se das afirmações anteriormente feitas na secção sobre a narrativa audiovisual (Secção 2.6.), relacionadas com as técnicas de montagem, destacam-se no vídeo algumas técnicas, como o *quick out*, *cross-fading*, “*flash branco*” e *packshot*.

Por ser um vídeo onde se pretende o máximo no mínimo, isto é, transmitir o máximo de informações no menor tempo possível, a edição do mesmo é baseada na sua totalidade em *quick out*, ou seja, em cortes rápidos que permitem a compreensão do conteúdo. Uma outra técnica usada no vídeo foi o *cross-fading*, utilizado na transição da segunda parte do vídeo para a terceira. Foi implementado usando uma camada de *flare lens*³⁷, a que, por sua vez, foi aplicada

³³ *Background* – plano de fundo.

³⁴ *Portable Network Graphics* – formato de dados utilizados para imagens.

³⁵ *Packshot* - cena onde é feito um grande plano ou o muito grande plano da marca, produto, serviço ou ideia que se promove; normalmente, aparece no final do filme acompanhado do *slogan* (legendado ou em locução)

³⁶ *Loop* – expressão utilizada quando se refere a repetições numa faixa áudio no *Virtual DJ*.

³⁷ *Flare lens* – clarão ou reflexo de luz nas lentes.

a função “Add”³⁸. Seguidamente, quando se deu o preenchimento total do quadro com a cor branca, foi criado um fotograma da mesma cor onde o mesmo foi prolongado alguns milésimos de segundo até ao início da “saída” da transição, “saída” essa que partilha as mesmas características do início da transição.

Procurando suavizar a mudança de planos, por duas vezes foi utilizado o “flash branco”. A primeira utilização deu-se no momento em que se transitava de um plano geral e “levemente” contrapicado para um plano inteiro e “levemente” picado, nas imagens referentes à festa de Carnaval.

Na parte final foi utilizado como *packshot* uma imagem composta, que é constituído por um mapa da ilha de São Nicolau, algumas fotos de recursos turísticos em *polaroid*, algumas palavras originais da ilha gravadas no *background* e por um texto que segue o mesmo padrão do texto inicial. O *packshot* é constituído por fogo, madeira, cartografia antiga e fotografias em *polaroid*. A utilização desses elementos, de forma propositada, pretende levar ao espectador uma mensagem de retrocesso temporal, que equivale à história, e quando se pensa ou fala em história tendo em foco a ilha de São Nicolau, pode ser resumido numa única frase, “*Um destino por descobrir!*”.

4.5.3. Banda sonora e efeitos visuais

O vídeo conta com uma banda sonora que engloba faixas musicais e sonoplastia, e também conta com alguns efeitos visuais, isso tudo com o intuito de dar mais vivacidade ao vídeo.

a) Banda sonora

A banda sonora do vídeo é composta por faixas musicais e efeitos sonoros. O primeiro grupo engloba cinco faixas musicais, sendo três delas pertencentes a autores que são naturais da ilha de São Nicolau, nomeadamente o Maestro³⁹ Paulino Vieira, João Eugénio e William Araújo.

A faixa “Inspiração” interpretada pelo artista Bau tem raízes mindelenses⁴⁰ e a faixa *Thunder God*⁴¹ foi obtida de um site de músicas gratuitas.

³⁸ Add – função disponível na *time-line* do Sony Vegas, que tem como função realçar as partes superexpostas e eliminar as subexpostas do elemento em trabalho criando um efeito de sobreposição.

³⁹ O termo foi atribuído ao cantor e compositor Paulino Vieira pela grandiosidade das suas obras musicais e, principalmente, pela mestria com que toca os instrumentos de cordas, sopros, percussão e teclas.

⁴⁰ Substantivo utilizado para qualificar algo cuja a origem é a cidade do Mindelo em São Vicente.

⁴¹ <https://www.jamendo.com/track/1465419/thunder-god>.

Tabela 8. Lista das faixas musicais usadas no filme.

Faixa	Posicionamento	Autor
"Thunder God"	0:00s – 0:14s	Ivan Tregub
Inspiração	0:15s – 0:34s	Paulino Vieira
Inspiração	0:38s – 1:25s	Bau
Morena	1:26s – 1:53s	William Araújo
Desventura	1:58s – 2:49s	João Eugénio

Fonte: Elaboração própria.

Os efeitos sonoros que se encontram inseridos no vídeo têm como único objetivo dar mais realismo aos momentos, transições e efeitos visuais nas quais são incorporados. Para uma melhor percepção dos mesmos e das suas referidas posições no vídeo, a tabela 9 apresenta, numa ordem temporal (posição) e resume os efeitos sonoros, que não ultrapassam os 2 segundos, à posição inicial dos mesmos.

Tabela 9. Efeitos sonoros.

