

2025

**MARIA
ANTUNES
GARCIA
BARATA**

**SEMIÓTICA APLICADA AO DESIGN DE INTERFACES:
PERCEÇÃO DO PÚBLICO NA CAMPANHA VISIT
ALGARVE**

2025

**MARIA
ANTUNES
GARCIA
BARATA**

**SEMIÓTICA APLICADA AO DESIGN DE INTERFACES:
PERCEÇÃO DO PÚBLICO NA CAMPANHA VISIT
ALGARVE**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Milton Cappelletti, professor auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho ao meu eu mais novo, que tantas vezes duvidou da sua própria capacidade. Que este trabalho sirva como prova de que a persistência e a curiosidade podem transformar sonhos em conquistas.

agradecimentos

Gostaria de expressar o meu mais sincero agradecimento a todos aqueles que estiveram presentes nesta jornada e que, de diferentes formas, contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Ao Professor Doutor Rodrigo Moraes, pelo acompanhamento, pela confiança depositada em mim e pelos contributos que enriqueceram esta etapa da minha formação.

Ao Professor Doutor Milton Cappelletti, pela orientação dedicada, paciência e incentivo constante. Mesmo nos momentos em que me sentia ansiosa ou repleta de dúvidas, manteve sempre a serenidade e a gentileza de me ouvir, compreender e guiar com palavras encorajadoras. Cada alteração, seja pequena ou significativa, era acompanhada do seu incentivo firme, lembrando-me sempre de que sou capaz e de que este trabalho podia ser concluído com sucesso, mesmo quando eu própria duvidava. Para além do acompanhamento académico, demonstrou um interesse genuíno pelo meu trabalho e pelo meu desenvolvimento, discutindo comigo diferentes pontos de vista e possibilidades futuras, sem jamais impor a sua opinião. Explicava com clareza e paciência, ajudando-me a refletir, aprender e tomar decisões informadas. A sua calma, disponibilidade e apoio contínuo foram fundamentais ao longo de todo este processo.

À minha mãe e ao meu padrasto, pelo apoio e confiança que sempre me deram. O vosso acompanhamento foi fundamental para que me sentisse segura e motivada ao longo de todo este percurso. Obrigada por me deixarem seguir o meu percurso académico com responsabilidade e liberdade.

À minha irmã, pelo carinho, atenção e compromisso demonstrados. A sua ajuda e presença significaram muito para mim.

À minha tia Mané, pelo apoio constante e pelos conselhos sinceros. Passou longos momentos comigo a mostrar caminhos, explicar como fazer e orientar cada etapa do processo.

Aos meus avós, pelo carinho e presença, que, de forma silenciosa, sempre fizeram parte do meu percurso.

Um agradecimento muito especial à Ana, cuja presença, paciência e carinho tornaram esta jornada muito mais leve e

significativa. A sua disponibilidade para ouvir, o incentivo constante e o cuidado com que esteve ao meu lado ajudaram-me a superar os momentos mais difíceis e a encontrar confiança em mim mesma. Ter alguém como ela a acreditar em mim tornou este percurso mais motivador e inspirador, e sou profundamente grata por tudo o que significa na minha vida.

Por último, ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, que é a minha casa desde 2019, quando iniciei a licenciatura. Aqui cresci, aprendi, construí amizades, enfrentei desafios e vivi experiências que marcaram a minha vida. Foi neste espaço que finalizei a licenciatura, ingressei na pós-graduação e estou agora a concluir o mestrado. Além disso, é um lugar especial para mim porque aqui conheci pessoas muito importantes, que espero levar para a vida. A cada passo, senti-me apoiada, inspirada e parte de uma comunidade que me acolhe de braços abertos. Obrigada por me permitir respirar IADE todos os dias, com entusiasmo e paixão.

IADE SER, IADE SEMPRE!

palavras-chave

Semiótica; Comunicação visual; Cognição; Percepção do consumidor; Design de interfaces.

resumo

A presente pesquisa investiga como a aplicação dos princípios da semiótica peirceana e cognitiva ao design de interfaces contribui para compreender a percepção do público sobre a campanha digital Visit Algarve. Considerando que o desenho de uma página web pode influenciar a receção da mensagem de uma campanha publicitária digital, objetiva-se perceber como a semiótica peirceana e a semiótica cognitiva podem ser aplicadas para compreender a resposta do público. O objeto empírico deste estudo é o website Visit Algarve, entendido como uma campanha publicitária digital permanente promovida pelo Turismo de Portugal para promover e divulgar a região do Algarve. A metodologia da investigação propõe um modelo de análise, com cinco dimensões: percepção inicial, aspetos visuais, referências culturais, resposta emocional e memória. Cada dimensão contém indicadores a ser medidos através dos instrumentos metodológicos: i) grelha de análise e ii) grupos focais. Os resultados demonstram que a conjugação dos diferentes princípios semióticos aplicados ao design de interfaces digitais contribui para uma compreensão clara e objetiva das mensagens publicitárias, contribuindo teórica e praticamente para a otimização de campanhas de turismo e estratégias de comunicação visual em diferentes áreas. Desta forma, entende-se que esta investigação contribui para aprofundar o conhecimento sobre a relação entre design de interfaces digitais e a percepção do público, facultando um modelo de análise que pode ser replicado ou adaptada a outras campanhas digitais do turismo ou áreas da comunicação visual. Sugere-se em pesquisas futuras a aplicação deste modelo a outros contextos digitais, como perfis de redes sociais e aplicações móveis.

Keywords

Semiotics, Visual communication, Cognition, Consumer perception, Interface design.

abstract

This research investigates how the application of Peircean and cognitive semiotic principles to interface design contributes to understanding the audience's perception of the Visit Algarve digital campaign. Considering that the design of a web page can influence the reception of a digital advertising campaign's message, this study aims to explore how Peircean semiotics and cognitive semiotics can be applied to understand audience responses. The empirical object of this study is the Visit Algarve website, understood as a permanent digital advertising campaign promoted by Turismo de Portugal to promote and publicize the Algarve region. The research methodology proposes an analytical model comprising five dimensions: initial perception, visual aspects, cultural references, emotional response, and memory. Each dimension contains indicators to be measured using the following methodological instruments: (i) an analysis grid and (ii) focus groups. The results show that the combination of different semiotic principles applied to digital interface design contributes to a clear and objective understanding of advertising messages, providing both theoretical and practical contributions for the optimization of tourism campaigns and visual communication strategies across different fields. Accordingly, this study is understood to deepen knowledge of the relationship between digital interface design and audience perception, providing an analytical model that can be replicated or adapted to other digital campaigns in tourism or visual communication. Future research is suggested to apply this model to other digital contexts, such as social media profiles and mobile applications.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS.....	vi
ÍNDICE DE APÊNDICES.....	vi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização.....	1
1.2 Problema de investigação e objetivos.....	3
1.3 Hipóteses.....	4
1.4 Motivação Pessoal	5
1.5 Estrutura do documento	6
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
2.1 Introdução à semiótica	7
2.1.1 Fundamentos da semiótica.....	8
2.1.2 Peirce e Saussure.....	10
2.1.3 Modelos de interpretação de signos: a tríade de Peirce	13
2.2 Semiótica cognitiva.....	16
2.2.1 Definição.....	16
2.2.2 Fundamentos da semiótica cognitiva.....	18
2.2.3 Semiótica aplicada à publicidade e ao marketing.....	20
2.3 Publicidade.....	22
2.3.1 História e evolução	22
2.3.2 Campanha publicitária: definição, caraterísticas, objetivos.....	24
2.4 O papel do design na comunicação publicitária	26
2.4.1 Design como ferramenta de comunicação	29
2.4.2 Construção de significado através do design.....	31
2.5 Perceção do consumidor em campanhas publicitárias.....	34

2.6 Interfaces e experiência do utilizador na comunicação visual.....	38
2.6.1 Princípios do design de interfaces.....	42
3. METODOLOGIA.....	45
3.1 Justificativa	45
3.2 Caraterização do objeto de estudo	48
3.3 Modelo de análise	49
4. ESTUDO EMPÍRICO.....	53
4.1 Grelha de análise.....	53
4.2 Resultados da grelha de análise	55
4.2.1 Homepage	55
4.2.2 Seção inspire-se	58
4.2.3 Seção o que procura?	60
4.3 Grupo Focal	64
4.4. Apresentação e discussão dos resultados dos grupos focais.....	68
4.4.1 Perceção visual.....	68
4.4.2 Aspetos visuais da campanha.....	71
4.4.3 Referências culturais.....	73
4.4.4 Resposta emocional	75
4.4.5 Memória.....	76
4.4.6 Discussão geral	78
5. DISCUSSÃO	80
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
7. Referências Bibliográficas	89
8. Apêndices.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo triádico da semiose de Peirce. Adaptado de Santaella (2000) e Yakin e Totu (2014).....	11
Figura 2 - Modelo dicotômico do signo segundo Saussure. Adaptado de Saussure (1975) e Chandler (2001) ciado por Yakin e Totu (2014).	12
Figura 3 - Classificação dos signos segundo Peirce: ícone, índice e símbolo. Adaptado de Queiroz (2007) e Santaella e Nöth (2021)	14
Figura 4 - Representação do processo de semiose: Primeiridade, secundidade e terceiridade. Adaptado de Nicolau et al. (2010)	15
Figura 5 - Representação esquemática do processo perceptivo. Elabora pela autora com base em Diniz (1999)	34

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Grelha de análise aplicada à Homepage do website Visit Algarve	57
Tabela 2 - Grelha de análise aplicada à secção 'Inspire-se' do Website Visit Algarve.....	60
Tabela 3 - Grelha de análise aplicada à secção 'O que procura?' do Website Visit Algarve	63
Tabela 4 - Caraterização dos participantes dos grupos focais	66
Tabela 5 - Categorias de análise e respetivas questões orientadoras dos grupos focais	68

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice A - Screenshots da homepage do website Visit Algarve organizados no Figma	99
Apêndice B - Screenshots da secção “Inspire-se” do website Visit Algarve organizados no Figma	100
Apêndice C - Screenshots da secção “O que procura?” do website Visit Algarve organizados no Figma	101
Apêndice D - Material utilizado nas sessões dos grupos focais	102
Apêndice E – Transcrições completas da sessão 1 dos grupos focais	109
Apêndice F - Transcrições completas da sessão 2 dos grupos focais	116

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a comunicação digital transformou-se, tendo ganho um papel de destaque nas estratégias de marketing e publicidade das marcas. Num contexto marcado pela ascensão de novas tecnologias e a multiplicidade de canais de comunicação, especialmente as redes sociais, as marcas passaram a enfrentar novos desafios para captar a atenção do consumidor e criar experiências relevantes que ultrapassem o mero ato de consumo. No setor do turismo esta realidade não é diferente, tendo assumido uma importância particular, uma vez que a escolha dos destinos a visitar passou a ser fortemente influenciada por perceções visuais, simbólicas e emocionais que circulam nos meios digitais.

1.1 Contextualização

Em Portugal, o turismo corresponde a um dos setores mais importantes da economia portuguesa, representando em 2024 cerca de 12% do Produto Interno Bruto (PIB), tendo criado 34 mil milhões de euros para a economia nacional (Observador, 2025). A nível internacional, Portugal destaca-se ao ser o 5.º país com maior contribuição relativa do turismo para o PIB, de acordo com o World Travel & Tourism Council (Presstur, 2024). Em 2024 o setor atingiu recordes históricos, alcançando mais de 30 milhões de visitantes estrangeiros, 80 milhões de dormidas e um total de receitas turísticas superiores a 27 mil milhões de euros (Banco de Portugal; Turismo de Portugal, 2025; Expresso, 2024;).

No contexto nacional, a região do Algarve apresenta-se como o principal destino turístico do país. Em 2024, a região Sul de Portugal Continental registou mais de 5,2 milhões de hóspedes e perto de 20,7 milhões de dormidas, mantendo-se como a região com maior número de visitantes (Turismo do Algarve, 2025). De acordo com o Turismo do Algarve (2025), a região tem ganho destaque pelo turismo de sol e praia, golfe e turismo de experiências. Quanto a entradas via aérea, o Aeroporto Internacional de Faro recebeu 9,8 milhões de passageiros, atestando a relevância do Algarve como porta de entrada internacional para o turismo da região. A referir que a estada média no Algarve é de 3,95 noites, superior à média nacional, o que destaca a atratividade do destino para estadias prolongadas (Turismo do Algarve, 2025; Turisver, 2025).

Nos últimos anos, a comunicação digital tem vindo a assumir um papel fundamental no que respeita à promoção dos destinos turísticos, sendo as redes sociais e os websites oficiais

instrumentos essenciais à construção de percepções antes da viagem e, conseqüentemente, na influência das decisões de viagem. Estudos indicam que plataformas como Instagram e Facebook são decisivas na escolha dos destinos por parte dos turistas, influenciando quer ao nível do mercado interno como internacional (IPDJ, 2019).

Perante este cenário, a comunicação visual configura-se como uma ferramenta estratégica capaz de influenciar diretamente a percepção, a tomada de decisão e o envolvimento do consumidor (Teixeira e Bona, 2012; Mesquita, 2022). Conjuntamente, a aplicação da semiótica cognitiva, complementada por princípios da semiótica peirceana, permite compreender de que forma os signos visuais presentes nos websites turísticos são processados cognitivamente, tendo em conta o papel das experiências prévias, do contexto e da organização dos elementos visuais na construção de significados (Nöth, 2021; Azcárate, 2022). Segundo Brandt (2004) citado por Obando Velásquez (2012), a semiótica cognitiva integra semântica, linguística cognitiva e semiótica estrutural, permitindo analisar a forma como a cognição humana interage com elementos culturais, discursivos e simbólicos (p.880). Oliveira (2020) reforça que, ao produzir sentidos, os seres humanos criam e integram espaços mentais, o que constitui uma operação cognitiva básica no ato de significação (p.68). Courtés (2005) citado por Silva (2015) refere que a percepção desempenha um papel central, funcionando como síntese mental que organiza e interpreta estímulos sensoriais com base em experiências passadas, convenções culturais e contexto situacional.

Assim sendo, no âmbito da comunicação visual em websites turísticos, a semiótica cognitiva permite analisar como os elementos visuais como cores, tipografia, imagens e layout produzem inferências, associações e significados construídos pelo utilizador não se limitando à transmissão de informação. Santaella (2010) afirma que a leitura semiótica das mensagens visuais deve contemplar as qualidades sensoriais internas, o contexto particular da mensagem e os aspetos culturais e convencionais. Assim, ao estudar interfaces digitais como o website Visit Algarve, é possível compreender de que forma os signos visuais influenciam a atenção, a interpretação e a construção de percepções sobre o destino turístico, articulando cognição, memória e resposta emocional.

1.2 Problema de investigação e objetivos

Como referido, com o advento de novas tecnologias e o aumento do número de plataformas digitais ocorreu uma transformação na forma como as campanhas publicitárias passaram a ser concebidas e percecionadas. Neste contexto, torna-se pertinente compreender como os elementos visuais são interpretados pelo público e de que forma contribuem para a construção de significados.

A aplicação sistemática de princípios semióticos em campanhas digitais de promoção turística ainda é pouco explorada, sobretudo no contexto institucional. Esta lacuna justifica a presente investigação, que tem como objeto de estudo o website *Visit Algarve* entendido como uma plataforma promocional para divulgar o Algarve como destino turístico. Neste sentido, trata-se de uma campanha publicitária digital institucional permanente, que assenta em conteúdos online como parte de uma estratégia de marketing digital público para turismo, não apenas informativa. Perante esta problemática, a investigação parte da seguinte questão central:

De que forma a aplicação dos princípios da semiótica peirceana e da semiótica cognitiva ao design de interfaces contribui para compreender a perceção do público sobre a campanha digital Visit Algarve?

Para responder à questão de investigação, foram ainda definidos vários objetivos utilizados como guias práticos para a pesquisa, assegurando que todos os aspetos do tema são explorados:

OBJ1. Definir e apresentar o conceito de semiótica peirceana

OBJ2. Explicar a semiótica cognitiva e a perceção de símbolos visuais

OBJ3. Demonstrar o papel do design e da publicidade na construção de significados

OBJ4. Caraterizar o website Visit Algarve como objeto de estudo

OBJ5. Propor e aplicar um modelo de análise oriundo dos princípios da semiótica cognitiva e peirceana

OBJ6. Discutir os resultados da aplicação dos instrumentos metodológicos

Como tal a investigação integra, assim, uma abordagem metodológica que combina análise cognitiva e semiótica de determinadas páginas do website *Visit Algarve* com a recolha de perceções por meio da realização de grupos focais, permitindo compreender de que forma os

significados visuais são construídos, interpretados e recebidos pelos utilizadores. Isto acontece a partir da proposta de criação de um modelo de análise, tal qual será descrito no capítulo 3 deste documento.

1.3 Hipóteses

Perante a questão de investigação formulada e os objetivos definidos, o presente estudo parte do pressuposto de que a aplicação de princípios da semiótica cognitiva, combinados com contributos da semiótica peirceana, no design de interfaces digitais pode fornecer uma compreensão mais profunda da eficácia das campanhas publicitárias. Assim sendo, foram desenvolvidas algumas hipóteses de investigação que detalham dimensões específicas da realidade em estudo:

H1. A integração de princípios da semiótica peirceana e da semiótica cognitiva na análise do design de interfaces permite identificar fatores que influenciam a interpretação e receção de campanhas publicitárias digitais.

H2. Elementos visuais como cor, forma e disposição gráfica influenciam a captação da atenção dos utilizadores em campanhas publicitárias digitais.

H3. A perceção visual dos consumidores em campanhas publicitárias digitais é condicionada pelo contexto sociocultural e pela familiaridade com signos visuais, o que orienta a interpretação da mensagem.

A H1, ao considerar os vários elementos visuais como a cor, forma, disposição e a sua capacidade de influenciar o consumidor, objetiva examinar o impacto das características sensoriais na interpretação e resposta dos consumidores a diferentes estímulos visuais, uma vez que a atenção de um indivíduo pode ser direccionada e/ou maximizada. Isto acontece por meio de uma organização planeada dos elementos visuais a fim de aumentar a sua capacidade comunicacional (Lima e Costa, 2019; Santaella, 2010).

Por sua vez, a segunda hipótese (H2) salienta a relação entre signos visuais e as interfaces digitais e como esta relação pode interferir na experiência e compreensão do utilizador. O intuito da sua utilização vincula-se à necessidade de explorar de que forma os consumidores compreendem e interpretam símbolos visuais, bem como perceber qual a capacidade das imagens agirem como veículos de transmissão de conhecimento. A forma como os signos são integrados e

articulados na interface determina a clareza e a eficácia da mensagem influenciando a experiência do utilizador e a interpretação dos conteúdos publicitários (Fernandes, 2017).

Por último, a H3 relaciona-se, diretamente, com a necessidade de compreender o impacto do acervo cultural e da experiência prévia sobre a interpretação visual, bem como os processos cognitivos subjacentes à atribuição de sentido. A familiaridade com signos visuais, o contexto de apresentação e os mecanismos cognitivos que direcionam a construção de significados condicionam a receção e o impacto da mensagem, o que os torna elementos essenciais para o design de interfaces digitais e de campanhas adaptadas ao público-alvo (Santaella, 2002; Teixeira e Bona, 2012; Carvalho Correia, 2013; Zlatev, 2015).

1.4 Motivação Pessoal

O tema escolhido para esta investigação está intimamente ligado ao apreço pessoal da investigadora pela região do Algarve, um lugar que sempre considerou especial e que desperta em si um interesse contínuo pelas suas paisagens, cultura e oferta turística. Aquando da primeira proposta de tema para a tese, soube sempre que queria trabalhar algo relacionado com turismo.

No entanto, consciente do seu percurso académico e da necessidade de enquadrar todos os seus interesses numa matéria inerente ao mestrado em Design e Publicidade, compreendeu que seria necessário alinhar o seu lado pessoal com a sua área de estudo, de forma pragmática a fim de desenvolver um trabalho académico consistente e relevante. Este foi o seu primeiro desafio, uma vez que a conjugação entre gosto pessoal e investigação científica implicava encontrar um objeto de estudo que fosse simultaneamente significativo, e ao mesmo tempo, pertinente do ponto de vista académico.

Por outro lado, a sua motivação pessoal alicerçou-se na experiência enquanto consumidora de informação turística, dado o seu hábito de explorar e conhecer os destinos antes mesmo de os visitar, recorrendo a websites oficiais para analisar a oferta de atividades, meios de transporte, alojamento e restaurantes, e por utilizar as redes sociais para perceber os pontos mais atrativos e icónicos dos destinos. Esta pesquisa prévia é o que em momentos de indecisão permite decidir que destino vai visitar, por meio da perceção visual que tem do destino com as imagens facultadas. Este comportamento pessoal, reflete uma tendência generalizada de uma geração em planear as viagens online, por meio de informações que são transmitidas de forma cada vez mais visual e interativa no digital.

No campo académico, esta investigação torna-se relevante dada a possibilidade de analisar elementos visuais presentes nos websites turísticos à luz da semiótica cognitiva e peirceana, bem como a necessidade dos interfaces digitais serem cada vez mais *user friendly*. Por outro lado, a conjugação da experiência académica prévia da investigadora com a fundamentação teórica em comunicação, semiótica e design tornam esta investigação numa oportunidade para refletir sobre práticas reais de promoção turística e propor recomendações concretas para a sua melhoria.

1.5 Estrutura do documento

O desenvolvimento desta investigação foi organizado de forma a guiar o leitor desde a contextualização da temática até à análise crítica dos resultados, e à apresentação das considerações finais para que exista uma sequência lógica que integra teoria e prática.

A Introdução - Capítulo 1 - contextualiza a temática central da investigação, destacando o papel do turismo em Portugal, em especial o turismo do Algarve, articulado com ideias da semiótica cognitiva e peirceana. Neste capítulo é ainda apresentado o problema de investigação, os objetivos, as hipóteses formuladas, bem como a motivação pessoal para a escolha do tema.

O Capítulo 2 – Enquadramento Teórico - apresenta os conceitos fundamentais que sustentam a investigação. Inclui uma introdução à semiótica, abordando os seus fundamentos e as perspetivas de Peirce e Saussure, assim como os modelos de interpretação de signos, com especial destaque para a tríade peirceana. Segue-se a semiótica cognitiva, definida e analisada nos seus fundamentos teóricos, com particular atenção à perceção e interpretação de símbolos visuais, bem como à aplicação da semiótica na publicidade e marketing. O capítulo encerra com uma abordagem à publicidade, explorando a sua evolução histórica, definição, características e objetivos, e ao papel do design na comunicação publicitária, destacando como a construção de significado através do design influencia a perceção do consumidor. Finalmente, são abordadas as interfaces e a experiência do utilizador na comunicação visual, enfatizando princípios de design de interfaces.

