

Ana Paula Morais Ribeiro

***Briefing* para a construção da página de Internet da
Rota do Românico do Vale do Sousa**

Universidade Fernando Pessoa

Ader-Sousa

Outubro/ 2006

Ana Paula Morais Ribeiro

***Briefing* para a construção da página de Internet da
Rota do Românico do Vale do Sousa**

Universidade Fernando Pessoa

Ader-Sousa

Outubro/ 2006

Ana Paula Morais Ribeiro

***Briefing* para a construção da página de Internet da
Rota do Românico do Vale do Sousa**

Monografia apresentada à
Universidade Fernando Pessoa como
parte dos requisitos para a obtenção do
grau de pós-graduada em Marketing
Integrado de Comunicação e Promoção
de Turismo.

Universidade Fernando Pessoa

Ader-Sousa

Outubro/ 2006

INDICE GERAL

RESUMO	p.1
OBJECTIVOS	p.2
METODOLOGIA	p.3
INTRODUÇÃO	p.4
1.ª PARTE	
CAPITULO I	
1. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NO MUNDO ACTUAL	p.7
1.1. A Internet e a vida do Homem.....	p.7
1.2 A Europa atenta à Internet.....	p.9
1.3. O <i>marketing</i> está com o turismo para ficar.....	p.10
2. A INSTITUIÇÃO E O PROJECTO	p.12
2.1. Rota do Românico do Vale do Sousa: um projecto da região.....	p.12
2.2. A economia digital e a Rota.....	p.14
2.ª PARTE	
CAPITULO I	
1. O QUE PENSAM ALGUNS DOS ACTORES	p.17
1.1. O questionário e as respostas.....	p.17
2. OS CONTEÚDOS DA PÁGINA DA ROTA	p.21
1.1. Os conteúdos importantes para a página.....	p.21
CONCLUSÃO	p.27
BIBLIOGRAFIA	p.29
ANEXOS	
APÊNDICE	

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Briefing</i> para a construção da página de Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa.....	p.23
---	-------------

RESUMO

O trabalho proposto refere-se à elaboração do *briefing* para a construção da página de Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa, que pretende ser uma mais valia aquando da implementação efectiva do projecto na região do Vale do Sousa. Neste âmbito o intuito é que todos os *stakholders*, mas também outros actores com interesse pelo românico, tenham acesso a informações sobre diversos aspectos da Rota do Românico do Vale do Sousa. A finalidade principal do trabalho prende-se com a elaboração de uma carta de intenções relativamente aos aspectos que devem constar na página de Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa e fundamentação sobre a pertinência do uso desta ferramenta.

OBJECTIVOS

O principal objectivo deste trabalho é definir um conjunto de informações que identifique o que se pretende da e com a criação desta página, ou seja, qual a estrutura que se ambiciona. Neste ponto podem constar, entre outros aspectos a identificação do projecto, os objectivos, os conteúdos que devem ser incluídos, os *links* efectuados, o posicionamento e o *target*. Para além disso, torna-se também imprescindível uma base teórica para a elaboração do projecto.

O projecto Rota do Românico do Vale do Sousa tem como finalidade promover o património românico dos seis concelhos que compõem a região: Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paredes, Paços de Ferreira e Penafiel. O projecto é liderado pela Comunidade Urbana do Vale do Sousa e conta com a parceria da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte.

O projecto tem dois âmbitos que se complementam. Em primeiro lugar (componente material) decorreram os trabalhos referentes à conservação, salvaguarda e valorização do património românico edificado. Numa segunda fase (componente imaterial) vai desenvolver-se a dinamização, promoção e animação da Rota do Românico do Vale do Sousa.

No fundo pretende-se dar a conhecer a todos os habitantes da região, mas também aos turistas e visitantes a evolução do projecto, como seja a visita aos 21 monumentos, dinamização, animação, programas e rotas complementares, horários, animação, programas especiais, entre outros aspectos. O sítio de Internet vai permitir divulgar todos os produtos turísticos que a região, através da Rota do Românico, pode oferecer.

O trabalho vai ser executado tendo como intenção a dinamização da Rota do Românico e, subsequentemente, todos os outros factores a si inerentes, tais como promoção, informação e incrementação do turismo na região, atingindo a notoriedade.

METODOLOGIA

O trabalho está desenvolvido em diferentes partes. Em primeiro lugar é feita uma contextualização acerca do fenómeno Internet na vida das pessoas, com a menção de vários estudiosos nesta matéria.

Um segundo momento é dedicado à caracterização da Rota do Românico do Vale do Sousa, nomeadamente através de conclusões retiradas do Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, elaborado pela empresa DHVMC.

A fase seguinte é respeitante a um enfoque de cariz mais prático, onde se mostra necessário chegar a conclusões acerca do que será importante e interessante ver incluído na página de Internet da Rota. Para tal, vai ser utilizado um questionário aplicado a oito actores diferentes. Vai ser utilizada uma amostra não probabilística, que pretende obter a opinião de vários actores que, de modo diferente, estão ligados a este projecto. As questões são dirigidas a pessoas ligadas à região, ao turismo, mas também a outras áreas distintas de modo a ter visões complementares. A finalidade é contribuir de modo positivo e profícuo para o início do longo caminho que leva à construção da página de Internet da Rota.

INTRODUÇÃO

Peter Drucker (2000, p.127) é peremptório ao referir que “os bens mais valiosos de uma instituição do século XXI, empresarial ou não, serão os seus trabalhadores do conhecimento e da produtividade”. Somente a partir deste ponto a empresa ou instituição deste milénio vai chegar ao seu público interno e externo.

As novas tecnologias da informação e comunicação são um forte aliado da Rota do Românico do Vale do Sousa, na medida em que através de uma simples ferramenta pode fazer-se chegar informação importante e pertinente acerca do projecto e da região ao mundo inteiro. Com a implementação efectiva da Rota do Românico do Vale do Sousa é necessário mostrar à população residente, visitante e potenciais visitantes e turistas o que vai sendo feito no projecto.

A Internet é um novo meio de comunicação que veio revolucionar o panorama universal, utilizando os mesmos intervenientes que o ser humano tem vindo a utilizar ao longo dos tempos: emissor, mensagem e receptor. A diferença que se encontra é relativa ao modo como interagem e à velocidade a que o fazem. Hélder Bastos (2000, p.34) acrescenta que “as formas de comunicação da Internet podem ser entendidas como o *continuum*”. Este autor cita Esther Dyson, defendendo que:

“ (...) a Net estende-se através de e transcende fronteiras nacionais tradicionais e anula a distância, opera em tempo real, mas deixa as pessoas em zonas temporais diferentes comunicarem facilmente” (Bastos *cit in* Esther Dyson, 2000, p.28).

Pinto e Sousa (s.d.) referem que com este novo meio

“potencia-se a veloz divulgação de informações que podem servir de base rápida actualização e reformulação de conhecimentos e referentes sobre a realidade. Produzem-se novas formas de expressão e de comunicação”.

A ideia é corroborada por Neves e Cidrais (s.d.) quando afirmam que “a *Web* detém um papel central na actividade turística, seja ao nível do consumidor, seja ao nível dos

Órgãos Regionais e Locais de Turismo”. Muitos mais são os autores e estudiosos que defendem a enorme importância que este novo meio de comunicação está a assumir, com definições interessantes. Derrick de Kerckhove descreve a Internet como “um cérebro colectivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar” (Kerckhove, 1997, p.91).