Efeitos Sonoros	Posição
Fogo	0:00s – 0:14s e 02:43s – 02:49s
Sugação	0:10s; 0:32s; 1:49s; 2:19s
Transição temporal	0:33s – 0:37s
Impacto	0:38s
Fogos de artifício	2:01s
Explosão	2:02s
Foco de camera	2:40s
Obturador de camera	2:41s

Fonte: Elaboração própria.

b) Efeitos visuais

Quando se fala em efeitos visuais no vídeo, atendemos à correção de cores, aplicação de máscara ou filtro de imagens e o uso de *flare lens*. No processo da correção de cores, realizou-se apenas um balanço de cores visando a fidelidade, o equilíbrio e a coerência entre as imagens.

A escolha e uso da máscara pretendeu a harmonia de tonalidades entre as imagens do vídeo e os elementos que constituem a introdução e o *packshot*.

O uso de *flare lens*, em alguns casos, foi uma opção meramente estética, onde o objetivo foi dar um pouco mais de brilho ao plano e engrandecer a paisagem, de forma sutil, sem desviar a

atenção do foco principal, que são as imagens. No momento (2:02s) do vídeo foi utilizado o *flare lens* como ponto de transição, passando da noite para o dia.

5. Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

Com a evolução tanto da tecnologia, assim como do perfil do turista, a forma como se induz a imagem do turismo está sujeita a mudanças. A informação propaga-se na web a grande velocidade, o atual turista está mais informado e procura sobretudo viver experiências únicas no destino. Logo, é necessário um trabalho de investigação que identifique os recursos turísticos que vão de encontro às novas exigências do turista. Neste seguimento, conclui-se neste trabalho que o plano de ação para filme de marketing pode constituir a chave para o sucesso da promoção de um destino turístico.

a) Conclusão teórica

Conclui-se a grande relevância da base teórica ressaltando os seguintes aspetos:

O sistema turístico gira em torno do seu principal elemento que é o destino turístico (Almeida, 2010). Destino esse, que é definido como a combinação de produtos individuais e oportunidades, que quando combinadas, proporcionam ao turista uma experiência única no destino (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Uma experiência marcante (pela positiva), num destino está ligada diretamente ao sucesso do mesmo, criando assim uma imagem positiva. Cardoso e Marques (2015) reforçam a importância da imagem de um destino turístico, pois segundo os autores, a imagem do destino, que é formada na mente dos turistas, tem uma forte influência sobre as intenções de comportamento dos mesmos, e quando bem trabalhada o destino pode-se tornar no “*Top-of-mind*” na mente do turista. Alguns autores (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Gallarza, Saura, & García, 2002; Gartner, 1994; Konecnik, 2005; Prebensen, 2007) seguindo a mesma ideologia que Gunn (1972), consideram que o processo de formação de imagem de um destino turístico pode-se dividir em duas partes, o das imagens induzidas e o das imagens orgânicas. Define-se imagens induzidas como sendo aquelas em que o turista é influenciado pelas informações de organizações turísticas, com a exposição a meios de *mass media* (jornais, programas de televisão entre outras fontes). As imagens orgânicas são criadas através de fontes não comerciais e não turísticas e pela própria experiência no destino (Cardoso *et al.*, 2018).

O cinema, na vertente “*advertising tourism*”/filme promocional, pode ser uma grande e importante fonte de captação de turismo para um destino. Tendo em conta que a imagem turística se baseia em elementos visuais (icónicos) e emocionais, o cinema torna-se num elemento de extrema importância na indução de imagem de um destino turístico (Juskelyte, 2016). Em comparação com a propaganda tradicional do turismo, a dinâmica das imagens dos filmes turísticos é muito maior, gerando confiabilidade, profundidade, duração quanto à influência de um destino turístico e acaba por atuar diretamente sobre a imagem orgânica do turista (uma vez que o turista pode visualizar experiências). É de salientar que segundo O’Connor (2010), os turistas tendem em ser