O Capítulo 3 – Metodologia - descreve o modelo de análise adotado, a caracterização do objeto de estudo, a construção da grelha de análise, e o método de análise semiótica aplicado ao website Visit Algarve. Este capítulo detalha ainda a realização dos grupos focais como instrumento complementar para aferir a perceção do público-alvo.

No Capítulo 4 – Discussão - são apresentados e analisados os resultados obtidos através da grelha de análise e dos Grupos Focais, com destaque para a interpretação dos elementos visuais, textuais e interativos das diferentes secções do website.

O Capítulo 5 – Considerações Finais sintetiza as principais conclusões da investigação, discutindo as implicações práticas para a comunicação turística digital, limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

O uso desta organização visa garantir uma apresentação coerente do trabalho, acompanhando o percurso desde a fundamentação teórica até à análise crítica e às recomendações práticas, promovendo clareza e consciência na exposição do conteúdo.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Introdução à semiótica

O termo semiótica (originalmente semeiótica) provém do grego antigo, onde *seméion* significa “signo” (Santaella e Nöth, 2021, p.9). De forma geral, a semiótica pode ser definida como a ciência que estuda os sistemas de signos e os processos de significação que ocorrem quer na natureza como na cultura (Barros e Café, 2012, p.20). Santaella e Nöth (2021), ampliam esta definição, ao considerarem que a semiótica:

É a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação. (p.9)

Santaella (1985) já havia corroborado esta definição ao afirmar que a semiótica “investiga todas as linguagens possíveis, ou seja, [a semiótica é a ciência que] tem como objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenómenos como fenómeno de produção de significação e de sentido” (p.15). Pignatari (2004) reforça essa ideia ao considerar que todo objeto ou fenómeno que se organiza como linguagem – verbal ou não – pode ser considerado signo e, portanto, objeto da semiótica:

A semiótica ou semiologia é a ciência ou teoria geral dos signos, entendendo-se por signo [...] toda e qualquer coisa que substitui ou representa outra, em certa medida e para certos efeitos [...] ou, toda e qualquer coisa que se organize ou tenda a organizar-se sob a forma de linguagem verbal ou não, é objeto de estudo da semiótica. (p.16)

Nesse contexto, Gomes Moreira e Araújo (2015) observam que a semiótica constitui “um campo muito vasto de debate teórico e desenvolve-se sobre diferentes paradigmas” (p.44). Martins (2004), por sua vez, destaca o seu carácter classificativo, considerando-a uma ciência do signo e da forma, centrada nas relações diferenciais e díspares entre signos (p.26). Eco (1975) citado por Nöth (2016) define signo da seguinte forma:

A semiótica tem muito a ver com o que quer que possa ser assumido como signo. É signo tudo quanto possa ser assumido como um substituto significante de outra coisa qualquer. Esta outra coisa qualquer não precisa necessariamente existir, nem substituir de fato no momento em que o signo ocupa seu lugar. (p.10)

Assim sendo, é possível afirmar que a semiótica posiciona-se como uma ferramenta essencial à análise dos processos de criação e definição de significado em várias esferas da interação humana. Ao compreender os signos como mediadores da realidade, a semiótica oferece os instrumentos necessários para investigar os processos comunicacionais e cognitivos que configuram a percepção e a interpretação do mundo quotidiano.

2.1.1 Fundamentos da semiótica

Enquanto ciência dos signos, a semiótica procura compreender de que forma os signos funcionam na comunicação, seja verbal, visual ou gestual. Ao longo do tempo, consolidaram-se três grandes escolas semióticas, conforme identificam Santaella (1983), Barbalho (2006) citados por Barros e Café (2012):

[...] a primeira teve início [...] na União Soviética, ainda no século XIX [sendo] representada principalmente por Viesse-Irovski, Potiebnia e Iuri Lotman [...] os seus estudos deram início ao estruturalismo linguístico soviético. A segunda escola tem [a] sua base no estruturalismo linguístico francês, representada [...] pelos estudos de Saussure, Greimas e Hjelmslev [...] a terceira escola tem como base os estudos [...] de Peirce que tiveram a mais forte influência na formulação dos princípios da Semiótica contemporânea, enquanto ciência de signos. (p.20)

Ferdinand de Saussure (1975, p.24) citado por Barros e Café (2012) é considerado o pai do estruturalismo linguístico, tendo proposto que a língua “é um sistema de signos que exprime ideias” e é uma estrutura de elementos que constituem uma instituição social sendo comparável a outros sistemas significantes (p.21). Ao reconhecer a necessidade de uma ciência que investiga “a vida dos signos no seio da vida social”, Saussure propõe a criação da semiologia. Barros e Café

(2012) observam que essa “ciência deveria estar encarregue de entender as leis que reagem aos signos, leis essas que seriam aplicáveis também à linguística” (p.21). Eco (1991) citado pelos autores apontou que a definição de Saussure foi muito importante para desenvolver uma consciência semiótica, sendo que a noção didática de signo antecipou as definições posteriores de função sgnica (p.21).

Em contrapartida, Peirce oferece uma abordagem mais dinâmica da semiótica e filosófica da semiótica. Para Peirce (1995), citado por Barros e Café, a lógica “é a ciência das leis necessárias gerais dos signos e, especialmente, dos símbolos” (p.22), razão pela qual usa os termos semiótica e lógica de forma intercambiável. A semiótica peirceana organiza-se em três departamentos interligados i) lógica crítica, ii) retórica especulativa e iii) gramática especulativa (Peirce, 1995; Barros e Café, 2012): i) lógica crítica corresponde à teoria das condições gerais de referência dos signos aos seus objetos; Santaella (2009) esclarece que a lógica crítica tem por objetivo investigar as condições de verdade dos argumentos, das inferências lógicas, sendo a mais complexa; ii) a retórica especulativa: analisa a eficácia semiótica, ou seja, a relação dos símbolos e signos com os seus interpretantes; e, por último, iii) gramática especulativa é a parte da semiótica peirceana que mais se difundiu de acordo com Santaella (2009) e se configura como a “doutrina das condições gerais dos símbolos e outros signos que têm o carácter significante” (Peirce, 1995; Barros e Café, 2012, p.22).

Bacha (1997) destaca que, para Santaella (1992) a semiótica peirceana não é uma ciência teórica nem uma ciência aplicada, é uma ciência formal e abstrata, num nível de generalidade ímpar (p.18). Segundo, Nicolau et al. (2010) o foco de Peirce está na maneira como os seres humanos constroem sentido sobre o mundo por meio de inferências mentais. Para o autor, a semiótica de Peirce “trata a forma como nós, seres humanos, reconhecemos e interpretamos o mundo à nossa volta, a partir das inferências da nossa mente” (p.4). Esse processo é sustentado pela tríade peirceana — signo, objeto e interpretante —, que, como afirma Silveira (1989), representa a base para compreender a atividade intelectual com rigor e abrangência científica (p.72).

Todavia, Santaella (2002) citada por Melo e Melo (2015) adverte que a semiótica não deve ser encarada como uma “chave mágica” que resolve automaticamente os enigmas da significação (p.21). Segundo a autora, “[essa porta] funciona como um mapa lógico, que traça as linhas dos diferentes aspetos por meio dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não traz conhecimento

específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos" (Santaella, 2002, p.5; Melo e Melo, 2015, p.21). Na realidade a semiótica deve ser vista como um mapa lógico que orienta a análise, mas não substitui o conhecimento específico da história, da teoria e da prática de cada sistema de signos. A semiótica continua a ser um campo em constante desenvolvimento, cuja aplicabilidade ultrapassa os limites da linguística e se expande para várias áreas do conhecimento.

2.1.2 Peirce e Saussure

Charles Sanders Peirce destacou-se como uma figura central na origem do pragmatismo, sendo responsável por estabelecer os fundamentos da semiótica enquanto teoria dos signos. Yakin e Totu (2014) referem que, contrariamente a Saussure, “Peirce propôs o termo 'semiótica', que para ele era sinónimo de lógica — entendida como o estudo dos processos de pensamento humano¹” (p.6). Esta conceção, como menciona Leeds-Hurwitz (1993) citada por Yakin e Totu (2014), encontra-se expressa nos manuscritos de Peirce reunidos entre 1931 e 1958, onde o autor afirma:

A lógica, no seu sentido geral, é, como creio ter demonstrado, apenas um outro nome para semiótica, a doutrina quase necessária ou formal dos signos. Ao descrever a doutrina como “quase necessária”, ou formal, quero dizer que observamos os caracteres dos signos que conhecemos e, a partir dessa observação, por um processo que não me oporei a designar por Abstração, somos levados a afirmações, eminentemente falíveis e, portanto, num certo sentido, de modo algum necessárias, sobre o que devem ser os caracteres de todos os signos utilizados por uma inteligência “científica”, isto é, por uma inteligência capaz de aprender pela experiência². (p.6)

A intenção de Peirce era compreender como os seres humanos pensam e interpretam o mundo ao seu redor, recorrendo aos sentidos e à racionalidade (Leeds-Hurwitz, 1993; Yakin e Totu, 2014, p. 7). Para Yakin e Totu (2014), o princípio fundamental da teoria de Peirce é que “tudo pode ser

¹ Traduzido do texto original: “Peirce proposed the term ‘semiotic’, which according to him is synonymous with the concept of logic”.

² Traduzido do texto original: “Logic, in its general sense, is, as I believe I have shown, only another name for semiotic, the quasi- necessary, or formal doctrine of signs. By describing the doctrine as “quasi-necessary”, or formal, I mean that we observe the characters of such signs as we know, and from such an observation, by a process which I will not object to naming Abstraction, we are led to statements, eminently fallible, and therefore in one sense by no means necessary, as to what must be characters of all signs used by a “scientific” intelligence, that is to say by an intelligence capable of learning by experience”.

um signo, desde que tenha a capacidade de representar algo de acordo com a interpretação e o pensamento do indivíduo³” (p.7).

Em oposição à visão de Saussure, Peirce não procurou restringir a existência do signo a algo que é transmitido propositadamente, pois, para ele a “ideologia do signo [...] engloba tudo, quer seja criado pelo ser humano ou não, desde que possa ser apreendido e reconhecido pelas suas mentes⁴” (Eco, 1991; Yakin e Totu, 2014, p.7).

A teoria peirceana do signo de Peirce assenta num modelo triádico, composto por três elementos fundamentais: i) signo ou *representatum* ou fundamento, ii) objeto que também é referido como referente, e iii) interpretante (Yakin e Totu, 2014, p.7). Esta relação dinâmica é designada por semiose. A Figura 1 ilustra a relação triádica entre signo, objeto e interpretante na semiose peirceana, destacando a dinâmica contínua da interpretação.



Figura 1 - Modelo triádico da semiose de Peirce. Adaptado de Santaella (2000) e Yakin e Totu (2014)

³ Traduzido do texto original: “everything can be a sign, as long as it has the ability to represent something according to the individual’s interpretation and thought”.

⁴ Traduzido do texto original: “Peirce’s ideology of sign encompasses everything whether it is created by human or not as long as it can be grasped and acknowledged by their minds”.

Para Vitale (2020) a semiose é uma experiência vivida constantemente pelos indivíduos, enquanto a semiótica é a teoria que se dedica à compreensão dessa experiência (p.10). Em termos terminológicos, é importante referir que Saussure propôs a palavra semiologia, enquanto Peirce fez uso da palavra semiótica para se referir à ciência dos signos (Yakin e Totu, 2014, p.6).

A teoria de Ferdinand Saussure, como denota que Yakin e Totu (2014), baseia-se numa dicotomia entre significante (a forma física do signo) e significado (o conceito mental) (p.6). Segundo Chandler (2001), citado por Yakin e Totu (2014), esses dois elementos mantêm uma relação interdependente e inseparável: “um aspeto não existirá sem a existência do outro⁵” (p.7). A Figura 2 representa a estrutura binária do signo proposta por Saussure, evidenciando a inseparável relação entre significante e significado.

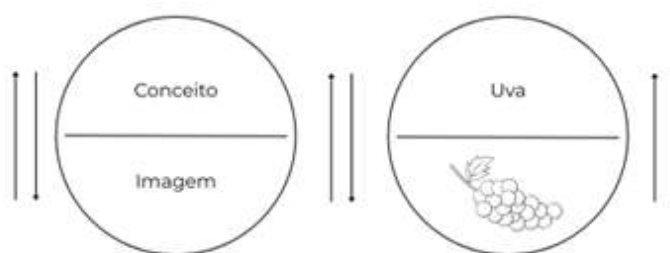


Figura 2 - Modelo dicotômico do signo segundo Saussure. Adaptado de Saussure (1975) e Chandler (2001) criado por Yakin e Totu (2014).

De acordo com Saussure, o signo é produto da atividade mental humana e do uso de códigos linguísticos intencionais:

Um signo resulta de uma imaginação ou de uma atividade da mente humana que é expressa através de códigos linguísticos e compreendida pelos indivíduos envolvidos no processo de comunicação. Por outras palavras, um signo para Saussure é algo emitido por alguém com um propósito e um significado específico intencional, ou seja, um processo ou um fenómeno que não ocorre coincidentemente ou por acaso. Isto significa que, de acordo com Saussure, nada é um signo a não ser que seja interpretado como um signo⁶. (Yakin e Totu, 2014, p.7)

⁵ Traduzido do texto original: “It means that both cannot be separated, i.e one aspect will not exist without the existence of the other”.

⁶ Traduzido do texto original: “a sign is resulted from an imagination or an activity of human minds that is expressed through language codes and understood by the individuals who are involved in the communication process. In other words, a sign for Saussure is something delivered by someone with a purpose and specific meaning

Para além do significante e do significado, Yakin e Totu (2014) referem que Saussure desenvolveu outras dicotomias fundamentais para a linguística e os estudos semióticos, como a “forma” e o “conteúdo”, a “langue” e a “parole”⁷, ao “sincrónico e ao diacrónico, bem como ao assintagmático e ao paradigmático/associativo” (p.7). Complementando, Salatiel (2008) e Novak e Brandt (2017, p. 8) explicam que o significante corresponde, por exemplo, ao som da palavra "árvore" ou à sua grafia, enquanto o significado é a imagem mental associada a esse termo.

Embora Peirce e Saussure apresentem abordagens distintas no estudo dos signos, as suas ideias complementam-se. A proposta de Peirce é mais lógica, processual e filosófica, por sua vez a de Saussure centra-se numa perspetiva linguística e estrutural, contudo, ambas contribuem para a compreensão ampla dos processos de significação e comunicação humana.

2.1.3 Modelos de interpretação de signos: a tríade de Peirce

A interpretação dos signos pode ser abordada através de diferentes modelos semióticos. Santaella e Nöth (2021) mencionam uma antiga definição de signo introduzida por Aurélio Agostinho na qual a ideia de signo é “uma coisa que, além da impressão que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como consequência dele” (p.11). Joly (1991) citada por Melo e Melo (2015) refere que um signo “tem uma materialidade que pode ser percebida por um ou vários dos nossos sentidos [pois] é possível vê-lo (um objeto, uma cor ou um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo” (p.17). Para Santaella e Nöth (2021) o signo não se define apenas como uma relação diádica entre o signo e objeto, mas sim como uma relação triádica que envolve o signo, o objeto e o interpretante. A semiótica de Peirce atesta esse modelo, ao argumentar que o signo é composto por três componentes: o signo, o objeto e o interpretante (p.15). Peirce (1994) citado por Queiroz (2007) descreve essas categorias de signos como uma relação entre o signo e o objeto, onde o índice depende da presença do objeto, o ícone depende das qualidades intrínsecas do objeto, e o símbolo depende da interpretação comum do signo (p.186). Conforme a classificação proposta por Peirce (1994), os signos podem ser organizados segundo o tipo de relação que estabelecem

intentionally, i.e a process or a phenomenon that does not occur coincidentally or by chance. This means that according to Saussure, nothing is a sign unless it is interpreted as a sign”.

⁷ Traduzido do texto original: “Besides signifier and signified, Saussure’s concept of dichotomy also refers to form and content, langue and parole, synchronic and diachronic, as well as syntagmatic and paradigmatic/associative”.

com os seus objetos. A Figura 3 ilustra esta distinção entre ícone, índice e símbolo, conforme a sua natureza representacional.

Tipo de signo	Relação com o objeto	Exemplos típicos	Características principais
 Ícone	Semelhança	Fotografia, desenho, mapa	Apresenta semelhanças com o objeto (forma, aparência, estrutura)
 Índice	Causalidade / contiguidade	Fumaça (fogo), pegada, termômetro	Há conexão física ou factual entre o signo e seu objeto
 Símbolo	Convenção / hábito	Palavras, bandeiras, sinais de trânsito	Representa por convenção ou aprendizado cultural

Figura 3 - Classificação dos signos segundo Peirce: ícone, índice e símbolo. Adaptado de Queiroz (2007) e Santaella e Nöth (2021)

Para Peirce (1994) mencionado por Queiroz (2007) a relação triádica pode prescindir do objeto e do interpretante, sem que seja necessária a presença do objeto ou da sua interpretação:

A relação dual entre o signo e o seu objeto é degenerada e consiste em mera semelhança entre os dois [...] um ícone é um signo que se refere ao objeto que denota meramente em virtude dos seus próprios caracteres, que ele possui, o objeto realmente exista ou não. (p.186)

Posteriormente, Peirce introduziu a teoria das três categorias de semiose: primeiridade, secundidade e terceiridade, que estruturam o processo de interpretação do signo. Primeiridade refere-se à sensação inicial, ainda sem qualquer relação com outros fenómenos, ou seja, “primeiridade é a primeira sensação/sentimento das coisas, o primeiro contato, ainda que sem qualquer relação com os fenómenos do mundo” (Rodrigues, 2021, p.165). A secundidade envolve a relação entre dois fenómenos, no fundo este estágio “inicia-se do contato/relação entre um primeiro fenómeno e outro” (Rodrigues, 2021, p.165). Por último, a terceiridade relaciona o segundo fenómeno com um terceiro. É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos” (Peirce; Nöth, 1995; Rodrigues, 2021, p.165). Em outras palavras, a terceiridade é o estágio da mediação, no qual a interpretação do signo acontece através de um processo reflexivo e simbólico. A Figura 4 representa o processo de semiose conforme descrito por Nicolau et al. (2010), evidenciando as etapas de primeiridade, secundidade e terceiridade na interpretação de signos.



Figura 4 - Representação do processo de semiose: Primeiridade, secundidade e terceiridade. Adaptado de Nicolau et al. (2010)

Peirce citado por Rodrigues (2021) considera os signos como uma tricotomia: “a palavra é um significante; a sua designação, o significado; e a coisa em si, o referente” (p.165). Peirce não se limita a estudar o signo em si, mas sim o processo de semiose - ou seja o autor evidencia na sua teoria a existência de um processo fundamental para a compreensão dos signos e de como eles operam na comunicação humana, o qual denomina de semiose. Este processo é abordado por Nicolau et al. (2010) da seguinte forma:

A semiótica estuda o mundo das representações e da linguagem. Imagine que você vem numa estrada e bem adiante algo chama a sua atenção. Um borrão vermelho que se movimenta. Algo cuja qualidade inicial é ser vermelho e isso é tudo o que você capta dele num primeiro momento. Ao se aproximar começa a visualizar que o vermelho se agita como um pano. Essa é a segunda característica que você consegue identificar: a relação do vermelho com um pano em movimento. Por fim, mais próximo do objeto, você desvenda a sua dúvida: alguém agita uma bandeira vermelha na beira da estrada compreendida imediatamente como sendo um aviso de que há perigo mais adiante. (p.2)

Este modelo triádico de interpretação dos signos fornece uma base de compreensão da forma como os signos operam na comunicação humana, promovendo um caminho desde a percepção sensorial até à interpretação cognitiva dos objetos que eles representam.

2.2 Semiótica cognitiva

2.2.1 Definição

A semiótica cognitiva emerge como um campo interdisciplinar unindo diferentes áreas como a semântica, a linguagem cognitiva e a semiótica estrutural. Brandt (2004) citado por Obando Velásquez (2012) defende que este ramo da semiótica procura compreender de que forma os seres humanos desenvolvem e interpretam signos, observando a relação entre cognição e linguagem, cultura, discurso, arte e simbolização:

A semiótica cognitiva, enquanto nova disciplina dedicada à análise do significado, combina os desenvolvimentos da semântica, da linguística cognitiva, de uma semiótica estrutural e dinâmica, e gera uma perspectiva interessante para o estudo da linguagem, da cultura, dos discursos, dos textos, da arte e da simbolização em geral⁸. (p.880)

Um dos princípios fundamentais da semiótica cognitiva surge da ideia de que ao produzir sentidos os seres humanos criam e integram espaços mentais. Oliveira (2020) defende que essa integração constituiu um processo cognitivo básico e essencial para o ato de significação:

A semiótica cognitiva [...] tem como uma [das suas] premissas a assunção de que, ao produzir sentidos, instauramos e integramos espaços mentais e que essa é uma operação cognitiva básica realizada pelo ser humano no ato de significação. (p.68)

Brandt (2010) citado por Oliveira (2020) recomenda o desenvolvimento da noção de arquitetura mental da significação que “pode ser compreendida como uma maneira de mapear os possíveis estágios da significação nas mais diferentes construções contextuais humanas possíveis”. Para Oliveira (2020) o processo de significação ocorre continuamente na interação entre os indivíduos e o mundo ao seu redor, dada a capacidade humana de criar significados:

A significação produzida por nós de maneira natural (eu) compõe um processo cognitivo intenso e constante, produzido por nosso mecanismo biológico, nas (re) incidências das relações estabelecidas com as outras pessoas (tu), com o/no mundo da vida (aqui/agora). Tais entendimentos só nos são possíveis porque o mundo existe a partir da nossa capacidade de criação e significação do mundo, das coisas e das interações sociais. (p.68)

⁸ Traduzido do texto original: “*La Semiótica Cognitiva como nueva disciplina, dedicada al análisis del significado, combina los desarrollos de la semántica, de la lingüística cognitiva, de una estructural y dinámica semiótica y genera una interesante perspectiva para el estudio del lenguaje, la cultura, los discursos, los textos, el arte y la simbolización en general*”.

