

XXIX Jornada Hispano Lusa
Governo da Região Autónoma da Madeira
Procedimento Interno 1/2017

TURISMO

UM PLANO DE AÇÃO DE FILME DE MARKETING PARA DESTINOS DE TURISMO INDUZIDOS POR FILMES: O CASO DA ILHA DE SÃO NICOLAU

Sónia Paula da Silva Nogueira, sonia@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal
Centro de Investigação em Ciência Política, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga

Lerby Rocha Fernandes do Livramento, lerbykbpro@gmail.com, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

Nuno Adriano Baptista Ribeiro, nunoa@ipb.pt, Unidade de Investigação de Aplicada em Gestão, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal

RESUMO

O objetivo do presente trabalho 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 turismo em relação aos métodos convencionais, estabelecer com o público-alvo uma relação de maior eficácia e abrangência no que ao turismo induzido por filme diz respeito.

Com o foco no turismo de sol e mar, os tipos de turismo convencionais (turismo de sol e praia) 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.

A ilha São Nicolau é reconhecida como sendo o berço da intelectualidade cabo-verdiana e 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 – cultural, histórico e ecológico, deixando de lado o tão gasto sol e mar.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo induzido por filme, Imagem de destino turístico, Destino turístico, Promoção.

ABSTRACT

The objective of the present work was to elaborate an action plan of a marketing film for the promotion of tourism in the Island of *São Nicolau* in Cape Verde, in order of establishing, through one of the new found ways of innovation in tourism in relation to convention methods, establish with the target audience a relationship of greater effectiveness and coverage as far as film-induced tourism is concerned.

With the focus on sun and sea tourism, other types of tourism have moved to the background at the national plan, on the island of São Nicolau, where only recently there has been some commitment to promote other types of tourism, namely cultural, historical and ecological.

São Nicolau island is recognized as being the birthplace of the Cape Verdean Intelligentsia and as an island with deep historical and cultural roots. Based on the national recognition and opting for a distinct promotion of the others, the promotional video emphasized the three typologies- cultural, historical and ecological, leaving aside the much abused sun and sea.

KEYWORDS: Film-induced tourism, Image of tourist destination, Tourist destination, Promotion.

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 setor económico e um fenómeno a nível mundial. “*O termo Turismo define as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais diferentes dos 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, Direção-Geral do Turismo, 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, contribuindo para o debate do turismo induzido por filmes. 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 presente trabalho encontra-se dividido em quatro partes após esta parte introdutória. A segunda parte respeita ao enquadramento teórico, onde se aborda o turismo induzido por filmes, a elaboração de planos de ação para filmes de marketing, a linguagem audiovisual utilizada para fins publicitários. Na terceira parte, o tópico em desenvolvimento é o destino turístico de Cabo Verde, subdividindo-se no fluxo turístico em Cabo Verde, em particular a ilha de São Nicolau e os recursos turísticos. No quarto 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.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. 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 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 (Juškelytė, 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). Araujo (2018) in Cardoso e Dias (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: visitas a destinos usados como localização, *tour* pelos estúdios de gravação, atrações temáticas, assistências a gravações de filmes, estreias de filmes e cerimónias de premiação, festivais de cinema, participação em excursões organizadas a casas de celebridades de filmes, *tour* organizado a locais de filmar, visitas a instalações promovidas através da conexão com um filme.

2.2. 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 2, o autor esquematiza todos os passos necessários que um plano de ação para filme de marketing deve conter.

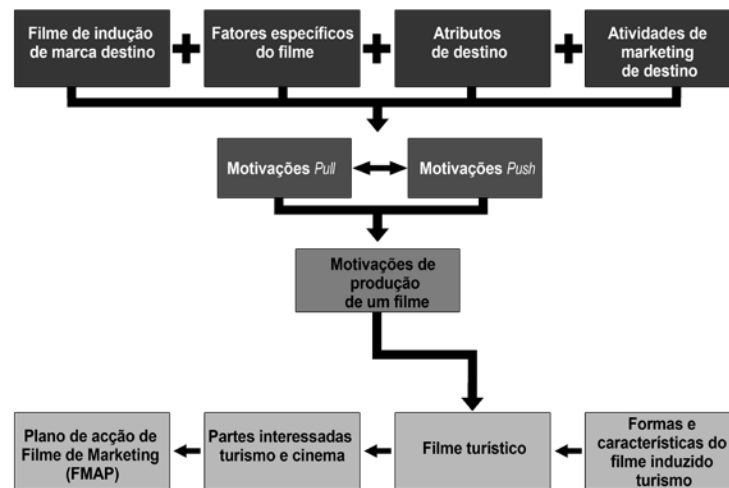


Figura 1. Jornada do pensamento teórico.
 Fonte: Adaptado de O'Connor (2010, p.285).