mais influenciados por filmes e series do que propriamente por atividades de marketing com esse fim. Essa abrangência do filme turístico, segundo Connell (2012), divide-se em nove dimensões, destacando as atrações temáticas como sendo a mais comum, justificando que o sucesso de um dos parques temáticos mais populares do mundo, a *Disney World*, está diretamente relacionado com as produções cinematográficas da *Walt Disney*. Visando a criação de uma estrutura que integrasse o turismo induzido por filme numa estratégia de marketing de forma bem-sucedida, O'Connor (2010) desenvolveu o plano de ação para filme de marketing (*Film Marketing Action Plan*). Para a obtenção dos resultados desejados na execução do plano, é essencial que se aprofunde nos estudos sobre o turismo induzido por filmes e sobre a marca de destino turístico. O filme turístico cria motivação para a viagem no turista e aumenta em grande parte a possibilidade de que o destino seja visitado. Crompton (1997) sublinha que muitas vezes no turismo a motivação é considerada um ponto de partida para entender o comportamento dos turistas perante os produtos e destinos turísticos. Comportamento que se tem vindo a demonstrar mutável, tendo em conta que o perfil do turista convencional contradiz com o perfil do novo turista, que segundo Cecília, Elisabeta e Magdalena (2011), é um turista mais “mochileiro abastado”, de “pés descalços”, mas também mais educado, informado e consciente. Sendo mais informado, o novo turista sabe o que quer, sabe onde e como procurar informações referentes ao destino, o que faz com que se informe sobre o destino, tanto pelos amigos que já tiveram alguma experiência no destino, assim como na web (Cecília, Elisabeta, & Magdalena, 2011). Informado e mais decidido do que quer, o novo turista para ser atingido como um publico alvo de uma publicidade turística, a mensagem tem que ser possuidora de uma linguagem persuasiva, dependendo disso o sucesso da mesma. Monnrat (2003) apresenta três grupos de mecanismos de persuasão, mecanismos automáticos, de racionalização e de sugestão.

b) Conclusão prática

A ilha de São Nicolau em Cabo Verde é uma ilha que procura captar turismo como uma forma de rentabilizar os recursos e permitir a rentabilidade económica para o destino. A motivação para a escolha do tema, prende-se sobretudo com a naturalidade do autor, e, a procura em conciliar esta componente com a formação académica na área do marketing turístico. O filme promocional da ilha surge assim, como o elo de ligação entre o meio académico e a vontade do autor em contribuir para a promoção da sua terra. Porém, para passar à técnica há que planear primeiro.

O plano de ação de filme de marketing/filme promocional possibilita a inserção de recursos específicos caso a visibilidade do mesmo não seja a desejada, possibilitando a divulgação de forma rápida e abrangente. Com a criação de um plano, pode-se ter o controlo do que vai ser divulgado e promovido e a forma como vai ser feito. O produto final de um plano de ação para filme de marketing, além de poder ser mais abrangente, do que a divulgação convencional, podem-se evitar ideias equivocadas e publicidade enganosa sobre o destino. O filme

promocional também pode ser visto como um forte influenciador no guião de viagem, podendo ter um peso considerável na hora da escolha dos lugares a visitar ou mesmo do destino.

O presente trabalho é pioneiro em Portugal na criação de um plano de ação de filme de marketing (FMAP), não havia trabalho anterior em Portugal para servir de guia e foi o trabalho de O'Connor (2010) que nos orientou. Com o plano identificamos os recursos turísticos a filmar, a pré-produção do filme (o conceito, guião a seguir e *découpage* e relação com os recursos turísticos), a produção do filme em si mesma (filmagens) e a pós-produção (escolha do software a utilizar e montagem dos *frames* das cenas).

As limitações foram inúmeras, primeiramente pelo tempo reduzido (10 dias) de permanência na ilha, seguido pela grave crise de transportes, o que fez com que a viagem durasse dois dias e meio até lá chegar. Já na ilha algumas respostas negativas relacionadas à autorização para filmar fez com que o guião de filmagem fosse modificado consideravelmente. A distância entre as localidades, por sua vez, dificultou e muito o processo fazendo perder muito tempo.

A fraca existência de meios técnicos foi outra condicionante. De referir que devido ao peso dos ficheiros (vídeos e fotografias) recolhidos e à impossibilidade de poder fazer “upload”⁴² (levando em conta o custo da internet no país), foram armazenados num dispositivo de massa que acabou por corromper, causando a perda parcial dos mesmos. A fraca existência de recursos técnicos fez-se sentir com maior intensidade na pós-produção. Munido de um computador portátil cuja as características físicas (memória e placa gráfica) não eram as mais indicadas para tal processo, a demora no processo da edição e montagem foi colossal.

Apesar dos resultados alcançados no presente trabalho não se pode deixar de referir que os temas aqui desenvolvidos não se dão por terminados neste projeto. A dinâmica no sector turístico e a constante mutação permite a realização de vários estudos sobre o tópico em desenvolvimento. A promoção dos destinos turísticos, como referido anteriormente, encontra-se numa fase de reconstrução e ajustes às atuais exigências do turista, o que pode torna se num objeto de investigações futuras tendo como foco as modificações verificadas no que diz respeito à procura turística. Surge ainda outra oportunidade de trabalho futuro relacionada com o aprofundamento do estudo, designadamente o estudo dos fatores internos promocionais da Ilha de São Nicolau, presentes nos filmes ou até mesmo a realização de filmes promocionais multidesino (ilhas) de Cabo Verde.