Com a implementação do projecto estima-se que o turismo na região seja ainda mais dinamizado. As parcerias estabelecidas entre a Gestão da Rota, a cargo da Comunidade Urbana do Vale do Sousa, e os actores de toda a região tornam-se fundamentais para o sucesso do projecto. Contudo, as parcerias estabelecidas mostram-se, igualmente, imprescindíveis. Neste âmbito pode referenciar-se que as regiões de turismo envolvidas com municípios do Vale do Sousa (Verde Minho e Rota da Luz), bem como a Associação Nacional das Regiões de Turismo, as respectivas agências regionais de promoção turística, e o Instituto de Turismo de Portugal são parceiros importantes. Sem esta união, que tem sentido único, podem surgir lacunas irremediáveis. Isso mesmo refere a Comissão das Comunidades Europeias num documento intitulado “Uma política de turismo europeia renovada: rumo uma parceria para o turismo na Europa”. Para além de outras ideias conclui-se que “são igualmente necessárias parcerias entre todas as partes interessadas envolvidas em todos os níveis do processo decisório relacionado com o turismo” (Disponível em http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&... [Consultado em 04/10/2006]).

As tecnologias de informação e comunicação aliadas ao turismo vão permitir que a Comunidade Urbana tenha uma acção de *marketing* mais facilitada. Pois, só utilizando a comunicação lhe será possível chegar o seu público-alvo de eleição. Com a aplicação prática de toda a teoria relativa ao poder da Internet que vários estudiosos têm vindo a operar pode obter-se resultados positivos. No fundo, é pretensão que se proceda a um trabalho eficaz que permita uma aplicação do *marketing* integrado de comunicação e promoção de turismo da Rota do Românico do Vale do Sousa. Como refere João Pinto e Castro (2002, p. 267)

“a função estratégica de meios consiste exactamente em assegurar não só que a mensagem atingirá de facto os consumidores seleccionados, como também que esse encontro ocorrerá nas condições ideais, ou seja, no enquadramento certo e com o grau adequado de repetição”.

Para a obtenção de um resultado mais proficuo foram analisadas algumas páginas de Internet relativas a áreas distintas, com principal incidência na promoção turística, onde foi possível aceder a modelos de construção. São exemplos o seguintes sítios: www.cidadesdigitais.pt (Anexo 1), www.rotadaluz.pt (Anexo 2), www.amcal.pt (Anexo 3), www.lamalla.net (Anexo 4), www.romanbaths.co.uk (Anexo 5), www.turismocastillayleon.com (Anexo 6), www.parqueromanico.com (Anexo 7), www.jaca.es (Anexo8). De salientar que não foi realizado nenhum estudo mais aprofundado com base nas referidas páginas. A forma e pertinência dos conteúdos foram os principais factores de selecção.

1.ª PARTE

CAPITULO I

1. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NO MUNDO ACTUAL

1.1. A Internet e a vida do Homem

Vários autores defendem e escrevem sobre o uso da Internet na sociedade moderna. Esta não é uma moda momentânea, mas afigura-se como uma exigência dos tempos actuais, da vida profissional e social preenchida das pessoas e das inúmeras ofertas que são feitas diariamente a todos os níveis. Nicholas Negroponte afirma, na sua obra “Ser Digital”, que “a informática já não tem a ver com computadores. Tem a ver com a vida” (Negroponte, 1996, p.14). A partir desta ideia pode desenvolver-se um trabalho teórico, e depois prático, que defende a utilidade da Internet na vida das pessoas.

A Rota do Românico do Vale do Sousa é, em si mesma, um projecto muito ambicioso. No entanto, não pode ficar-se pelo papel e pela organização de uma visitas pelo património local. É necessário ir mais além e ter como forte aliada a comunicação nas suas várias vertentes, onde se encontram o *marketing* e a Internet. Com a criação da página da Rota vão criar-se também os clientes *on-line* que vão, certamente, estar informados acerca do projecto, mas também participar nele de modo interactivo. Neste sentido Negroponte (1996, p.139) afirma, na sua obra de 1996 mas com bastante actualidade, que “é tempo de pôr os computadores a ver e a ouvir”. Alessandro Paveloski defende que a Internet é um suporte, mas que pode também ser vista como um meio de comunicação de massa (Paveloski, s.d.). Nicolas Negoponte corrobora a ideia ao afirmar que “com o decorrer do tempo haverá cada vez mais pessoas na Internet com o tempo e a sabedoria para fazer dela uma teia de conhecimento e ajuda humana” (Negroponte, 1996, p.214). Neste mesmo sentido Jean-Marc Lehu (2001, p.18) afirma que “ (...) o *marketing* de hoje e de amanhã será interactivo, ou então deixará de existir”. Ainda neste sentido, o autor refere, de modo sintético e claro que este tipo de *marketing*

“lança as bases de uma verdadeira troca permanente de informação entre estes três protagonistas [produtor, distribuidor e consumidor] de forma a facilitar *a posteriori* a troca de artigos” (Lehu, 2001, p.34).

A interactividade é uma mais-valia para qualquer projecto, de modo a saber, *in loco*, o que o receptor (que é também emissor) quer. Neste aspecto surge um outro conceito importante: base de dados. Esta pode ser, muitas vezes, a plataforma para uma auscultação mais fidedigna dos visitantes de qualquer site, mas com principal interesse na página de Internet da Rota do Românico, na medida em que se vai estabelecendo uma relação de trabalho e de lazer com os habituais utilizadores que deixam o seu contacto, sugestões, dúvidas, comentários, entre outros assuntos que possam vir a justificar-se como pertinentes.

A não utilização da Internet no projecto da Rota seria uma atitude impensável, na medida em que ela representa um meio poderoso. Mas Lehu (2001, p.93) adverte para alguns pontos que jogam contra si, como o facto de a Internet conter muita informação considerada fútil, diluindo a verdadeiramente importante. A grande vantagem é, sem dúvida, o acesso à Internet ser facilitado, dada

“a miniaturização dos equipamentos, a facilidade e rapidez de transmitir as gravações em formato digital e não menos extraordinário baixo custo das capacidades de armazenamento” (Fidalgo, s.d., p.8).

“Ser digital é ter licença para crescer” (Negroponte, 1996, p.49). Actualmente esta é uma verdade inquestionável que leva a sociedade a viver de modo diferente. Nicolas Negroponte profetizava, em 1996, que “por volta do ano 2005 os americanos gastarão mais horas na Internet (ou lá como se chamar) do que a ver cadeias de televisão” (Negroponte, 1996, p.65). Pecou por defeito, dado que este novo meio de comunicar entrou na vida de todo o mundo e, não somente, nos Estados Unidos. O autor conseguiu antever importância que este novo meio assumiu na vida das pessoas, que passam a utilizar a Internet para quase tudo. O turismo não é excepção. Para procurar um hotel, uma casa de turismo de habitação, um restaurante, um monumento, grande parte das pessoas recorre à tecnologia da informação e comunicação. Deixou de ser necessária a deslocação à agência de viagens para efectuar este procedimento. O mesmo autor

identifica quatro particularidades que caracterizam a Internet: descentralizadora, globalizadora, harmonizadora e distribuidora de poder.