Diante dos fatores essenciais da semiótica cognitiva, destaca-se a percepção, uma vez que, toda a interpretação de signos depende de um sujeito observador. A produção de sentido está diretamente relacionada com a forma como percebemos o mundo à nossa volta, como expõe Silva (2015):

A questão do ponto de vista implica um ponto-chave que fundamenta a semiótica cognitiva: toda descrição supõe um sujeito observador. Em outros termos, a semiótica cognitiva se ocupa da percepção, que constitui uma espécie de ‘metassentido’ ao explicar a formação do sentido. (p.477)

Na ótica do autor, a semiótica “engloba sensação e percepção” sendo a última fundamental para a construção de significado. Courtés (2005) citado por Silva (2015) diferencia as duas ordens do sensível - a sensação e a percepção. Em linhas gerais, a sensação refere-se aos cinco sentidos (tato, visão, audição, paladar e olfato) enquanto que a percepção se configura como “a síntese promovida pela atividade mental” (Courtés, 2005; Silva, 2015, p.477). Na visão do Silva (2015) a percepção tem sido objeto de estudo de diversas abordagens desde o racionalismo, empirismo, construtivismo e neurociência cognitiva. Não obstante, na sua visão, o interesse da semiótica cognitiva recai sobre a forma como a percepção se constrói, o que leva a questões fundamentais sobre o conhecimento e a consciência:

Para tratar a percepção, tópico sobre o qual recai todo o interesse da semiótica cognitiva para entender como se constrói o sentido, cumpre abordar algumas questões que com ela se relacionam: como se forma, nos termos de Edelman (1995), o espírito? Como adquirimos o conhecimento e a consciência? Enfim, como se constrói a percepção? (p.477)

Para o autor, a grande questão levantada pela semiótica cognitiva é justamente o problema da síntese perceptiva, isto é, o processo de construção do sentido:

A grande incógnita que provoca a semiótica cognitiva é a questão apontada por Gibson (1950) como o problema fundamental da percepção: como ocorre a síntese da percepção, ou em termos semióticos, como se constrói o sentido? (p.485)

Outro desafio teórico do campo da semiótica cognitiva apontado por Mourão (2000) corresponde às interações entre o mundo físico e o mundo simbólico:

As relações entre o mundo semiótico e o mundo físico colocam problemas fundamentais: a) o do tratamento dos sinais e da articulação do físico e do simbólico que permite a percepção categorial; b) o da emergência do simbólico. (p.387)

Para o autor, a semiótica não é um campo isolado dado o seu paradigma “pluridisciplinar” ao interligar-se com áreas como “a informática, psicologia cognitiva, linguística (cognitiva) e as neurociências” (Mourão, 2000, p.387). Mourão crê que esta convergência de saberes reforça a relevância da semiótica cognitiva na área da compreensão da construção do significado. Desta forma, a semiótica cognitiva apresenta-se como uma área essencial para a compreensão dos mecanismos pelos quais os seres humanos atribuem significado ao mundo em que habitam. Por meio da integração da cognição, percepção e processos simbólicos, esta área de estudo oferece uma base teórica robusta para analisar a construção do sentido em múltiplos contextos.

2.2.2 Fundamentos da semiótica cognitiva

A emergência das ciências cognitivas pode ser compreendida como uma crítica ao paradigma behaviorista que procurava explicar a criação de conceitos e representações mentais a partir de estímulos externos, reduzindo o funcionamento mental a um modelo de estímulo-resposta (Gomila, 1996, p. 1357; Carvalho Correia, 2013, p.56). Para Carvalho Correia (2013), as ciências cognitivas têm como objetivo compreender “as formas como o conhecimento rompe as limitações das percepções diretas através das mediações que emergem entre os estímulos e respostas” (p.56). Neste contexto, Carvalho Correia (2013) destaca que o encontro entre a semiótica e as ciências cognitivas assenta em fundamentos clássicos da semiótica peirceana:

São muitos os princípios e teorias que direcionam a semiótica para um encontro com as ciências cognitivas. A resposta para este encontro está nas relações que podem ser estabelecidas entre alguns princípios de base da semiótica peirceana, tais como: a teoria peirceana da percepção, a doutrina das categorias e a transformação dos fenômenos em signos, a geração das interpretações através dos níveis de determinação entre os elementos que compõem a estrutura triádica do conceito peirceano de signo, sobretudo, o desenvolvimento da cognição. (p.55)

Por meio de uma série de três artigos, comumente intitulado como “série cognitiva”, publicados em 1868 e 1869 no *Journal of Speculative Philosophy*, Charles Sanders Peirce delineou as bases de uma filosofia da cognição que se distingue das abordagens até então ditas tradicionais ao postular as limitações intrínsecas da mente humana (Nöth, 2021, p. 51). Como denota Nöth (2021),² contrariamente ao que havia sido tratado pela filosofia tradicional, Peirce detectou quatro incapacidades da mente humana:

- a. Não temos poder de pensamento e cognição sem signos, uma vez que todo o pensamento se dá em signos.
- b. Não temos o poder de introspecção.
- c. Não temos o poder da intuição, pois cada cognição é logicamente determinada por outras anteriores.
- d. Não podemos pensar no incognoscível. (p.50)

Nöth (2021) refere que a primeira destas quatro incapacidades é fundamental para o estudo semiótico da cognição, uma vez que na perspectiva de Peirce o conceito de “cognição” inclui pensamentos, percepções, assim como sentimentos:

A afirmação de que cognição e percepção, isto é, raciocinar, pensar, ver, ouvir, degustar e tatear acontecem sempre na forma de signos significa que a cognição acontece sempre num fluxo, em que a cognição presente está indissoluvelmente ligada às anteriores (das quais é uma representação) e às futuras, que são suas interpretações (interpretantes). (p. 51)

Nesse sentido, a cognição é para Peirce, um processo contínuo e dinâmico, em que cada pensamento está logicamente condicionado por pensamentos anteriores, impossibilitando a existência de uma cognição totalmente nova ou conclusiva:

Cognição é um processo mental que ocorre num fluxo contínuo. Os pensamentos e as percepções nunca são puramente espontâneos e totalmente alheios aos anteriores. Nenhuma cognição é inteiramente nova, já que todas as cognições são determinadas por cognições anteriores. Não há uma primeira, nem uma última cognição no sentido de uma cognição “conclusiva”. Os processos cognitivos podem ser interrompidos, mas não “concluídos”, assim como o fluxo do tempo nunca poderá ser interrompido. (Nöth, 2021, p. 51)

No panorama contemporâneo, a semiótica cognitiva posiciona-se como um campo transdisciplinar que emerge da confluência entre a ciência cognitiva e a semiótica. Todavia, ainda subsistem divergências quanto à sua natureza:

Num extremo, encontramos a afirmação de que a semiótica deve ser entendida “como ciência cognitiva” (Houser, 1995) ou mesmo que ciência cognitiva e semiótica são denominações sinônimas do mesmo campo de pesquisa, sendo o primeiro apenas uma “variante estilística e metodológica” do segundo (Sebeok, 2002, p.2). No outro extremo, encontramos a visão de que a semiótica cognitiva não deve “ser vista como um ramo da semiótica”, mas como “um campo transdisciplinar focado no

fenômeno multifacetado do significado. (Zlatev, 2015, p. 1043; Nöth, 2021, p. 50)

Enquanto alguns autores consideram a semiótica cognitiva sinónimo da ciência cognitiva, outros veem-na como um campo independente cujo foco de estudo estará no fenómeno multifacetado do significado. Nesse sentido, Zlatev (2015) citado por Azcárate (2022) define a semiótica cognitiva como uma disciplina que integra métodos e teorias das ciências cognitivas com a semiótica e as humanidades. Para o autor, o estudo da semiótica tem como foco a construção de uma “unidade abrangente do conhecimento”⁹ (p.1).

A este panorama junta-se a influência do paradigma dos 4Es da cognição embodied, embodied, embedded, enacted e extended, como sustentam Newen, Gallagher e De Bruin (2018). Este paradigma reconhece que os processos cognitivos são moldados pelo corpo, pelo contexto ambiental, pela ação e por extensões tecnológicas (p.2). Esta perspetiva rejeita uma visão internalista da mente, propondo, ao invés disso, uma cognição situada e distribuída. Para Azcárate (2022), esta abordagem favorece o papel da semiótica enquanto campo transdisciplinar, ao reconhecer a interatividade e a mediação dos signos no processo de significação (p. 2). Assim sendo, como afirmam Fusaroli e Paolucci (2011) os avanços das ciências cognitivas têm permitido uma articulação produtiva entre a epistemologia semiótica e os estudos da cognição (p. 113).

Os fundamentos da semiótica cognitiva demonstram ser essenciais para a compreensão da cognição humana como um processo de significação contínuo, situado e mediado por signos.

2.2.3 Semiótica aplicada à publicidade e ao marketing

A semiótica ocupa um papel fundamental na publicidade e no marketing, uma vez que ambos dependem da construção e interpretação de signos para transmitir mensagens de forma clara e eficaz. Através da análise semiótica, é possível compreender como os consumidores atribuem significado às marcas, aos produtos e às campanhas publicitárias permitindo que as empresas desenvolvam estratégias mais persuasivas e alinhadas com as perceções do público. A semiótica promove ferramentas de identificação de tendências, de interpretação de comportamentos de consumo e melhoria da comunicação visual e textual.

⁹ Traduzido do texto original: “*the overarching unity of knowledge*”.

Tsotra, Janson e Cecez Kecmanovic (2004), citados por dos Reis et al. (2020), destacam que a semiótica aplicada ao marketing “é uma ferramenta importante para revelar os significados ocultos nas mensagens publicitárias e como elas são entendidas pelos consumidores, contribuindo assim para que a comunicação elaborada por comerciantes e designers seja mais eficaz e eficiente” (p.14). Colombo (2006) e Compagno (2009), citados por Lima e Carvalho (2012), referem que a “análise semiótica pode ser encarada como uma ferramenta auxiliar e complementar para empresas e marcas, que ajuda a entender como os mercados funcionam, o que motiva os consumidores, como construir marcas e comunicações, onde focar a criatividade e como lidar com a inovação” (p.12). Compagno (2009) prossegue e refere que a análise semiótica deve ser encarada como “uma técnica que oferece um mapa lógico para o reconhecimento, discriminação e entendimento do universo dos signos, sem a pretensão de determinar alguma ação final” (Compagno, 2009; Lima e Carvalho, 2012, p.12). Não obstante, alguns autores abordam a dificuldade de aplicação da semiótica no campo do marketing e da publicidade. Santaella & Nöth (2005) citados por Lima e Carvalho (2012) enfatizam que é difícil aplicar a teoria dos signos peirciano:

[Tendo em consideração] que os conceitos são gerais e abstratos, sendo complicado trabalhar com eles. Ao analisar semioticamente, é necessário colocar-se na posição de interpretante dinâmica, isto é, de uma interpretação singular, que, segundo a autora, é sempre incompleta e infalível. (p.12)

Islam et al. (2010) referenciado por Reis et al. (2020) argumentam que a semiótica pode melhorar o poder de comunicação, minimizar problemas linguísticos e auxiliar na interpretação de sinais, ajudando os designers a entenderem que a realidade não depende apenas das intenções que eles colocam no seu trabalho, mas também na interpretação que os utilizadores fazem desse trabalho. Os autores adiantam algumas vantagens na utilização de diretrizes semióticas durante o processo de desenvolvimento de signos de interface:

a) Os usuários podem realizar as suas tarefas mais rapidamente, pois signos bem projetados são facilmente interpretáveis; b) Será mais fácil fornecer ajuda para navegação no site, uma vez que uma interface intuitiva, contendo signos de comportamento padrão, não exige muita explicação; c) Os usuários poderão compreender facilmente o que o signo significa, reduzindo assim o tráfego de Internet e evitando cliques errôneos ou desnecessários; d) Redução das dificuldades de navegação e encontrabilidade. (Islam et al., 2010; dos Reis et al., 2020, p.12)

2.3 Publicidade

2.3.1 História e evolução

Os primeiros vestígios da publicidade surgiram na antiguidade clássica. Muniz (2004) explica que já em Pompeia, cidade do Império Romano perto de Nápoles, era comum o uso de ‘tabuletas’ para anunciar combates de gladiadores, bem como as várias casas de banho que existiam ao longo da cidade. O autor denota que nesta época “a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes” (p.1). Além disso, segundo o autor, a primeira etapa da publicidade prolongou-se ao período da Idade Média, ficando marcada pelo uso de símbolos como forma de identificar estabelecimentos comerciais, tendo evoluído mais tarde para logotipos e emblemas de marca (p.1). Para Martino e Pavarino (2015) “é difícil encontrar um ‘marco zero’ da publicidade”, todavia existem dois acontecimentos que marcam a história da publicidade: a invenção da prensa de Gutenberg no século XV que possibilitou um novo sistema de comunicação, e a Revolução Industrial no século XVIII que consolidou novas formas de mercado e consumo (p.9). Muniz (2004) destaca que por meio da imprensa mecânica de Gutenberg, impresso em 1482, surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento cujo objetivo era anunciar uma manifestação religiosa (p.2). Posteriormente, em 1625, surgiu o primeiro anúncio publicitário de um livro promovido no periódico inglês Mercurius Britannicus. Alguns anos mais tarde, em 1631, na França, Thèophraste Renaudot desenvolveu uma pequena secção de anúncios na sua gazeta semanal (Muniz, 2004, p.2). Esta nova fonte de receita para o jornal de Renaudot deu espaço a uma nova etapa para a publicidade. Guedes (2021) observa que à época os anúncios eram sobretudo informativos, mas que com o decorrer do tempo, dos avanços tecnológicos e com a consolidação de uma indústria cultural:

(...) A Publicidade foi ganhando novos espaços como rádio, televisão e internet, e passou a estar presente também nas ruas por meio de outdoors, busdoors, empenas e outras peças de comunicação visual. A linguagem também foi se transformando, adquirindo um tom mais descontraído e subjetivo. É possível percebermos que em todos os meios massivos de comunicação a Publicidade está sempre presente, atuando de maneira efetiva em suas dinâmicas. (p.3)

Muniz (2004) reforça que a produção em massa gerou a necessidade de técnicas mais agressivas, levando a publicidade a perder o seu carácter exclusivamente informativo (p.2). A profissionalização da atividade surgiu no decurso do século XIX, quando Voley B. Palmer foi

reconhecido como o primeiro publicitário ao fundar a primeira agência de anúncios em Filadélfia (Muniz, 2004, p.2). Pouco depois, John Wanamaker desenvolveu aquela que é considerada a primeira campanha publicitária contemporânea, recorrendo não só à imprensa, mas também a outdoors e desfiles promocionais. Todos estes avanços promoveram a evolução da sociedade tal como aponta Castells (1999) citado por Guedes (2021), quando “passamos de uma sociedade simples para uma sociedade complexa, ou seja, uma sociedade em rede” (p.3). Na ótica de Umbelino (2012) a publicidade não deve ser entendida apenas como um recurso comercial:

Mais do que constituir uma prática de desenvolvimento do modo persuasivo de disposição e apresentação de produtos comerciais, legitimada num quadro de necessidade de satisfação básica de aquisição, a publicidade é um processo comunicacional que influi sobre uma cadeia de relações muito abrangente e estrutural e que se dirige por exemplo a questões de natureza social, psicológica ou identitária. (p.17)

Para Santos (2005), a publicidade corresponde ao processo de planeamento, criação, produção e avaliação de anúncios pagos com o intuito de predispor o consumidor a uma ação específica (p.17). Kotler (1998) citado por Gonçalves (2004) define publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (p.1). O autor acaba por distinguir a publicidade comercial da publicidade social orientada para causas e valores coletivos:

A publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias). (Kotler, 1998, p.587; Gonçalves, 2004, p.1)

Ferreira (2013) defende que a relação entre a publicidade e a sociedade de consumo é inevitável e irrefutável. Para o autor, a publicidade “é consequência dessa mesma sociedade pós fenómeno de industrialização” e assume-se como “elemento pivô da estratégia da comunicação” a médio e longo prazo (p.15). Harvey (2011) citado por Furtado (2018) sugere que a publicidade, desde o século XIX, se consolidou como ferramenta destinada a “influenciar e manipular as necessidades, vontades e desejos das populações humanas para assegurar um mercado potencial” (p. 35). Pawlow (2024) destaca que a publicidade pode ser entendida simultaneamente como uma “força transformadora e como perpetuadora de valores questionáveis” levantando debates éticos e morais sobre a sua prática (p.2). Na visão do autor, a publicidade corresponde a “uma produção humana

e, como expressão comunicacional e instrumento medidor de natureza s gnica” (p.2). Segundo Furtado (2018), as transformações tecnológicas, motivadas pelo surgimento da internet, obrigaram a publicidade a adaptar-se às novas formas de consumo mediadas por smartphones, computadores e outras plataformas digitais (p.36). Furtado (2018) recorre ao conceito de cibercultura introduzido por Lévy (1999) que corresponde ao conjunto de práticas, valores e modos de pensamento que emergem do ciberespaço e que atestam a necessidade de responder às novas dinâmicas comunicacionais no espaço digital (p.36).

Desta forma,   possível aferir que a publicidade não deve ser compreendida somente como um reflexo da evolução dos meios de comunicação e as suas valências comerciais, mas como uma prática em constante transformação que acompanha e influencia mudanças sociais, culturais e tecnológicas.

2.3.2 Campanha publicitária: definição, caraterísticas, objetivos

Uma campanha publicitária pode ser compreendida como uma ação organizada e estratégica da comunicação, cuja sua definição está a cargo da equipa de criação (Abreu, 2010, p.2). Loyola (2011) defende que as agências de publicidade precisam de ir além da simples execução de peças: “Mais do que nunca, a função de uma agência é propor amplas e abrangentes estratégias de comunicação [...] com base em estudos e análises de mercado” (p.91). Loyola considera que o planeamento de uma campanha publicitária deve ser entendido como “um processo contínuo e permanente de análise crítica, reflexão e tomada de decisões sobre ações futuras” com o objetivo de maximizar esforços e recursos disponíveis (2011, p.86). Para o autor, o planeamento é um processo de projecção e compromisso com a próxima ação:

É um processo que não se preocupa somente para onde ir, mas como chegar lá, tendo em vista a situação presente, os recursos disponíveis e as possibilidades futuras. É um processo de “futurismo [...]”. (2011, p.86)

Sant’Anna (1995) citado por Abreu (2010) afirma que este processo inclui a definição de estratégias de media, considerando tipos de media, divisão de orçamento, intensidade e frequência das mensagens, bem como métodos de utilização das media:

Em linhas gerais deve-se considerar: 1) os tipos de m dias mais adequados e aptos para atingir os objetivos publicitários e particularmente os clientes potenciais do produto; 2) a divisão do orçamento entre diferentes m dias, se for o caso; 3) a prioridade dada à intensidade ou   frequência, quando o orçamento não permitir que ambas sejam empregadas ao mesmo tempo;

4) a pressão publicitária conforme as regiões; 5) os métodos de utilização das mídias: formato dos anúncios ou duração das mensagens no rádio ou na TV; uso da cor, utilização sucessiva ou simultânea dos meios, etc. (p.2)

Outro elemento a considerar no planeamento da campanha é a inspiração criativa, como denota Abreu (2010), pois este aspeto “não é uma fórmula matemática a ser aplicada, desencadeando o mesmo processo e obtendo sempre o mesmo resultado” (p.4). Baseia-se na abertura do criativo publicitário para compreender o mundo ao seu redor e transformá-lo em ideias relevantes. A ideia pode surgir do produto, de aspetos históricos, artísticos ou simbólicos, ou até por analogia e oposição (Sant’Anna, 1995, p.147; Abreu, 2010, p.4). Para Loyola (2011), a estratégia criativa é a parte mais importante do planeamento de uma campanha publicitária (p.87). O autor acrescenta que a execução de uma campanha envolve diferentes departamentos: a criação cuida dos títulos, textos e layout; a equipa de media negocia formatos e inserções; o atendimento mantém contato com o cliente; e o planeamento traça a estratégia criativa (p.87). Somente por meio desta sinergia de departamentos, é possível alcançar os objetivos da campanha e os do cliente. Para contextualizar as demais etapas de uma campanha publicitária, Loyola (2011) propõe um modelo dividido em cinco fases e desenvolvido com base no ciclo de planeamento proposto por Jones (2002). O modelo proposto pelo autor permite organizar o processo desde a entrega do briefing até a análise de resultados a fim de garantir uma campanha estruturada e eficiente:

Primeira fase: levantamento do briefing (onde estamos?); Segunda fase: análise dos dados do briefing à luz do marco situacional e do marco doutrinal adotado (por que estamos aqui?); Terceira fase: definição da estratégia criativa e a sua justificativa (onde poderíamos estar?); Quarta fase: delineamento do plano de ação a pequeno, médio e longo prazo, com as suas respetivas justificativas (como poderíamos chegar lá?); Quinta fase: análise dos resultados e revisão do planeamento de campanha (estamos chegando lá?). (Loyola, 2011, p. 96)

Por meio deste modelo é possível compreender a importância de alinhar cada etapa com objetivos estratégicos bem definidos. Ao enfatizar a análise e a revisão permanente, Loyola (2011) sublinha que a publicidade deve ser entendida como um processo dinâmico, que exige constante adaptação às mudanças do mercado e às respostas do público.

2.4 O papel do design na comunicação publicitária

O conceito de design tem sido objeto de diversas interpretações ao longo dos anos dada a sua natureza complexa e multifacetada. Cardoso (2008) afirma que parte destes debates se reportam à etimologia da palavra, que está na língua inglesa na qual “design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração arranjo, estrutura (e não apenas de objetos de fabricação humana)” (p.20). De acordo com Almeida (2012), a ideia de design surge “da noção original de *Disegno* ainda patente na língua italiana, passando pela designação espanhola de *Diseño*, [nas quais o] design está associado ao significado de projeto e da conceção da forma, habitualmente concretizado pela representação gráfica” (p.2). Para Cardoso (2008), o termo design carrega em si uma ambiguidade etimológica, representando simultaneamente um plano ou intenção, e uma configuração ou estrutura. Essa duplicidade evidencia o seu caráter híbrido, articulando tanto dimensões abstratas quanto concretas (Cardoso, 2008, p. 20). Para o autor, o design “opera a junção entre corpo e informação, entre artefacto, usuário e sistema” (Cardoso, 2012; Kawano, Furtado e Batista, 2015, p. 83).

A nível histórico, Cardoso (2008) assegura que o design emergiu da convergência entre três grandes processos: a industrialização, a urbanização moderna e a globalização, todos ocorridos entre os séculos XIX e XX:

O design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e concomitante, em escala mundial [...] o primeiro destes é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles, acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transportes e comunicação. (p.22)

Inicialmente vinculado à produção de objetos industriais, o design expandiu-se e deu origem a múltiplas especializações, como o design gráfico, o design editorial, o design de serviços e o design digital (Kawano, Furtado e Batista, 2015, p. 83).