Por fim, o filme conta uma história, a história de uma aluna que veio estudar para Portugal e sente saudades da sua terra. E, são essas saudades, que provocam a evocação de memórias. Memórias que promovem a sua terra a Ilha de São Nicolau em Cabo Verde.

⁴² Ato de enviar dados de computador ou dispositivo móvel para um servidor remoto, usando a internet.

Lista de Referências

- Adams, H. C. (1902). "What is publicity?". *The North American Review*, 175(553), 895-904.
- Almeida, P. (2010). La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos (Tese de Doutorado) Universidade de Extremadura, Badajoz.
- Araujo, A. (2018). Film-Tourism y la imagen de destinos. In Cardoso, L., & Dias, F., *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos* (pp.193-212). Espanha: Aranzadi. ISBN.978-84-9197-411-6.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997) Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Barreto, T. (2010). *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário* (2ª ed.). São Paulo: Senac.
- Baudrillard, J. (1978). Significação da publicidade. In: Lima, L. C. *Teoria da Cultura de massa* (pp. 289-299). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Beeton, S. (2002). A (de-)marketing approach to enhancing capabilities for film-induced tourism. In (ed.), *Enhancing Business and Government Capability: Proceedings of the 16th ANZAM Conference*, Beech- worth, Victoria December 4–7, La Trobe University.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie Induces Tourism: the Challenges of Measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Cabral, J. V. (2006). *Análise Semântico Cultural e eventuais origens de algumas Mornas que mais se destacaram em São Nicolau* (Dissertação de Bacharelato). Instituto Superior de Educação, Praia.
- Camilo, E. J. (2005). "Size matters? No, time matters": sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 257-267.
- Cardoso, L., Dias, F., Remondes, J., & Marques, M. (2018). *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos (The Image and Promotion of Tourism Destinations)*. Espanha: Aranzadi. ISBN.978-84-9197-411-6.
- Cardoso, L., & Marques, M. (2015). Gastronomia e Vinhos versus *Tourism Destination Image*: Análise exploratória à "Language of Tourism" dos Filmes do ART & TUR 2014. *International Conference on Cinema and Tourism 2015 APTUR* (Associação Portuguesa de Turismologia), 978-989.
- Cardoso, L., Araujo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. & Villamarim, P. C. (2018). Inducción de la imagen turística a través de vídeos promocionales. In Soares, J., & Baptista, M. L., *Las Fuentes de Información turísticas em foco*. Espanha: Aranzadi. ISBN.978-84-9099-192-3.
- Cardoso, L., Fraiz Brea, J. A., & Santana, L. (2018). La Imagen de lo destino turístico. In Cardoso, L., & Dias, F., *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos* (pp.101-135). Espanha: Aranzadi. ISBN.978-84-9197-411-6.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film Induced Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30.

- Cardoso, L., Pereira, A., & Marques, I. (2018). *Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa – construcción de un modelo de evaluación de motivaciones*. *Jornal Estudos y Perspectivas en Turismo*, 227(2), 213-232.
- Carim, M., & Alves, G. (2014). Storytelling e o histórico do Filme publicitário: Análise do Comercial “Always Likeagirl.”. *Revista Comunicando*, 3.
- Carvalho, N. (2003). *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática
- Cecilia, S. G., Elisabeta, M., & Magdalena, B. (2011). Tourism's Changing Face: New Age Tourism versus Old Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (1998). *Turismo: Princípios e Prática* (2ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Crompton, J. (1979). “Motivations for pleasure vacation”. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Costa, M., & Mendes, M. L. G. (2012). A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23. Doi: [10.18089/tms.2017.13202](https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202)
- Dias, F., Marques, I., Pereira, A., & Cardoso, L. (2016). *Cinema, Imagem de Destinos & Marcas Territoriais*. Associação Portuguesa de Turismologia 1ª Edição, ISBN: 978-989-20-6152-8.
- Direção-Geral do Turismo (2010). *Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo em Cabo Verde 2010-2013. Ministério de Economia Crescimento e Competitividade, Praia*.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. Doi: [10.1177/004728759303100402](https://doi.org/10.1177/004728759303100402)
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R. B. (2003). The meaning and measurement of destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ferreira, A. (1998). O produto Sol e Praia Face ao Novo Paradigma Turístico. *Turismo: Horizontes Alternativos*, (14), 213-219.
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. 2002 Destination image. Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, C. (1986). *Temporal influence on image change*. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635–644. Doi: [10.1016/0160-7383\(86\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90006-X)
- Gartner, W. (1994). *Image Formation Process*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191-216. Doi: [10.1300/J073v02n02_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gomes A. R., Vasconcelos T., & Almeida A. (2008). Plantas na Medicina Tradicional de Cabo Verde. In *Workshop Plantas Medicinais e Fitoterapêuticas nos Trópicos, Cabo Verde*, 29-31 outubro 2008.