Um outro expoente máximo destas matérias, Philip Kotler (2000, p.247), evidencia que “a revolução digital mudou de maneira fundamental os nossos conceitos de espaço, de tempo e de massa”. Para que uma qualquer empresa, ou instituição, vença na Nova Era Electrónica, Kotler defende outros quatro princípios, que se podem associar aos anteriormente enunciados: “construir e gerir activamente a base de dados de clientes”, “definir claramente a forma de tirar partido das vantagens oferecidas pela Internet”, “colocar a bandeira da empresa nas páginas da *web* relacionadas” e “ser facilmente acessível e rápido na resposta às chamadas dos clientes” (Kotler, 2000, pp.247-258).

A era da globalização chegou e não vai parar de caminhar em frente. Já não é possível viver sem os meios tecnológicos a que temos acesso hoje em dia. É impensável na sociedades desenvolvidas e modernas as pessoas não terem, pelo menos, um telemóvel e um computador com ligação à Internet. Esta é a ideia mais comum. No entanto, Derrick de Kerckhove (1997, p.123) vai mais longe e afirma que “os computadores deram-nos o poder sobre o ecrã permitiram-nos a personalização do tratamento de informação. Não é o mundo que se está a tornar global, somos nós”. Esta é uma questão polémica mas que possui um grande fundo de verdade, pois somente o Homem, através da sua inteligência, pode operar essa proeza de tornar tudo global, tornando-se ele próprio um viajante do mundo desde o seu escritório ou casa.

1.2 A Europa atenta à Internet

A European Travel Commission (ETC) refere, num texto sobre as tendências de turismo na Europa, que a sociedade tem vindo a mudar. Esta é uma das várias conclusões retiradas após a revisão ao documento “Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond”. As conclusões foram relativas a vários aspectos. Contudo, destaca-se a informação tecnológica. Neste âmbito a ideia central passa pelo seguinte:

“for tourism, the role of the Internet – including new means of visual presentation – will increase still further, and will prove to be of the utmost importance in future”(Disponível em <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5>. [Consultado em 10/09/2006]).

São apontados vários efeitos provocados no turismo, devido ao uso cada vez maior da Internet. A ETC destaca oito situações mais relevantes, de onde se evidenciam os aspectos relacionados com o facto de as informações sobre os destinos e os produtos estarem disponíveis, permitindo uma comparação por parte do consumidor. O papel dos agentes de viagens sofre, igualmente, alterações na medida em que o consumidor passa a liderar o processo de escolha e compra das viagens através da Internet, podendo, muitas vezes, funcionar como um estímulo ao consumo do produto turístico. O facto é que de todos estes pontos existe um que permite fazer uma síntese da nova situação gerada pela entrada da Internet na vida das pessoas:

“Internet will transform the classical role of the National Tourism Organisations (NTOs) and Tourist Boards at an increasing speed – but will create a new role in e-marketing, including the application of Customer Relation Management (CRM) destination marketing” ”(Disponível em <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5>. [Consultado em 10/09/2006]).

Aparece o conceito de *e-marketing*, que se encontra intimamente associado ao turismo através da Internet. Este é o novo modo de dinamizar o turismo.

1.3. O *marketing* está com o turismo para ficar

Das várias ferramentas disponíveis para que o turismo obtenha sucesso realça-se o *marketing*. Para que ele assuma um papel de destaque numa empresa ou instituição é necessário que os profissionais estejam atentos ao mercado e saibam o que ele necessita. Deve ter-se a noção que o consumidor tem níveis de esclarecimento e exigências cada vez maiores. Neste sentido José Luís Reis (2000, p.86) refere que

“(…) o marketing de serviços é um marketing relacional, o que significa uma maior participação das pessoas intervenientes no processo que dá origem ao serviço (...), pois para além de serem o principal e permanente sustentáculo da organização têm de estar envolvidos num “estado de espírito” global de marketing, onde existe uma forte componente técnica e pessoal”.

O *marketing* adaptado à Internet é chamado muitas vezes de *cibermarketing* ou *e-marketing*, que está intimamente ligado ao *marketing one-to-one*. Este último conceito faz sentido quando se fala, por exemplo, da ferramenta *Customer Relationship Management*, utilizada para conseguir um relacionamento muito próximo através do contacto directo com os clientes. Contudo, a designação que se mostra mais adequada é de *marketing* relacional, transmite a ideia de interactividade dos participantes activos e passivos da navegação na Internet. Este tipo de *marketing*, independentemente da designação que lhe for atribuída, merece um forte investimento profissional que tenha como finalidade construir, como refere Reis (2000, p.244):

“sistemas que se ajustem às necessidades dos indivíduos enquanto consumidores, atendendo ao facto de estarmos cada vez mais dependentes das tecnologias para sobrevivermos no nosso dia-a-dia”.

João Pinto e Castro (2002, p.27) acrescenta que

“(…) a comunicação de marketing abrange o conjunto de meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o mercado, por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (...), como a comunicação de dentro para fora”.

Com todo este processo tecnológico surgem outros conceitos novos com os quais os utilizadores deste novo meio têm de conviver. O *e-business* é o novo conceito defendido por Reis (2000, p.177), para caracterizar esta nova forma de efectuar transacções comerciais, independentemente dos produtos ou serviços em questão. Pode afirmar-se que a Rota do Românico do Vale do Sousa é um produto do *e-business*.

2. A INSTITUIÇÃO E O PROJECTO

2.1. Rota do Românico do Vale do Sousa: um projecto da região

O projecto Rota do Românico do Vale do Sousa é um desígnio da região que vai possibilitar mostrar património dos seis concelhos que compõem a região: Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paredes, Paços de Ferreira e Penafiel. De acordo com os dados da Comunidade Urbana do Vale do Sousa existe um total de 327808 habitantes, distribuídos por 767 Km², que representam 3,6% do total da região norte do país. A densidade populacional da região está situada em cerca de 427 habitantes por Km² (Valsousa. Disponível em <http://www.valsousa.pt/>. [Consultado em 29/08/2006]).

A Rota do Românico do Vale do Sousa é um

“projecto desenvolvido pela VALSOUZA, em parceria com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte e com um conjunto de outras entidades, com o apoio do Programa Operacional do Norte – medida 2.4. (AIBT do Vale do Sousa: Competitividade, Coesão e Qualificação Territorial), envolvendo dois conjuntos de intervenções:

..(A - componente material) Conservação, salvaguarda e valorização do património românico edificado;
..(B - componente imaterial) Dinamização, promoção e animação da Rota do Românico do Vale do Sousa” (Vide Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC, 2004, p.2).

O projecto mostra-se de extrema importância para a dinamização e desenvolvimento o turismo na região do Vale do Sousa. Com base no documento anteriormente referido, o objectivo de fundo é

“dinamizar e valorizar globalmente a Rota do Românico, tornando-a um produto turístico atractivo para um crescente número de visitantes e turistas, de molde a constituir-se como uma âncora do desenvolvimento do turismo e do lazer no Vale do Sousa, geradora de sinergias no tecido económico e factor de progresso cultural e social de todos os que fazem deste o seu território” (Vide Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC, 2004, p.3).