No contexto da comunicação publicitária, o design assume um papel estratégico, funcionando como um mediador entre a mensagem da marca e o público-alvo. Freitas (2020) refere que a partir do século XX as vertentes da comunicação passaram a ser cada vez mais exploradas, partindo da ideia de que a publicidade procura cada vez mais conceitos e ideias a união do design, marketing e publicidade passou a ser estabelecida, uma vez que as pessoas procuram cada vez mais a

personalização, experiência e solução dos seus problemas (p.83). Esta integração reflete uma mudança paradigmática no modo como as marcas se comunicam com os seus públicos, privilegiando abordagens mais sensoriais, participativas e emocionalmente envolventes. A evolução tecnológica, sobretudo com o advento da Internet, também ampliou significativamente o campo de atuação do design. Para Kawano, Furtado e Batista (2015), a internet representou uma transformação decisiva, ao abrir novas possibilidades de interação, consumo e participação (p.83). Em ambiente digital, o design passou a desempenhar um papel crucial na criação de interfaces, fluxos de navegação e experiências de uso — aspetos que são centrais na construção da imagem e da credibilidade de uma marca. Como destaca Garrett (2011, p. 8), citado por Kawano et al. (2015), o design para experiência do utilizador integra estética, funcionalidade e contexto, garantindo que os elementos visuais estão alinhados às necessidades práticas e emocionais do utilizador:

Design para experiência do usuário muitas vezes lida com questões de contexto. Design para estética garante que o botão da máquina de café tenha uma textura e forma atraentes. Design para a funcionalidade garante que o botão ative a ação apropriada no dispositivo. Design para experiência do usuário garante que os aspectos estéticos e funcionais do botão trabalhem no contexto do resto do produto, fazendo perguntas como: *“esse botão é muito pequeno para uma função tão importante?”*. Design para experiência do usuário também garante que o botão funcione no contexto do que o usuário está tentando atingir, fazendo perguntas como: *“o botão está no lugar certo em relação aos outros controles que o usuário pode estar usando ao mesmo tempo?”* (p. 84).

Desta forma, o design ultrapassa a vertente estética e passa a ser uma ferramenta comunicacional de alto impacto. Quando bem aplicado, contribui para a minimização de ruídos na transmissão da mensagem e potencializa a eficácia da comunicação publicitária (Kawano, Furtado e Batista, 2015, p. 96). Segundo os autores, o design atua como um catalisador comunicacional, adaptando as lógicas de leitura do ambiente offline para os múltiplos dispositivos digitais. Tal adaptação exige uma abordagem projetual orientada à experiência, à interação e à usabilidade, sendo determinante na formação da atitude do consumidor perante a marca (Kawano, Furtado e Batista, 2015, p. 88). Para Kawano et al. (2015) “o design e a publicidade encontraram um ponto comum no projeto de interações consumidor-marca através do ciberespaço” (p.96). De forma complementar, Miller (1988) considera o design uma atividade de criação, compreendida em oposição ao produto de criação. Para o autor, o design corresponde a:

Uma sequência ou um conjunto de eventos e procedimentos, preenchidos pelo pensamento, que levam à criação daquilo que está a ser projetado. Esse processo de pensamento envolve também as várias atividades comumente associadas ao pensar - contemplar, falar, escrever, desenhar, modelar, construir, etc. - e que são utilizadas para transportar uma “imagem de possibilidade” ao longo do percurso que se inicia na conceção original de um produto e termina na sua realização. (p.3)

Miller (1988) prossegue e defende que o design não é o produto; o produto é, o resultado do design. Para o autor, aquilo que foi criado não é um design. É o que é: uma casa, um automóvel, um computador, um programa de saúde, uma peça musical. Trata-se de uma coisa em si mesma. O design é o processo utilizado para criar essa coisa”. Assim, o design corresponde a um somatório de três aspetos de pensamento: a) insight. b) intuição e c) razão:

O design é também intuição, essa forma de pensamento subconsciente que nos leva a um sentido mais aprofundado de conhecimento, na maior parte das vezes em meio a uma aparente carência de confirmação racional. A intuição pode ser entendida como um *insight* prolongado que nos indica estarmos próximos de alguma coisa. Pode ser compreendida como o pressentimento que, muitas vezes, se abriga por trás dos nossos esforços para processar uma análise racional. O design envolve também a razão, aquela forma de pensamento totalmente consciente que se aproxima do problema e analisa as possibilidades para a sua solução. Trata-se aqui do processo analítico que se baseia em método e lógica para se acercar, refinar e verificar suas variadas hipóteses. (p.2)

O entendimento da área do design torna-se complexo tendo em vista as diversas definições apresentadas na literatura. Para vários autores, o design é uma ferramenta para gerar soluções em prol do benefício social. Embora, esta definição possa ser aplicada a diferentes áreas, que podem, muitas vezes, estar distantes dos princípios empregados pelo design (Boni et al., 2014, p.2). Esta generalização do design, pode ser vista como uma associação entre o “estético e o utilitário” numa perspetiva politicamente ambígua (Foster, 2002; Almeida, 2012).

No que respeita à ideia de marketing, a American Marketing Association afirma que marketing é “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler e Keller, 2012, p.4; Pereira, 2024, p.29). No fundo, o design aplicado no desenvolvimento das campanhas de marketing não se fixa somente na estética dos produtos ou serviços, mas principalmente sob a criação de experiências significativas e apelativas para os

consumidores. Neste sentido, o design é uma ferramenta estratégica que quando bem aplicada pode transformar a percepção da marca e influenciar o comportamento do consumidor.

2.4.1 Design como ferramenta de comunicação

Como observa Monteiro (2022), desde as origens mais remotas do design que este se tem vindo a afirmar como um instrumento de comunicação. O autor considera que antes da invenção da escrita o ser humano já utilizava formas visuais para expressar ideias, sentimentos e experiências:

Quando olhamos para os tempos pré-históricos e para as pinturas de animais selvagens e cenas de caça desenhadas nas paredes das cavernas, percebemos a importância do design como forma de comunicação e, embora tenham sido feitos muitos estudos para descobrir o que estas pinturas pretendiam, entendeu-se que o principal objetivo era comunicar. Antes de invenções importantes para a comunicação, como alfabetos, papel, prensas, computadores e telemóveis, as pessoas expressavam-se com os meios de que dispunham e criavam imagens que viveriam ao longo dos tempos [...] tal como um comunicador escolhe as suas palavras para transmitir uma mensagem, os designers escolhem os elementos visuais certos – cores, formas [e] figuras [...] para comunicarem. É essa eficácia na passagem da mensagem que torna o design naquilo que ele verdadeiramente é: comunicação (p. 3).

Nesse modo, o design pode ser entendido como um mediador entre mensagem e público, fomentando a organização e dando forma à informação de maneira estratégica. Segundo Gavin Ambrose et al. (2009) citado por Monteiro (2022) o design “faz uso de ideias, conceitos, textos e imagens, estruturando-os de forma visualmente apelativa, com o objetivo de facilitar a comunicação e aumentar a probabilidade de compreensão da mensagem pelo público-alvo” (p.2). Para o autor, “todos os tipos de trocas de informações e interações entre pessoas são comunicação” (Monteiro, 2022, p. 4). Para Drumeva (2025), o design gráfico é “conhecimento sobre o mundo que nos rodeia”. O autor prossegue defendendo que o design surge da necessidade humana de comunicar e se expressar, a fim de visualizar as suas ideias e necessidades por meio de imagens (p.28). Esta função expressiva e comunicacional é evidente também no uso de símbolos e imagens, que, segundo Bruce-Mitford (2019) citado por Drumeva (2025), representam uma complexa síntese entre dimensões sociais, emocionais, intelectuais e existenciais. Os símbolos visuais utilizados no design funcionam como tradutores de conceitos e como veículos de significação cultural:

A imagem é a interpretação subjetiva do autor, que é adequada e criada para uma situação específica. O símbolo compreende o entendimento multicultural de conceitos em uma ampla gama¹⁰. (p.28)

Todavia, no cenário atual da comunicação Drumeva (2025) relata que o design enfrenta “problemas relacionados ao enorme volume de 'ruído visual' gerado”. Para a autora, no dia a dia as pessoas são bombardeadas por informações, maioritariamente intrusivas e desnecessárias (p.28). Este ambiente saturado leva o público a desenvolver mecanismos de defesa, ignorando grande parte das mensagens recebidas. Assim, o design eficaz não se limita a criar imagens impactantes, mas deve também promover clareza, relevância e foco comunicacional. Contudo, para a autora a saturação torna-nos “invulneráveis ao marketing moderno direcionado a grandes audiências em escala global” (p.28).

Assim sendo, o design eficaz não se limita a criar imagens impactantes devendo promover clareza, relevância e foco comunicacional. Ao ser percebido, o conteúdo visual projetado pelo design transforma-se numa imagem mental carregada de significado, tal como explica Berov (2000) citado por Drumeva (2025):

As percepções humanas envolvem um sistema complexo de recetores que refletem e transmitem as informações recebidas para a mente. O eu emocional e intelectual processa esses dados para transformá-los em conteúdo. Quando o observador percebe esse conteúdo gráfico – fruto do design criativo, ele é transformado em uma imagem que carrega características específicas além das feições externas representadas. Como resultado, a forma percebida adquire uma estrutura e uma função de signo – revelar a mensagem do autor ao público¹¹. (p. 29)

A comunicação pelo design, portanto, ultrapassa a aparência formal e alcança a esfera cognitiva e interpretativa do público. Neste sentido, o design de comunicação não corresponde somente a uma prática visual, mas sim a uma forma de narrativa. De acordo com Zhang (2024), o design integra múltiplos elementos com o intuito de criar narrativas coesas. Para o design da comunicação integra múltiplos elementos – visão, meios, cultura, consumo – para construir

¹⁰ Traduzido do texto original: “*The image is the author’s subjective interpretation, which is adequate and created for a specific situation. The symbol comprises the multicultural understanding of concepts in a wide range*”.

¹¹ Traduzido do texto original : “*Human perceptions include a complex system of receptors that reflect and transmit the received information to the mind. The emotional and intellectual self processes the data to turn it into content. When the viewer perceives this graphic content - the fruit of creative design, it is transformed into an image bearing specific characteristics beyond the external features depicted. As a result, the perceived form acquires a sign structure and a function – to reveal the author’s message to the audience*”.

significados através do equilíbrio entre materialidade (a forma física dos elementos gráficos) e informação (o conteúdo conceitual que transmitem). Essa interação dialética entre o tangível e o intangível permite que o design influencie atitudes, percepções e comportamentos. O design de comunicação abrange diferentes dimensões temporais (passado, presente e futuro) e espaciais (físico e digital), funcionando como um sistema de mediação simbólica e cultural (p. 59).

No fundo, o design, enquanto ferramenta de comunicação, atua como um tradutor visual que transforma ideias em experiências significativas. A sua eficácia reside na capacidade de integrar linguagem visual, contexto cultural e intenção comunicacional, a fim de criar mensagens que informem, mas ao mesmo tempo envolvem e transformam.

2.4.2 Construção de significado através do design

A construção de significado por meio do design é um processo comunicacional, que combina elementos visuais, forma, função e linguagem simbólica. Para Ramalho e Nojima (2023) “o design emerge como uma linguagem rica e influente, abrangendo não apenas objetos utilitários, mas também todo um sistema de comunicação e uma variedade de serviços” (p.53). Os autores reforçam a ideia de que o design não é somente visual, sendo também simbólico e cultural, exercendo influência direta na forma como nos relacionamos com marcas, produtos e informações, uma vez que este é “concebido como uma forma intrínseca de linguagem, comunicando, refletindo e influenciando a cultura” tornando-se capaz de provocar debates e reflexões (p. 55). Dondis (2002) sublinha que na base da construção de significado estão os elementos visuais, sendo eles “o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento são a matéria-prima de toda informação visual” (p. 51). Na visão do autor estes são os “ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visuais” (p.71). Para Dondis (2002) a forma como tais elementos são combinados gera estruturas visuais capazes de transmitir significados universais, poder esse amplificado pela predominância da percepção visual no cérebro humano. Para Josephson, Kelly e Smith (2020), “mais de metade do cérebro é ocupado pelo processamento visual, e pelo menos 30 áreas distintas são especializadas na percepção de movimento e cor¹²” (p. 3). Este dado neurocientífico reforça a importância do design enquanto meio preferencial de recepção de mensagens, sobretudo em contextos de

¹² Traduzido do texto original: “*In fact, more than half the brain is taken up by visual processing, and at least 30 different areas are specialized to perceive things like motion and color*”.

comunicação digital e publicitária. Pompeu e Sato (2024) argumentam que a análise publicitária com base em Peirce não se limita a classificar os elementos visuais em ícones, índices e símbolos, mas sim a tratar cada componente como parte de um sistema sógnico — ou seja, como unidades produtoras de sentido dentro de uma linguagem visual:

Trata-se de assumir uma perspectiva específica e muito bem definida, aquela que entende a comunicação publicitária na sua natureza sógnica [...] na sua mais profunda função mediadora – portanto, como produtora de significados. (p.151)

Para Santaella, citada na obra de Pompeu e Sato (2024), a gramática especulativa de Peirce permite descrever e analisar qualquer processo de significação, verbal ou não-verbal. É neste quadro que a construção de significado visual se articula com os tipos de signos identificados por Peirce, como os hipoícones, que incluem imagem, diagrama e metáfora (Franco e Borges, 2017, p. 46). Estes são fundamentais no design visual, onde a representação é frequentemente metafórica ou simbólica e exige interpretação do recetor. Stoimenova (2022) defende que é precisamente por isso que os elementos visuais têm um impacto profundo na receção de mensagens publicitárias atestando a sua teoria por um conjunto de estudos que defendem que “os elementos visuais são processados muito mais rápido que as palavras pelo cérebro humano, então os elementos visuais têm o poder de exercer grande influência nas primeiras impressões na mente dos espectadores¹³” (p.71). Wedel e Pieters (2008) e Pavel (2014) citados por Stoimenova (2022) defendem que “adicionar elementos de design visual a um conteúdo textual o enriquece [...] agregando mais valor ao público-alvo¹⁴” (p.71). Os elementos visuais no marketing podem criar benefícios tanto ao nível do raciocínio como da emoção. Em termos cognitivos, ajudam a tornar ideias complexas mais acessíveis, orientando a atenção do público, clarificando o conteúdo e melhorando a sua leitura e compreensão, uma vez que, o cérebro humano interpreta imagens com maior rapidez do que texto. Em termos emocionais, estes elementos podem criar sensações como entusiasmo, humor ou alegria, despertando reações afetivas que dificilmente seriam alcançadas apenas com linguagem verbal (Yun Yoo e Kim, 2005; Stoimenova, 2022, p.71).

¹³ Traduzido do texto original: “*visuals are processed much faster than words by the human brain, then visual elements have the power to exert high influence on the first impressions in the minds of the viewers*”.

¹⁴ Traduzido do texto original: “*Adding visual design elements to a textual content is believed to enrich it, providing more value for the targeted audience*”.

Do ponto de vista empresarial incluir elementos visuais a um conteúdo de texto pode ajudá-lo a destacar-se e atrair mais espectadores alcançando resultados “em valores mais altos de métricas de sucesso da jornada do cliente, bem como em maior conscientização, reconhecimento, lembrança e reputação da marca” (Stahl, 1964; Wedel e Pieters, 2008; Ladeira et al., 2019; Stoimenova, 2022, p.71). Adicionalmente, existem evidências de que conteúdos visuais melhoram resultados ao nível de métricas de desempenho quando comparados com conteúdos exclusivamente textuais (Muñoz-Leiva et al., 2018; Yousaf et al., 2021; Bashir zadeh et al., 2022; Stoimenova, 2022, p.71). Uusitalo et al. (2012) apontam que os processos afetivos e cognitivos estão profundamente “inter-relacionados [...] no que diz respeito à interação entre cognição e emoções na tomada de decisões¹⁵” (p.38). Perante este cenário, Tang e Inoue (2025) reforçam a importância da cor:

A cor é um elemento visual crucial na interação utilizador-marca, influenciando significativamente a experiência de compra e a satisfação do consumidor. No design de páginas web, a cor desempenha um papel essencial na formação dos efeitos visuais gerais e da experiência do usuário¹⁶. (p.7)

Porém, a utilização descuidada de elementos visuais pode prejudicar a comunicação, pois “embora os elementos de marketing visual possam ser benéficos tanto para clientes quanto para empresas, eles podem causar danos se forem mal projetados e entregues de forma caótica ao público-alvo sem integração adequada (Stahl, 1964; Im, Ju e Johnson, 2021; Bashir Zadeh, Mai e Faure, 2022; Stoimenova, 2022, p.71). Para além disso, os autores defendem que o excesso de estímulos visuais no ambiente digital pode sobrecarregar o recetor devido ao “volume cada vez maior de conteúdo digital, entregue por meio de dispositivos eletrônicos, [o que] leva à redução da capacidade de atenção e à mudança de experiências baseadas em texto para experiências orientadas visualmente” (Schroeder, 2002, 2004; Li e Xie, 2020; Liu, Dzyabura e Mizik, 2020; Stoimenova, 2022, p.71). Pavel (2014) mencionado por Stoimenova (2022) acredita que tal se deve aos recursos visuais poderem transformar “conceitos complexos e ambíguos em mensagens fáceis de entender, acreditar e lembrar¹⁷” (p.71). A conjugação entre corpo, cultura e contexto define,

¹⁵ Traduzido do texto original: “cognitive visual processes are interrelated as well as in neuropsychology concerning the interaction of cognition and emoticons in decision-making”.

¹⁶ Traduzido do texto original: “color is a crucial visual element in user-brand interaction, significantly influencing the consumer shopping experience and satisfaction. In web page design, color plays an essential role in forming the overall visual effects and user experience”.

¹⁷ Traduzido do texto original: “because visuals can turn complex and ambiguous concepts into messages that are easy to understand, to believe and remember”.

assim, a forma como os elementos visuais são compreendidos — e a sua eficácia em influenciar comportamentos de consumo.

2.5 Percepção do consumidor em campanhas publicitárias

A percepção do consumidor representa um fator determinante na construção de campanhas publicitárias eficazes, uma vez que influencia diretamente a forma como os indivíduos interpretam e reagem a estímulos. Diniz (1999) defende que “em termos gerais a percepção pode ser descrita como a forma como vimos o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações” (p.27). Na sua visão “percecionar algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos” (p.27). Diniz (1999) crê que o processo perceptivo se inicia com “a captação, através dos órgãos dos sentidos de um estímulo que, em seguida, é enviado ao cérebro” (p.28). Para o autor, este processo pode ser decomposto em duas fases distintas:

A sensação, mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registam e transmitem os estímulos externos; e a interpretação que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos. (p.28)

A figura 5 ilustra as principais etapas do processo perceptivo, desde a receção do estímulo até à atribuição de significado.



Figura 5 - Representação esquemática do processo perceptivo. Elabora pela autora com base em Diniz (1999)

Como refere Diniz (1999), “a percepção pode então ser entendida como a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, ou como o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos” (p.28). A visão, em particular, assume um papel de destaque na percepção humana, especialmente no contexto da comunicação visual. Tridica, Rocha, Soares e Careno (2024) explicam que “a visão é uma das percepções mais importantes e complexas”, os autores prosseguem afirmando que:

O principal sistema de processamento das informações visuais ocorre no lobo occipital, tendo início na captação da luz pelos olhos e transformadas em sinais elétricos, após isso são enviadas e processadas pelo cérebro através do nervo óptico. Inicialmente o córtex visual primário é

responsável por receber as informações diretas pelos olhos, processando os elementos básicos da imagem, como linhas, cores e formas simples. Após esse primeiro processamento ele começa a codificar as informações mais complexas, como os detalhes, movimentos e profundidades. Por fim, após a codificação de todas as informações, o cérebro realiza a junção de todas as informações captadas. (p.25)

Esta capacidade sensorial está diretamente ligada às estratégias publicitárias, que visam despertar atenção e gerar memória. Como afirma Diniz (1999), “quanto maior é a carga simbólica e emocional associada à informação maior é a probabilidade de ela ser retida na memória subconsciente e consequentemente ter influência na vida de um indivíduo” (p.66). Tridica et al. (2024) referem que:

[...] os sentidos humanos podem ser utilizados para criar experiências mais envolventes e persuasivas para o consumidor, como na visão, os elementos visuais (cores, embalagens, tipografia) transmitem um impacto no cérebro; a audição (sons e músicas) podendo provocar lembranças e influenciar no humor. (p.24)

Para os autores, a integração sensorial contribui para uma experiência mais envolvente e memorável, com implicações diretas na forma como se estabelecem relações com marcas e produtos. Contudo, “a análise dos processos cognitivos e emocionais envolvidos na tomada de decisão oferece uma nova perspectiva para o desenvolvimento de estratégias de venda e comunicação mais eficazes” (Tridica et al., 2024, p.38). Na perspectiva de Diniz (1999) “a publicidade é a forma mais visível, mais onnipresente, da persuasão de massas” (p.18), isto porque a publicidade procura “motivar, encantar e seduzir” (p.18) o recetor para que este adote determinadas atitudes de forma voluntária. O autor defende que “se a comunicação for bem-sucedida a criar atitudes adequadas, estará, automaticamente, a promover o comportamento de compra” (p.19). Para conseguirmos persuadir o consumidor a agir numa determinada direção, é necessário compreender o que o motiva e quais são as suas necessidades (Diniz, 1999, p.22). A publicidade, como meio de persuasão de massas, tem como objetivo primordial motivar, encantar e seduzir o público-alvo a fim de despertar necessidades e promover comportamentos (Diniz, 1999, p.18). Para Sant’Anna (1995) citada por Abreu e Batista (2009) a atenção humana só se detém naquilo que tem interesse direto para o indivíduo. Desta forma, Abreu e Batista (2009) acreditam que as campanhas devem identificar quais os valores mais valorizados pelos consumidores e criar mensagem que criem identificação e desejo:

Ao saber que o consumidor comporta-se valorizando os produtos, marcas ou serviços que lhes são percebidos de modos diferentes, as campanhas publicitárias devem buscar identificar os pontos mais interessantes e valorizados pelos consumidores em relação a cada segmento de produto e a cada perfil de grupos de consumidores, criando identificação e despertando desejos. (p.7)

A carga simbólica e emocional associada à informação tem, assim, um papel determinante na sua memorização e influência subconsiste. Diniz (1999) atesta que “quanto maior é a carga simbólica e emocional associada à informação maior é a probabilidade de ela [...] ter influência na vida de um indivíduo” (p.66). No que concerne à medição da percepção do consumidor, têm sido propostos vários instrumentos ao longo do tempo. Brandalise e Bertolini (2013) realizaram um estudo exaustivo onde analisaram vários métodos e modelos de avaliação da percepção e do comportamento do consumidor, com foco tanto em abordagens quantitativas como qualitativas. Para os autores o conhecimento sobre as atitudes é fundamental para entender o comportamento dos consumidores:

[...] razão pela qual alguns métodos e técnicas para medição de atitudes e avaliação da percepção têm sido usados em pesquisas de marketing, para verificar o modo como as pessoas percebem algo [...] observa-se que pesquisar as atitudes e os comportamentos do consumidor tem relevância, especialmente para o desenvolvimento do produto e da estratégia promocional (p. 9).

Uma das primeiras técnicas abordadas por Brandalise e Bertolini (2013) é a escala de Thurstone, também conhecida como “Escala de intervalos aparentemente iguais”, proposta em 1928. Esta consiste num conjunto de afirmações com valores pré-estabelecidos apresentadas aos participantes, solicitando-se que concordem ou discordem de cada uma. O objetivo, segundo os autores, é distinguir os indivíduos conforme o grau de concordância com determinada questão (p.10).