- Goossens, C. (2000). *Tourism Information and Pleasure Motivation*. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321. Doi: [10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Goth, B. (2014). *Geopatrimónio da Ilha de São Nicolau: Valorização Geoturística* (Tese de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Nova York: Routledge.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
- Hudson, S., & Ritchie, J. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
- Juškeitytė, D. (2016). Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 54-67.
- Kenechukwu, S., Asemah, E., & Edegoh, L. O. (2013). Behind advertising: The language of persuasion. *International journal of Asian social science*, 3(4), 951-959.
- Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Impacts of a popular motion picture on destinations perceptions. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Konecnik, M. (2005). *Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification* (Tese de Doutoramento), Ljubljana: University of Ljubljana.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª Ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Lawson, F., & Baud, M. (1977). *Tourism and recreational development*, Architectural press, London.
- Leandro, A. (2003). Lições de roteiro, por JLG. *Educação & Sociedade*, 24(83).
- Lopes Filho, J. (1996). *Ilha de S. Nicolau Cabo Verde: Formação da sociedade e mudança cultural* (2ª Ed.). Lisboa: Secretária-geral Ministério da educação.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: an introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Monnerat, R. M. (2003). *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéia - o processo de criação da palavra publicitária*. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Neves, B. S. (2008). *O Seminário-Liceu de São Nicolau: contributo para a história do ensino em Cabo Verde*. Porto: Centro de Estudos Africanos da Universidade do Porto.
- O'Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for film induced tourism destinations* (Tese de Doutoramento). Dublin: Dublin Institute of Technology.
- OMT – Organização Mundial do Turismo (1998), *Introducción al Turismo*. Madrid.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide SA.
- Pender, L., & Pender, L. (1999). *Marketing management for travel and tourism*. Cheltenham: Stanley Thornes.
- Pinto, R. (2012). A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 552-574.




- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Reino Unido: CAB International.
- Prebensen, N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Ribaric, M. E. (2011). Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário. In Moraes, A. L., Filho, F. F., Barcellos, M. A. *Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional* (pp. 114-130). Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Ribeiro, A. (2008). *A narrativa audiovisual: o cinema e o filme publicitário*. (Dissertação Mestrado). Universidade do Minho, Braga.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Reino Unido: Elsevier.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013) Os Media Sociais como uma ferramenta de comunicação e marketing no turismo: Uma análise das atividades online dos principais atores portugueses. In Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo. TMS Conference Series, Algarve. Pporgânic237-260.
- Schiavone, R. (2003) Montar um Filme (I. Remelgado, Trad.), Avanca, Portugal. Edições Cineclube de Avanca. (Obra original publicada em 2003).
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.





Webgrafia

- A Nação. (2005). *A Ilha de São Nicolau*. Recuperado <http://www.asemana.publ.cv/?A-Ilha-de-Sao-Nicolau&ak=1>
- Diário de Notícias. (2018). *Cabo Verde estima receber três milhões de turistas até 2030*. Recuperado <https://www.dn.pt/lusa/interior/cabo-verde-estima-receber-tres-milhoes-de-turistas-ate-2030-8802231.html>
- Governo.cv. (2017). *História*. Recuperado <http://www.governo.cv/index.php/história>
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Estatísticas do turismo*. Recuperado http://ine.cv/page/3/?s=ESTAT%C3%8DSTICAS+DO+TURISMO&post_type=all
- Regional Formation and Development Studies. (2016). *Film induced tourism: destination image formation and development*. [online] Disponível em: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1283>
- Ribaric, M. (2015). *Compreendendo o filme publicitário*. Recuperado: <https://www.researchgate.net/publication/291970328>
- SUCLA. (2013). *História da SUCLA*. Recuperado <http://www.sucla.cv/index.php>

Apêndice

1. Apêndice I – *Découpage* e relação com recursos turísticos.

N.º	SEQUÊNCIA	PLANO	LOCAL	AÇÃO	RECURSO TURÍSTICO
1		Plano Geral		Gravação do contorno ilha de São Nicolau numa superfície de madeira	Corda (cultura), Dragoeiro (ecológico).
2		Plano Pormenor	Ponte num dos acessos à Escola Superior Agrária	Pés caminhando	
3		Plano americano e conjunto	Parte exterior da Escola Superior Agrária	As três amigas caminhando	
4		Plano Conjunto	Entrada principal da Escola Superior Agrária	Um colega abrindo a porta para aceder ao edifício, juntamente com as três amigas.	





5		Plano Geral	Sala de aula	Decorrer de uma aula.
6		Plano Médio	Sala de aula	A menina distrai da aula com pensamentos longínquos.
7		Grande Plano	Sala de aula	A menina, triste, não contém as lágrimas.
8		Plano Pormenor	Sala de aula	A lágrima cai sob o papel, criando um "flashback" imaginário.