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) referem que os turistas com diferentes motivações podem avaliar afetivamente um destino/produto turístico de forma semelhante, desde que considerem que 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 & Dias, 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.

2.3. 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 & Palmer, 2010).

Tendo em conta as mudanças no conceito de turismo, acima mencionadas, a noção de turista, consequentemente, sofreu alguns ajustes. Stanciulescu, Molnar e Bunghez (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 (Stanciulescu, Molnar, & Bunghez, 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 1).

Tabela 1. 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 (Stanciulescu, Molnar, & Bunghez, 2011). A atenção está voltada para explorar novas fronteiras ou ousar ir onde o pensamento tradicional não permitia (Stanciulescu, Molnar, & Bunghez, 2011).

2.4. LINGUAGEM AUDIOVISUAL NA PUBLICIDADE E NO 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 concetualização 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 Lumière, foram reconhecidas vantagens comerciais a partir da possibilidade de inserção de mensagens publicitárias nos seus filmes (Ribaric, 2011). O mesmo sustentou a previsão com a célebre 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).

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 direcionar o público-alvo, recorrendo-se da narrativa para fazer com que a sua perceção 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

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

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 provedor 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 Kenekukwu, 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 (Kenekukwu, 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. Monnrat (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 sugerir 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. 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 os significados expressas no filme, explícitas, para um plano implícito, persuasivo (Camilo, 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 média 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 2010-2013 (Direção-Geral de Turismo de 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.

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.

Segundo o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010-2013 (Direção-Geral de Turismo de 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 (Direção-Geral de Turismo de Cabo Verde, 2010), apresenta o crescimento expressivo de €13.531.500, no ano 2000, para €229.447.000 no ano de 2008, o que resultou num aumento de 425%.

Conforme se observa na Tabela 2, Cabo Verde tem vindo, no período 2013-2017⁴, a assistir a um aumento significativo em relação às entradas e dormidas.

Tabela 2. 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

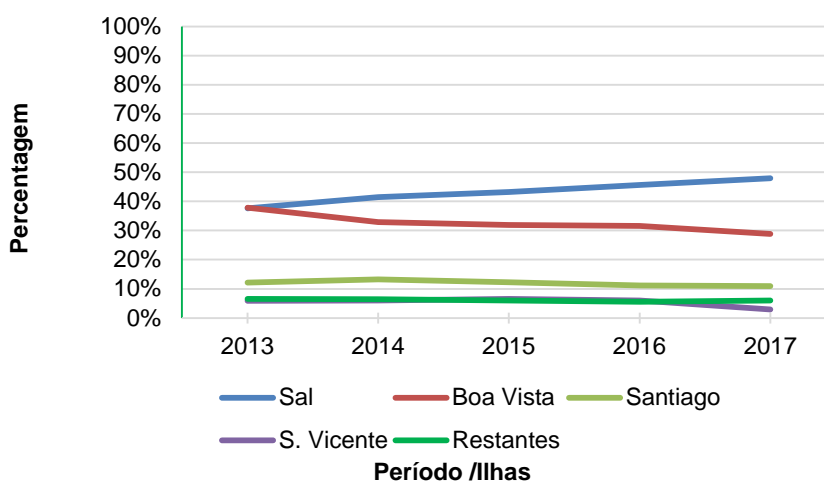
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde⁵.

O país, em 2017, recebeu mais 71 mil turistas em relação a 2016 e 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.