Outra técnica apresentada por Brandalise (2005) é a escala de diferencial semântico, que procura medir a atitude dos entrevistados em relação a um objeto, com base numa escala itemizada de sete pontos. Os polos são definidos por pares de adjetivos opostos (como “bom/mau” ou “forte/fraco”) e a posição indicada reflete a intensidade e a direção da atitude. Esta técnica mede três componentes fundamentais da atitude: avaliação, atividade e potência (p.2). Na sua obra de Brandalise (2005) apresenta uma variação deste método - a escala de Stapel - que utiliza uma escala unipolar de 10 pontos, de +5 a -5, para medir simultaneamente força e direção da atitude. A

principal diferença é a ausência de adjetivos bipolares, substituídos por uma única palavra associada a uma pontuação (p.3). Esta escala procura facilitar a análise da imagem percebida de um objeto. No que diz respeito às escalas de Likert, estas consistem na apresentação de afirmações com as quais os participantes expressam diferentes níveis de concordância ou discordância. Os valores atribuídos às respostas permitem quantificar a atitude do inquirido relativamente a cada item. Esta técnica foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932 e, segundo Baker (2005), citado por Brandalise (2005), as declarações utilizadas devem permitir respostas claras, evitando ambiguidade (p.4). Para além das escalas psicométricas vários modelos teóricos têm sido propostos para compreender a formação de atitudes e intenções comportamentais. Um desses é o modelo de expectativa-valor, que parte da ideia de que o indivíduo forma a sua atitude em função da imagem que tem de si próprio e das vantagens que um produto proporciona. De acordo com a fórmula de Rosenberg, “a atitude em relação a um objeto resulta da multiplicação entre a importância atribuída a um valor e a percepção da capacidade do objeto satisfazer esse valor” (Karsaklian, 2000; Brandalise e Bertolini, 2013, p.16).

Um outro método a ter em consideração é a equação da intenção comportamental de Fishbein, também conhecida como teoria da ação pensada. Este modelo procura prever não o comportamento em si, mas a intenção de agir, considerando duas variáveis principais: a atitude face ao comportamento e a norma subjetiva. Assim, a intenção resulta da interação entre o julgamento pessoal (baseado na experiência ou expectativa) e a influência social (o que os outros esperam que a pessoa faça) (Mowen e Minor, 2003; Brandalise e Bertolini, 2013, p.16). Segundo Karsaklian (2000), citado por Brandalise e Bertolini (2013), este modelo é muito utilizado em pesquisa comercial, tendo como principal vantagem a sua simplicidade de conceção e o seu poder de diagnóstico (p.16).

Por sua vez, os mapas perceptuais constituem uma técnica visual que permite representar as percepções dos consumidores em relação a produtos, marcas ou serviços. Segundo Bortoli e Birck (2017) “a representação visual [...] pode colaborar para a compreensão da complexidade associada a diferentes atributos” (p. 234), o que facilita o posicionamento estratégico das marcas no mercado. Estes mapas permitem também identificar os atributos que influenciam a escolha do consumidor, destacando oportunidades de diferenciação competitiva (p.233-234).

Uma outra técnica é o modelo de medição multidimensional baseado em semelhanças, também denominado escalagem multidimensional (EM). Esta técnica é utilizada para mostrar como os

clientes percebem produtos ou serviços concorrentes, sendo especialmente útil em estudos de posicionamento de mercado (Brandalise e Bertolini, 2013, p.21).

Compreende-se que os métodos de análise da percepção do consumidor não se limitam à medição de respostas diretas, procurando aceder aos processos subjetivos, emocionais e simbólicos que orientam o comportamento. A escolha dos instrumentos deve, portanto, considerar o tipo de estímulos analisados, o perfil do público-alvo e os objetivos estratégicos da comunicação.

2.6 Interfaces e experiência do utilizador na comunicação visual

As interfaces digitais constituem elementos mediadores entre o utilizador e o sistema, funcionando como pontos de contato que permitem a realização de diversas tarefas e a obtenção de informação. Cybis (2003) citado por Fernandes, Júnior e Paschoarelli (2017) defende que a interface não só define as estratégias para a realização da tarefa como “orienta, conduz, alerta, ajuda e oferece respostas” (p.68) durante o momento de interação entre o utilizador e a tela. Para Godoy (2013), citado pelos autores, a “conjugação da informação visual e verbal na memória de trabalho demanda mais atenção quando os estímulos são complexos” (p.68). Baxter (2000) acredita que a atração visual de um objeto não depende apenas da sua complexidade intrínseca, mas da complexidade que é pressionada pelo observador (Baxter, 2000; Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.68). Perante este ponto de vista, o design assume um papel interdisciplinar ao organizar e estruturar as informações de forma funcional e comunicacional acabando por agregar em si “os conhecimentos necessários à estruturação funcional e à fundamentação da linguagem e comunicação visual” (Passos e Moura, 2007; Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.68). Além disso, segundo Munari (2006) referenciado por Fernandes et al. (2017), a comunicação visual divide-se em “duas classes: a casual e a intencional”, a primeira é aberta a múltiplas interpretações, enquanto a segunda é projetada cuidadosamente para guiar a interpretação do recetor (p.69).

Para Silveira (2012) a percepção da mensagem visual “está intimamente ligada à linguagem e à memória informacional” (p.69), sendo moldada pelas alterações internas e externas ao sujeito visto que a percepção de um indivíduo é “mediada pelo que ele vê, pelo que já viu, pelo que ele recorda e pelas alterações que ocorrem no interior e no exterior do sujeito” (Silveira, 2012; Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.69). Vários autores acreditam que a compreensão de uma figura ocorre em etapas de “processamento da informação” unificando elementos separados em um todo

coerente (Gomes, 2011; Goldstein, 2011; Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.70). Para Gomes (2011) a percepção:

Está relacionada com a forma, a profundidade e o movimento daquilo que se vê. E através de ligações associativas cria-se as bases para a unificação dos componentes separados do mundo perceptivo num todo coerente. (Gomes, 2011; Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.70)

Por sua vez, Goldstein (2011) defende que para reconhecer a figura é necessário que uma primeira instância “ocorra um processo de segregação visual e de análise perceptiva da cena” (Goldstein, 2011; Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.70). Fernandes et al. (2017) consideram que a estética da interface também desempenha um papel crucial. Com o intuito de atestar tal argumento, os autores fazem uso da teoria de Berlyne (1974) que sugere que:

A preferência estética relaciona-se com a potencial excitação (estímulo) desencadeada no sujeito durante a apreciação estética, sendo que para um estudo experimental é possível seguir duas abordagens: a sintética - onde se isola fatores específicos para o estudo; analítico - que consiste na apresentação genuína para o exercício experimental. (Berlyne, 1974; Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.71)

Por outro lado, as variáveis psicofísicas, ecológicas e colativas influenciam as respostas subjetivas do utilizador (Berlyne, 1974; Ramos, 2008; Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.71). O autor divide as variáveis relativas aos estímulos estéticos em três categorias:

Psicofísicas, que são as propriedades intrínsecas dos estímulos; Ecológicas, influenciadas pela emoção, são aquelas apreendidas e associadas ao estímulo estético; Colativas, consideradas as mais significativas, são propriedades relacionadas ao grau de familiaridade e de complexidade do que se percebe. (Fernandes, Júnior e Paschoarelli, 2017, p.71)

A compreensão do conceito de experiência do utilizador (UX) amplia este debate. Grilo (2019) refere que a experiência do utilizador, popularmente designada pelo acrónimo UX oriundo do inglês *User Experience*, antecede as “tecnologias da atualidade” originando-se de “pesquisas e investigações sobre a relação do homem com artefactos analógicos e físicos” (p.12). O autor indica Donald Norman como o responsável por popularizar o termo quando este trabalhava para a Apple e elegeu o nome de User Experience Architect Group à divisão pelo qual era responsável. Porém, com o passar dos anos o termo UX foi adquirindo diferentes significados distantes do original.

(Grilo, 2019, p.12). Para o autor é necessário a experiência do utilizador como algo amplo e abstrato que ocorre nas situações quotidianas:

[...] como abrir uma embalagem, tentar interagir com um novo objeto, localizar uma informação no rótulo de um produto ou transportá-lo confortavelmente. A experiência [...] pode acontecer tanto no meio digital como no mundo real, bastando para isso a interação entre um indivíduo e um artefacto, mediado por uma interface, isto é, um elemento posto entre o usuário e uma estrutura interativa. (Grilo, 2019, p.13)

Esta perspetiva afasta o sentido da experiência de um foco limitado à tecnologia para uma compreensão mais aprofundada do contexto em que ela ocorre. Assim, “um produto, portanto, não é a finalidade, mas o meio para a solução dos problemas ou dos objetivos das pessoas” (Grilo, 2019, p.14). O autor afirmar que para desenvolver aplicativos e sistemas com um nível de experiência significativa é necessário:

[...] pensar naquilo que vem antes do desenvolvimento de tais soluções, perguntando o que as pessoas [à procura] e o que as motiva a estar ali. Ou seja, aquilo que elas estão [a experienciar]. Muitos aplicativos e tecnologias atuais têm contribuído para [a] divulgação da disciplina UX, [destacando-se] pela capacidade de proporcionar aos seus usuários novas maneiras de utilizar serviços e produtos para atingir [os seus] objetivos. (Grilo, 2019, p.14)

Na ótica do autor “a experiência do usuário é um fenómeno cujas ocorrências podem ser observadas, avaliadas e aprimoradas pelo designer” (p.15), uma vez que “a experiência do usuário com um produto é afetada diretamente pela forma como é planeado e concebido, isto, o seu design” (p.16). Embora seja comum “as pessoas associarem design ao visual e à estética, ou simplesmente ao desenho de um produto”, o autor argumenta que o design envolve também aspectos tangíveis, relacionados aos fatores humanos e sociais da interação do ser humano com as tecnologias (p.17). Kalbach (2017) citado por Grilo (2019) defende que mapear e compreender a experiência do utilizador permite não só aprimorar produtos como também gerar inovação (p.18). Isto acontece por meio de técnicas como o mapeamento da experiência ou métodos qualitativos que misturam relatos de utilizadores e métricas quantitativas sobre a experiência de uso (Tullis e Albert, 2013; Grilo, 2019, p.18). No ambiente digital, os produtos que incluem aplicações móveis, websites, realidades virtual e aumentada entre outros são considerados produtos digitais, diferenciando-se dos artefactos físicos pela sua velocidade de disseminação e o alcance global (Grilo, 2019, p.23). Para o autor os produtos digitais são “baseados no ambiente web ou em dispositivos (desktop ou

mobile), e permitem que iniciativas e negócios entreguem valor por meio de interfaces digitais” (Grilo, 2019, p.23). No fundo, Grilo (2019) assegura que foi a internet quem permitiu que tais produtos se tornassem pontos de contacto para os negócios contemporâneos:

A internet permitiu o alcance e a propagação de plataformas e produtos digitais em diferentes localidades do planeta. [...] Nos primeiros anos da internet, isso parecia ficção ou algo impraticável, mas pequenos serviços e até negócios de estrutura robusta, mediados por produtos digitais, tornaram-se comuns. [...] Ironicamente, tornou-se incomum marcas competirem no mercado sem possuírem alguma presença digital. [Atualmente,] os produtos digitais são considerados um dos principais pontos de contato dos negócios no século XXI. (p.23)

Dada a sua relevância para uma estratégia digital bem sucedida e numa “sociedade cercada de informações digitais, aplicativos e sistema de processamento de dados, redes sociais e diversas outras plataformas”, é fundamental considerar as experiências e a capacidade que tais produtos digitais produzem nos seus utilizadores “de modo a otimizar as interfaces” (Grilo, 2019, p.25). Grilo (2019) declara que o processo de compreensão da UX corresponde a uma forma de design que recorre a conceitos como usabilidade, acessibilidade, design centrado no utilizador e design participativo (p.47). O autor atesta a sua ideia afirmando que:

Os profissionais de UX utilizam princípios de design para estabelecer uma ponte entre os requisitos do produto e as necessidades das pessoas, atuando não apenas como projetistas, mas também como pesquisadores de desenvolvimento do produto. (Grilo, 2019, p.47)

No que diz respeito à usabilidade, esta é definida na obra do autor como a eficiência, eficácia e satisfação de um produto para um público específico, sendo considerada por Grilo (2019) como “critério que explicita aspetos mensuráveis da experiência do utilizador com um produto [...] por exemplo, a quantidade de tentativas e erros no uso de um produto, ou o tempo gasto pelo usuário durante a realização de uma tarefa na interface” (p.49). Quanto à acessibilidade, Grilo (2019) considera que esta corresponde a um aspeto da experiência do utilizador, caracterizando-se na “flexibilidade de um produto a todos os indivíduos” (p.54). Em outras palavras, a acessibilidade aumenta o alcance das interfaces ao considerar as necessidades de utilizadores com diferentes capacidades, indo além de ajustes básicos como contraste elevado ou navegação por teclado, e propondo inovações para experiências inclusivas (Grilo, 2019, p.55). Em relação, ao design centrado no utilizador este representa um processo que resulta não só de aspetos quantitativos, mas também de dados qualitativos e subjetivos. O design centrado no utilizador reconhece

particularidades cognitivas e emocionais de cada indivíduo na interação com produtos digitais (Grilo, 2019, p.67).

A conceção de interfaces digitais e o conhecimento da experiência do utilizador representam um fator essencial para a comunicação visual contemporânea. Ambas integram princípios comuns que contribuem para interações significativas, aprendizagem facilitada e satisfação do público-alvo. Por meio da sua aplicação é possível otimizar campanhas publicitárias digitais, aprimorando quer a eficácia da comunicação como o envolvimento e a própria fidelização do utilizador.

2.6.1 Princípios do design de interfaces

O conceito de design tem sofrido constantes transformações desde a sua origem no final do século XXI, tendo estas transformações ganho tração no século XX dados os avanços tecnológicos que facilitaram a criação de diferentes tipos de produtos (De Souza Quintão e Triska, 2014, p.105). Este progresso, para além de expandir as áreas de aplicação do design, também permitiu reforçar a importância do design na criação de soluções focadas no utilizador. Evans (2002) citado por Pinto (2010) reconhece que:

O design centrado no usuário baseia-se em pesquisas que identificam as necessidades e englobam, não só os aspetos técnicos da aplicação, mas também o contexto social, emoções e modelos mentais dos usuários. (p.20)

Esta perspetiva reforça que o design não se cinge somente à aparência visual de uma ferramenta. Morville e Callender (2009) citado por Pinto (2010) defende que “embora a parte visual seja importante para uma primeira impressão, o design de interação seria o ‘elo perdido’ entre o usuário e sistema” (p.24). Para Pinto (2010) o design de interação apresenta princípios estabelecidos para garantir experiências de uso satisfatórias (p.24). Perante este contexto, Cardoso (2012) citado por De Souza Quintão e Triska (2014) reforça que a interface atua como um elemento central de mediação na ótica do autor, pois corresponde “ao dispositivo que opera a ligação entre dois pontos que fazem parte de uma rede composta por muitos sistemas” permitindo ou restringindo o fluxo desejado de informação (p.106). Labrada (2020) complementa esta ideia ao salientar que:

O Design de interface do utilizador tem sido estudado sob diferentes perspetivas: como espaços de comunicação e interação, do ponto de vista visual, tendo em conta os cânones estéticos, como resultado e parte

essencial de um sistema informático e, em menor medida, como processo¹⁸. (p.144)

Para o autor, a interface funciona como um conjunto de objetos, ícones e elementos gráficos que atuam como metáforas das ações possíveis no sistema (Labrada, 2020, p.144). Sabrosky (2010) e Bonsiepe (1997) referenciados por Labrada (2020) acrescentam que o design e a interação condicionam estados emocionais, níveis de satisfação e padrões de comportamento dos utilizadores, ultrapassando a função técnica. Os autores assumem:

A interface do ponto de vista instrumental, em que o design e a interação alcançada com os utilizadores condicionam um estado de espírito, satisfação ou modo de comportamento, não limitando o conceito às interfaces de utilizadores, mas a todo o objeto e ferramenta que sirva para a interação do sujeito com outro sistema ou objeto¹⁹. (Labrada, 2020, p.145)

Vários autores propõem princípios que orientam o design de interfaces. Albornoz (2014) destaca aspetos como familiaridade, uniformidade, mínima surpresa, recuperação de estados, guia de utilizador, diversidade de utilizadores, antecipação das necessidades, legibilidade e eficiência (p.542-546). De forma semelhante, Shneiderman (2016) citado por Labrada (2020) apresenta princípios como familiaridade, uniformidade, recuperabilidade, diversidade de utilizadores, modelos mentais e modelos formais, reforçando a importância da consistência e da previsibilidade (p.145). No âmbito desta investigação, destaca-se a sistematização proposta por Pinto (2010), que apresenta oito princípios: divulgação progressiva, resposta imediata, visualizações alternativas, previsibilidade, reconhecimento sobre recuperação, interrupção mínima, manipulação direta e contexto de uso (p.24). A divulgação progressiva diz respeito à conservação da autenticidade:

Em interfaces com muitas opções de refinamento, é recomendável oferecer inicialmente ao usuário a visualização de apenas algumas delas, a fim de não inundar [a] sua percepção com escolhas demais que no fim levam a escolha nenhuma, fato denominado como ‘paradoxo das múltiplas escolhas’. (Pinto, 2010, p.24).

¹⁸ Traduzido do texto original: “*El Diseño de Interfaz de Usuario ha sido estudiado desde diferentes perspectivas: como espacios de comunicación e interacción, desde la visualidad teniendo en cuenta cánones estéticos, como resultado y parte esencial de un sistema informático y en menor medida como proceso*”.

¹⁹ Traduzido do texto original: “*asumen la interfaz desde el punto de vista instrumental en el que el diseño y la interacción que se logra con los usuarios condicionan un estado de ánimo, satisfacción o modo de comportamiento y no limita el concepto a interfaces de usuarios sino a todo aquel objeto, herramienta que sirva para la interacción del sujeto con otro sistema u objeto*”.

Para Pinto (2010) este princípio procura manter a simplicidade, evitando sobrecarregar a percepção do utilizador com opções excessivas (p.24). No que diz respeito ao princípio resposta imediata, este está relacionado com a percepção de velocidade e eficiência do sistema, reconhecendo de forma rápida a ação do utilizador e fornecendo feedback visual ou informativo (Pinto, 2010, p.24).

As visualizações alternativas disponibilizam diferentes formas de apresentar resultados, adequando-se ao tipo de conteúdo e às necessidades de acessibilidade:

Por exemplo, uma visualização em grid de imagens é mais interessante que uma visualização em lista para buscas que tem como objetivo recuperar imagens. Oferecer ao usuário alternativas de visualização dos resultados de sua busca é importante, não só do ponto de vista de objetos diferentes, como também do ponto de vista da ordenação de resultados e da acessibilidade para usuários incapacitados. (Pinto, 2010, p.25)

Por sua vez, a previsibilidade assegura que as ações respondem ao que o utilizador espera, indo ao encontro do seu modelo mental e facilitando a aprendizagem do utilizador (Pinto, 2010, p.25). Relativamente, ao princípio de reconhecimento sobre recuperação este pressupõe que comandos e opções sejam apresentados de forma visível e fácil de decifrar, identificar, minimizando a carga de memória:

O reconhecimento é um fator importante em interfaces, pois a memória é incapaz de lembrar todos os comandos possíveis de serem realizados. A aplicação desse princípio significa possibilitar ao usuário a visualização dos comandos mais utilizados na forma de botões ou outras formas fáceis de serem reconhecidas e lembradas. No entanto, é necessário encontrar o equilíbrio ideal entre o que mostrar e o que não exibir, a fim de não contrariar o primeiro princípio, a divulgação progressiva. (Pinto, 2010, p.25)

A interrupção mínima, por sua vez, visa reduzir distrações mantendo o foco na tarefa principal. Para tal é importante fazer uso de “[...] informações adicionais e mensagens de erro que não façam o usuário sair da página na qual ele se encontra, auxiliam na manutenção de seu foco dentro da tarefa” (Pinto, 2010, p.26). Quanto à manipulação direta, esta diz respeito à capacidade do utilizador interagir diretamente com os resultados, como marcar favoritos, partilhar ou refinar pesquisas, sendo especialmente relevante em interfaces táteis (Pinto, 2010, p.26). Por último, relativamente ao contexto de uso, Pinto (2010) observa as condições reais e inesperadas de interação, garantindo que a interface se mantenha funcional e confiável em diferentes cenários (p.26).

Assim sendo, os princípios de design de interfaces orientam o desenvolvimento técnico, bem como acabam por influenciar a percepção, a experiência e o envolvimento do utilizador.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta investigação baseia-se numa abordagem qualitativa de carácter exploratório, combinando uma análise semiótica ao website Visit Algarve com a recolha de percepções através de grupos focais. Este método permite analisar a construção de significados visuais no design de interfaces digitais a partir dos princípios da semiótica cognitiva e peirceana, bem como perceber de que forma os utilizadores interpretam e se conectam com as mensagens publicitárias.

3.1 Justificativa

A presente investigação enquadra-se numa metodologia qualitativa de carácter exploratório, para Guerra (2006) este tipo de abordagem privilegia o “contexto de descoberta” como ponto de partida de investigação, possibilitando explorar “diversas dimensões do mundo social, incluindo a vida quotidiana, percepções, experiências e representações dos participantes, bem como os processos sociais, instituições, discursos [e] significados” (Guerra, 2006; Batista e Costa, 2021, p.288). A investigação qualitativa exploratória caracteriza-se por propiciar a compreensão detalhada do fenómeno em estudo, adaptando-se a contextos em que os significados e as interpretações assumem papéis centrais para a análise. Na visão de Lösch, Rambo e Ferreira (2023) a pesquisa exploratória procura “envolver o sujeito que participará [no] processo de investigação em um momento de reflexão, análise da realidade e produção de conhecimento” (p.3), para os autores este tipo de pesquisa não se resume apenas a recolher dados. Os autores destacam igualmente que ao privilegiar um processo metodológico flexível, a análise qualitativa exploratória “vem ganhando campo nas investigações” por permitir a triangulação de dados e a utilização de múltiplos instrumentos de recolha (Lösch et al., 2023, p.3). Ainda na mesma linha sublinham ainda que o estudo exploratório possibilita “conhecer o fenómeno estudado tal como ele se apresenta ou acontece no contexto em que está inserido” (p.3). Nesse cenário, justifica-se a escolha de uma metodologia qualitativa exploratória para a presente investigação por esta permitir compreender de que forma os elementos visuais presentes no website *Visit Algarve* são interpretados e

significados pelos utilizadores, considerando as dimensões cognitivas, contextuais e culturais que formam os processos de percepção.