9		Plano Geral	Atmosfera terrestre	Localização da ilha no globo terrestre com efeito de sugação.	
10		Plano Muito Geral	Cidade da Ribeira Brava	Visão aérea do centro da cidade.	Histórico: apresenta inicialmente a igreja e posteriormente uma visão rápida da urbanização que se mantém desde tempo colonial.
11		Plano Geral	Cidade da Ribeira Brava	Panorâmica da praça.	Histórico: edifícios da época colonial.
12		Plano Geral	Praça - Cidade da Ribeira Brava	Praça Cónego Bouças.	Histórico e Cultural.





13		Plano Geral	Cidade da Ribeira Brava	Rochas da zona da Lapa.	Historio: Rochas cuja a origem divide as opiniões.
14		Plano Pormenor	Cidade da Ribeira Brava	Tamarino.	Histórico e Cultural: antigamente era muito utilizado pela população mais carente, para fazer sumos e doces para acompanhar nas refeições.
15		Plano Geral	Antigo Seminário-Liceu - Cidade da Ribeira Brava	Panorâmica do edifício.	Histórico e Cultural: é considerado o primeiro liceu da costa ocidental Africana.
16		Plano Geral	Ruas estreitas da Cidade da Ribeira Brava	Ruas estreitas.	Histórico: construídas na época colonial, ainda as ruas mantêm traços da arquitetura da época.

17		Plano Geral	Ruas estreitas da Cidade da Ribeira Brava	Homem caminhado pela rua estreita.	Histórico: construídas na época colonial, ainda as ruas mantêm traços da arquitetura da época.
18		Plano Médio	Ruas estreitas da Cidade da Ribeira Brava	Carro circulando nas ruas.	Histórico: construídas na época colonial, ainda as ruas mantêm traços da arquitetura da época.
19		Plano Geral	Ruas estreitas da Cidade da Ribeira Brava	Pessoas andando pelas ruas estreitas.	Histórico: construídas na época colonial, ainda as ruas mantêm traços da arquitetura da época.
20		Plano Geral	Terreiro – centro da cidade de Ribeira Brava	Pessoas andando.	Historico: local onde as mais importantes manifestações culturais, e não só, da ilha decorrem, desde muito tempo atrás.

21		Plano Geral	Igreja Matriz – Cidade de Ribeira Brava	Pessoas assistindo à missa.	Cultural: Igreja Matriz, um grande marco na história da ilha.
22		Plano Geral	Igreja Matriz – Cidade de Ribeira Brava	Pessoas assistindo à missa.	Cultural: Igreja Matriz, um grande marco na história da ilha.
23		Plano Geral	Rua da Camara Municipal da cidade de Ribeira Brava	Pessoas andando e sentadas.	Histórico: uma das ruas onde a arquitetura colonial ainda se encontra presente nos edifícios.
24		Plano Geral	Mercado Municipal da cidade de Ribeira Brava	Pessoas a andar.	Histórico: local onde há mais de 90 anos atrás se situa o único mercado municipal da ilha construída de raiz e que veio passando por várias reformas até a atualidade.





25		Plano Muito Geral	Vila do Juncalinho	Visão aérea da vila.	Histórico
26		Plano Muito Geral	Cais da Preguiça	Cais e casa em ruínas.	Histórico – durante muito tempo foi a única “porta de entrada” para ilha, tanto para mercadorias assim como para pessoas.
27		Plano Muito Geral	Praia junto ao cais de Preguiça	Botes na praia.	Cultural: Embarcações construídas pelos pescadores e usadas no sustento das suas famílias.
28		Plano Geral	Praia junto ao cais de Preguiça	Botes na praia.	Cultural: Embarcações construídas pelos pescadores e usadas no sustento das suas famílias.





29		Plano Médio	Forte da Preguiça	Canhões enfileirados.	Histórico – canhões que foram utilizados para defender a ilha de piratas e possíveis invasores.
30		Plano Pormenor	Forte da Preguiça	Data da possível construção dos canhões.	Histórico.
31		Plano Geral	Forte da Preguiça	Canhões enfileirados.	Histórico – forte construído pelo Português para a defesa da ilha.
32		Plano Inteiro	Forte da Preguiça	Monumento no forte de Preguiça.	Histórico – o monumento foi construído pelos Portugueses quando do povoamento.



33		Plano Geral	Trapiche em Água das Patas	Homens descarregando canas para produção de água-ardente.	Cultural – Produção de água-ardente de cana de açúcar.
34		Plano Pormenor	Trapiche em Água das Patas	Mão preparando bagaços de cana para jogar ao lume.	Cultural.
35		Plano Pormenor	Trapiche em Água das Patas	Cana-de-açúcar para a produção de aguardente.	Cultural.
36		Plano Pormenor	Trapiche em Água das Patas	Abastecendo a fogueira da caldeira.	Cultural.