Foram dados bastantes passos para que a implementação da Rota seja um sucesso. Os trabalhos de recuperação e revitalização de grande parte dos monumentos estão a ser concluídos. Na recta final de 2006 (ou início de 2007) vai ser apresentado o sítio na Internet e desenvolvidas as restantes acções de comunicação, animação, entre outras. Vai ser, certamente, a rampa de lançamento para que o Vale do Sousa inicie um trabalho profícuo no âmbito do turismo de cultura.

A Rota do Românico é constituída por dois eixos: o dominante e o complementar. Cada um deles é composto por vários monumentos, que perfazem um total de 21, distribuídos pelos seis concelhos que integram a Comunidade Urbana do Vale do Sousa. O Eixo Dominante é composto pela Igreja do Mosteiro de Pombeiro de Ribavizela (Felgueiras), Igreja de S. Salvador de Unhão (Felgueiras), Igreja de S. Vicente de Sousa (Felgueiras), Igreja de Santa Maria de Meinedo (Lousada), Torre de Vilar (Lousada), Igreja de S. Pedro de Ferreira (Paços de Ferreira), Igreja de S. Pedro de Cete (Paredes), Igreja de S. Salvador de Paço de Sousa (Penafiel), Igreja de S. Gens de Boelhe (Penafiel), Igreja de S. Miguel de Gândara/ Cabeça Santa (Penafiel) e Igreja de S. Pedro de Abragão (Penafiel). No que respeita ao Eixo Complementar a composição é a seguinte: Monumento Funerário do Sobrado (Marmoiral) (Castelo de Paiva), Igreja de Santa Maria de Airães (Felgueiras), Igreja Velha de S. Mamede de Vila Verde (Felgueiras), Igreja do Salvador de Aveleda (Lousada), Ponte de Vilela (Lousada), Ponte de Espindo (Lousada), Ermida de Nossa Senhora do Vale de Cete (Paredes), Torre / Castelo de Aguiar de Sousa (Paredes), Igreja de S. Miguel de Entre-os-Rios (Penafiel) e Memorial da Ermida, em Irivo (Penafiel).

A complementar tudo isto, o Estudo aponta três rotas distintas com públicos-alvo específicos. A Rota Genérica (Tipo A) é referente a “públicos-alvo relacionados com as motivações culturais, que procuram produtos de turismo cultural, que podem ser fruídos no contexto de estadias curtas”. A Rota Alargada (Tipo B) tem “públicos-alvo mais alargados, que procuram a fruição de uma Rota Temática mas combinando-a com a exploração de outros atractivos turísticos”. Por fim, a Rota Especializada (Tipo C) é respeitante a “públicos-alvo com interesse especializados em torno do património cultural, particularmente do românico, quer sejam “admiradores” deste, quer se trate de turistas ou visitantes do Vale do Sousa” (*Vide* Plano de acção para a implementação e

dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC, 2004, p.164).

2.2. A economia digital e a Rota

A vida digital provocou alterações profundas na vida de todos. Hoje em dia é usual ouvir falar de uma nova vertente da economia: a digital. Don Tapscott afirmava, em 1996, que “um novo sector está emergir, precisamente, a partir da convergência dos três “Cês” – da computação (...), das comunicações (...) e do conteúdo” (Disponível em <http://www.janelanaweb.com/digitais/tapscott.html>. [Consultado em 30/08/2006]). As suas premonições foram mais longe quando referia o facto de que neste milénio “as empresas têm de ir mais para além da reengenharia em direcção à transformação da empresa, através das tecnologias da informação” (Disponível em <http://www.janelanaweb.com/digitais/tapscott.html>. [Consultado em 30/08/2006]). O facto é que este especialista tem toda a razão quando salienta que

“as comunidades electrónicas (*e-business communities*) são movidas pelas necessidades de redução de custos ao longo da cadeia de valor, de atender mais rapidamente aos anseios dos clientes e de aproveitar os talentos de várias pessoas nos esforços de criação e desenvolvimento de novos produtos” (Disponível em http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes99/ed_abr/ed54te-ge1.html. [Consultado em 30/08/2006]).

Tapscott afiança ainda que “o novo jogo da competitividade consiste em liderar uma «comunidade de negócio electrónica» que permita estabelecer uma relação de longo prazo mutuamente vantajosa” com os parceiros do negócio. É um facto inegável que a noção de troca e de comércio mudou radicalmente e, hoje em dia, a transacção, seja de que espécie for, não necessita de ter presentes fisicamente os vários intervenientes. Estas alterações têm como base os níveis de concorrência cada vez maiores.

As novas tecnologias representam um contributo imensamente importante nas diversas transacções e são “um instrumento gerador de vantagens competitivas para as empresas” (Disponível em

<http://www.cec.org.pt/microsite/cdigital/det.asp?idc=2488&ida=2503>. [Consultado em 30/08/2006]). Com esta inovação é possível verificar-se uma elevada economia de custos a todos os níveis. Surge mais um conceito ligado às novas tecnologias da informação e comunicação: *e-economy*. Um factor importante que vai fazer toda a diferença no novo modo de comercializar produtos e serviços é implementação da intranet nas empresas e instituições.

A Rota do Românico do Vale do Sousa não provoca interesse somente pela visita e interpretação dos monumentos a si associados. É extremamente importante o contributo económico que este projecto trará para a região. Pois a página de Internet tem a si associada a economia digital. Numa fase mais imediata pretende-se que o projecto possibilite

“o aumento da procura em matéria de turismo cultural, nomeadamente para fruição dos nossos monumentos, conjuntos e sítios, abre novas perspectivas de desenvolvimento de actividade económicas e é, indiscutivelmente, uma fonte de receitas e um factor de criação de emprego, através da melhoria sensível da qualidade de vida das populações e do desenvolvimento do comércio local” (*Vide* Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC, 2004, p.10).

Torna-se importante explorar as várias oportunidades de negócio geradas pela Rota. O Estudo referido anteriormente aponta várias oportunidades em cada um dos seis concelhos, sendo que

“os negócios e as actividades profissionais, associadas aos produtos locais com maior relevância económica constituem o principal mercado turístico do Vale do Sousa na actualidade, suportando a dinâmica da oferta e da procura turística que aqui se regista” (*Vide* Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC, 2004, p.75).

Pode salientar-se o turismo de saúde com o termalismo, turismo em espaço rural, a indústria e o mobiliário, produtos locais como a doçaria e os vinhos verdes, eventos de promoção, negócio e divulgação entre outros factores que se devem complementar. A economia digital vem, com certeza, trazer um acréscimo a todos estes produtos turísticos. Na página de Internet do Conselho Empresarial do Centro são evidenciados

vários níveis de integração da economia digital. O primeiro nível é referente à presença passiva na Internet. O nível seguinte é aquele em que se encontra a intenção de construção da página de Internet da Rota. Ou seja, é o desenvolvimento “do conteúdo do site”. A Comunidade Urbana do Vale do Sousa, entidade gestora da Rota, vai passar pelas terceira e quarta fases, relativas à interactividade e inteligência, respectivamente. A fase da interactividade caracteriza-se pelo “investimento financeiro”, “necessidade de competências técnicas e humanas e o risco associado”, “as páginas passam a ser dinâmicas e a existir interactividade”, “a troca de experiências, a cooperação e o relacionamento com outros sites e parceiros vai-se intensificando”. No que concerne à fase da inteligência, esta acontece quando a empresa ou instituição “conseguiu fidelizar os seus clientes”. O nível seguinte é respeitante à agilidade. Pode dizer-se que é a fase de excelência pretendida e “corresponde ao que normalmente se apelida de empresa virtual” (Disponível em <http://www.cec.org.pt/microsite/cdigital/det.asp?idc=2456&idsc=2488&ida=2697>. [Consultado em 30/08/2006]).