No que concerne aos métodos utilizados, a análise semiótica baseada nos contributos de Charles Sanders Peirce configura-se como instrumento base para compreender a relação entre signos, objetos e intérpretes no design de interfaces digitais. Santaella (2005) citada por Lima e Carvalho (2012), não existem “receitas prontas” para a aplicação desta análise, mas sim uma lógica que orienta a sua prática. A autora denota que dado ao carácter abstrato dos conceitos peircianos a sua utilização exige uma atitude interpretativa específica, assumindo-se o papel de interpretante dinâmico, cuja interpretação é sempre parcial e passível de reformulação (p.12). A sua natureza interpretativa implica que contrariamente ao que acontece em outras pesquisas de mercado ditas tradicionais, a análise semiótica não opera diretamente com recetores ou consumidores. Como aponta Pérez (2004) mencionado na obra de Lima e Carvalho (2012) é possível afirmar que determinado elemento (por exemplo, cor ou tipografia) possui potencial para transmitir um significado, mas não garantir que tal transmissão ocorre efetivamente (p.12). Tal característica atesta a subjetividade presente no método, destacando que diferentes autores poderão chegar a interpretações distintas sobre o mesmo objeto de estudo em análise. (Medcalf, 2007; Compagno, 2009; Lima e Carvalho, 2012). No entanto, a análise semiótica quando aplicada de forma sistemática corresponde a uma ferramenta valiosa para compreender de que forma funcionam os mercados, o que motiva os consumidores e como as marcas devem desenvolver a sua estratégia de comunicação (Compagno, 2009; Lima e Carvalho, 2012). Por meio de um “mapa lógico” é possível reconhecer e interpretar os signos, contribuindo para identificar padrões de significação úteis para o planeamento e avaliação de campanhas publicitárias.

Por sua vez, a semiótica cognitiva reconhece que a cognição é um processo contínuo e dinâmico de significação, no qual cada pensamento e percepção ocorre por meio de signos, estando condicionado por interpretações anteriores (Nöth, 2021). Ao integrar na presente investigação contributos cognitivos, torna-se possível analisar não só a estrutura formal dos signos visuais, mas ao mesmo tempo, detetar os processos cognitivos subjacentes à sua interpretação, incluindo mecanismo de categorização e conceptualização (Zlatev, 2015 Carvalho Correia, 2013). No fundo, a abordagem cognitiva permite complementar a visão peirceana ao considerar que a construção de significados na interface *Visit Algarve* decorre de uma cognição situada e mediada por signos, sendo que esta cognição é moldada por fatores sensoriais, contextuais, culturais e pela experiência

prévia de cada utilizador (Santaella, 2001; Newen, Gallagher e De Bruin, 2018). Complementarmente, a semiótica cognitiva adiciona uma componente de significação ao considerar que a cognição é um processo contínuo e dinâmico de significação no qual cada pensamento e percepção ocorre por meio de signos, estando condicionado por interpretações anteriores (Nöth, 2021, p.51). A integração desta perspetiva permite compreender os mecanismos cognitivos que orientam a interpretação com a categorização e a conceptualização, bem como a estrutura formal dos signos visuais (Carvalho Correia, 2013, p.55).

Por sua vez, a utilização de grupos focais foi realizada como método complementar à análise semiótica tendo como foco a percepção direta do público. Morgan (1997) citado por Gondim (2002) define grupos focais como “uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador” (p.151). Perante esta definição, a pertinência da utilização de grupos focais na presente investigação surge da necessidade de analisar a percepção e interpretação de signos visuais através das ideias e observações que emergem no diálogo entre participantes a fim de captar particularidades que outros métodos individuais poderiam não revelar. Veiga e Gondim (2001) citados por Gondim (2002) acrescentam que os grupos focais podem ser caracterizados “como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos” (p. 151). Esta perspetiva alinha-se com o objetivo central deste estudo que é compreender como o público-alvo constrói significados através dos elementos visuais presentes no Website *Visit Algarve*, enquanto interface digital de promoção turística. No que concerne ao formato de recolha de dados Gil e Silveira (2023) sublinham que a utilização da modalidade online:

[...] possibilita a inclusão de múltiplos segmentos de população, incluindo aqueles que vivem em locais distantes ou de mais difícil acesso. Além de apresentar outras vantagens, como: mais baixo custo, não exigência de deslocamento dos participantes e maior engajamento de pessoas que podem sentir-se inibidas ou incomodadas com a participação em reuniões face-a-face. (p.3)

No contexto desta investigação estes benefícios são relevantes para garantir a diversidade do grupo, a representatividade das interpretações e proporcionar um ambiente confortável a cada participante e que no fundo favoreçam a expressão espontânea das percepções sobre a campanha em análise.

3.2 Caraterização do objeto de estudo

A presente investigação toma como objeto empírico de estudo o website *Visit Algarve*, considerado a principal plataforma digital de promoção turística da região. De acordo, com a secção sobre nós disponível no portal, este foi desenvolvido no âmbito das estratégias de comunicação do Turismo de Portugal que corresponde a uma entidade pública que “é uma pessoa coletiva de direito público de base territorial correspondente à área de 16 municípios do Algarve, dotada de autonomia administrativa, financeira e património próprio” (Turismo do Algarve, 2021). O site *VisitAlgarve.pt* enquadra-se como uma campanha publicitária digital por ultrapassar a função meramente informativa, assumindo-se como uma plataforma persuasiva que constrói narrativas visuais e simbólicas do Algarve. Segundo o Turismo do Algarve (2021) a missão deste website é a “valorização turística do Algarve, através da qualificação do território, da promoção e da dinamização do destino, em cooperação com os setores público e privado para benefício da economia e da qualidade de vida da região e do país”. Para o presente estudo a interface Visit Algarve é entendida como um elemento integrante de uma campanha publicitária promovida pelo Turismo de Portugal dado o uso de recursos multimédia que ultrapassam o seu carácter informativo, constituindo-se como um espaço de comunicação visual e simbólica. Deb et al. (2022), Dewantara et al. (2022), Kayumovich et al. (2020) e Mkwizu (2019) citados por Haeder (2023) salientam que muitas organizações de turismo enfrentam dificuldades em acompanhar “o fast-paced digital landscape devido a recursos limitados, processos burocráticos e falta de expertise em marketing digital” (p.343). Para além disso, Haeder (2023) destaca que “o conteúdo visualmente atraente compartilhado por meio de plataformas [...] captura a atenção dos potenciais turistas e envolve-os de formas significativas” (p.345). Num outro prisma, vários estudos confirmam que campanhas digitais e redes sociais têm impacto direto na decisão de viagem. Xiang, Du, Ma e Fan (2017) citados por Haeder (2023) explicam que “as campanhas em redes sociais influenciam significativamente as escolhas de destino dos turistas, ao criarem perceções positivas e despertarem interesse” (p.347). Desta forma, o *Visit Algarve* deve ser compreendido como um repositório de informação, e ao mesmo tempo como dispositivo de comunicação capacitado para construir perceções e influenciar escolhas.

3.3 Modelo de análise

O modelo de análise constitui um instrumental central na investigação, funcionando como elo entre a problemática definida pelo investigador e o trabalho de elucidação sobre um campo de análise em específico. Segundo Quivy e Van Campenhoudt (1992) trata-se de um elo de ligação “entre a problemática fixada pelo investigador, por um lado, e o seu trabalho de elucidação sobre um campo de análise forçosamente restrito e preciso, por outro” (p.109). Os autores acrescentam que o modelo serve, inclusivamente, como uma estrutura operacional para “alargar a perspetiva de análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador, revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio e, por fim, optar por uma problemática apropriada” (Quivy e Van Campenhoudt, 1992, p.109). Para além disso, alertam que “o modelo de análise é composto por conceitos e hipóteses que estão estreitamente articulados entre si para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente e unificado” (Quivy e Van Campenhoudt, 1992, p.118). Dito isto, a presente investigação propõe um modelo de análise baseado na semiótica peirceana e na semiótica cognitiva para entender como estes conceitos podem ser aplicados no desenho de interfaces de campanhas publicitárias digitais. A semiótica peirceana constituiu uma abordagem rigorosa e abrangente para compreender e analisar a comunicação visual na publicidade contemporânea, como refere Dias (2013):

Há um crescimento no interesse pelo papel da linguagem, verbal e não verbal, em diversas áreas do conhecimento, consequentemente aumenta também a busca por métodos que consigam de alguma forma atender essa demanda, sobretudo por uma proposta abstrata que dê conta da pluralidade de fenômenos a serem investigados. (p.885)

Desta forma, a semiótica de Charles Sanders Peirce corresponde a um referencial capaz de englobar a complexidade das mensagens publicitárias ao considerar a materialidade do signo e os processos interpretativos que lhe estão implícitos. Por sua vez, Santaella (2002) e Merrell (2012) citados por Dias (2013) salientam que na visão de Peirce o signo “é trinário” dada a possibilidade de ser analisado em si próprio, na sua referência e nos efeitos que suscita nos recetores (p.887). No contexto da publicidade, Pompeu e Sato (2024) evidenciam que “tudo aquilo que, justamente como signo, se apresenta à percepção do público” pode ser incluído na análise como é o caso de “cores, imagens, textos, músicas, sons, objetos, materiais, tudo o que vier a compor a mensagem publicitária - ou a ação publicitária” (p.154). O que torna possível que elementos visuais e sonoros,

muitas vezes analisados e tratados de forma isolada em estudos de marketing, passem a ser compreendidos como partes interligadas de um sistema sógnico. No que concerne à categorização dos signos, Peirce propõe que “se o signo remete ao objeto porque se parece com ele:

Falamos da sua dimensão icónica. Já o índice seria aquele signo que se vincula ao objeto por uma relação factual de causa e efeito. [...] E o símbolo é o signo que faz referência ao objeto por uma força de lei. (Pompeu e Sato, 2024, p. 156)

De acordo com Perez, Pompeu e Peruzzo (2025), a análise semiótica transcende “a mera mensuração, aprofundando-se nos significados intrínsecos aos fenómenos publicitários e nas intrincadas relações que esses estabelecem tanto com o público quanto com o contexto sociocultural” (p.17), o que a torna particularmente relevante para o estudo de campanhas digitais. As várias categorias abordadas na obra de Peirce permitem ir além de uma descrição superficial dos elementos que integram a campanha da Região de Turismo do Algarve, analisando-os “na sua composição sógnica, na sua natureza de linguagem, na sua mais profunda função mediadora – portanto, como produtora de significados” (Pompeu e Sato, 2024, p. 151). Santaella (2002) citada por Dias (2013) aponta que a análise semiótica implica “[...] abrir as portas do espírito e olhar para os fenómenos”, numa primeira instância numa ação de observação contemplativa, depois em uma observação sistemática e, por fim, na generalização. Por seu turno, Zlatev (2015) citado por Azcárate (2022) frisa o carácter transdisciplinar da semiótica cognitiva, ao integrá-la com ciências cognitivas e humanidades, definindo-a como uma disciplina dedicada à construção de uma “unidade abrangente do conhecimento” (p.1). Deste modo, enquanto a semiótica peirceana fornece as bases para a análise estrutural e triádica do signo, a semiótica cognitiva permite à investigação entender como o utilizador interpreta os estímulos visuais com base na experiência, na memória e nos processos inferenciais que moldam a perceção e a ação.

A definição das dimensões de análise considerou os elementos essenciais da comunicação visual, aplicando princípios percianos e da semiótica cognitiva com o objetivo de garantir rigor e coerência à investigação no contexto do website Visit Algarve. Aquando da escolha das dimensões foi tido em consideração a necessidade destas permitirem sistematizar a observação e interpretação dos elementos visuais, textuais e sonoros a fim de alcançar uma análise que contemple a perceção, a interpretação e os efeitos provocados nos utilizadores afastando uma descrição superficial do objeto empírico da investigação. A primeira dimensão denomina-se de “perceção inicial” (D1) centrando-se na primeira impressão que o utilizador formula ao vislumbrar a interface. Esta

variável considera que esta experiência inicial pode condicionar a forma como os elementos subsequentes são percebidos. Na ótica da semiótica cognitiva, este primeiro momento correlaciona-se diretamente com a ativação de espaços mentais que estruturam a atenção e orientam a interpretação dos signos apresentados (Oliveira, 2020, p.68). Para Brandt (2004), citado por Obando Velásquez (2012), a semiótica cognitiva oferece um quadro que integra semântica e linguística cognitiva o que possibilita estudar a construção de significado de forma situada e mediada pelo contexto (p.880). Gagliano (2015), por sua vez, reforça que a percepção corresponde a um processo ativo e criativo que envolve dedução e formulação de hipóteses, de modo a que a primeira experiência visual nunca é passiva pois acaba por ser marcada pela interação entre o dado imediato e conhecimentos prévios do observador (p.181). O recurso a esta variável objetiva analisa quais os elementos do website como a imagem principal, as cores predominantes, os elementos dinâmicos ou calls-to-action (CTA's) captam primeiro a atenção do utilizador e conduzem à construção de significados que serão aprofundados ao longo da exploração do website.

A segunda dimensão a ter em consideração chama-se “aspetos visuais” (D2). Tem especial atenção a cores, imagens, tipografia, layout e outros recursos visuais que auxiliam à construção de significado. Na perspetiva peirceana esses elementos podem ser compreendidos como signos cuja organização e combinação influenciam a produção de sentido (Santaella, 2002, p.3). Por seu turno, à luz da semiótica cognitiva, tais elementos não só representam objetos ou conceitos como desencadeiam processos inferenciais e integrativos que permitem ao utilizador construir significados a partir de pistas sensoriais e experiências prévias (Oliveira, 2020, p.68; Gagliano, 2015, p.181). Paolucci (2021), citado por Galindo (2024) atesta que a cognição não se fixa na mera representação do mundo, emergindo da interação dinâmica com estímulos, que atribuem relevância à materialidade dos signos na construção de sentido (p.651). Oliveira (2020) defende que nesse processo, a significação ocorre por meio da integração de pistas sensoriais em espaços mentais que ajudam o utilizador a formular hipóteses sobre a mensagem transmitida (p.68). Em contrapartida, Gagliano (2015) aponta que a percepção está sempre associada a inferências que guiam a atenção e geram interpretações consistentes (p.181). O uso desta variável permite avaliar de que forma a estrutura formal e estética da interface orienta a experiência interpretativa do utilizador articulando impacto sensorial, coerências visual e consistência simbólica (Santaella, 2002, p.3).

No que concerne à terceira dimensão denominada “referências culturais” (D3), a sua utilização justifica-se na necessidade de analisar elementos visuais e textuais que evocam valores, identidades e convenções culturais a fim de compreender como a interface digital em análise comunica a identidade da região e reforça a sua imagem enquanto destino turístico. Paolucci (2021) referido por Galindo (2024) acredita que na perspetiva cognitiva o processo de significação é inseparável do contexto dado o facto de os utilizadores recorrem à memória coletiva e a convenções culturais para atribuir sentido às mensagens (p.651). Desta forma, os valores e ideias associados a uma campanha publicitária não emergem apenas da perceção individual, mas da articulação com um horizonte cultural prévio. Oliveira (2020) atesta esta ideia reforçando que os espaços mentais construídos no ato de significação alimentam-se de conhecimentos prévios, experiências e convenções sociais (p.68). Na ótica peirceana, Santaella (2002) acredita que vários elementos visuais têm a capacidade de funcionarem como convenções culturais que remetem para significados partilhados (p.2). A autora sublinha que:

Se a influência de estímulos externos opera na consciência e na cognição, a forma como o sujeito recebe o estímulo e se relaciona com ele – fatores internos e emoções –, qualificam e categorizam o carácter simbólico dos signos que chegam como mensagem para os sujeitos que experienciam e se relacionam com o mundo. (p. 3)

Quanto à quarta dimensão tida em consideração para a presente investigação, “resposta emocional” (D4), procuramos centrar-nos na identificação de elementos do website que provoquem respostas emocionais e contribuam para o envolvimento do utilizador com a interface. A experiência de interação de um utilizador com um website não se reduz à perceção de elementos visuais ou textuais, envolvendo respostas emocionais que influenciam a interpretação e o envolvimento do utilizador. Tendo em consideração esta premissa, Brandt (2010) citado por Oliveira (2020) sugere o desenvolvimento da noção de arquitetura mental da significação, devendo esta ser compreendida como “uma maneira de mapear os possíveis estágios de significação nas mais diferentes construções contextuais humanas possíveis” (p.68). O autor evidencia como os processos cognitivos e afetivos se articulam na construção de sentido. Por seu turno, Gagliano (2015) evidencia que a perceção é sempre inferencial e criativa envolvendo hipóteses e associações que ligam os estímulos imediatos a conhecimentos prévios do utilizador (p.181). Paolucci (2021) citado por Galindo (2024) reforça que a cognição não se limita a representar o mundo, mas faz

emergir significados através da interação com estímulos, o que inclui reações emocionais desencadeadas pelos elementos sensoriais da mensagem (p.651).

A quinta dimensão corresponde à “memória” (D5), pois no âmbito da semiótica cognitiva a interpretação de signos abrange mais do que uma percepção imediata envolvendo também processos de memória e inferência cognitiva que permitem aos indivíduos reter e recordar informações, organizando-as em narrativas mentais e coerentes. Brandt (2004) citado por Obando Velásquez (2012) destaca que na semiótica cognitiva a memória tem um papel ativo na construção de sentido e significação (p.880). Na visão de Gagliano (2015) todo o ato perceptivo é marcado por hipóteses e inferências que ligam os dados imediatos a conhecimentos e experiências passadas, tornando a informação mais facilmente lembrada (p.181). Para além disso, de acordo com Brandt (2010) citado por Oliveira (2020) a cognição envolve a integração de experiências passadas, conhecimentos prévios e inferências futuras o que facilita a construção de significados consistentes e a retenção de informação ao longo do tempo (p.68). A pertinência desta variável objetiva compreender se a mensagem é reconhecível e comunica com o seu público.

Cada dimensão contém indicadores a ser medidos através dos instrumentos metodológicos, segundo veremos no próximo capítulo.

4. ESTUDO EMPÍRICO

4.1 Grelha de análise

Uma grelha de análise constitui um instrumento sistemático de recolha e organização de dados, frequentemente utilizado em investigações qualitativas. Segundo Quivy e Campenhoudt (1992) ao recolher dados com vista ao teste das hipóteses formuladas, o investigador deve escolher um método que “responda às três perguntas seguintes: observar o quê?; em quem?; como?” (p.155). Neste sentido, uma grelha de análise funciona como uma matriz ou tabela onde se registam evidências e dados de acordo com categorias pré-definidas. Estas categorias são comumente as dimensões escolhidas pelo investigador na conceção do modelo de análise. Destas, derivam os indicadores, que são critérios mensuráveis utilizados para, numa etapa de análise de dados, identificar padrões, tendências ou discrepâncias. Cabe salientar que, quando aplicada ao estudo de páginas web, esta técnica aproxima-se do conceito de avaliação heurística, amplamente reconhecido no campo da Human-Computer Interaction. Como defendem Nielsen e Molich (1990) citados por Nielsen (1994), a avaliação heurística corresponde a um método de engenharia de

usabilidade que visa identificar problemas de usabilidade de uma interface através da análise de um conjunto de princípios ou heurísticas. Este método envolve um pequeno grupo de avaliadores que analisam a interface e avaliam a sua conformidade com princípios de usabilidade reconhecidos. Contudo, Oliveira (2017) alerta que este tipo de avaliação “utiliza um conjunto de heurísticas, ou seja, regras e orientações, que auxiliam os avaliadores na identificação dos problemas encontrados durante a avaliação. Porém, o conjunto de heurísticas utilizado na técnica cobre somente conceitos de usabilidade; assim, ao utilizar esta técnica em outras áreas, os conceitos de usabilidade podem não ser suficientes para englobar as particularidades destas áreas” (p. 12). Com o intuito de operacionalizar a observação do website Visit Algarve, a grelha de análise desta investigação é uma tabela composta por três colunas: dimensão, indicador e resposta. Para a dimensão D1 percepção inicial, os indicadores a considerar baseiam-se em aspetos como a hierarquia visual dos elementos da página, as cores dominantes, a presença de elementos dinâmicos e a existência de um CTA visível que oriente o comportamento do utilizador, pois todos estes elementos são determinantes para captar a atenção do utilizador e orientar a sua interpretação inicial, o que acaba por influenciar a construção dos primeiros quadros mentais e o enquadramento das inferências subsequentes (Brandt, 2004; Gagliano, 2015, p.181). Para a D2 (aspetos visuais) os indicadores incluem a tipologia, qualidade e relevância simbólica das imagens, os títulos principais, a tipografia e a consistência e coerência do design. A sua aplicação é essencial para avaliar de que forma os signos visuais e formais participam na criação de significado, orientando a atenção do utilizador fomentando interpretações consistentes (Plaza, 1993, p.158; Petermann, p.3; Cohn, 2013, p.417; Lima e Costa, 2019, p.165). No que respeita a D3 (referências culturais), os indicadores tidos em consideração incluem os elementos visuais e textuais que evocam valores associados ao destino e a coerência entre esses elementos. No fundo, esta avaliação permite compreender como o contexto cultural e social de um indivíduo é mobilizado para reforçar o sentido das mensagens depreendidas na interface digital (Kress e Van Leeuwen, 1996; Petermann, 2005, p.3; Paolucci, 2021; Galindo, 2024, p.651). Para a D4 (resposta emocional), os indicadores considerados são os elementos visuais e sonoros que suscitam emoções, a identificação das emoções evocadas e a relação entre estas e a mensagem da campanha. Por meio da análise destes parâmetros torna-se possível avaliar o envolvimento afetivo do utilizador e a forma como a componente emocional fortalece a memorização e compreensão do conteúdo (Cohn, 2013, p.417; Petermann, 2005, p.11; Gagliano, 2015, p.181). No que concerne, à D5 (memória), os indicadores

incluem os elementos recorrentes no website, no fundo aqueles que remetem a experiências passadas do utilizador e os elementos que apresentam padrões standardizados em relação a outras páginas web do mesmo género. A análise da compreensão do utilizador perante tais elementos permite à investigação compreender quais os elementos que facilitam a retenção da informação e quais os elementos que contribuem para a construção de narrativas pessoais sobre o conteúdo, reforçando o fator familiaridade e o reconhecimento da mensagem publicitária (Obando Velásquez, 2012; Cohn, 2013, p.417). Por fim, no que concerne a “discussão geral” a sua integração na grelha de análise visa sintetizar a experiência geral do utilizador. A sua utilização permite compreender qual o grau de interesse gerado, o impacto emocional e a coerência percebida. Todavia é necessário reforçar que a interpretação de signos é sempre hipotética e inferencial, pelo que o julgamento global sobre um estímulo depende da relação entre dados sensoriais, experiências anteriores e expectativas do utilizador (Gagliano, 2015, p.181).

É importante assinalar que os indicadores estão expressos em questões, de modo a facilitar a observação das dimensões. Para efetivar a grelha de análise, foram escolhidas três páginas do site Visit Algarve, nomeadamente a HomePage, da secção “Inspire-se” e da secção “O que procura?”. A escolha destas secções deve-se ao facto de as três representarem pontos de contacto significativos na ótica do utilizador.