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



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

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

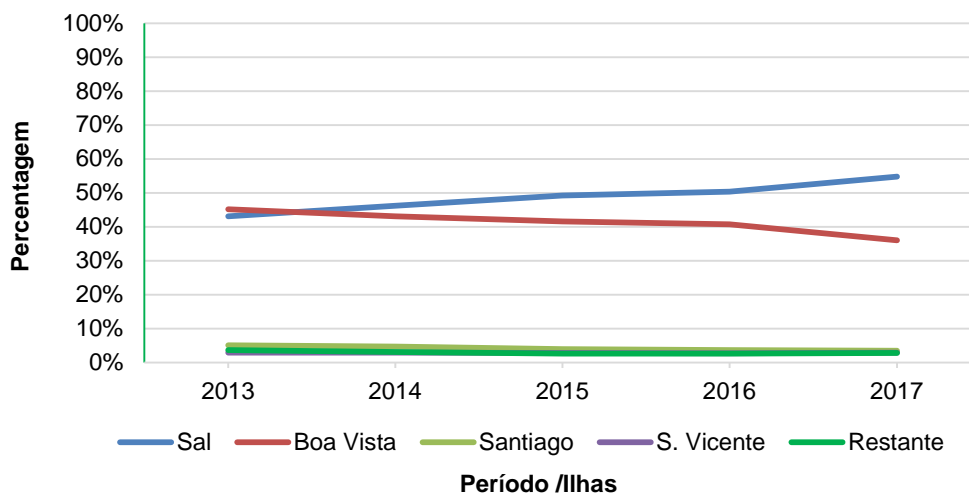
⁵ <http://ine.cv/>.

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

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.

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 verificada na ilha da Boa Vista, onde se verificou um decréscimo (-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%.

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 só viera a acontecer no 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, se viram 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 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.

⁷ <http://ine.cv/>.

⁸ <http://ine.cv/>.

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, principais recursos turísticos. Segundo a página 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, 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), fator que não impede cerca de 48% da distribuição do emprego pertencer ao setor terciário (Direção-Geral do Turismo de Cabo Verde, 2010).

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 passeadeiras para pedestres (Direção-Geral do Turismo de Cabo Verde, 2010).

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 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.

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.

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

Na maior parte da ilha a temperatura é amena e as médias mensais máximas rondam os 26-27°C. As precipitações têm caráter 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 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 setor terciário com uma fatia equivalente a 48% (Censo, 2010).

3.2.3. RECURSOS TURÍSTICOS

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

Tabela 3. 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	
		Baia de Tarrafal	
		<i>Boche Rotcha</i>	
		Carbeirinho	
		Lagoa	
		Praia de Francês	
		Praia <i>Tedja</i>	
Atividades Aquáticas	Natural - Mergulho		
	Natural - Pesca Desportiva		
Culturais	Imateriais	Gastronomia	
			Bolacha Cecília
			Cachupa rica, guisado
			Farinha de pau
			Grogue de Terra e derivados
		Mariscos	
		<i>Modje capode</i>	
		Soada de lagosta	
		Música	<i>Mazurka</i> (Dança)
			Música “ <i>Tocatina</i> ”
	Festas Tradicionais	Carnaval	
		São João	
		São Pedro	
	Arte/ Costumes	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			

Fonte: Elaboração própria.

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 3. 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* 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: CONCEITO E GUIÃO

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. Para o guião foram definidas 107 sequências, com indicação expressa do local, ação, plano, movimento de camera e ângulo. Foi ainda apresentada a relação do *découpage* com os recursos turísticos (principal aspetos a considerar para o plano de ação para filme de marketing relativo à promoção da Ilha de São Nicolau).

4.4. PRODUÇÃO DO FILME PROMOCIONAL

As imagens para a produção do filme foram captadas na 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 turísticos foram previamente selecionados, assim como os dias da filmagem, conforme evidencia a tabela seguinte.

Tabela 4. 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 Tedja”	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 DSLR¹³, modelo 60D. Posteriormente, substituída pela DSLR 80D 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 encontram registados em livros e que são de grande relevância para o presente estudo.

4.5. PÓS-PRODUÇÃO DO FILME PROMOCIONAL

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. SOFTWARE UTILIZADO

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 foram os 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

¹³ DSLR – *Digital Single-Lens Reflex*.

imagem de um dragoeiro, da imagem de um nó numa corda e de um *background*¹⁴ 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 PNG¹⁵, 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* Profissional 14.0 foi o *software* utilizado na edição do vídeo. Com exceção da parte inicial e da *packshot*¹⁶, 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*¹⁷ na quinta faixa musical, 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, 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*¹⁸, a que, por sua vez, foi aplicada a função “*Add*”¹⁹. 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!*”.