37		Plano Médio	Trapiche em Água das Patas	Sistema de arrefecimento da água-ardente.	Cultural: sistema de arrefecimento da água-ardente.
38		Plano	Trapiche em Água das Patas	Homem mexendo na fogueira.	Cultural.
39		Plano Detalhe	Trapiche em Água das Patas	Sistema de arrefecimento da água-ardente.	Cultural: sistema de arrefecimento da água-ardente.
40		Plano Detalhe	Trapiche em Água das Patas	Peixes assando junto ao fogo.	Cultural.

41		Plano Médio	Trapiche em Água das Patas	Rapaz apreciando a água-ardente.	Gastronomico – a água-ardente (grogue) é um dos produtos que simboliza a ilha no exterior, pela sua qualidade e sabor.
42		Plano Conjunto	Tocatina	Tocando instrumentos de corda.	Cultural: A tocatina.
43		Plano Pormenor	Ribeira Prata	Preparação da farinha de mandioca.	Gastronomico – a farinha de mandioca sempre esteve muito presente na mesa dos Sanicluenses.
44		Plano Pormenor	Atum enlatado	Conservas de Atum da fábrica Cadório.	Cultural e Gastronomico – durante muito tempo a conserva de peixe foi a maior fonte de renda de grande parte população da ilha, mais precisamente da atual cidade do Tarrafal.

45		Plano Conjunto	Atelier na localidade de Canto Fajã	Duas senhoras embalando sabonetes de babosa (<i>aloé-vera</i>).	Cultural – os sabonetes são produzidos pelas senhoras manualmente, tendo uma produção cem por cento natural.
46		Plano Detalhe	Atelier na localidade de Canto Fajã	Mão pousando um sabonete.	Cultural.
47		Plano Detalhe	Atelier na localidade de Canto Fajã	Embalagens de sabonetes.	Cultural.
48		Plano Detalhe	Atelier na localidade de Canto Fajã	Sabonetes embalados por unidade.	Cultural.

49		Plano Geral	Baia da Cidade do Tarrafal	Por-do sol.	Histórico e Cultural – a baia outrora foi muito movimentada, recebeu embarcações baleeiras de origens variadas.
50		Plano Inteiro	Estaleiro de carnaval	Homem cozinhando.	Cultural – a panela é bastante utilizada na ilha, e não só, quando se vai cozinhar para varias pessoas, como em manifestações culturais
51		Plano Detalhe	Estaleiro de carnaval	Brasa utilizado para cozinhar.	Cultural.
52		Plano Detalhe	Estaleiro de carnaval	Caldo de peixe.	Gastronomico – caldo de peixe é mais um dos pratos tradicionais da ilha.

53		Plano Peito	Estaleiro de carnaval	Homem revestindo o carro alegórico.	Cultural: Criação de carros alegóricos para o carnaval.
54		Plano Inteiro	Estaleiro de carnaval	Homem revestindo o carro alegórico.	Cultural.
55		Plano Americano	Estaleiro de carnaval	Menina dando últimos retoques nos figurinos.	Cultural: Confeção de vestuários para os desfiles carnavalescos.
56		Plano Médio	Estaleiro de carnaval	Rapaz dando últimos retoques nos figurinos.	Cultural.

57		Plano Médio	Estaleiro de carnaval	Homem soldando o carro alegórico.	Cultural.
58		Plano Peito	Estaleiro de carnaval	Homem pintando o carro alegórico.	Cultural.
59		Plano Americano	Estaleiro de carnaval	Menino aplicando camadas de papel com "smebod" no carro alegórico.	Cultural.
60		Plano Detalhe	Estaleiro de carnaval	Mão passando cola de farinha de trigo num pedaço de papel.	Cultural – a cola de farinha de trigo é utilizada por ser muito eficaz e de um custo bastante reduzido.





61		Plano Peito	Estaleiro de carnaval	Rapaz pintando o carro alegórico.	Cultural.
62		Plano Americano	Estaleiro de carnaval	Homem pintando.	Cultural.
63		Plano Peito	Estaleiro de carnaval	Homem com um olhar longinco.	Cultural.
64		Plano Geral	Estaleiro de carnaval	Construção dos carros alegóricos.	Cultural – os carros alegóricos são as almas dos grupos, representando a força do mesmo.

65		Plano Muitíssimo Geral	Terreiro – Cidade da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco no Terreiro.	Cultural – Terreiro é o centro da cidade e onde ocorre a maior parte das manifestações culturais de grande peso na a cidade.
66		Plano Geral	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
67		Plano Inteiro	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco	Cultural.
68		Plano Conjunto	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.

69		Plano Conjunto	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
70		Plano Conjunto	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
71		Plano Americano	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
72		Plano Americano	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.

73		Plano Peito	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
74		Plano Americano	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
75		Plano Médio	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
76		Plano Médio	Ruas da Ribeira Brava	Pessoas festejando o carnaval.	Cultural.

77		Plano Médio	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
78		Plano Médio	Ruas da Ribeira Brava	Desfiles dos grupos carnavalesco.	Cultural.
79		Plano Inteiro	Ruas da Ribeira Brava	Menina dançando em cima de um carro alegórico.	Cultural.
80		Plano Médio	Festival de música – Cidade do Tarrafal	Atuação de um músico “filho” da ilha.	Cultural.

81		Plano Geral	Festival de música – Cidade do Tarrafal	Multidão assistindo ao festival de música.	Cultural.
82		Plano Detalhe	Canto Fajã	Flores.	Natural.
83		Plano Muito Geral	Assomada Fragata	Vias vicinais que dão acesso a outras localidades vizinhas.	Natural.
84		Plano Muito Geral	Assomada Fragata	Vias vicinais que dão acesso a outras localidades vizinhas.	Natural.

85		Plano Muitíssimo Geral	Vale Fajã	Bacia do vale de Fajã.	Natural.
86		Plano Muito Geral	Fragata	Vias vicinais que dão acesso a outras localidades vizinhas.	Natural.
87		Plano Geral	Cabeçalinho	Terrenos assolados pela seca.	Natural.
88		Plano Muito Geral	Fajã Baixo	Principal via que liga a ilha, dividindo a localidade de Fajã ao meio.	Natural.


89		Plano Muito Geral	Água das Patas	Visão aérea da aldeia situada nas encostas íngremes.	Natural.
90		Plano Muito Geral	Fajã de Baixo	Visão aérea do final do vale de Fajã.	Natural.
91		Plano Muito Geral	Vale da Ribeira Prata	Visão do oceano no fundo do vale.	Natural.
92		Plano Geral	Estância de Brás	Aproximação da população do mar.	Natural.

93		Plano Muitíssimo Geral	Cidade do Tarrafal	Visão aérea da cidade.	Natural.
94		Plano Geral	Cidade do Tarrafal	Espaço frente para o mar.	
95		Plano Geral	Baia - Cidade do Tarrafal	Botes ancorados na baia.	Cultural.
96		Plano Conjunto	Cais de pesca – Cidade do Tarrafal	Pessoas à espera para comprar peixe.	Cultural – comprar o peixe diretamente no barco já é um hábito da população, é uma forma de comprovar a frescura e preços baixos.

97		Plano Médio	Baía do Tarrafal	Barco chegando da pesca.	Cultural.
98		Plano Conjunto	Cais de pesca – C. Tarrafal	Meninos preparando rede de pesca.	Cultural – o manuseio de equipamentos de pesca é quase que uma herança ereditária.
99		Plano Geral	Baía do Tarrafal	Meninos sob uma prancha entre os botes.	Cultural – quem nasce no Tarrafal, já vem com uma ligação grande com o mar, tornando-o o seu parque de diversões.
100		Plano Conjunto	Cais de pesca – C. Tarrafal	Meninos atirando a rede ao mar.	Cultural – a ligação com o mar faz com que desde pequeno, os meninos, aprendam a lidar com o mar e com o que ele tem para oferecer.

101		Plano Conjunto	Praia na Baía do Tarrafal	Meninos brincando na praia.	Cultural – os parque de diversões dão lugar às praias.
102		Plano Médio	Praia Telha	Meninos sentados à sombra do que outrora foi parte de um bar à beira-mar.	Cultural.
103		Plano Geral	Praia Telha	A praia mais frequentada pela população da cidade.	Cultural.
104		Plano Médio	Cidade do Tarrafal	Dia-a-dia da cidade.	Cultural.

105		Plano Médio	Cidade do Tarrafal	Mensagem para quem visita a ilha.	Cultural.
106		Plano Geral	Cidade do Tarrafal	Homem saindo para a pesca, acenado durante a partida.	Cultural – a pesca desportiva nessa area é muito procurada por pessoas de varias partes do mundo.
107		Plano Múltiplo Geral	Cidade da Ribeira Brava	Visão aérea do centro da cidade da Ribeira Brava.	Histórico e Cultural – o centro da cidade, na sua maioria, tem a urbanização do tempo colonial.
108		Plano Pormenor	"Packshot"	Fotografias e mapa antigo da ilha.	Histórico: conjunto de itens que simbolizam a ilha e a sua população.

109		Plano Peito	Estaleiro de carnaval	Rapaz fazendo sinal de positivo.	Cultural.
-----	---	-------------	-----------------------	----------------------------------	-----------