4.2 Resultados da grelha de análise

4.2.1 Homepage

A Home Page do website Visit Algarve constitui o ponto de entrada principal do utilizador, desempenhando um papel estratégico na primeira perceção do destino. No fundo, trata-se da primeira interface de contacto, que deve ser capaz de captar a atenção, orientar a navegação e transmitir num primeiro momento a identidade do Algarve. Nesta secção, procede-se à análise da página inicial com base nas dimensões da grelha de análise definidas. A figura 6 permite vislumbrar a homepage em análise por meio de vários *screenshots* realizados pela autora e, posteriormente organizados na plataforma *figma* com o intuito de retratar a página na íntegra (Anexo A). Como se observa na Figura 6, a Home Page organiza-se em torno de uma imagem de grande dimensão que funciona como elemento de destaque visual, acompanhada por um conjunto de menus de navegação situados na parte superior da página. O design organiza-se de forma sequencial, à medida que o utilizador faz scroll, apresentando diferentes blocos de informação e

interação. De seguida, apresenta-se a aplicação da grelha de análise à Home Page, que sintetiza os dados observados de acordo com as dimensões e indicadores definidos no modelo de análise. A Tabela 1 apresenta a grelha de análise aplicada à homepage do website Visit Algarve.

Dimensão	Indicador	Respostas
Perceção inicial	Qual é o elemento visual hierarquicamente mais importante? (hero image, banner, logotipo, CTA)	O banner central que ocupa todo o topo da página, com uma fotografia do Algarve e o texto central ("A sua viagem começa aqui. Venha daí! O Algarve espera por si!") estabelece de imediato a hierarquia visual, captando a atenção do utilizador de forma imediata.
	Quais são as cores dominantes da página?	Amarelo, Branco, Azul (na imagem) e alguns apontamentos a cinza
	Quais são os elementos dinâmicos da página? (autoplay, carrossel, microinterações)	O carrossel de imagens que apresenta diferentes facetas do Algarve, inclusive uma distinção do destino enquanto local de turismo europeu.
	Existe um CTA visível que orienta o comportamento do utilizador?	Sim. Existem botões que funcionam como CTAs, como "Explore o destino", "Eventos que não vai querer perder" e chamadas de ação em cada bloco de imagens.
Aspetos Visuais	Quais são as imagens presentes no desenho de interfaces? (tipo, qualidade, relevância simbólica)	Fotografias de paisagens, praias, falésias e atividades. Cartazes de eventos. Imagens partilhadas por visitantes (CGU + proximidade). As imagens aparentam uma boa resolução e têm forte valor simbólico: representam sol, mar, lazer e cultura.
	Quais são os títulos principais?	"Explore o destino com mais sol da Europa" "Eventos que não vai querer perder" "Lugares emocionantes para visitar" "O Algarve pelos olhos de quem nos visita"
	Sons e recursos multimédia	Não há sons nem música ambiente visíveis nas capturas. O foco é na imagem
	Tipografia	A tipografia é sans-serif, simples e moderna, o que facilita a leitura e transmite clareza. Há uma hierarquia tipográfica clara: títulos em maior dimensão e bold, corpo de texto em menor dimensão.
	Harmonia, consistência e coerência do conjunto visual	O conjunto visual é coerente, com repetição de cores (amarelo, branco), tipografia uniforme e imagens de qualidade. Existe equilíbrio entre informação institucional e apelo emocional.
Referências culturais	Quais são os elementos visuais ou textuais que evocam valores associados ao tema do site (ex.: hospitalidade, sol, mar, natureza)	Textos: hospitalidade e convite ("Venha daí! O Algarve espera por si"). Imagens: sol, mar, falésias, praias paradisíacas. Eventos: reforço da cultura local.
	Até que ponto há coerência entre estes elementos visuais ou textuais?	O texto convoca o visitante, enquanto as imagens reforçam a promessa de sol, lazer e autenticidade cultural. Esta articulação cria uma forte coerência entre esses elementos.
Resposta emocional	Quais as emoções evocadas por estes elementos visuais ou sonoros?	Prazer e tranquilidade (praias, mar). Curiosidade e desejo de descoberta (eventos, lugares a visitar).

		Companheirismo/pertença/reconhecimento (galeria de visitantes).
	Relação entre emoção provocada e mensagem da campanha (ex.: o Algarve como destino de descanso ou aventura)	A mensagem de “O Algarve espera por si” é reforçada pela emoção de acolhimento, sol e bem-estar, em coerência com o posicionamento do Algarve como destino de descanso e lazer.
Memória	Quais são os elementos visuais ou textuais que mais vezes aparecem no site?	Imagens de praias e paisagens naturais. Títulos apelativos com convites à ação. Blocos de imagens que nos direcionam para outras páginas para aprofundar o tema.
	Que elementos visuais ou sonoros remetem a experiências passadas do utilizador	A galeria de imagens partilhadas por visitantes remete para experiências reais e vividas, estimulando a identificação do utilizador.
	Que elementos visuais da página web parecem estandardizados em comparação com outras páginas web?	Hero image em fullscreen. Carrosseis de imagens. Layout modular com blocos horizontais.
Discussão geral	Qual o grau de interesse gerado na audiência para visitar o Algarve	A combinação de imagens apelativas, títulos sugestivos e eventos cria um forte desejo de visita.
	Que elementos causam impacto emocional ou envolvimento	Hero image (impacto inicial). Galeria de visitantes (identificação). Cartazes de eventos (envolvimento cultural).
	Como descreve a clareza, atratividade e coerência do design visual	Clareza: forte, com tipografia simples e cores contrastantes. Atratividade: forte, devido às imagens de qualidade. Coerência: mantida em todas as secções
	Diferenciação percebida da campanha em relação a outros destinos turísticos	O site diferencia-se pela ênfase no Algarve como região ensolarada e acolhedora, utilizando uma mistura de paisagens paradisíacas, cultura local e partilha de experiências reais.

Tabela 1 - Grelha de análise aplicada à Homepage do website Visit Algarve

A análise sistematizada na Tabela 1 demonstra que a Home Page privilegia os aspetos visuais, através da utilização de imagens apelativas, bem como de CTAs visíveis que orientam o comportamento do utilizador. Esta página acaba por funcionar como um dispositivo de captação visual, na qual a hierarquia é dominada pela hero image. Este recurso satisfaz a função de persuadir emocionalmente o utilizador privilegiando o uso de imagens em detrimento de texto, fator determinante numa primeira instância. Verifica-se, ainda, uma consistência cromática que atesta o imaginário de destino sol e mar, dada a combinação de azul, amarelo e branco. Além disso,

compreende-se que a presença de elementos visuais e dinâmicos reforçam o envolvimento e apelam à curiosidade do utilizador para explorar o website.

4.2.2 Seção inspire-se

A seção Inspire-se do website Visit Algarve tem como principal objetivo estimular o utilizador a descobrir conteúdos diversificados relacionados com a região. Esta página apresenta uma organização visual baseada em blocos temáticos que combinam texto e imagem, convidando o utilizador a navegar por diferentes categorias de interesse, como natureza, cultura, gastronomia ou atividades ao ar livre. A figura 7 corresponde à secção “inspire-se” mostrando tudo o que o utilizador pode encontrar quando a visita (Anexo B). A estrutura visual desta secção inicia-se com uma imagem de destaque, seguida de múltiplos blocos de imagens correspondentes a diferentes atividades que surgem à medida que o utilizador faz scroll. A Tabela 2 apresenta a grelha de análise aplicada à secção inspire-se.

Dimensão	Indicador	Respostas
Perceção inicial	Qual é o elemento visual hierarquicamente mais importante? (hero image, banner, logotipo, CTA)	O hero image com uma família a observar golfinhos no mar. Esta imagem transmite emoção, ligação familiar e contacto com a natureza, funcionando como uma chamada para o restante conteúdo.
	Quais são as cores dominantes da página?	Azul (mar, céu, associado a tranquilidade e lazer). Verde (atividades de natureza e bem-estar, transmitindo frescura e vitalidade). Branco (base do fundo, que organiza a informação). Pequenos detalhes a amarelo e preto/cinza nos textos.
	Quais são os elementos dinâmicos da página? (autoplay, carrossel, microinterações)	Carrosséis de experiências com imagens clicáveis. Hover effects nos blocos (microinterações que destacam cada categoria).
	Existe um CTA visível que orienta o comportamento do utilizador?	Sim. Cada bloco visual funciona como um CTA implícito (ex.: “Desporto & Aventura”, “Dieta Mediterrânica”, “Cultura & Património”). O convite é direto: explorar uma categoria e descobrir experiências associadas.

Aspetos Visuais	Quais são as imagens presentes no desenho de interfaces? (tipo, qualidade, relevância simbólica)	Imagens de atividades (golfinhos, golf, gastronomia, spas, passeios culturais). Relevância simbólica: reforçam diversidade do Algarve, apresentando-o como destino que vai além do sol e praia. Qualidade: iluminação natural e cores vivas que tornam as atividades mais apelativas.
	Quais são os títulos principais?	“Inspire-se” (título da seção). Categorias de destaque como: “Desporto & Aventura” “Dieta Mediterrânica” “Cultura & Património” “Golfe” “Natureza” “Wellness & Spa”
	Sons e recursos multimédia	Não são identificados sons ou música; o recurso continua a ser visual.
	Tipografia	A mesma tipografia sans-serif, com títulos em negrito e dimensões maiores, enquanto descrições são mais pequenas e discretas. Mantém a legibilidade e consistência com a homepage.
	Harmonia, consistência e coerência do conjunto visual	O conjunto é harmonioso e consistente com o design global do site: blocos visuais organizados em grelha, repetição de cores e imagens de qualidade. Existe coerência na narrativa visual – o Algarve é mostrado como destino multifacetado.
Referências culturais	Quais são os elementos visuais ou textuais que evocam valores associados ao tema do site (ex.: hospitalidade, sol, mar, natureza)	Textos: apelam à descoberta e inspiração. Imagens: evocam hospitalidade, família, bem-estar, gastronomia saudável, aventura. Valores: natureza, lazer, saúde, autenticidade cultural.
	Até que ponto há coerência entre estes elementos visuais ou textuais?	Há uma coerência elevada: cada imagem está diretamente relacionada com o título da categoria, criando uma associação imediata entre palavra-chave e experiência visual.
Resposta emocional	Quais as emoções evocadas por estes elementos visuais ou sonoros?	Felicidade e partilha (família, refeições). Tranquilidade e relaxamento (spa, wellness, natureza). Aventura e entusiasmo (desporto, golfe, experiências marítimas).
	Relação entre emoção provocada e mensagem da campanha (ex.: o Algarve como destino de descanso ou aventura)	A secção reforça a ideia de que o Algarve é um destino completo, que oferece desde descanso até aventura. A emoção gerada (inspiração, curiosidade, bem-estar) está alinhada com a proposta de valor: o Algarve tem algo para todos.
Memória	Quais são os elementos visuais ou textuais que mais vezes aparecem no site?	blocos de categorias com imagens grandes. Palavras-chave associadas a atividades turísticas. Fotografias de pessoas em ação
	Que elementos visuais ou sonoros remetem a experiências passadas do utilizador	Imagens de refeições mediterrânicas (lembra momentos sociais e culturais). Atividades de lazer (praias, golfe, spas) remetem a experiências típicas de férias anteriores.

	Que elementos visuais da página web parecem estandardizados em comparação com outras páginas web?	Estrutura modular em grelha de blocos clicáveis. Hero image com título da secção. Uso de hover effects para destaque. Estes elementos são estandardizados em sites de turismo, mas aqui adaptados ao contexto Algarve.
Discussão geral	Qual o grau de interesse gerado na audiência para visitar o Algarve	Elevado. A diversidade de categorias permite que diferentes perfis de visitantes (famílias, aventureiros, amantes de cultura ou gastronomia) se sintam representados.
	Que elementos causam impacto emocional ou envolvimento	A imagem da família com os golfinhos (impacto emocional imediato). As categorias de bem-estar e gastronomia, que tocam em experiências sensoriais. A narrativa de diversidade do destino.
	Como descreve a clareza, atratividade e coerência do design visual	Clareza: muito boa, cada bloco é autoexplicativo. Atratividade: elevada, com imagens apelativas. Coerência: alinhada com a homepage e restante identidade do site.
	Diferenciação percebida da campanha em relação a outros destinos turísticos	Esta secção diferencia-se pela aposta na diversidade temática: enquanto muitos destinos comunicam apenas “sol e praia”, aqui há um esforço claro para mostrar que o Algarve também é cultura, gastronomia, wellness e aventura, aumentando o valor percebido do destino.

Tabela 2 - Grelha de análise aplicada à secção 'Inspire-se' do Website Visit Algarve

A análise realizada na Tabela 2 evidencia que a secção ‘inspire-se’ enfatiza a dimensão visual fazendo uso de várias imagens apelativas acompanhadas de uma tipografia simples e títulos sugestivos. A funcionalidade de *hover effect* contribui para a dimensão emocional, despertando curiosidade e motivação para explorar o destino. Esta configuração permite ao utilizador usufruir de uma experiência interativa e envolvente, alinhada com os princípios da semiótica cognitiva e da comunicação visual analisados neste estudo. A referir que esta secção revela um esforço em projetar o Algarve enquanto destino versátil, cunhando o Visit Algarve como uma marca coerente.

4.2.3 Seção o que procura?

A secção ‘O que procura?’ do website Visit Algarve destina-se a orientar o utilizador na descoberta de informações específicas sobre a região, funcionando como um ponto de partida para a exploração de experiências e serviços turísticos. Semelhante à secção ‘inspire-se’ esta página dá uso a uma estrutura baseada em blocos visuais possibilitando ao utilizador filtrar e selecionar

conteúdos de acordo com os seus interesses. A figura 8 apresenta a secção inspire-se enfatizando a sua dimensão visual (Anexo 3). A página inicia-se com uma imagem, depois surgem blocos de atividades que aparecem à medida que o utilizador faz scroll. Cada bloco integra um efeito de hover effect, no qual um pequeno texto em forma de call to action é revelado quando o cursor passa sobre a imagem, incentivando o utilizador a aprofundar o webiste. Em seguida, a tabela 3 apresenta a grelha de análise aplicada à secção ‘o que procura?’, seguindo as dimensões e indicadores definidos no modelo metodológico.

Dimensão	Indicador	Respostas
Perceção inicial	Qual é o elemento visual hierarquicamente mais importante? (hero image, banner, logotipo, CTA)	O elemento hierarquicamente mais destacado é a imagem de dois homens de fato a carregar pranchas de surf. A escolha é visualmente marcante, mas levanta questões de coerência simbólica: a combinação de vestuário formal com um objeto de lazer pode transmitir a ideia de que o Algarve permite conciliar negócios e lifestyle ativo, embora essa associação nem sempre seja clara para o utilizador. Além disso, a ausência de diversidade de género (por exemplo, uma executiva ou uma mulher surfista) pode ser vista como uma limitação na representação, tornando o apelo menos inclusivo do que poderia ser.
	Quais são as cores dominantes da página?	Azul (mar, céu e títulos secundários). Verde (natureza, experiências saudáveis). Branco (plano de fundo que organiza os blocos). Amarelo em botões de destaque (CTA no rodapé). As cores mantêm a continuidade visual com a homepage e “Inspire-se”.
	Quais são os elementos dinâmicos da página? (autoplay, carrossel, microinterações)	Carrosséis interativos (blocos de categorias clicáveis). Hover effects que destacam cada categoria ao passar o rato.
	Existe um CTA visível que orienta o comportamento do utilizador?	Sim. Cada categoria é, na prática, um CTA clicável. Além disso, o rodapé apresenta um CTA explícito, convidando as empresas turísticas a registarem-se. Assim, a página cumpre duplo papel: orientar turistas e captar parceiros.
Aspetos Visuais	Quais são as imagens presentes no desenho de interfaces? (tipo, qualidade, relevância simbólica)	Fotografias que representam atividades turísticas (surf, golfe, spas, cultura, transportes). Imagens simbólicas que associam de imediato a atividade ao Algarve (mar, património, gastronomia).

		Boa qualidade visual, com boa iluminação e enquadramento apelativo.
	Quais são os títulos principais?	“O que procura” (título da secção). Categorias em destaque como: “Alojamento” “Animação Turística” “Golfe” “Património Cultural” “Saúde e Bem-estar” “Transportes” “Autocaravanismo”
	Sons e recursos multimédia	Não há recursos sonoros. O apelo continua exclusivamente visual.
	Tipografia	Consistente com o resto do site: sans-serif, clara e consistentes. Os títulos das categorias estão em bold, curtos e diretos, garantindo legibilidade.
	Harmonia, consistência e coerência do conjunto visual	A secção mantém a mesma coerência de design com as outras páginas: Estrutura modular. Repetição de cores (azul, verde, branco, amarelo). Imagens apelativas. Cria uma experiência homogénea para o utilizador.
Referências culturais	Quais são os elementos visuais ou textuais que evocam valores associados ao tema do site (ex.: hospitalidade, sol, mar, natureza)	Surfistas → espírito jovem, aventura e liberdade. Spas e saúde → bem-estar e relaxamento. Património cultural → autenticidade e identidade local. Transportes → acessibilidade e comodidade.
	Até que ponto há coerência entre estes elementos visuais ou textuais?	Cada imagem ilustra diretamente a categoria textual, sem ambiguidades. O utilizador compreende de imediato a proposta associada a cada opção.
Resposta emocional	Quais as emoções evocadas por estes elementos visuais ou sonoros?	Energia e dinamismo (atividades desportivas). Tranquilidade e bem-estar (spa, saúde). Curiosidade cultural (património, gastronomia).
	Relação entre emoção provocada e mensagem da campanha (ex.: o Algarve como destino de descanso ou aventura)	A emoção gerada reforça a mensagem de que o Algarve é um destino diversificado e adaptado a diferentes perfis de visitantes, desde aventureiros a turistas de descanso ou interessados em cultura.
Memória	Quais são os elementos visuais ou textuais que mais vezes aparecem no site?	Blocos modulares com imagem + título. Referências ao mar e à natureza. Categorias funcionais (ex.: alojamento, transportes).
	Que elementos visuais ou sonoros remetem a experiências passadas do utilizador	Surf e praia → remetem a férias passadas ou imagens estereotipadas do Algarve. Spas e bem-estar → experiências anteriores de relaxamento. Património cultural → memórias de visitas a centros históricos.

	Que elementos visuais da página web parecem estandardizados em comparação com outras páginas web?	Estrutura modular em grelha. Hero image no topo. Categorias clicáveis organizadas por ícones/imagens. Estes padrões são comuns em websites turísticos, mas aqui adaptados com identidade própria.
Discussão geral	Qual o grau de interesse gerado na audiência para visitar o Algarve	Alto, sobretudo por mostrar a variedade de opções. Um turista que procura descanso, aventura ou cultura encontra categorias específicas para si.
	Que elementos causam impacto emocional ou envolvimento	Imagem inicial dos surfistas (energia, juventude). Categorias ligadas a saúde e bem-estar (relaxamento). Diversidade de opções (mostra amplitude de experiências possíveis).
	Como descreve a clareza, atratividade e coerência do design visual	Clareza: elevada, categorias bem identificadas. Atratividade: forte, imagens apelativas e representativas. Coerência: alinhada com as secções anteriores, reforçando a identidade visual.
	Diferenciação percebida da campanha em relação a outros destinos turísticos	A diferenciação reside na abrangência e organização da oferta: o Algarve não é apresentado apenas como praia, mas como um destino multifuncional que cobre alojamento, aventura, cultura, saúde e transportes, destacando-se de outros destinos que comunicam de forma mais limitada.

Tabela 3 - Grelha de análise aplicada à secção 'O que procura?' do Website Visit Algarve

A secção 'O que procura?' apresenta uma configuração semelhante à secção 'inspire-se' ao recorrer igualmente a uma série de blocos informacionais, mas cuja apresentação inicial surge em formato de imagem, apenas quando o cursor passa sobre a imagem é que a informação se revela. O desenho desta secção privilegia a eficiência da navegação. A hero image suscita algumas ambiguidades semióticas, pois se por um lado pode simbolizar a conciliação entre trabalho e lazer, por outro reproduz uma visão pouco inclusiva ao nível da diversidade de género e de perfis sociais. No fundo, é passada a ideia de que a comunicação visual não é propriamente neutra, uma vez que transporta ideologias e estereótipos. Apesar da sua lógica funcional, esta secção pode ser vista como uma componente em que a intenção simbólica não se traduz de forma eficiente comprometendo, em parte, a coerência narrativa do website.

4.3 Grupo Focal

Silva, Veloso e Keating (2014) definem grupo focal como uma técnica qualitativa cujo o principal objetivo é recolher dados de diferentes fases do processo de investigação, podendo o grupo focal também ser designado por grupo de discussão (p.177). Para Krueger e Casey (2009) citados por Silva et al. (2014) esta técnica caracteriza-se pela focalização da discussão num determinado tema de interesse, sendo que os elementos que integram a dinâmica deverão partilhar uma característica relevante para o objeto em estudo (p.177). Morgan (1996) denota que a utilização de grupos focais têm vindo a crescer no campo da investigação. O autor salienta que, embora a sua utilização seja frequentemente combinada com outros métodos, também se observa o aumento da sua aplicação de forma isolado, o que revela a sua relevância enquanto técnica autónoma de investigação (Morgan, 1996; Silva et al., 2014, p.178).

Na visão de Stewart et al. (2007) citados por Silva et al. (2014), as vantagens desta metodologia estão intrinsecamente relacionadas com a sua capacidade de possibilitar a obtenção de dados de forma rápida e com custos inferiores aos de entrevistas individuais, além da sua flexibilidade para abordar diferentes tópicos e públicos (p.179). Do mesmo modo, Garvin (2008) citado por Juan e Roussos (2010) refere que as entrevistas realizadas em grupo se têm tornado uma alternativa atrativa pela sua eficácia, fornecendo “informações confiáveis a custos muito mais baixos do que as ferramentas de pesquisa tradicionais” (p.7). Na génese do grupo focal está a interação entre os participantes, pois é por meio dessa interação que é possível gerar novas ideias ou associações não previstas pelo investigador. Kotler e Armstrong (2001) mencionados por Juan e Roussos (2010) denotam que essa dinâmica coletiva favorece o desenvolvimento de conexões que dificilmente seriam captadas em metodologias quantitativas (p.7). Krueger e Casey (2009) citados por Silva et al. (2014) sublinham que “a intenção dos grupos focais é a de promover auto-revelação entre os participantes”, tornando-se fundamental que o moderador tenha capacidade para criar um ambiente de respeito e abertura no qual todos possam participar livremente (p.184).