¹⁴ *Background* – plano de fundo.

¹⁵ *Portable Network Graphics* – formato de dados utilizados para imagens.

¹⁶ *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).

¹⁷ *Loop* – expressão utilizada quando se refere a repetições numa faixa áudio no *Virtual DJ*.

¹⁸ *Flare lens* – clarão ou reflexo de luz nas lentes.

¹⁹ *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.

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 Maestro²⁰ Paulino Vieira, João Eugénio e William Araújo.

A faixa “Inspiração” interpretada pelo artista Bau tem raízes mindelenses²¹ e a faixa *Thunder God*²² foi obtida de um site de músicas gratuitas.

Tabela 5. 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 perceção dos mesmos e das suas referidas posições no vídeo, a tabela 6 apresenta, numa ordem temporal (posição) e resume os efeitos sonoros, que não ultrapassam os 2 segundos, à posição inicial dos mesmos.

Tabela 6. 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, atendeu-se 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.

²⁰ 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.

²¹ Substantivo utilizado para qualificar algo cuja a origem é a cidade do Mindelo em São Vicente.

²² <https://www.jamendo.com/track/1465419/thunder-god>.

5. CONCLUSÕES

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 ao encontro das 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 aparece 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 mesmos, 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 tornar-se no *Top of mind* na mente do turista. Alguns autores (Baloglu & Mangalolu, 2001; Gallarza, Gil, & Calderón, 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 & Dias, 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 (Juškelytė, 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 sob 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 séries do que propriamente por atividades de marketing com esse fim. 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 Stanculescu, Molnar e Bunghez (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* (Stanculescu, Molnar, & Bunghez, 2011). Informado e mais decidido do que quer, o novo turista para ser atingido como um público alvo de uma publicidade turística, a mensagem tem que ser possuidora de uma linguagem persuasiva, dependendo disso o sucesso da mesma.

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.

O plano de ação de filme de marketing 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.

Com o plano de filme de marketing foram identificados 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).

A dinâmica no setor 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 estudante 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.

LISTA DE REFERÊNCIAS

- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos* (Tese de Doutoramento) Universidade de Extremadura, Badajoz.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research* 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- 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.
- Cabral, J. (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. (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. (2018). *The image and promotion of tourism destinations*. Espanha: Aranzadi.
- 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., Pereira, A., & Marques, I. (2018). Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa – construcción de un modelo de evaluación de motivaciones. *Jornal Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(27), 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
- 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.). Sao Paulo: Bookman.
- Crompton, J. L. (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.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (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 Ed., ISBN: 978-989-20-6152-8.
- Direção-Geral do Turismo de Cabo Verde (2010). Plano Estratégico para o Desenvolvimento de Turismo em Cabo Verde 2010-2013. *Ministério de Economia Crescimento e Competitividade*, Praia.
- 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.
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- 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.
- Juškelytė, 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.
- 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.
- Leandro, A. (2003). Lições de roteiro, por JLG. *Educação & Sociedade*, 24(83).

- Monnerat, R. M. (2003). *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideia - 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. (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. (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*. United Kingdom: CAB International.
- Prebensen, N. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Ribaric, M. (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*. United Kigdon: Elsevier.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of tourism research*, 25(4), 919-935.
- Stanculescu, C., Molnar, E., & Bunghez, M. (2011). Tourism's Changing Face: New Age Tourism versus Old Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*.
- Stanculescu, G.; Molnar, E., & Bunghez, M. (2011). Tourism's changing face: new age tourism versus old turism. *Annals of Faculty of Economics*, 2011, 1(issue special), 245-249.

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>

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi realizado no Centro de Investigação em Ciência Política (UID/CPO/00758/2013), Universidade do Minho e apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia e pelo Ministério da Educação e Ciência através de fundos nacionais.

UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT – Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do projeto UID/GES/04752/2016.

Os autores agradecem os contributos e a participação no trabalho de investigação das investigadoras Lucília Maria Ferreira Alves Cardoso (lucyvalves.lucilia@gmail.com) da Universidade de Vigo e Bárbara Costa Vilas Boas Barroso (bbarroso@ipb.pt) da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança.