

A utilização de *Media* Sociais pelas organizações de gestão de destinos. O caso de estudo das OGD portuguesas

The usage of social media by the destination management organizations. The case study of the Portuguese DMO

Vítor Roque

Escola Superior de Turismo e Hotelaria, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI)
vitor.roque@ipg.pt

Rui Raposo

Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal
Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA)
raposo@ua.pt

Resumo

A pesquisa de informação na Internet tem assumido um papel preponderante por parte dos turistas quando planeiam as suas viagens. Devido à interação social a vários níveis e em vários contextos, os *media* sociais surgem como aplicações de grande importância na divulgação de informação turística. Desta forma, pretende-se avaliar a implementação e a utilização dos *media* sociais pelas Organizações de Gestão de Destinos (OGD) portuguesas. Neste âmbito, um inquérito por questionário foi aplicado às OGD selecionadas de modo a determinar: quais as aplicações mais utilizadas de *media* sociais, qual o retorno obtido na utilização deste tipo de aplicações e como é feita a gestão de produção e publicação dos conteúdos. As OGD em causa foram também caracterizadas quanto à sua dimensão territorial, ao número de funcionários, ao orçamento anual de operação e à sua pegada social.

Palavras-chave: interação; *media* sociais; organização de gestão de destinos; turismo; web 2.0.

Abstract

Searching information on the Internet has taken a lead role in planning trips by tourists. Due to social interaction at several levels and in different scopes, the social media applications have emerged as very important applications for spreading tourist information. Accordingly, our aim is to evaluate the implementation and the use of social media applications by the Portuguese Destination Management Organizations (DMO). A questionnaire was applied to the selected DMO in order to know: which social media applications were the most popular, which return they get as a consequence of using this type of applications, and who manages the production and publishes the contents. The DMO were analyzed according to their territorial dimension, human resources, annual budget and social foot-print.

Keywords: interaction; social media; destination management organization; tourism; web 2.0.



1. As organizações de gestão de destinos, os media sociais e o turismo

Atualmente a competição entre os destinos turísticos é mais forte que nunca. Aumentar os fluxos turísticos do destino sempre um objetivo principal, mas, hoje, devido a vários fatores, entre os quais a crise financeira que ainda afeta um número considerável de países, principalmente na Europa, o objetivo passa também por ser, o de manter os fluxos turísticos existentes. Neste sentido, um dos requisitos e ao mesmo tempo, uma das tarefas mais importantes para a competitividade dos destinos, com o objetivo de aumentar ou mesmo manter a afluência turística, é o de conseguir elevados níveis de cooperação e coordenação entre os diferentes *stakeholders*, o que por vezes é difícil devido à sobreposição e interesses opostos (Wang, 2008). No entanto, os turistas não estão preocupados com estas questões, procurando antes formas mais flexíveis para a organização das suas viagens, e sendo cada vez mais exigentes em relação à informação disponibilizada pelos destinos (Chen e Sheldon, 1997). Estas exigências motivaram a que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) passassem a desempenhar um papel mais ativo na mediação dos interesses entre os diferentes *stakeholders*, na definição da estratégia e implementação das políticas de marketing dos destinos e de acordo com a UNWTO (1999), fazer a intermediação entre os fornecedores e a procura, fomentando uma visão coletiva e única do destino.

Alguns estudos têm demonstrado que a Internet é atualmente a fonte mais importante e relevante na procura de informação por parte dos turistas (Fu Tsang, Lai, e Law, 2010). A Internet remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens (Buhalis e Law, 2008). Por sua vez, os destinos estão também diretamente implicados neste processo de mudança, pois a sua competitividade está diretamente relacionada com a sua capacidade de satisfazer as necessidades de informação quer dos intervenientes locais quer dos turistas/visitantes através de aplicações de base tecnológica (Roque, Fernandes, e Raposo, 2012).

A Web 2.0 é a extensão natural da World Wide Web (WWW) (Berners-Lee et al., 1994), mas tem maior preocupação com o nível da interação do que com as pessoas. É a exploração da WWW como plataforma central para a atividade de relacionamento

humano, quer social, quer de negócio, que proporciona um conjunto de tecnologias que estão centradas na interação social e nas comunidades de utilizadores como base do seu funcionamento (Gouveia, 2009: 9). Isto vai além da tecnologia, pois tenciona levar a informação às pessoas em vez de direcionar as pessoas para a informação (Davis, 2005). Por sua vez, Eijkman (2008) define a Web 2.0 como novos serviços de Internet que permitem aos utilizadores criar de forma colaborativa, partilhar e recriar conhecimento de diferentes fontes, aproveitando a inteligência coletiva e a ação organizativa.

Os *media* sociais podem ser definidos como um grupo de aplicações com base na Internet, construídas sobre a base ideológica e tecnológica da Web 2.0 e que permitem a criação e partilha de Conteúdos Gerados pelo Utilizador (CGU) (Kaplan e Haenlein, 2010). Estes conteúdos, de acordo com Kaplan e Haenlein (2010), podem ser percebidos como a soma de todas as formas pelas quais os utilizadores fazem uso dos *media* sociais, que, deste modo, proporcionam um elevado nível de comunicação interativa e o envolvimento dos utilizadores, o que não é possível nos outros meios de comunicação (Maurer e Hinterdorfer, 2014). O recurso aos sítios web de *media* sociais e aos motores de pesquisa tornaram-se as grandes tendências para encontrar informação turística na Web (Xiang e Gretzel, 2010).

Os sítios web dos *media* sociais, que representam as várias formas de CGU, como por exemplo, os blogues, as *Wikis*, as redes sociais, o *tagging* colaborativo e a partilha de ficheiros em sítios como o YouTube e o Flickr, têm ganho grande popularidade devido à cada vez maior utilização por parte dos turistas (Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin e Crotts, 2007). Muitos destes sítios web de *media* sociais permitem aos consumidores colocar e partilhar os seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados com as viagens, que servirão de informação para outros (Xiang e Gretzel, 2010). Isto suporta a teoria de Friedman (2005) de que o mundo é plano “The World is Flat” no qual os consumidores estão a ganhar mais poder na determinação da produção e distribuição da informação devido à facilidade crescente do acesso à Internet. Estas tecnologias movidas pela interação social a vários níveis e em vários contextos permitem aos potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes bem como aproveitar as experiências de outros, para daí retirar vantagens para a sua própria experiência turística (Roque e Raposo, 2013a).

É de salientar que os turistas que procuram os sítios web das OGD são geralmente jovens, conhecedores da tecnologia e motivados pelo entretenimento. Neste sentido, para a promoção das suas marcas *on-line*, para este tipo de consumidores, as OGD necessitam melhorar a qualidade e a forma como disponibilizam a informação nos seus sítios web (Epps, Harteveltdt e van Geldern, 2008; Estêvão, Carneiro e Teixeira, 2011). A informação veiculada através destes novos canais de comunicação chega cada vez a mais potenciais consumidores, pelo que se revela importante e estratégica para os destinos turísticos. Neste sentido, torna-se fundamental que as OGD estejam atentas a estas situações, às lógicas que as suportam e, conseqüentemente, saibam promover a sua atualização e modernização de acordo com as tendências tecnológicas “ditadas” pelo mercado. As redes sociais constituem assim um novo tipo de aplicações, que combinam aplicações associadas à Web 2.0 com as dinâmicas de interação social, pelo que se estão a converter nas aplicações mais eficazes para a promoção dos destinos e serviços turísticos pois passaram a deter grande popularidade na comunidade *on-line* de turistas (García et al., 2010; Roque e Raposo, 2013a).

Esta nova geração de aplicações, constantemente em crescimento e renovação, permitem que os utilizadores não sejam unicamente consumidores de informação e conteúdos, mas que eles próprios criem os seus próprios conteúdos ou alterem os conteúdos previamente disponibilizados por outros, o que reduz a necessidade de contacto com os provedores de serviços (OGD, *Convention & Visitors Bureau* (CVB) e outros), para recolher as informações prévias à viagem.

Assim, é necessário que as OGD cujas responsabilidades, entre outras, são a divulgação e promoção dos destinos turísticos e o desenvolvimento das regiões onde estão inseridas, compreendam a necessidade de utilizar estas novas aplicações, pois tendo em conta a sociedade competitiva em que vivemos, os destinos turísticos oferecidos por OGD concorrentes sobrepor-se-ão, podendo assim comprometer o seu desenvolvimento e sustentabilidade. Desta forma, este estudo tem como principal objetivo avaliar o estado de implementação e utilização das aplicações de *media* sociais pelas OGD portuguesas.

2. Metodologia

De acordo com Hill e Hill (2008), uma investigação empírica é uma investigação na qual os resultados são obtidos experimentalmente ou por observação e não a partir da teoria. Desta forma, coloca-se a este tipo de investigação, um problema de ordem metodológica: a dificuldade de construção de instrumentos válidos e fiáveis para medir os dados recolhidos durante o estudo (Lavaredas, 2010). Devem assim ser identificadas as variáveis de interesse, desenvolverem-se as definições operacionais dessas mesmas variáveis e recolher os dados relevantes dos sujeitos. As variáveis, como o seu próprio nome indica, variam, podendo conseqüentemente assumir diferentes valores, sendo que os diferentes valores assumidos são os dados do estudo.

Para o estudo em causa, o inquérito por questionário foi a técnica escolhida para a recolha de dados, uma vez que permite produzir os dados necessários.

2.1 O questionário

O questionário aplicado foi adaptado a partir de um questionário realizado nos Estados Unidos pela empresa *SparkLoft Media*¹, que gentilmente nos concedeu a autorização de utilização do mesmo e que manifestou todo o interesse na realização deste estudo nas OGD portuguesas.

Assim, após análise do questionário original, verificou-se que o mesmo era adaptável à realidade portuguesa, e como o objetivo do estudo era similar, decidiu-se não se fazer alterações significativas pelo que foi apenas necessário traduzi-lo e validá-lo antes da sua implementação e aplicação.

O questionário era composto por trinta e duas questões, maioritariamente do tipo fechado e em que algumas são do tipo filtro, distribuídas por onze secções:

Secção_A – Identificação da OGD;

Secção_B – Informação sobre Blogues;

Secção_C – *Media* Sociais;

¹ <http://sparkloftmedia.com/>

- Secção_D – Partilha de Fotos e Vídeos;
- Secção_E – Outras Aplicações e Ferramentas de *Media* Sociais;
- Secção_F – Retorno em *Media* Sociais;
- Secção_G – Os *Media* Sociais e a Indústria do Turismo em Portugal;
- Secção_H – Valor;
- Secção_I – Boas Práticas de Utilização de *Media* Sociais pelas OGD Portuguesas;
- Secção_J – Ajuda e Suporte;
- Secção_K – Caracterização da OGD.

O questionário esteve disponível para preenchimento entre as datas de 3 de junho e 25 de setembro de 2013, num total de 115 dias. A janela temporal foi relativamente longa, devido à dificuldade em conseguir que algumas das OGD respondessem ao questionário. Houve mesmo OGD, que depois de vários contactos, quer telefónicos, quer por e-mail, não responderam, como foi o caso das OGD Turismo de Coimbra e Câmara Municipal de Viseu.

2.2 Implementação e divulgação

O questionário foi disponibilizado aos respondentes através da Internet, com recurso a uma aplicação própria de implementação de questionários, o *LimeSurvey*.

No que respeita à divulgação do questionário, a metodologia de divulgação utilizada para todas as OGD decorreu em duas etapas: (i) inicialmente foi estabelecido um contacto telefónico para determinar a pessoa da organização responsável pelo preenchimento do questionário; identificada essa pessoa, era-lhe solicitada a disponibilização do seu endereço de correio electrónico; (ii) após o recebimento do endereço, era enviado de seguida um correio electrónico, para esse mesmo endereço, onde no conteúdo constava o endereço web do questionário para preenchimento. Devido ao atraso no preenchimento do questionário por parte de algumas das OGD houve necessidade de se efetuarem novos contactos telefónicos a solicitar novamente o preenchimento.

2.3 A amostra

As OGD da amostra foram seleccionadas com base em três critérios:

- (i) a cobertura em termos de área geográfica deve refletir a área abrangida pelas unidades territoriais para fins estatísticos NUTS II – OGD públicas regionais;
- (ii) as OGD públicas locais representativas de distritos da região centro, nomeadamente as do eixo da autoestrada A25², Guarda, Viseu e Aveiro.
- (iii) as OGD públicas de Coimbra e do Porto foram também seleccionadas, a primeira pela sua representatividade na região centro e a segunda, para haver um termo de comparação com outra OGD não pertencente à região centro.

A amostra é assim não probabilística, pois houve critérios de escolha intencionais por parte dos investigadores, e o método de amostragem, por conveniência, no qual se utilizou um grupo de organizações que se mostrou disponível (Carmo e Ferreira, 1998). A limitação deste tipo de amostragem é impossibilidade de se generalizar os resultados à globalidade do universo.

As OGD seleccionadas para o estudo, de acordo com os critérios definidos, foram as seguintes:

OGD públicas regionais:

- Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (ERTCP), www.turismodocentro.pt;
- Turismo do Alentejo, ERT (ERTA), www.visitalentejo.pt;
- Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTAlg), www.visitalgarve.pt;
- Turismo de Lisboa (TL), www.visitlisboa.com;
- Turismo do Porto e Norte de Portugal, ER (ERTPNP), www.portoenorte.pt;
- Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal (ARPTCP), www.visitcentro.com;
- Associação de Turismo do Porto (ATP) – *Porto Convention Bureau*, www.visitportoandnorth.travel;
- Associação de Promoção da Madeira (APM), www.ap-madeira.pt;
- Direção Regional do Turismo da Madeira (DRTM), www.visitmadeira.pt;
- Turismo dos Açores (TA), www.visitazores.com.

² A25 – Autoestrada da Beira Litoral e Alta.

OGD públicas locais:

- Câmara Municipal do Porto (CMP), Departamento Municipal de Turismo, www.visitporto.travel;
- Município de Aveiro (CMA), Aveiro Welcome Center, www.aveiro.eu;
- Câmara Municipal da Guarda (CMG), www.mun-guarda.pt;
- Câmara Municipal de Viseu (CMV), <http://www.cm-viseu.pt>;
- Turismo de Coimbra (TC), www.turismodecoimbra.pt;

As OGD Turismo de Coimbra e Câmara Municipal de Viseu pertenciam à amostra inicial, contudo e após vários contactos, quer por telefone, quer por e-mail, o questionário nunca chegou a ser preenchido e enviado. A amostra passou assim a ser constituída por treze das quinze OGD iniciais.

Em termos de cobertura de área geográfica, de acordo com a classificação da UNWTO (2010), das OGD da amostra, dez são de âmbito regional e três são de âmbito local. As três OGD locais são a Câmara Municipal da Guarda, a Câmara Municipal do Porto, Departamento Municipal de Turismo e a Câmara Municipal de Aveiro, Aveiro Welcome Center.

De acordo com as unidades territoriais estatísticas de Portugal – NUTS II, 28,03% ($N=3$) das OGD pertencem à zona Norte, 30,77% ($N=4$) à zona Centro, 7,69% ($N=1$) à zona de Lisboa e Vale do Tejo, 7,69% ($N=1$) à zona do Alentejo, 7,69% ($N=1$) à zona do Algarve, 15,38% ($N=2$) à Região Autónoma da Madeira e 7,69% ($N=1$) à Região Autónoma dos Açores.

3. Resultados

Os resultados a seguir apresentados estão de acordo com a estrutura do questionário utilizado. Das treze OGD que responderam ao questionário, apenas a OGD local representada pela Câmara Municipal da Guarda não utiliza aplicações de *media* sociais na sua estratégia de comunicação.

Considerando que o objetivo deste artigo é avaliar a implementação e utilização dos *media* sociais pelas OGD apresentam-se apenas as secções A, B, C, D, E, F, J e K do questionário, por serem as que estão mais diretamente relacionadas com o objetivo.

Como metodologia de apresentação dos resultados utiliza-se a identificação da questão seguida dos resultados obtidos para a mesma.

Informação sobre blogues (secção B)

Esta secção pretendeu caracterizar a utilização de blogues pelas OGD.

Na questão “B.1 – A sua OGD tem, ou planeia ter, um blogue oficial?” a maioria das OGD respondeu que não faz parte dos planos ter um blogue (58,33%; N=7), ao passo que quatro OGD (33,33%) já têm blogue oficial há mais de seis meses. Uma das OGD respondeu que pretende iniciar um blogue oficial nos próximos seis meses (8,33%; N=1).

Media sociais (secção C)

Esta secção pretendeu avaliar se as OGD utilizam *media* sociais nomeadamente redes sociais generalistas, como o Facebook, Google+ ou outras.

Na questão “C.1 – Quando é que a sua OGD iniciou a utilização das seguintes aplicações? Ou, se não as está a utilizar quando pensa fazê-lo?”, a maioria das OGD respondeu que já utiliza uma página do Facebook (N=11) e o Twitter (N=10). Contrariamente, o LinkedIn (N=2) e Google+ (N=0) praticamente não são utilizados pelas OGD. A opção “Outra(s)”, foi assinalada oito vezes e as respostas indicaram que já utilizavam o Youtube (N=4) e o Pinterest (N=4). As restantes opções da questão foram assinaladas maioritariamente como “sem planos – não relevante”.

Partilha de fotos e vídeos (secção D)

Esta secção pretendeu verificar se as OGD utilizam aplicações de *media* sociais destinadas à partilha de fotos e vídeos.

Para a questão “D.1 – Quando é que a sua OGD iniciou a utilização das seguintes aplicações? Ou, se não as está a utilizar quando pensa fazê-lo?”, a maioria das OGD possui representação em pelo menos uma destas aplicações. A preferência das OGD recai maioritariamente nas aplicações Flickr (fotografia) e Youtube (vídeo), ao passo que aplicações como o Panoramio e o Vimeo, praticamente, não têm representatividade em termos da amostra considerada. As OGD que possuem representação nestas aplicações, por norma, já a possuem há mais de doze meses. Para a aplicação Vimeo, há a intenção,

por parte de três OGD de iniciar a sua utilização: duas nos próximos seis meses e uma nos próximos doze meses.

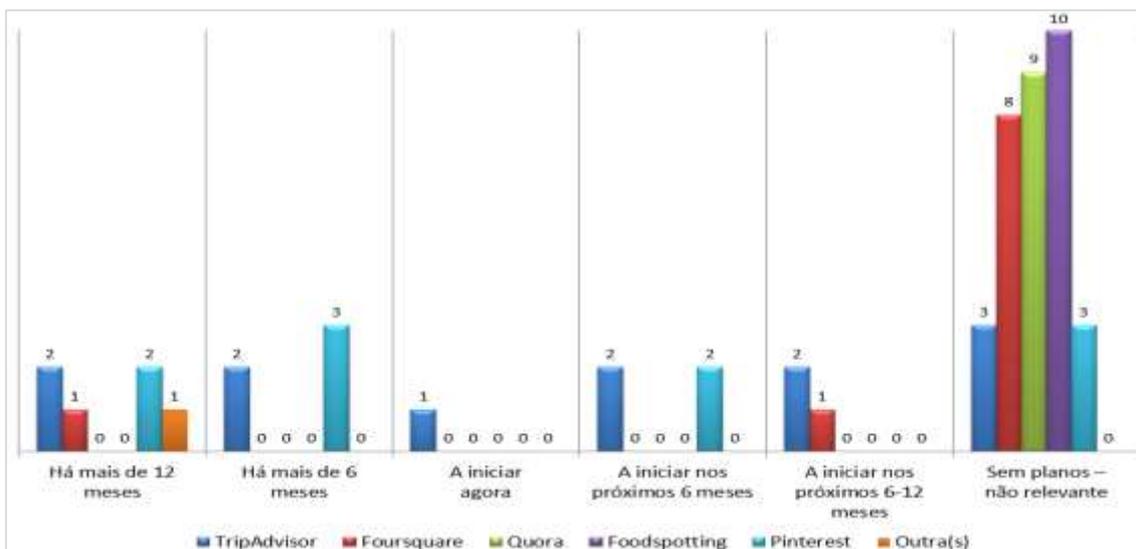
A opção “Outra(s)” foi assinalada três vezes, tendo aplicações Issuu e Pinterest sido referidas. Para o caso da aplicação Pinterest, as OGD referem que já a utilizam há mais de seis meses.

Outras aplicações e ferramentas de media sociais (secção E)

Esta secção pretendeu avaliar se as OGD utilizam outras aplicações de *media* sociais, como o TripAdvisor, o Foursquare, o Pinterest, entre outras.

Para a questão “E.1 – Quando é que a sua OGD iniciou a utilização das seguintes aplicações? Ou, se não as está a utilizar quando pensa fazê-lo?”, as OGD escolheram maioritariamente a opção “sem planos – não relevante” para as aplicações Foursquare (N=8), Quora (N=9) e Foodspotting (N=10). Para as aplicações: (a) Tripadvisor, as opções marcadas foram as seguintes: N=2 já utilizam há mais de doze meses, N=2 utilizam há mais de seis meses, N=1 a iniciar agora, N=2 a iniciar nos próximos seis meses, N=2 a iniciar nos próximos seis a doze meses e N=3 sem planos – não relevante; e (b) Pinterest as opções marcadas foram as seguintes: N=2 utilizam há mais de doze meses, N=3 utilizam há mais de seis meses, N=2 a iniciar nos próximos seis meses e N=3 sem planos – não relevante (ver Gráfico 1).

Gráfico 1: Utilização de outras aplicações de *media* sociais

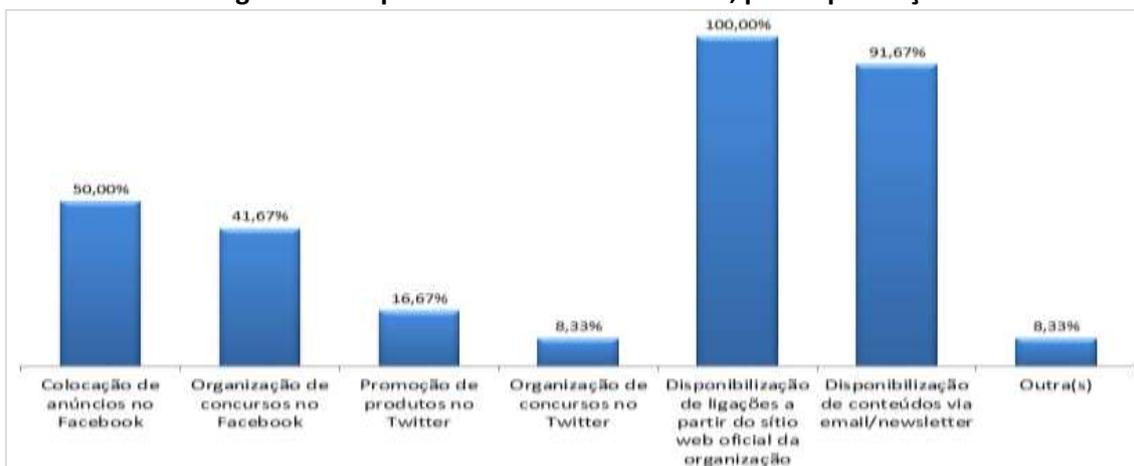


Fonte: Elaboração própria.

Para a questão “E.2 – Que estratégias são utilizadas pela sua OGD na promoção das atividades nos *media* sociais? Quando é que a sua organização iniciou a utilização das seguintes ferramentas? Ou, se não as está a utilizar quando pensa fazê-lo?” as respostas, das doze OGD que utilizam *media* sociais, relativamente às opções disponibilizadas, foram as seguintes (ver Gráfico 2):

- Opção “Colocação de anúncios no Facebook” – Só metade das OGD da amostra recorre a esta estratégia (N=6; 50,00%);
- Opção “Organização de concursos no Facebook” – Menos de metade das OGD da amostra recorre a esta estratégia (N=5; 41,67%);
- Opção “Promoção de produtos no Twitter” – É a segunda estratégia menos utilizada. Apenas duas das OGD da amostra recorrem a esta estratégia (16,67%);
- Opção “Organização de concursos no Twitter” – É a estratégia menos utilizada. Apenas uma OGD da amostra a utiliza (8,33%);
- Opção “Disponibilização de ligações a partir do sítio web oficial da organização” – É a estratégia mais usada pelas OGD da amostra. Todas recorrem a esta estratégia (N=12; 100,00%);
- Opção “Disponibilização de conteúdos via e-mail/newsletter” – É a segunda estratégia mais usadas pelas OGD inquiridas (N=11; 91,67%);
- Opção “Outra(s)” – Esta resposta foi indicada por uma das OGD que, na sua estratégia de comunicação, recorre à “partilha de brochuras”.

Gráfico 2: Estratégias usadas pelas OGD nos *media* sociais, para a promoção de atividades



Fonte: Elaboração própria.

Retorno em media sociais (secção F)

Esta secção pretendeu avaliar se as OGD da amostra estão a medir e a monitorizar os esforços desenvolvidos nos *media* sociais.

Em relação à questão “F.1 – Atualmente, quais são os objetivos que pretendem atingir com a utilização dos *media* sociais pela OGD?”, as opções mais escolhidas pelas OGD da amostra foram “Aumentar a notoriedade da marca”, “Construir e aumentar o relacionamento (*engagement*) com o consumidor”, e “Aumentar a visibilidade do destino”. Estas três opções reuniram o consenso das doze OGD da amostra que utilizam *media* sociais (100,00%). As opções menos escolhidas foram “Realizar uma experiência para compreender melhor o potencial dos *media* sociais” (N=1; 8,33%) e “Gerar receitas (ex.: alojamento)” (N=0; 0,00%) (ver Gráfico 3).

Gráfico 3: Objetivos a atingir com a utilização de *media* sociais



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à questão “F.2 – Mede os resultados da atividade da sua OGD nos *media* sociais?”, os resultados foram francamente positivos com quase a totalidade das OGD da amostra a responder favoravelmente (N=10; 83,33%).

À solicitação feita, na mesma questão, para indicar como é que os resultados eram medidos, as respostas transcrevem-se:

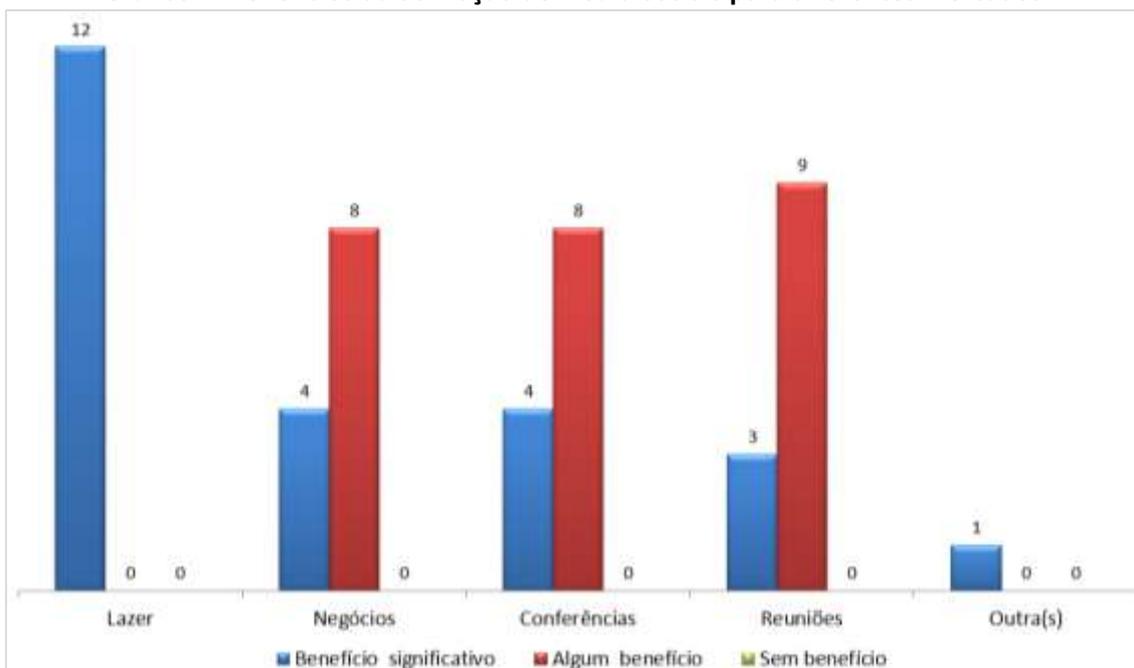
- R.1. “Através das estatísticas disponibilizadas pelo FB e Youtube”;
- R.2. “Análise do Facebook Insights com a maior regularidade possível; acompanhamento de comentários e mensagens; acompanhamento de número de subscrições, visualizações e comentários no canal YouTube. Nada disto está sistematizado”;
- R.3. “N.º de fãs, gostos, e alcance (n.º de partilhas)”;
- R.4. “Com as ferramentas disponibilizadas pelos próprios”;
- R.5. “Estatísticas Facebook e *site*”;
- R.6. “Google Analytics”;
- R.7. “Actiononly; Radian6; Estatísticas website; Google Analytics; Communit”;
- R.8. “Nº de seguidores; nº de *downloads* de publicações; nº de visualizações; alcance...”;
- R.9. “Através de um levantamento estatístico periódico (mensal/anual) processado através das ferramentas (estatísticas) disponibilizadas na nossa página oficial do Facebook”;
- R.10. “Através dos indicadores fornecidos pelos próprios *media* sociais”;

Sobre o método de medição dos resultados, apenas uma das OGD referiu recorrer a aplicações comerciais de monitorização de métricas.

Em relação à questão “F.3 – Até que ponto considera que o relacionamento/envolvimento (*engagement*) conseguido através dos *media* sociais são importantes para as OGD atingirem os seus objetivos relativamente aos seguintes mercados?”, os resultados encontram-se expressos no Gráfico 4.

A totalidade das OGD é unanime a afirmar que para o mercado do Lazer, a utilização de *media* sociais acarreta benefícios significativos, ao passo que para os restantes mercados (Negócios, Conferências e Reuniões) a opção mais escolhida é “algum benefício”.

Gráfico 4: Benefícios da utilização de *media* sociais para diferentes mercados



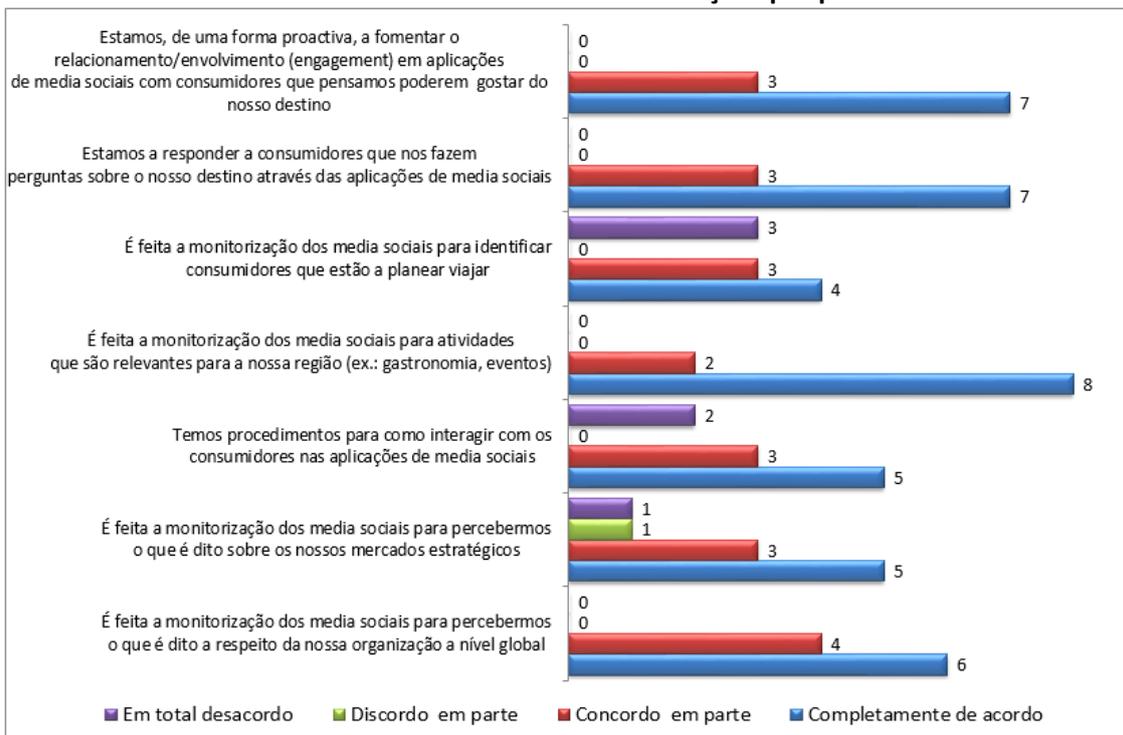
Fonte: Elaboração própria.

A opção “Outra(s)” foi selecionada uma vez e a resposta indicada “Todos os outros segmentos que os produtos turísticos atingem (especialmente lazer)”.

Quando solicitado a indicar o nível de concordância relativamente a várias afirmações, questão “F.4 – Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito à sua OGD”, apenas dez das doze OGD que utilizam *media* sociais responderam (ver Gráfico 5).

Maioritariamente, para todas as afirmações, o nível de concordância foi “completamente de acordo”. De todas as afirmações, a que obteve o maior número de “completamente de acordo” foi a afirmação “É feita a monitorização dos *media* sociais para atividades que são relevantes para a nossa região (ex.: gastronomia, eventos).” (N=8; 80,00%) e em contrapartida, aquela que obteve o maior número de “em total desacordo”, foi a afirmação “É feita a monitorização dos *media* sociais para identificar consumidores que estão a planear viajar.” (N=3; 30,00%).

Gráfico 5: Nível de concordância com as afirmações por parte das OGD?



Fonte: Elaboração própria.

A questão “F.5 – Tem alguma evidência de que as atividades desenvolvidas nos *media* sociais tenham influenciado decisões de viagem que levaram a que elas fossem alteradas para o seu destino?” mereceu três respostas que se transcrevem a seguir:

R.1. “São inúmeros os Associados, e por vezes não Associados da Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal, que afirmam obter reservas através do nosso trabalho diário e consistente de promoção do destino nas redes sociais, sobretudo no Facebook, que é um instrumento promocional absolutamente determinante”;

R.2. “Alguns comentários no FB; prémios arrecadados pelo vídeo oficial geraram maior buzz, ...”;

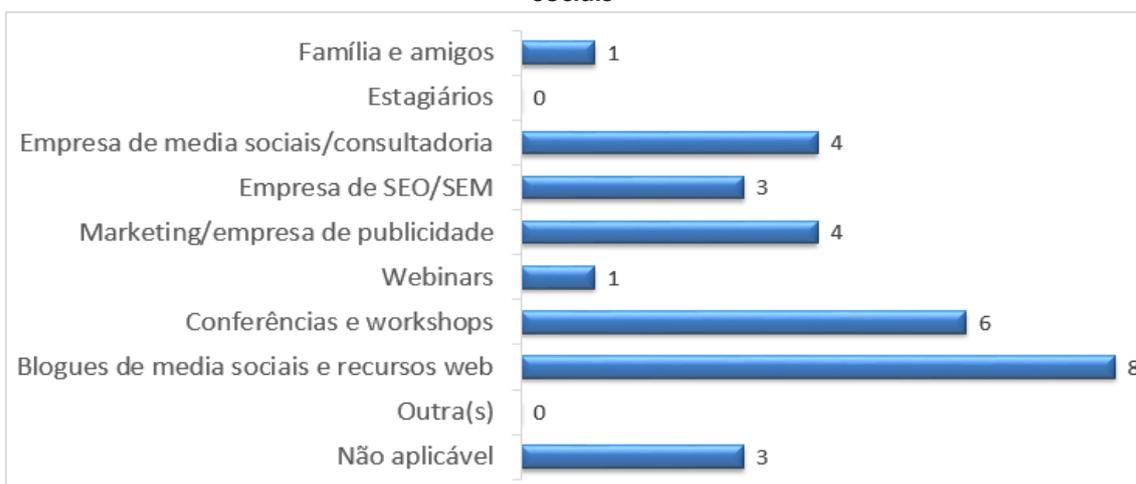
R.3. “Sim, troca de informação e pedidos de informação via mensagens nas contas do facebook”.

Ajuda e suporte (secção J)

Esta secção pretendeu determinar quais as fontes de informação utilizadas para o desenvolvimento de conteúdos para as aplicações de *media* sociais, assim como o tempo despendido na elaboração dos mesmos e quem valida os conteúdos a publicar.

Para a questão “J.1 – Que outras fontes de informação utiliza para as suas atividades e estratégia nos *media* sociais da sua OGD?”, a opção mais escolhida foi “Blogues de *media* sociais e recursos web” com oito respostas, seguida com seis respostas da opção “Conferências e workshops”. Por sua vez, a opção “Estagiários” nunca foi escolhida (ver Gráfico 6).

Gráfico 6: Outras fontes de informação utilizadas nas atividades e estratégia nos *media* sociais



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à questão “J.2 – Quem, na sua OGD, gere a atividade nos *media* sociais?”, as respostas incidiram maioritariamente na opção “Departamento de marketing” (N=4; 33,33%), seguido por “Departamento de comunicação” *ex aequo* com a gestão conjunta dos “Departamento de marketing e comunicação” com duas ocorrências (16,67%). Salienta-se que esta situação não fazia parte das opções indicadas na pergunta do questionário, mas como a resposta à questão permitia escolha múltipla, houve duas OGD que selecionaram ambos os departamentos, daí que a mesma tivesse sido contabilizada no Gráfico 7, com a barra laranja. Mais nenhuma gestão conjunta por parte das OGD participantes foi indicada. A opção “Outra(s)” foi assinalada quatro vezes, sendo que a responsabilidade de gestão foi atribuída a/ao:

- R.1. “Gabinete de Apoio à Presidência”;
- R.2. “Não existe nenhum departamento com esta atividade. Há uma pessoa a administrar o Facebook e o canal YouTube é gerido em conjunto com outra”;
- R.3. “Equipa do portal de turismo”;
- R.4. “Colaborador com outras funções”.

Gráfico 7: Gestão da atividade nos *media* sociais



Fonte: Elaboração própria.

Quando questionadas sobre “J.3 – Qual o número aproximado de horas por semana que a sua OGD dedica às atividades nos *media* sociais (deve incluir o tempo gasto na produção de conteúdos para o blogue, no caso de possuir um)?”, as respostas dividiram-se da seguinte forma: três respostas entre uma e cinco horas (25,00%), três respostas entre seis e doze horas (25,00%), quatro respostas entre treze e vinte horas (33,33%), uma resposta entre vinte e uma e trinta e nove horas (8,33%) e uma resposta para mais de quarenta horas (8,33%). A opção, menos de uma hora por semana, não obteve qualquer resposta.

Caracterização da OGD (secção K)

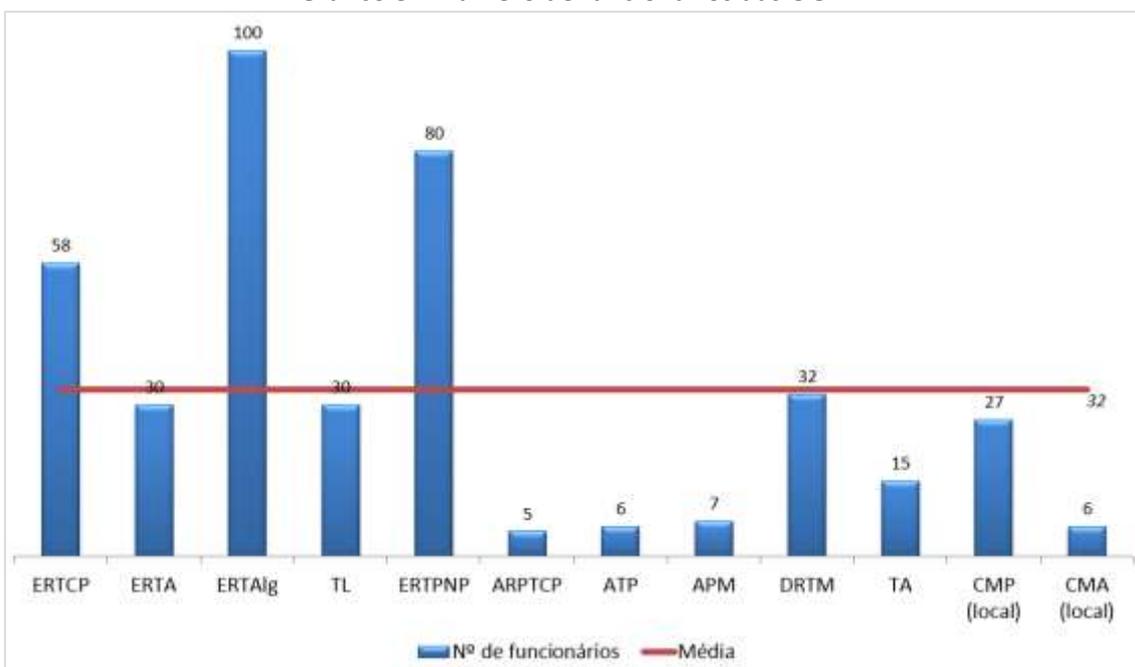
Esta secção pretendeu fazer a caracterização da OGD.

Para a questão “K.1 – Qual a categoria que melhor descreve a sua OGD?”, as OGD participantes dividiram-se em dez OGD de âmbito regional e três OGD de âmbito local, o que corresponde à categorização original da amostra.

Em relação à questão “K.2 – Qual o número de funcionários da sua OGD?”, das respostas obtidas, não foi considerada uma, pois a OGD em causa (CMG) indica que o seu número de funcionários é de 535, o que é um valor extremamente elevado, quando comparado com os valores apresentados pelas restantes OGD. Por esta razão, o referido valor não foi considerado nos cálculos que a seguir vão ser apresentados.

O número de funcionários varia entre os cem funcionários, valor máximo indicado, e os cinco funcionários, valor mínimo indicado. A média situa-se nos trinta e dois funcionários (ver Gráfico 8).

Gráfico 8 – Número de funcionários das OGD



Fonte: Elaboração própria.

Para a questão “K.3 – Aproximadamente, qual é o orçamento anual de operação da sua OGD?”, tal como na pergunta anterior, K2, considera-se que uma das respostas não é correta pois é indicado um orçamento que se considera excessivo para a OGD em causa (CMG). Por esta razão, o número de OGD considerada na pergunta foi doze e não treze.

A opção que obteve o maior número de respostas foi a do orçamento estar compreendido entre “2.000.000€ – 4.999.999€”, com cinco ocorrências (ver Tabela 1).

Tabela 1: Orçamento anual de operação das OGD

Orçamento	OGD		Nº de respostas
	Regional	Local	
Menos de 200.000€		1	1
200.000€ – 499.999€	1	1	2
500.000€ – 999.999€	1		1
1.000.000€ – 1.999.999€	1		1
2.000.000€ – 4.999.999€	5		5
5.000.000€ – 9.999.999€	1		1
Mais de 10.000.000€	1		1

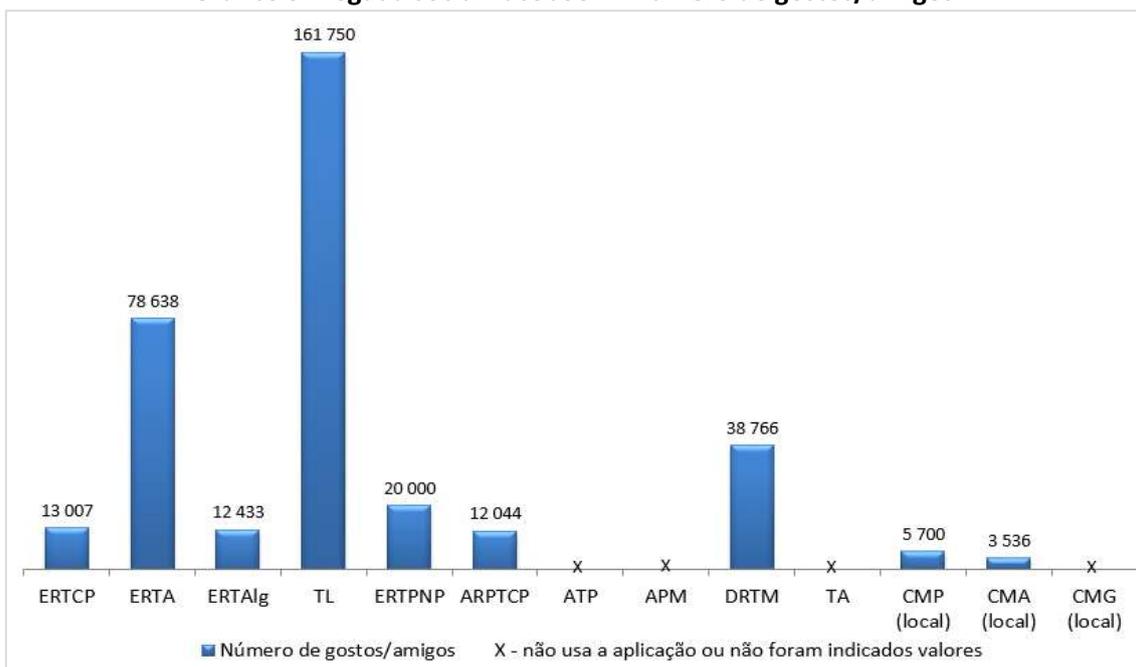
Fonte: Elaboração própria.

Para a última questão “K.4 – Qual tamanho da sua pegada social (*social footprint*)?”, obtiveram-se os seguintes resultados para as aplicações Facebook, Twitter e Youtube. Os resultados apresentados são os indicados pelas OGD na altura em que fizeram o preenchimento do questionário, nomeadamente no período entre 3 de junho e 25 de setembro de 2013.

Pegada Social – Facebook

A pegada social das OGD no Facebook é representada pelo número de gostos/amigos (ver Gráfico 9) e pelo número médio de publicações semanais (ver Gráfico 10).

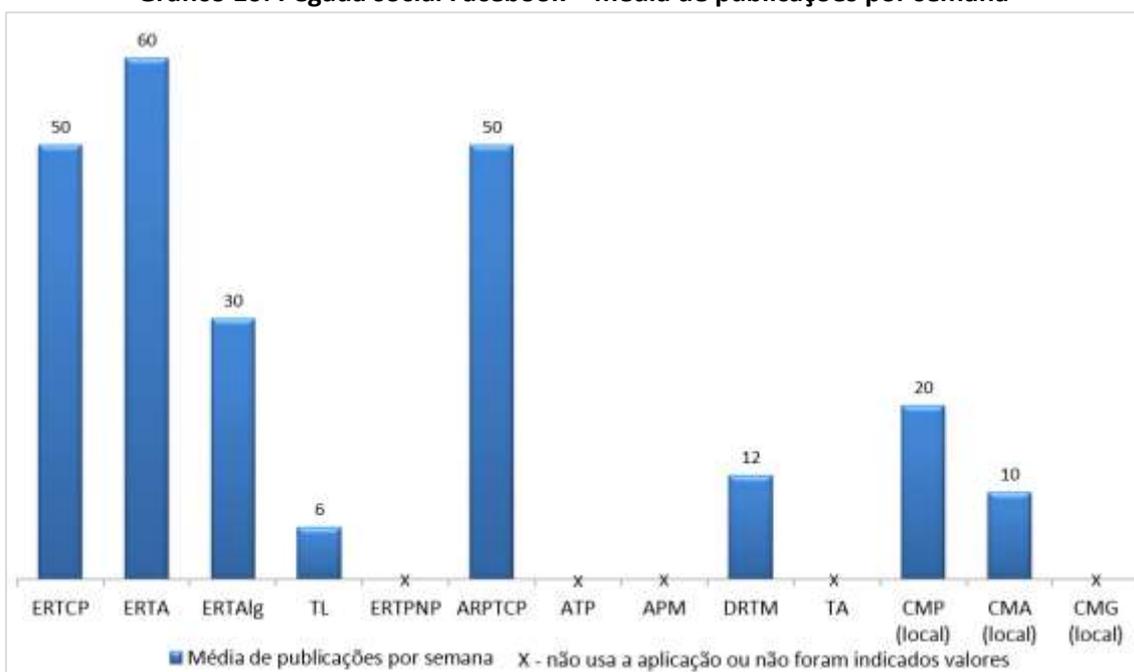
Gráfico 9: Pegada social Facebook – número de gostos/amigos



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 9 é claramente visível a desigualdade existente no número de “gostos/amigos” na aplicação Facebook para as diferentes OGD. O valor máximo é de 161.750 gostos/amigos para a OGD TL, ao passo que o valor mínimo é apresentado pela OGD CMA com 3.536 gostos/amigos. O valor médio, considerando os valores disponibilizados, é de 38.430 gostos/amigos para as OGD que apresentaram resultados. É de salientar que duas das OGD consideradas (ATP e CMG) não têm representação no Facebook e outras duas (APM e TA) não disponibilizaram os valores deste indicador.

Gráfico 10: Pegada social Facebook – média de publicações por semana



Fonte: Elaboração própria.

É notória a diferença no número médio de publicações por semana na aplicação Facebook, sendo que o valor máximo corresponde à OGD ERTA com uma média de sessenta publicações semanais, o que dá em média nove publicações por dia e o valor mínimo corresponde à OGD TL, com uma média de seis publicações por semana, o que corresponde em média a uma publicação por dia (ver Gráfico 10). Das OGD consideradas, três não disponibilizaram valores para este indicador.

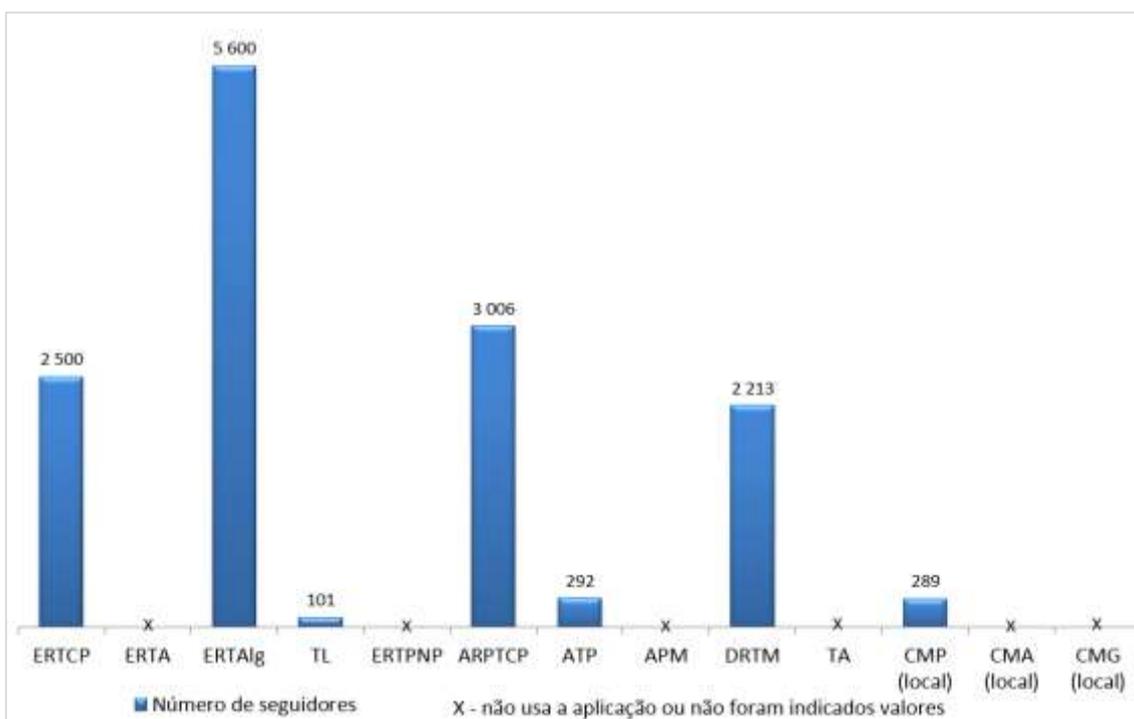
Pegada Social – Twitter

Também para a aplicação Twitter, à semelhança da aplicação Facebook, foram considerados os indicadores número de seguidores (ver Gráfico 11) e média de atualizações por semana (Gráfico 12).

Na aplicação Twitter também são visíveis grandes diferenças em termos de seguidores, entre as diferentes OGD. A OGD ERTAlg é a OGD que tem o maior número de seguidores na aplicação Twitter com 5600, ao passo que a OGD TL é aquela que apresenta o menor número de seguidores com cento e um (ver Gráfico 11).

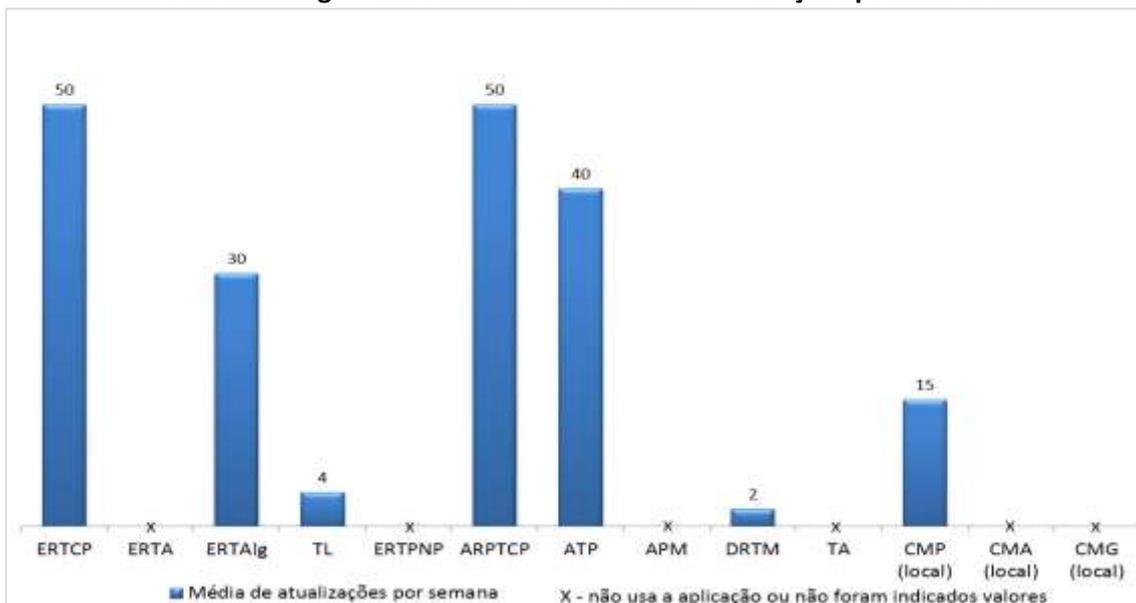
As OGD que mais atualizações por semana fazem na aplicação Twitter são as OGD ERTCP e ARPTCP com sete atualizações diárias. A OGD com o menor número de atualizações por semana, na aplicação Twitter, é a OGD DRTM com uma média de duas atualizações semanais, o que não perfaz uma atualização diária. Foram seis as OGD que não utilizam ou não disponibilizaram dados relativamente a esta aplicação.

Gráfico 11: Pegada social Twitter – número de seguidores



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 12: Pegada social Twitter – média de atualizações por semana

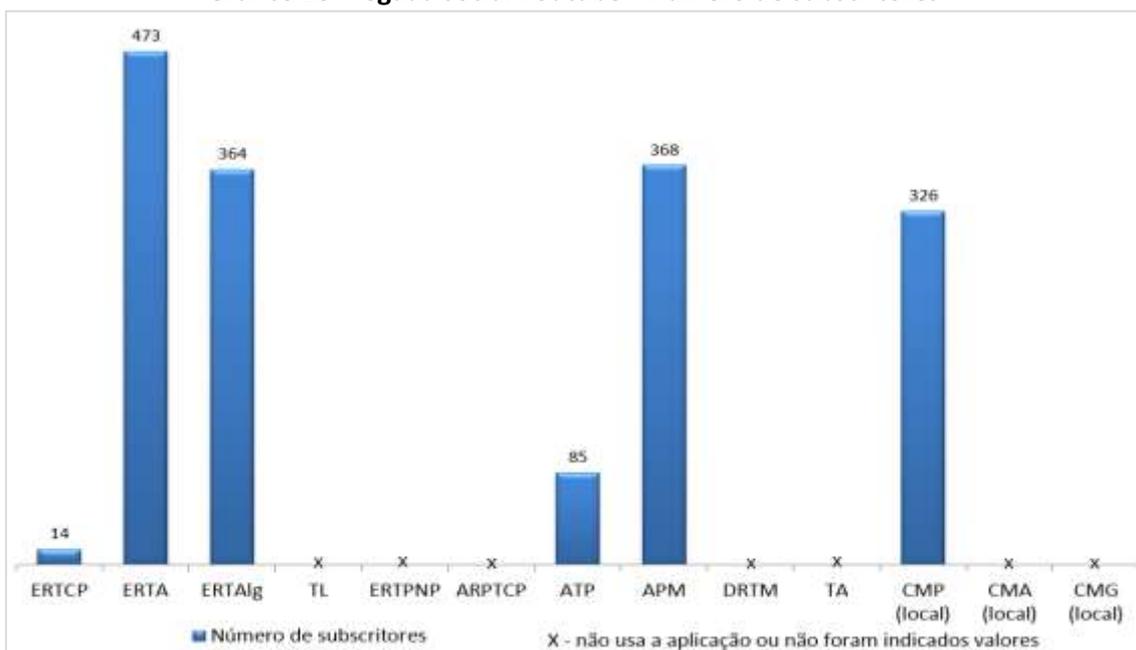


Fonte: Elaboração própria.

Pegada Social – Youtube

No Gráfico 13 é disponibilizado o número de assinantes que cada OGD tem no seu canal do Youtube e no Gráfico 14 o número de visualizações semanais dos vídeos disponibilizados no canal. Para a aplicação Youtube houve sete OGD que não utilizam ou não disponibilizaram dados.

Gráfico 13: Pegada social Youtube – número de assinantes



Fonte: Elaboração própria.

Comparativamente com o número de gostos/amigos do Facebook e de seguidores do Twitter, o número de subscritores dos canais das OGD do Youtube é muito menor. Para os valores máximos das aplicações em estudo, as diferenças são significativas como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2: Valores máximos de gostos/amigos vs seguidores vs subscritores nas aplicações Facebook, Twitter e Youtube

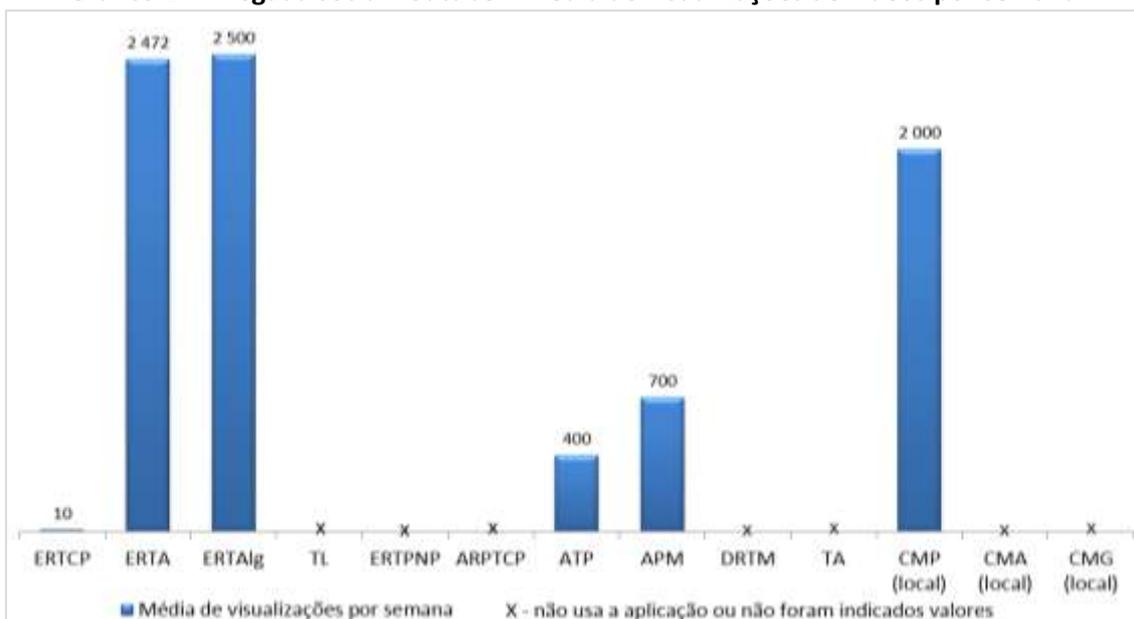
	gostos/amigos Facebook	seguidores Twitter	subscritores Youtube
Valor máximo	161.750	5.600	473

Fonte: Elaboração própria.

A OGD cujo canal do Youtube tem o maior número de subscritores é a OGD ERTA com 473 subscritores, e o canal com menor número de subscritores é o da OGD ERTCP com catorze subscritores (ver Gráfico 13). A média por canal é de 272 subscritores.

A média mais elevada de visualizações de vídeos por semana foi apresentada pela OGD ERTAlg com 2.500 visualizações, o que corresponde a uma média diária de 357 visualizações. Em contrapartida a OGD ERTCP é aquela que diz ter o menor número de visualizações semanais, com dez vídeos visualizados, o que corresponde a aproximadamente uma visualização por dia (ver Gráfico 14).

Gráfico 14 – Pegada social Youtube – média de visualizações de vídeos por semana



Fonte: Elaboração própria.

A média de visualizações de vídeos situa-se nas 1.347 visualizações semanais para as OGD que apresentaram resultados.

4. Considerações finais

Foram consideradas todas as OGD públicas regionais que compreendem a gestão da totalidade do território português. Além das OGD regionais foram consideradas inicialmente cinco OGD públicas locais, representadas por departamentos dentro das respetivas estruturas municipais, nomeadamente as correspondentes às cidades que fazem parte do eixo da A25, Guarda (CMG), Viseu (CMV) e Aveiro (CMA) e as OGD públicas locais do Porto (CMP) e de Coimbra (TL), pelas razões já apresentadas. Das OGD locais inicialmente consideradas, não foi possível obter respostas da OGD CMV e da OGD TL, pelo que as mesmas não foram consideradas no estudo.

A aplicação de *media* sociais mais utilizada pelas OGD é o Facebook com onze (84,62%) das OGD a indicarem a sua utilização. As segundas mais utilizadas são as aplicações Twitter e Youtube com nove (69,23%) OGD a indicarem a sua utilização. Nos três casos de aplicações apresentados anteriormente, a sua utilização já é feita há mais de doze meses. As OGD não têm planos para utilizar aplicações de *media* sociais como o Google+, LinkedIn ou o Panoramio. Esta tendência está de acordo com a observada para as OGD internacionais (Hays, Page, e Buhalis, 2013; Roque e Raposo, 2013b).

De acordo com a média de publicações indicadas para as aplicações de *media* sociais pode concluir-se que as OGD utilizam estratégias de publicação diferentes, uma vez que umas optam por um grande número de publicações semanais e outras por um baixo número de publicações semanais.

No que concerne aos objetivos a atingir, todas as OGD inquiridas utilizam os *media* sociais de modo a: (i) aumentar a notoriedade da marca; (ii) construir e aumentar o relacionamento (*engagement*) com o consumidor e (iii) aumentar a visibilidade do destino. Foi interessante observar que nenhuma das OGD inquiridas selecionou a opção “Gerar receitas (ex.: alojamento)”.

Constatou-se que há OGD que ainda não medem a sua atividade nos *media* sociais, sendo no entanto estas uma minoria. Maioritariamente a mediação das atividades

realizadas nos *media* sociais é feita com recurso às ferramentas estatísticas disponibilizadas pelas próprias aplicações, como por exemplo, os *insights* da aplicação Facebook. Apenas uma das OGD respondeu que utiliza aplicações comerciais para fazer este acompanhamento.

É unânime para todas as OGD inquiridas que o mercado do “Lazer” é o mais beneficiado pelo relacionamento conseguido entre as OGD e os seus seguidores nos *media* sociais.

A aplicação que as OGD consideram proporcionar maior sucesso é claramente o Facebook, sendo que a razão maioritariamente apontada é a interação que a mesma gera junto dos seus seguidores. Outro aspeto interessante observado foi que quando questionadas sobre “no futuro, na sua opinião, qual será a aplicação que terá o maior impacto na indústria do Turismo”, as respostas, comparativamente ao parágrafo anterior, foram de que o Facebook continuará a ser a aplicação com maior impacto, mas em igualdade no número de respostas com a aplicação Youtube. Imediatamente a seguir a estas duas aplicações surgem o Tripadvisor e o Google+. Esta constatação é relevante uma vez que no caso da aplicação Google+, quando as OGD foram questionadas sobre a utilização ou possível utilização num futuro próximo de aplicações de *media* sociais, o Google+ foi uma das aplicações cuja implementação e utilização não eram contempladas na estratégia de comunicação da maioria das OGD.

As “Opiniões (*reviews*)” são considerados os comentários mais relevantes a partilhar no sítio web oficial das OGD, logo seguidos por “Histórias colocadas pelos utilizadores” e “Comentários colocados pelos utilizadores”. Por outro lado, os “Vídeos gerados pelos utilizadores” foram os conteúdos considerados menos relevantes.

São maioritariamente os departamentos de marketing que fazem a gestão da atividade das OGD nos *media* sociais. O tempo dedicado às atividades das OGD nos *media* sociais recaiu maioritariamente nas opções de “uma a cinco horas” e de “seis a doze horas” semanais. O número médio de funcionários das OGD é trinta e dois e o valor do orçamento anual que recebeu maior número de respostas (38,46%; N=5) foi aquele que surgia na opção de resposta “2.000.000€ a 4.999.999€”.

Considerando as pegadas sociais nas aplicações Facebook, Twitter e Youtube destacam-se as seguintes OGD:

- (i) A OGD TL por ter o maior número de gostos na aplicação Facebook;
- (ii) A OGD ERTAlg por deter o maior número de seguidores no Twitter e por apresentar o maior número médio de visualizações de vídeos por semana na aplicação Youtube;
- (iii) A OGD ERTA pelo maior número de subscritores e pelo maior número médio de visualizações de vídeos por semana na aplicação Youtube. Esta OGD indica também o maior número de publicações semanais na aplicação Facebook;
- (iv) A OGD ERTCP pelo maior número de atualizações semanais na aplicação Twitter.

Em suma, podemos afirmar que a maioria das OGD observadas utiliza aplicações de *media* sociais nas suas estratégias de comunicação, sendo que as estratégias diferem de OGD para OGD quer pelo número de publicações efetuadas, quer pelas aplicações que cada uma das OGD utiliza.

Em termos de limitações do estudo desenvolvido, consideramos que a maior foi mesmo o facto de ser baseado apenas nas respostas ao questionário desenvolvido e não ter havido uma observação real da atividade para cada uma das OGD nas diferentes aplicações de *media* sociais, o que possibilitaria fazer a comparação de resultados. Este estudo comparativo fará parte de trabalho a realizar futuramente.

Referências Bibliográficas

- BERNERS-LEE, T., CAILLIAU, R., LUOTONEN, A., NIELSEN, H.R., e SECRET, A. (1992). The World-Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 25(4-5), 454-459. Doi: 10.1016/0169-7552(92)90039-S
- BUHALIS, D., e LAW, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. Doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- CARMO, H., e FERREIRA, M.M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem*. Universidade Aberta Ec, 354.
- CHEN, H-M., e SHELDON, P.J. (1997). Destination Information Systems: Design Issues and Directions. *Journal of Management Information Systems*, 14(2), 151-176.
- DAVIS, I. (2005). Talis, Web 2.0 and All That. Retrieved from <http://blog.iandavis.com/2005/07/talis-web-2-0-and-all-that/>
- EIJKMAN, H. (2008). Web 2.0 as a Non-foundational Network-centric Learning Space. *Campus-Wide Information Systems*, 25(2), 93-104. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10650740810866567>
- EPPS, S., HARTEVELDT, H., e VAN GELDERN, K. (2008). Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers. Forrester Research. Disponível em:

<https://www.forrester.com/Destination+Marketing+Web+Sites+Attract+TechSavvy+Leisure+Travelers/fulltext/-/E-RES45166?isTurnHighlighting=false&highlightTerm=Gen%20Y%20travelers>

- ESTÊVÃO, J., CARNEIRO, M. e TEIXEIRA, L. (2011). Destination Management Systems: Improving the Tourism Experience by Empowering Visitors. Paper presented at the ATMC - 4th Advances in Tourism Marketing Conference, Slovenia: Maribor.
- FRIEDMAN, T. (2005). *The World is Flat. A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- FU TSANG, N., LAI, M. e LAW, R. (2010). Measuring e-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323. Doi: 10.1080/10548401003744743
- GARCÍA, B., CARRERAS, A., ÁLVAREZ, L. e ROYO, E. (2010). Estudio sobre la Utilización de Plataformas de Red Social por las OMDs. Paper presented at VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec. Espanha: Málaga.
- GOUVEIA, L. (2009). O Conceito de Rede no Digital Face aos Media Sociais. Paper presented at the XI Forum - Communiquer et Entreprendre. Portugal: Porto.
- GRETZEL, U. (2006). Consumer Generated Content: Trends and Implications for Branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- HAYS, S., PAGE, S.J., e BUHALIS, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. Doi: 10.1080/13683500.2012.662215
- HILL, A., e HILL, M.M. (2008). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- KAPLAN, A.M., e HAENLEIN, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- LAVAREDES, R. (2010). *A Internet como Meio de Promoção Turística na Região de Lisboa: O Sector Público*. Tese de Mestrado. Lisboa: Universidade Aberta.
- MAURER, C., e HINTERDORFER, B. (2014). The Adoption of Pinterest for Destination Marketing: The Case of Austrian Destinations. In Z.Xiang e Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 213-225). Dublin, Ireland: ENTER2014. Doi: 10.1007/978-3-319-03973-2_16
- PAN, B., MACLAURIN, T. e CROTTS, J. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 35-45. Doi: 10.1177/0047287507302378
- ROQUE, V., FERNANDES, G. e RAPOSO, R. (2012). Identificação dos Media Sociais Utilizados pelas Organizações de Gestão de Destinos: O Caso de Estudo do Destino Turístico Serra da Estrela. *Journal of Tourism and Development* 1(17-18), 225-234.
- ROQUE, V. e RAPOSO, R. (2013a). Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses. In C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos & P. Águas (Eds.), *Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo* (pp. 237-260). Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- ROQUE, V., e RAPOSO, R. (2013b). Social Media as a Communication and Marketing Tool: An Analysis of Online Activities from International Key Player DMO. Paper presented at the ATMC - 5th Advances in Tourism Marketing Conference. Portugal: Vilamoura.
- UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (1999). *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (2010). *Survey on Destination Governance - Evaluation Report*. Madrid: World Tourism Organization.
- WANG, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166. Doi: 10.1177/0047287508321194

XIANG, Z., e GRETZEL, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

VÍTOR ROQUE é doutorado em Ciências e Tecnologia na Comunicação, mestre em Engenharia Eletrónica e Telecomunicações ambos pela Universidade de Aveiro e licenciado em Matemática Informática pela Universidade da Beira Interior. É Professor Adjunto no Politécnico da Guarda desde 1995 onde leciona em cursos de 1.º e 2.º ciclos. É atualmente o Diretor da Unidade Técnico-científica de Turismo e Lazer na Escola Superior de Turismo e Hotelaria e Investigador da Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI/IPG). Desenvolve investigação na área das Tecnologias de Informação e Comunicação aplicadas ao Turismo, em particular, Turismo e os *Media* Sociais. Endereço institucional: Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI/IPG), Unidade Técnico-científica de Turismo e Hotelaria, Escola Superior de Turismo e Hotelaria, Instituto Politécnico da Guarda, Rua Dr. José António Fernandes Camelo – Arrifana, 6270-372 Seia, Portugal.

RUI RAPOSO é doutorado em Ciências e Tecnologia na Comunicação e licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação tendo sido ambos os graus atribuídos pela Universidade de Aveiro. É Professor Auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro onde leciona unidades curriculares das áreas de Interação Humano-Computador e Design de Interação e Produção e Pós-produção de Conteúdos Audiovisuais em cursos de 1.º, 2.º e 3.º ciclos. É também membro do DigiMedia, um dos grupos do Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital. Atualmente desenvolve investigação centrada na comunicação mediada pela tecnologia e em particular no papel dos novos *media* no e-Turismo e na Cibermuseologia. Endereço institucional: Centro de Investigação em Informação, Comunicação e Cultura Digital (CIC.DIGITAL), Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal.

Submitted: 04 May 2015.

Accepted: 29 July 2015.