2.ª PARTE

CAPITULO I

1. O QUE PENSAM ALGUNS DOS ACTORES

1.1. O questionário e as respostas

Nesta parte do trabalho o objectivo é definir alguns dos conteúdos a inserir na página da Internet da Rota do Românico, por isso mesmo se designa como *briefing*. O resultado do questionário aplicado não pode ser vinculativo. Ou seja, não se pode assumir como conclusões definitivas acerca do que será mais importante, como por exemplo aos vários perfis do nível do público-alvo, conteúdos, entre outros. O questionário foi aplicado a pessoas que têm opiniões concretas acerca do projecto e, algumas delas, estão a ele directamente ligadas.

Foi distribuído um questionário (Anexo 9) a oito actores ligados à região, ao turismo, mas também a outras áreas distintas de modo a obter visões complementares (Apêndice 1). Foi utilizada uma amostra não probabilística, que pretende obter a opinião de vários actores que de modo diferente estão ligados este projecto. A finalidade é contribuir de modo positivo para a construção da página de Internet da Rota.

As questões colocadas no questionário foram realizadas para saber das expectativas que algumas pessoas que, directa ou indirectamente, tocam na Rota do Românico do Vale do Sousa. Deste modo, pretendeu-se saber o modo como cada um dos actores seleccionados caracteriza o projecto a diversos níveis. O questionário foi realizado ao Presidente da Junta da Comunidade Urbana, Directora da Rota, representante da Região de Turismo Verde Minho, onde estão inseridos vários concelhos do Vale do Sousa, representante da Rota da Luz, região de turismo onde está inserido o concelho de Castelo de Paiva, responsável máximo da Ader-Sousa, Director da Área de Comunicação e Gestão de Canais do Instituto Turismo de Portugal, Casa de Juste, que se dedica ao turismo de habitação e é um dos empreendimentos com mais sucesso na região, localizado em Lousada, e um jornalista que habita e trabalha na região.

A primeira questão foi relativa à caracterização do projecto da Rota do Românico do Vale do Sousa, por parte de cada um dos actores questionados. As duas grandes ideias enunciadas, em sete dos questionários respondidos, estão ligadas com o “desenvolvimento turístico” e com o facto de ser “um projecto estruturante para a região”. Apenas um dos actores classificou o projecto somente como “interessante”. Para o Presidente da Junta da Comunidade Urbana do Vale do Sousa é importante que este projecto tenha um papel de “alavacagem turística de toda a região”. A resposta da Directora da Rota vai no mesmo sentido, afirmando que este é “um dos maiores desafios ao nível das políticas regionais públicas”. O representante da Região de Turismo Verde Minho acrescenta que o “projecto caracteriza-se, sobretudo, pela qualidade do espólio cultural construído e pelo nível de conservação que apresenta”. Esta ideia é corroborada pelo representante da Região de Turismo Rota da Luz ao afirmar que existe “riqueza patrimonial do românico no Vale do Sousa”. O representante máximo da Ader-Sousa vai mais longe ao destacar que com a implementação deste projecto da Rota do Românico a imagem da região vai ser colocada “num patamar superior”. A opinião da administradora da Casa de Juste destaca que a importância do projecto está ligada “à criação de um destino turístico inexistente”. “Um projecto bem estruturado mas que carece de muito trabalho prático na sua aplicação, nomeadamente no âmbito do marketing interno e na promoção da Rota do Românico junto da população autóctone”: esta é a definição do jornalista inquirido.

Relativamente à importância atribuída à implementação da Rota do Românico do Vale do Sousa para a dinamização económica da região seis dos inquiridos responderam que se mostra “Muito importante”, sendo que os restantes afirmam ser “Importante”.

A terceira questão é respeitante os meios de comunicação que se mostram importantes para a divulgação/promoção da Rota. Destaque-se que a resposta podia ser múltipla. No que respeita às “Revistas nacionais especializadas em turismo e cultura” e “Internet” foram escolha de sete dos inquiridos. Seis dos actores a quem foi aplicado o questionário elegeram as “Revistas internacionais especializadas em turismo e cultura” e “Televisão”. Os “Jornais nacionais genéricos” foram escolhidos por cinco e os “Jornais locais” por quatro dos actores. As “Rádios locais” foram preferidas por quatro e as “Nacionais” por três. Contudo, são deixadas outras sugestões para que o projecto

seja devidamente divulgado e promovido, como “Agências de viagens”, “*Outdoors*”, “Congresso e publicações especializadas” e espaços “educacionais com jornalistas e agentes de viagens”.

O tema seguinte é referente à importância que os actores inquiridos atribuem à criação da página de Internet da Rota do Românico. As contas são fáceis de fazer, dado que cinco deles consideram a intenção “Muito importante” e os restantes três “Importante”.

O ponto número cinco é respeitante à função atribuída à página de Internet da Rota. Das várias opções facultadas a “Promoção da Rota” e “Identificação da Rota” foram identificadas por todos os actores inquiridos como factor importante. Já a “Promoção da Região” obteve metade das preferências. As “Reservas para visitas” e “Reservas para alojamento” obtiveram quatro respostas positivas. No que respeita à opção “Estimular parcerias entre as entidades públicas e privadas” foram três dos actores que identificaram como factor importante. A opção relativa à “Dinamização da economia da região” conta apenas com dois votos.

O público-alvo da página da Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa é analisado pelos oito actores sob quatro tipos de perfis. Relativamente ao primeiro – geográfico – as escolhas foram variadas. Assim, a preferência para “Pessoas oriundas de Portugal continental e ilhas” obteve cinco dos votos. “Pessoas oriundas da região norte de Portugal” e “Pessoas oriundas de Espanha” foram a escolha de metade dos inquiridos. A opção seguinte é relativa a “Pessoas oriundas de toda a Europa” teve somente três escolhas. No entanto, foram sugeridos, como público-alvo, “Todas as pessoas com acesso à Internet” e “Especialistas no tema da Rota”, “Todo o cidadão do mundo”, “Estados Unidos da América e Japão” e “América”.

No que concerne ao perfil sócio-económico ressalva-se que um dos actores inquiridos não respondeu. A “Classe média-alta” foi escolha de todos os que responderam. A “Classe média” foi escolhida por seis dos actores. A “Classe alta” obteve metade das preferências. No que respeita à “Classe média-baixa” somente três dos inquiridos a

seleccionaram. A última opção, relativa à “Classe baixa”, obteve somente duas das preferências.

No que diz respeito às expectativas no que concerne às habilitações literárias do público-alvo as respostas não são muito variadas. Veja-se que quatro dos sete inquiridos que responderam afirmam que todos os enumerados são importantes. A saber: catedráticos, doutorados, mestrados, pós-graduados, licenciados, estudantes do ensino superior, estudantes do ensino secundário, estudantes do 2.º e estudantes do 1.º ciclo. Os restantes três inquiridos seleccionam, por unanimidade, os “Pós-graduados”, “Licenciados” e “Estudantes do ensino superior”. No que respeita aos “Catedráticos”, “Doutorados”, “Mestrados” e “Estudantes do ensino secundário” tiveram duas opções. Os “Estudantes do 1.º ciclo” obtiveram somente uma das escolhas destes três inquiridos. Foi ainda mencionado que o público-alvo pode não ter habilitações literárias mas é importante que “goste de património” e que independentemente das habilitações literárias “desde que saiba ler”.

O último tipo de perfil é respeitante aos hábitos de utilização da Internet. Deste modo, dos sete questionários analisados relativos a esta questão, pode verificar-se que todos seleccionam a opção “Pessoas que utilizam diariamente a Internet”. No entanto, existem outras escolhas, como é o caso de “Pessoas que utilizam semanalmente a Internet” com cinco respostas nesse sentido. “Pessoas que utilizam mensalmente a Internet” foi a escolha de três inquiridos. A opção “Pessoas que utilizam menos de uma vez/mês a Internet” foi a opção seleccionada somente em dois questionários.

O último item do questionário foi relativo aos conteúdos considerados fundamentais para constarem na página da Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa, permitindo que aos actores questionados reflectirem acerca do que pensam ser mais importante para os diversos públicos-alvo. Para o Presidente da Junta da Comunidade Urbana é importante que constem os “monumentos da Rota, outros monumentos da região, gastronomia, tradições, feiras, festas e romarias, paisagens, turismo fluvial, hotelaria, projectos de interesse turístico em desenvolvimento e turismo termal”. A Directora da Rota refere outros conteúdos que podem complementar como é o caso de factos “sobre o românico, sobre a região (onde dormir, comer, fazer desporto),

componente operacional de mapas, circuitos, outros locais de interesse e, fundamentalmente, uma agenda de eventos para a dinamização da Rota”. O representante da Região de Turismo Verde Minho enunciou como temas a destacar “a informação sobre a Rota, oferta turística (alojamento e restauração), como chegar e os circuitos a fazer, mapealização, georeferenciação”. O representante da Região de Turismo Rota da Luz acrescentou a “descrição do programa, ficha de cada percurso com indicação de como chegar e os itinerários de visita”. As opiniões são diversas, como se pode constatar pela resposta do representante da Ader-Sousa que refere como temas importantes a inserção de “mapas, informação patrimonial de base científica (escrita, fotografada, desenhada, em vídeo), eventos e iniciativas, *links* importantes”. Por vezes há uma repetição nos assuntos que os vários actores contactados referem como importantes e o caso disso mesmo são as indicações fornecidas pelo Director da Área de Comunicação e Gestão de Canais do Instituto Turismo de Portugal que refere a “informação específica (histórica e prática) dos monumentos envolvidos; informação complementar sobre a região e a forma de “consumir” o produto Rota; conteúdos visuais de elevado impacto, como fotos e vídeos; relatos/depoimentos de consumidores que tenham concretizado o produto”. Mais ideias surgem com o questionário preenchido pela administradora da Casa de Juste, que defende a inclusão de “imagens atractivas, descrição bastante clara (...) e simplificada e, sobretudo, actividades interactivas desde a animação à restauração e alojamento dos turistas”. Para o jornalista inquirido os conteúdos mais importantes são as “descrições de todos os monumentos, horários de funcionamento, animações disponíveis, certames, feiras, eventos e iniciativas realizadas na região, restaurantes próximos, (...) transportes e acesso, (...) tipo de percurso se poderá fazer, quais os alojamentos próximos aconselhados, qual a melhor época para a visita”.

2. OS CONTEÚDOS DA PÁGINA DA ROTA

1.1. Os conteúdos importantes para a página

É necessário estar consciente de que o turismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de uma qualquer região. Contudo, este não é o principal factor do

incremento desta área. A Comissão das Comunidades Europeias refere, num documento publicado, que

“graças ao turismo, quem visita destinos europeus entra em contacto com os nossos valores e o nosso património. O turismo contribui para um melhor entendimento entre as pessoas e ajuda a moldar a identidade europeia. Promove igualmente o diálogo intercultural, através do contacto entre vários grupos sociais, económicos e culturais” (Disponível em http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&... [Consultado em 04/10/2006]).

As novas tecnologias associadas ao turismo só podem trazer vantagens. Neste caso concreto fala-se de uma página de Internet institucional que pretende, numa primeira análise, dinamizar a Rota do Românico da região. Mcconnell e Ward-Perkins (1998, p.170) afirmam que “a Internet é, antes de mais, uma rede «humana», e a sua longevidade reside na criação e interactividade entre os utilizadores, os fornecedores de informações e de serviços”. Negroponte (1996, p.110) aponta também que “seja onde for que o computador esteja, o design de interface mais eficaz resultará da combinação das forças da riqueza sensorial e da inteligência da máquina”.

O plano estratégico é algo indispensável a qualquer tipo de projecto. Neste caso a criação da página da Rota do Românico do Vale do Sousa não é excepção. Philip Kotler, na sua obra “Marketing para o século XXI” escreve que o referido plano, que deve ter uma vertente de longo prazo e outra anual, deve ser revisto anualmente e “alterá-lo se houver necessidade” (Kotler, 2000, p.205). Apesar da escolha dos conteúdos levar ao sucesso ou fracasso de uma página de Internet há outros factores igualmente importantes. Fala-se do design, que Derrick de Kerckhove (1997, p.212) descreve como sendo

“mais do que uma ideia *a posteriori*, colada à produção industrial para facilitar o marketing. Existem claramente mais questões no design além de servir para conter e seduzir”.

Após a análise dos oito questionários respondidos foram retiradas conclusões no que concerne aos conteúdos que devem figurar na página de Internet. Para além desses

conteúdos existem outros que merecem a pena ser analisados. Após uma pesquisa por várias páginas Internet (referidas anteriormente e colocadas em anexo) nacionais e internacionais, de situações tão díspares como autarquias, regiões de turismo, rotas turísticas europeias, associações de municípios, bem como da análise dos questionários referidos anteriormente, pôde retirar-se algumas conclusões acerca da pertinência de conteúdos e funcionamento da página. A empresa a quem for adjudicada a construção da página de Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa dever ter em linha de conta os conteúdos que seguem.

Figura 1 - Briefing para a construção da página de Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa

Instituição promotora (cliente)	Comunidade Urbana do Vale o Sousa, entidade gestora da Rota do Românico do Vale do Sousa
Missão da entidade promotora	“A Comunidade Urbana tem como missão o desenvolvimento integrado e sustentado de toda a região do Vale do Sousa” (Disponível em http://www.valsoua.pt/ . [Consultado em 29/08/2006])
Caracterização da região	<p>“O Vale do Sousa é um território dotado de uma vincada identidade resultante de uma memória histórica comum e da sua centralidade ao nível das acessibilidades terrestres no triângulo Porto - Braga/Guimarães e Douro. Dista também a curta distância do aeroporto internacional Sá Carneiro, apesar de registar deficiências na articulação das redes subregionais. Detém uma população relativamente jovem e sofre dos efeitos polarizadores da Área Metropolitana do Porto, resultando em movimentos migratórios relevantes. O tecido económico é marcado pela indústria de calçado, mobiliário e têxteis/confecções e os recursos humanos têm um fraco nível escolar e profissional.</p> <p>O turismo apresenta ainda resultados muito residuais, dependendo fortemente da procura profissional associada às actividades económicas locais.</p> <p>Não obstante, o Vale do Sousa detém potencialidades de atractividade turística importantes, nomeadamente ao nível da sua memória histórica (arte românica, arqueologia e cultura). Tal património carece de valorização e de dinamização, surgindo a Rota do Românico como motor de desenvolvimento local, de dinamização turística tendo em vista a melhoria de vida da sua população residente”.</p> <p>(Vide Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC, 2004, Fase2 – Tomo 2, Anexo III – <i>Briefings</i> das acções do programa de comunicação)</p>
Caracterização do projecto	<p>“projecto desenvolvido pela VALSOUSA, em parceria com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte e com um conjunto de outras entidades, com o apoio do Programa Operacional do Norte – medida 2.4. (AIBT do Vale do Sousa: Competitividade, Coesão e Qualificação Territorial), envolvendo dois conjuntos de intervenções:</p> <p>..(A - componente material) Conservação, salvaguarda e valorização do</p>

	património românico edificado; ..(B - componente imaterial) Dinamização, promoção e animação da Rota do Românico do Vale do Sousa” (Vide Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC, 2004, p.2).
Objectivo	com este <i>briefing</i> pretende-se que a empresa construa a página de Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa. Para tal devem ser apresentados modelos de páginas de acordo os conteúdos referidos posteriormente.
Data	(não vai ser colocada, dado que se trata de um trabalho académico e não do <i>briefing</i> da Comunidade Urbana).
Posicionamento	“O posicionamento da campanha deverá enquadrar-se no posicionamento da Marca Porto/Norte de Portugal e no próprio posicionamento estratégico da Nova Identidade do Turismo Português, seguindo o lema de descoberta da rota num espaço territorial rico em património histórico e arquitectónico da era do românico, no reforço dos seus valores e onde são oferecidas as melhores histórias e emoções memoráveis. Neste sentido, o referido posicionamento deverá contribuir para uma dinâmica de atractividade da Rota, consubstanciada na atracção de visitantes e de turistas ao território”. (Vide Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC, 2004, Fase2 – Tomo 2, Anexo III – <i>Briefings</i> das acções do programa de comunicação)
Público – alvo	A página da Rota do Românico do Vale do Sousa deve ter a particularidade de ter como público-alvo muito abrangente, ou seja todos os públicos.
Conteúdos que devem constar na página	<ul style="list-style-type: none"> - A página deve conter todas as informações em português, espanhol e inglês - Definição do projecto - <i>Links</i> às seis autarquias e à Comunidade Urbana do Vale do Sousa - Caracterização da Comunidade Urbana do Vale do Sousa (<i>link</i>) - <i>Links</i> para Região de Turismo Verde Minho, Região de Turismo Rota da Luz, ADETURN Turismo Norte de Portugal, Associação nacional das regiões de Turismo, Instituto Turismo de Portugal, Associação das Universidades da Região Norte, universidades portuguesas que leccionem História, Arqueologia e Arte - Centro de comunicação com notícias actuais, arquivo e revista de imprensa - Viagem virtual - Itinerários - Alojamento/Restauração / Gastronomia - Festas e romarias da região - Equipamentos culturais, recreativos e desportivos da região (descrição, horários, custos, localização) - Contactos úteis com os respectivos <i>links</i> - A História (do Românico, do Românico no Vale do Sousa, de cada monumento) - Apresentação de outros monumentos importantes da região - Espaço dedicado aos mais pequenos (até aos 16 anos) - Mapa interactivo da região (mapa geral do Vale do Sousa contextualizado no país, mapa de cada concelho), de modo obter a resposta a “Com chegar à RRVS” - Agenda Cultural da região - Itinerários interactivos - Duração e preço das visitas

	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail para que os visitantes da página e também da Rota tenham oportunidade de comunicar com a entidade gestora do projecto - Espaço para registos de modo a existir um contacto mais personalizado - Espaço destinado a sugestões - Envio de informação a quem se registar na base de dados, quer através das visitas que efectuem, quer através do envio de <i>e-mails</i> - Sempre que possível deve enviar-se <i>e-mails</i> personalizados - Espaço para a criação de newsgroups - Correio electrónico - Espaço para testemunhos de visitantes - Espaço para pesquisa por título - Mapa da página <p>Obs. - No decorrer do processo criativo de construção da página podem juntar-se outros conteúdos que se julguem pertinentes.</p>
Outros factores	<p>As cores da página da Internet devem obedecer, na sua essência, às utilizadas pela Comunidade Urbana do Vale do Sousa, no seu estacionamento e respectiva página de Internet. A vertente cromática deve cingir-se ao verde, azul, amarelo, acrescentando o cinzento dos monumentos. Deste modo há uma primeira identificação com as cores utilizadas na página da Internet da Comunidade Urbana do Vale do Sousa, entidade gestora do projecto. Um outro aspecto de extrema importância é a assinatura da Rota do Românico do Vale do Sousa, para que se estabeleça, desde o primeiro momento, uma ligação sensorial ao projecto.</p> <p>No que respeita às imagens utilizadas, nomeadamente fotografias, devem ser atractivas. Ou seja, não deve ser um amador a recolher os elementos visuais, e outros, a colocar na página mas sim alguém profissional. A informação deve ser apresentada de forma simples, clara e concisa, numa primeira fase, com a opção “Mais informação”, para quem pretender mais detalhes. Para além destes conteúdos deve existir um mecanismo que permita a todas as pessoas com algum tipo de necessidade navegar na página da Rota do Românico do Vale do Sousa.</p> <p>A apresentação das maquetas deve ser feita num programa compatível com a actualização de conteúdos a partir da sede da Comunidade Urbana do Vale do Sousa, de modo a que sejam os seus colaboradores e efectuem as alterações, que devem ser realizadas com frequência.</p>
Orçamento	60 mil euros (somente para a forma da página, não incluindo os conteúdos)

De acordo com o modelo de *briefing* utilizado no Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, da DHVMC, devem ainda constar ítems de âmbito administrativo. Na parte da apresentação das pospostas deve ter-se em linha de conta os “Preços e condições de pagamento”, “Condições de rescisão de contrato”, “Solução proposta”, “Calendário de execução”, “Equipa de trabalho” e “Diversos”. Contudo, outros aspectos se mostram também importantes como “Entrega de propostas”, “Confidencialidade”, “Critérios de avaliação

de propostas”, “Direitos de autor /conexos e outros”, “Adjudicação”, “Contacto no promotor”, “Anexos” e “Orçamento total”.

Quando finalmente todo este trabalho de BackOffice estiver concluído, a página de Internet da Rota do Românico for apresentada e o público tiver acesso a ela torna-se necessário passar à fase seguinte. A nova etapa tem como função avaliar os resultados. Esta é uma tarefa importante, na medida em que vai analisar, *in loco*, se todo o trabalho efectuado está, ou não, de acordo com as necessidades dos consumidores. Caso a reacção não seja positiva a entidade gestora deve proceder a reajustamentos, de modo a reposicionar a página de Internet. Contudo pode não ser fácil chegar a conclusões.

Na página de Internet da PME pode encontrar-se algumas indicações neste sentido, que permitem fazer uma avaliação quantitativa e qualitativa. Deste modo pode ter-se acesso a resultados através do

“número de visitas ou sessões (por domínio e em diferentes intervalos de tempo); a duração média da visita (*stickiness*); o número de visitantes únicos; o número de registo; o número de *e-mails* (*webmail*) ” (Disponível em http://www.pmlink.pt/pmlink_public/EC/0,1655,1005_33996-3_41102--View_432,.... [Consultado em 13/04/2006]).

CONCLUSÃO

A Internet veio para ficar, pelo menos durante uns anos até que outro meio seja inventado. Nesse momento a Internet torna-se obsoleta. O facto é que cada vez mais a sociedade se socorre deste meio de comunicação (ou ferramenta) para que o dia-a-dia seja simplificado. São muitos os estudiosos que defendem a utilização deste meio para a promoção de produtos e serviços. O mercado assume diferenças significativas na transacção dos produtos turísticos com a implementação da Internet à escala mundial.

No início do trabalho mostrou-se importante fazer uma breve contextualização acerca deste projecto que vai revolucionar o conceito de turismo cultural no Vale do Sousa e também no norte do país. No entanto, também a economia digital foi tema relevante, dado que os termos a si associados começam a fazer sentido no quotidiano das pessoas (como *e-commerce* e *e-economy*). O turismo, a Internet e o papel da Europa na promoção do mesmo foram pontos de interesse no desenvolvimento deste trabalho.

Foi relevante auscultar algumas pessoas que actuam dentro da área do turismo e/ou da região. Nesse sentido os actores questionados fizeram um exercício de reflexão acerca de vários ítems que devem constar na página da Internet da Rota do Românico do Vale do Sousa. Os conteúdos que gostavam de ver plasmados na supra-mencionada página reflectem o que de mais importante encontram na região. Aliás, os conteúdos foram a parte mais importante de pesquisa para a realização do trabalho. A forma é importante, mas os conteúdos são o factor-chave. Obviamente, que no trabalho final de construção da página de Internet se devem conjugar de modo óptimo as vertentes forma e conteúdo. Com a elaboração do *briefing* pretendeu-se contribuir de modo positivo para o sucesso do ambicioso projecto que é a Rota do Românico do Vale do Sousa.

A grande conclusão prática que se retira deste trabalho é que a criação da página de Internet da Rota é muito importante. As justificações são várias, mas o objectivo é dinamizar e promover a região e o património nela existentes. O trabalho pretendeu, sobretudo, ser uma carta de intenções relativa aos conteúdos e também formas que a página poderá conter. O facto de ser um trabalho solitário permitiu uma visão mais restrita do panorama pesquisado. No entanto, pensa-se que a riqueza está no facto de

conseguir congregar várias informações sobre a temática, dado que são inúmeros os autores a dissertarem sobre o assunto.

Um outro aspecto importante, focado ao longo do trabalho, tem a ver com as parcerias que se podem, e devem, estabelecer a vários níveis (locais, regionais, nacionais e internacionais), de modo a que o projecto tome proporções de globalização. As entidades devem unir-se em torno da Rota do Românico. Somente assim se podem alcançar os objectivos pretendidos.

A segunda parte, de cariz mais prático, permitiu efectuar uma pesquisa frutífera por vários sítios da Internet, onde os bons e menos bons exemplos existem. Das várias páginas acedidas destaca-se uma pela sua dinâmica e outra pelos seus conteúdos. No que respeita ao primeiro caso a referência vai para a página oficial da Câmara Municipal de Jaca, em Espanha. O segundo caso é relativo à página “The Roman Baths”, pelos seus interessantes conteúdos, mas sobretudo pela importância dada às crianças, com a criação de um espaço próprio.

É interessante chegar ao final de um trabalho académico e perceber que haveria muito mais a pesquisa, a ler e a investigar. O trabalho apresentado reflecte algumas limitações que são causadas, entre outros aspectos, pelo número de páginas imposto. Por tal, o *briefing* poderia ter assumido outras dimensões e conteúdos. Neste mesmo sentido, no futuro pode ser realizado um trabalho que tenha como base as expectativas dos actores questionados acerca da construção da página de Internet da Rota do Românico. Mas também pode ser feito um trabalho exaustivo, após o lançamento da página de Internet, que analise o funcionamento desta.

BIBLIOGRAFIA

Bastos, Hélder (2000). *Jornalismo electrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra, Minerva

Castro, João Pinto e (2002). *Comunicação de marketing*. Lisboa, Sílabo Gestão

Centro Atlântico. Disponível em http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes99/ed_abr/ed54te-ge1.html. [Consultado em 30/08/2006]).

Comissão das Comunidades Europeias (Disponível em http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&... [Consultado em 04/10/2006]).

Conselho Empresarial do Centro. (Disponível em <http://www.cec.org.pt/microsite/cdigital/det.asp?idc=2488&ida=2503>. [Consultado em 30/08/2006]).

Drucker, Peter F. (2000). *Desafios da gestão para o século XXI*. Barcelos, Editora Civilização

European Travel Commission. Disponível em <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100&ac=5>. [Consultado em 10/09/2006].

Fidalgo, António (s.d.). Percepção e experiência na Internet. Disponível em www.bocc.ubi.pt [Consultado em 20/04/2006].

Kerckhove, Derrick de (1997). *A pele da cultura*. Lisboa, Relógio D'Água

Kotler, Philip (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa, Editorial Presença

Lehu, Jean-Marc (2001). *O marketing interactivo*. Porto, Editora Civilização

McConnell, J. e Ward-Perkins, D. (1998). *A vantagem da Internet para as empresas – desafios concorrenciais e estratégias de sucesso*. Lisboa, Publicações D. Quixote

Negroponte, Nicholas (1996). *Ser Digital*. Lisboa, Caminho da Ciência.

Neves, Joana e Cidrais, Álvaro (s.d). O estado da arte sobre a comunicação turística dos órgãos locais e regionais de turismo portugueses através das novas tecnologias. T & TIG – Conferência Nacional Turismo e Tecnologia de Informação Geográfica

Paveloski, Alessandro (s.d.). Subsídios para uma teoria da comunicação digital – uma análise das teorias da comunicação à luz da nova realidade da comunicação em tempos de Internet. Disponível em www.bocc.ubi.pt [Consultado em 20/04/2006].

Plano de acção para a implementação e dinamização turística e cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa, DHVMC (2004), Disponível em <http://www.adersousa.RRVS.com/>. [Consultado em 10/06/2006].

pmelink.pt. Disponível em http://www.pmelink.pt/pmelink_public/EC/0,1655,1005_33996-3_41102--View_432,.... [Consultado em 13/04/2006].

Pinto, Ricardo Jorge e Sousa, Jorge Pedro (s.d). O futuro incerto da Internet: intercomunicar além o comércio e da publicidade. Disponível em http://ubista.pt/~comum/sousa-jorge-pedro-futuro_net.htm [Consultado em 11/04/2006].

Reis, José Luís (2000). *O marketing personalizado e as tecnologias de informação*. Lisboa, Centro Atlântico

Valsousa. Disponível em <http://www.valsousa.pt/>. [Consultado em 29/08/2006].

s.a. (1996) *Don Tapscott, o guru da economia digital, fala do neologismo que criou*. Disponível em <http://www.janelanaweb.com/digitais/tapscott.html>. [Consultado em 30/08/2006].