No que concerne à presente investigação, a realização dos grupos focais foi orientada pelas recomendações da literatura, que sublinha a importância de realizar um planeamento alicerçado nos objetivos da investigação. Como apontam Mitchell e Branigan (2000) citados por Silva et al. (2014), “a discussão do grupo constitui a ponta visível do iceberg, a fase intermediária de um longo processo que se inicia com o planeamento e finaliza com a análise de dados e a elaboração de um relatório” (p.180). Desta forma, definiu-se como propósito central compreender a perceção dos

consumidores relativamente à interface digital Visit Algarve, com particular atenção ao impacto dos elementos visuais e da mensagem publicitária. No âmbito desta investigação foram organizadas duas sessões online, realizadas no dia 8 de Setembro de 2025, recorrendo à plataforma Microsoft Teams. Cada sessão teve a duração de aproximadamente 40 minutos sendo composta por quatro participantes, totalizando oito elementos. Apesar da literatura recomendar grupos entre seis e dez participantes, refere-se igualmente que o número pode variar entre quatro e doze, consoante os objetivos e as condições do estudo (Schröder e Klerin, 2009, p. 336). A referir que, no caso dos grupos focais online, o número de participantes não difere significativamente dos presenciais, no entanto, estudos indicam que esta quantidade pode variar entre quatro e seis elementos (Underhill & Olmsted, 2003; Abreu e Gondim, 2009, p.14) até 10 a 12 participantes (Sweet, 1999; Monolescu & Schifter, 1999; Abreu e Gondim, 2009, p.14). Gaiser (1997) mencionado por Abreu e Gondim (2009), sublinha que a variação entre 4 e 8 membros depende da experiência do pesquisador, sendo recomendável evitar falhas no processo, como problemas técnicos ou desistência de participantes, pois é uma ocorrência relativamente comum tanto em metodologias presenciais como virtuais, variando entre 10% e 50% (p. 14). Neste caso em específico, a opção por grupos mais pequenos permitiu garantir uma participação equilibrada e assegurar que todos os intervenientes tivessem oportunidade de contribuir para a discussão (Krueger e Casey, 2009; Silva et al., 2014, p. 184). A seleção dos participantes baseou-se em critérios de amostragem intencional, que, de acordo com Morgan (1997) citado por Silva et al. (2014) privilegia a escolha de indivíduos capazes de gerar discussões produtivas (p.183). Como tal, procurou-se assegurar diversidade de idades e formações académicas e profissionais de modo a obter perspetivas diferenciadas sobre a campanha. A Tabela 4 apresenta a caracterização sociodemográfica e profissional dos participantes, assegurando a confidencialidade através da atribuição de códigos que serão utilizados ao longo da análise dos resultados.

Participante	Idade	Género	Área	Grupo
P1	36	Feminino	Medicina dentária	G1
P2	26	Feminino	Marketing	G1
P3	26	Masculino	Informática	G1
P4	30	Feminino	Design	G1
P5	61	Feminino	Gestão	G2
P6	55	Feminino	Biologia	G2
P7	28	Masculino	Informática	G2
P8	32	Masculino	Marketing	G2

Tabela 4 - Caracterização dos participantes dos grupos focais

Por conseguinte, as sessões foram conduzidas pela investigadora na qualidade de moderadora objetivando assegurar um ambiente de respeito e liberdade. Como denotam Krueger e Casey (2009) citados por Silva et al. (2014) este papel é essencial para que os participantes se sintam confortáveis e livres para proferir a sua opinião, ficando a cargo do moderador “questionar, ouvir, manter a conversação no trilho e certificar-se que cada participante tem oportunidade participar” (p.184). Morgan (1997) citado por Duarte (2007) destaca que o investigador, ao desempenhar a função do moderador deve:

Além de conhecer muito bem os objetivos da pesquisa, ser capaz de orientar o andamento da discussão de modo a respeitar as opiniões, evitando introduzir qualquer ideia preconcebida. Deve promover o debate entre os participantes sem, no entanto, direcionar questões individualmente a cada um deles, evitando que a reunião se transforme numa série de entrevistas particulares. As ideias devem surgir e ser emitidas pelos participantes de forma espontânea. Não se busca necessariamente um consenso e, sim, um confronto de opiniões, que será tanto mais enriquecedor quanto maior for a sinergia entre os participantes. (p.78)

No mesmo sentido, Duarte (2007) sublinha a importância de iniciar cada sessão com a apresentação da moderadora e dos objetivos de estudo a fim de conduzir os participantes ao longo das várias etapas da discussão com clareza e equilíbrio (p.82). O autor defende que a moderação online exige que o investigador esteja familiarizado com a plataforma utilizada, garantindo que a tecnologia não constitui um entrave à realização dos grupos focais (p.81). Abreu e Gondim (2009) referem que os grupos focais virtuais apresentam a vantagem de reduzir inibições sociais:

As pessoas em geral se revelam menos inibidas em suas respostas e tendem a expressar mais sinceramente os seus pensamentos em grupos focais virtuais, pois inexistem os fatores inibidores relativos à maneira de falar e de se expressar ou até mesmo de se vestir, visíveis nos grupos focais face a face. O anonimato é outra vantagem para o grupo focal on-line, pois o fato de os participantes não verem a aparência física do outro, desestimula atitudes preconceituosas que influenciam sobremaneira nas opiniões que são emitidas no grupo. (p.11)

Com o objetivo de estruturar a discussão optou-se por um guião previamente estruturado, seguindo a estratégia do “funil”, em que as questões iniciais são mais gerais e progressivamente se tornam mais específicas (Morgan, 1997; Silva et al., 2014, p.181). A sua elaboração obedeceu às recomendações da literatura especializada que enfatiza a importância da preparação criteriosa

deste instrumento, como observa Duarte (2007) antes da realização da reunião é necessário estabelecer os objetivos, identificar os participantes e desenvolver o roteiro de questões procurando garantir a pertinência do material recolhido (p.80). Seguindo a proposta de Krueger (2000) citado por Duarte (2007) optou-se pela realização de realizar questões abertas, introdutórias, de transição, questões chave e questões finais (p.82). Esta estrutura permitiu orientar a discussão de forma progressiva. Nesse sentido, como supramencionado, as questões foram organizadas em diferentes dimensões de modo a permitir uma análise detalhada da percepção dos participantes face ao website Visit Algarve. As dimensões definidas foram: percepção visual (D1), aspetos visuais (D2), referências culturais (D3), resposta emocional (D4), memória (D5) e discussão geral, cada uma com perguntas desenvolvidas para explorar dimensões específicas da experiência do utilizador. No âmbito do grupo focal, a pertinência da D1 prende-se com a necessidade de compreender a impressão imediata dos participantes face ao website, com particular atenção para os elementos que se destacam com o desejo de identificar os aspetos visuais ou textuais que mais se destacam numa primeira interação. Por seu turno, a D2 foca-se na análise dos elementos visuais e textuais da interface, e ao mesmo tempo na forma como estes elementos contribuem para a interpretação da mensagem da campanha. A D3 procura identificar os valores, ideias e associações culturais evocadas pelos participantes com a finalidade de avaliar até que ponto os elementos visuais da página do Visit Algarve se alinham com a identidade do destino. A D4 visa compreender os sentimentos e emoções despertadas pela interação com o website. Quanto à VD5, esta procura explorar quais os elementos da campanha que os participantes acreditam reter num futuro próximo, bem como a forma como descreveriam o site a alguém que nunca o tivesse acedido. Por último a discussão geral incluiu a realização de questões abertas sobre o interesse despertado pelo website em visitar a região, sugestões para otimizar a campanha e torná-la mais envolvente a nível emocional e torná-la mais atrativa visualmente, bem como avaliar a percepção dos participantes quanto à diferenciação do Algarve em relação a outros destinos turísticos. As perguntas foram estruturadas para fornecer dados qualitativos, com o intuito de realizar uma análise detalhada da percepção, interpretação e experiência emocional dos participantes perante o website Visit Algarve. A Tabela 5 apresenta a correspondência entre cada dimensão, os indicadores e as questões orientadoras utilizadas nas sessões.

Dimensão	Indicadores	Questões realizadas no Grupo focal
Percepção inicial (D1)	Imagens, cores, tipografia, harmonia visual	Qual foi a vossa primeira impressão ao ver a campanha?
		Que elementos da campanha vos chamaram mais a atenção e porquê?
Aspetos visuais (D2)	Valores, identidade	Que elementos (imagens, palavras, sons) vos ajudaram a chegar a essa interpretação?
		Que outros elementos (cores ou imagens, por exemplo) vos pareceram mais impactantes?
		Como interpretam a combinação de cores, tipografia e formas na campanha?
		Até que ponto consideram consistentes e harmoniosos?
Referências culturais (D3)	Tradições, cultura e ícones regionais	Que valores ou ideias associam à campanha a partir do que viram?
		Acham que os elementos visuais desta página Web design da campanha são coerentes com o que acreditam ser a identidade do Algarve? Porquê?
Resposta emocional (D4)	Emoções despertadas	Que sentimentos ou emoções surgiram ao observar a campanha?
Memória (D5)	Recordação e síntese	Que elementos da campanha acham que vão recordar daqui a alguns dias?
		Como descreveriam a campanha a alguém que nunca a viu?
Discussão geral	Perspetiva global e sugestões	Sentem que a campanha desperta interesse em visitar o Algarve? Porquê?
		Que sugestões dariam para tornar a campanha mais envolvente emocionalmente?
		Que mudanças ou melhorias sugeriram para tornar o design mais claro ou apelativo?
		Acham que a campanha diferencia o Algarve de outros destinos turísticos? Como?

Tabela 5 - Categorias de análise e respetivas questões orientadoras dos grupos focais

Para Silva et al. (2014) a transcrição fiel das interações constitui a base da análise qualitativa, devendo permitir “visualizar” o que ocorreu no grupo (p.185). Assim sendo, para efeitos de registo as sessões foram gravadas em áudio através da aplicação gravador do sistema operativo IOS e, posteriormente, transcritas integralmente com recurso à aplicação Clipto, uma ferramenta de transcrição automática baseada em inteligência artificial.

4.4. Apresentação e discussão dos resultados dos grupos focais

4.4.1 Percepção visual

Por meio da dimensão percepção inicial procurou-se explorar as primeiras impressões dos participantes perante o website Visit Algarve, bem como os elementos que mais captaram a sua

atenção. De modo geral, os resultados obtidos em ambas as sessões revelam uma percepção positiva do website com especial destaque para a sua navegabilidade, clareza informativa e a sua atratividade visual. Vários participantes fizeram menção à estrutura do website descrevendo-a como intuitiva e otimizada para o utilizador, evidenciando a eficácia das chamadas à ação (Call to actions) e a organização dos conteúdos, como eventos, opções de lazer e até mesmo ofertas diversificadas que desconheciam existir na região. Um dos participantes referiu:

[...] eu achei que o site está bem otimizado, mas pensando no utilizador, acho que é apelativo. Acho que tem os títulos certos que até apelam a call to actions, o que é sempre importante no website e, principalmente, em algo tão específico como este que apela ao turismo. E, portanto, acho que tem aqui vários tópicos pertinentes, nomeadamente no que diz respeito ao explorar desde eventos, ao que fazer e procurar quais os contactos úteis! Gosto particularmente [...] dos primeiros embates que tive: os botões diretos para as redes sociais.

Estas observações atestam a ideia de que o design atua como mediador entre a mensagem e o público, tornando a escolha da organização e da apresentação visual determinante para a eficácia comunicativa (Monteiro, 2022, p.3). Na perspetiva do autor a estruturação de elementos que guiam a atenção do utilizador facilita a compreensão e a retenção da mensagem turística de forma clara.

A atratividade visual do website também se destacou nas respostas, com foco nas imagens utilizadas. Contudo, alguns participantes teceram críticas quanto à escolha de cores utilizadas e, até mesmo, no que diz respeito à quantidade de elementos visuais presentes na interface:

Uma temática que acho que é mais do que relevante porque uma pessoa gosta sempre de explorar visualmente aquilo que, no caso, procura. No caso do turista, o turismo Algarve. Assim, pessoalmente, a escolha do amarelo não adoro, mas percebo de um ponto de vista de design, acho que as imagens estão apelativas e servem para o propósito, porque acho que são pertinentes para cada uma das temáticas que são mostradas, principalmente nessa questão dos slides iniciais.

Silveira (2015) aponta que a percepção das cores não depende apenas de estímulos físicos, mas também de interpretações culturais e experienciais (p.17). Assim, escolhas cromáticas podem provocar diferentes efeitos no público, acabando por suggestionar a forma como este interpreta e memoriza a informação. Como denota Stoimenova (2022), os elementos visuais são processados mais rapidamente que o texto, o que aumenta a probabilidade de causar uma impressão imediata e impactante (p.71). Num outro ponto, os participantes evidenciaram que o site apresenta uma

grande variedade de informações o que facilita a exploração da região e o que possibilita uma percepção abrangente sobre o destino turístico:

Se for pra alguém de fora que não conhece muito o Algarve, eu acho que tem bastante informação. Eu gostei muito da parte que tem indicação de alojamento, indicação de restaurantes. Então, se a pessoa não sabe muito o que fazer, pra onde ir, tem essas indicações. Eu achei bem interessante. As imagens que eles utilizam são bem apelativas; são imagens que convidam bastante à visita.

Todas estas indicações confirmam que a percepção visual ultrapassa a dimensão estética, constituindo um processo estratégico de mediação entre o conteúdo apresentado e a experiência do público (Berov, 2000; Drumeva, 2025, p.29). Apesar do reconhecimento positivo, alguns participantes apontaram que existe uma utilização excessiva de imagens e de texto, que segundo os mesmos, pode prejudicar a percepção de qualidade ou realismo do conteúdo, como expresso no seguinte comentário:

O que mais me surpreendeu, foi aqui [...]o fato de haver muitas, muitas imagens e muito texto. Ou seja, o fato de haver muitas imagens nem sempre significa que haja qualidade. Para tentar exemplificar, todos os programas que existem no Algarve, na secção Inspire-se, é um bocado limitador a utilização de muitas imagens, eu acho que essas imagens não transmitem a realidade, a realidade do Algarve. Ou seja, se calhar algumas das zonas onde apareciam imagens podia-se trocar só por vídeos para tentar transmitir melhor o que seria e para criar mais desejo da parte de quem vê e visitou, para conseguir conhecer e ter interesse em ir visitando.

Esta crítica remete para a necessidade de equilibrar quantidade e qualidade na construção de narrativas visuais. De acordo com Zhang (2024), a integração adequada de elementos visuais com contextos culturais e de consumo permite criar narrativas coesas, capazes de influenciar atitudes e percepções do público (p.59). Desta forma, ao mesmo tempo que as imagens apelativas criam interesse, o seu uso excessivo ou pouco representativo pode comprometer a credibilidade e a própria identificação do utilizador com a mensagem na interface.

Em síntese, numa primeira instância os participantes consideram que o website é intuitivo, informativo e a nível visual apelativo, mas existe espaço para otimização quanto ao equilíbrio entre quantidade e qualidade de elementos visuais, em especial as imagens.

4.4.2 Aspetos visuais da campanha

A aplicação da D1 visou compreender quais os elementos gráficos, tipográficos e cromáticos que contribuíram para o processo interpretativo dos participantes, bem como perceber quais os elementos considerados mais impactantes. Os resultados obtidos nos grupos focais indicam que a combinação de imagens e cores desempenham um papel importante na perceção do website. No decurso das sessões, destacou-se a importância do uso de teasers iniciais que captam mais facilmente a atenção dos inquiridos. O facto destes teasers serem compostos por imagens reais criam uma harmonia entre a visão e audição que permite reforçar o efeito persuasivo da campanha:

Algumas secções quando abrimos disponibilizam um pequeno teaser que procura compilar imagens reais do Algarve, sinto que a música escolhida é muito bem metida porque acaba por temperar tudo o que estamos a ver fazendo a perfeita sintonia entre a audição e a visão. Parte da letra da música funciona como slogan.

Monteiro (2022) salienta que a integração de diferentes estímulos visuais e auditivos ilustra o papel mediador do design na criação de experiências significativas (p.2). Por sua vez, Drumeva (2025) aponta que o design gráfico nasce da necessidade humana de comunicar ideias e sentimentos através de imagens, sendo que, neste caso, a harmonização entre música e imagem reforça a dimensão simbólica e emocional da campanha (p.28). Ao nível dos elementos visuais tidos como importantes, os participantes referiram imagens específicas da interface, como a imagem principal presente na secção “O que procura?”, na qual surgem dois homens de fato com uma prancha de surf:

Esta imagem que está aqui deles, de fato, com uma prancha de surf na mão. Não sei se quer dizer que podemos trabalhar e depois ir também surfar e ter aqui um estilo de vida um bocadinho diferente, se calhar o objetivo é mostrar que o Algarve é tudo aquilo que podemos desejar tanto pode funcionar como destino de férias como ser um local de trabalho que oferece ótimas condições inclusive combinar uma ida ao surf à saída do local de trabalho.

Esta impressão reforça a concepção de Berov (2000) citado por Drumeva (2025) que acredita que as criações de imagens mentais carregadas de significado não transmitem apenas informações factuais como também, experiências e estilos de vida (p.29). Zhang (2024), por seu turno, aponta que a integração deste tipo de elementos visuais com narrativas culturais e sociais gera um discurso

simbólico coeso que influencia atitudes e percepções do público (p.59). No entanto, surgiram algumas críticas quanto à autenticidade e diversidade das imagens, alguns participantes consideraram as imagens artificiais e repetitivas. Inclusivamente, um participante salientou a falta de representatividade de género:

Acho que para mim, as fotografias que aparecem, acho que são um pouco artificiais demais. E também se nota que o mesmo figurante aparece em fotografias diferentes. [...] Na questão da desigualdade de género, não há representatividade. A maior parte das imagens são homens com homens, a mulher só surge para representar o típico casal heterossexual.

Esta ideia evidencia a importância da diversidade e da representatividade na comunicação visual, conforme afirma Ramalho e Nojima (2023), pois o design atua como uma linguagem simbólica e cultural que reflete valores, sendo capaz de gerar envolvimento emocional, mas também exclusão caso não contemple diferentes identidades (p.55). Quanto à tipografia, cores e ícones, os participantes consideraram que existem oportunidades de melhoria principalmente ao nível da letra escolhida, o próprio copywriting e quanto à diversidade das imagens:

A meu ver a letra é das mais básicas possíveis, não existe nada de diferenciador nem mesmo os títulos. O fator catchy foi desvalorizado, também não tive tempo para ler grandes textos mas o copywriting dos títulos é quase inexistente e depois apostar em imagens sempre no mesmo formato [...] é um fator que tira mérito ao site ou campanha!

Por outro lado, um outro participante considerou o website “legível” tendo enfatizado a sua perspetiva quanto às cores utilizadas:

A combinação de cor é agradável [...] os tons terrosos e dourados retratam e identificam o Algarve enquanto destino de praia. É muito legível ao todo, fácil de ver e perceber as mensagens nos vários blocos que são apresentados, seguindo o mesmo padrão da apresentação.

Para Silveira (2015) a cor é interpretada não só como um estímulo físico mas ao mesmo tempo, de acordo com o contexto cultural e a experiência do recetor, atribuindo-lhe significado simbólico (p.17). Ao longo da sessão vários participantes valorizaram ainda a clareza estrutural do website, assim como a organização da informação, embora criticassem a saturação de imagens nas várias secções, sugerindo o recurso ao vídeo:

O fato de haver muitas imagens nem sempre significa que haja qualidade. [...] Se calhar algumas das zonas onde apareciam imagens podia-se trocar só por vídeos para tentar transmitir melhor o que seria e para criar mais desejo da parte de quem vê e visitou.

Esta ideia alicerça-se em Stoimenova (2022) que defende que os elementos visuais são processados mais rapidamente do que as palavras, criando impressões imediatas (p.71). Neste sentido, os resultados indicam que os participantes dão importância ao uso de imagens de qualidade e relevantes à temática da interface, bem como a promoção de uma coerência cromática, uma legibilidade tipográfica e uma concordância entre os elementos visuais e auditivos, destacando a necessidade de apostar mais em vídeo do que em imagens estáticas.

4.4.3 Referências culturais

A análise das referências culturais da campanha procurou compreender os valores e ideias associados ao Algarve que os participantes identificam por meio dos elementos visuais presentes na página web, e ao mesmo tempo analisar a coerência percebida entre estes elementos e a identidade cultural do destino turístico. Durante as sessões, os participantes destacaram o impacto positivo da parte final da homepage, onde surge um pequeno mural no qual é utilizado conteúdo gerado pelos utilizadores na sua rede social Instagram. Para os participantes a utilização de fotos reais partilhadas por turistas que visitaram anteriormente o destino transmite autenticidade:

O que mais me despertou algum tipo de conexão com a campanha em si foi mesmo [...] o facto de terem inserido aqui fotos reais de utilizadores que de facto experienciaram o Algarve. Embora as restantes imagens deixem-me desconfiada, porque são tão formatadas e perfeitas que uma pessoa desconfia quando tudo é perfeito!

Monteiro (2022) afirma que o design atua como mediador entre mensagem e público, utilizando símbolos visuais para comunicar experiências e valores culturais (p.3). Por sua vez, vários participantes referiram que a utilização de imagens demasiado produzidas acaba por reduzir a autenticidade, especialmente para públicos estrangeiros, afetando a criação de uma conexão emocional com o destino e ao mesmo tempo podendo levar a uma certa desconfiança:

Se eu fosse estrangeiro e só visse estas imagens, eu ia achar que isto ia ser um flop e provavelmente vir ao Algarve era um erro. Não me apelam a nada real, logo não consigo ter logo a sensação de que estou a olhar para o Algarve. Mas quando vejo o menu e imagens mais reais, identifico-me e consigo criar conexão.

Esta perceção atesta a importância da autenticidade como fator de envolvimento do público, como indica Drumeva (2025), pois os símbolos visuais funcionam como veículos de significação

cultural, criando identificação e reforçando a ligação emocional do público (p.28). Por outro lado, Berov (2000) citado por Drumeva (2025) reforça que a percepção de conteúdos gráficos transforma estímulos visuais em imagens mentais carregadas de significado (p.29). No que concerne à coerência com a identidade cultural do Algarve, os participantes reconheceram que o website transmite uma coerência visual através da combinação de cores escolhidas e dos elementos paisagísticos destacados nas imagens:

A nível de cores sinto que estão bem distribuídas na página e acabam por se conjugar muito bem com os tons que associamos ao Algarve, a tal ideia de praias douradas, as falésias terracota, o verde da serra de Monchique e do caldeirão, o verde da água acho que todas as cores se conectam e representam o destino.

Porém, foram identificadas inconsistências na transmissão dos valores culturais associados ao Algarve, nomeadamente a ideia de relaxamento e tranquilidade, que na ótica dos participantes não foram totalmente refletidas pelas imagens ou dado o conflito com o excesso de informação em várias secções:

Quando penso no Algarve, a minha experiência é que é relaxante, é descontração, é um escapatório. Olhando para o site, não é tanto essa percepção que consigo ter. O site tem demasiada informação e as fotos não transmitem toda essa paz e realidade comparativamente às imagens geradas pelos utilizadores.

Tal observação apoia-se na ideia de Ramalho e Nojima (2023), que afirmam que o design atua como linguagem simbólica e cultural e que a utilização massiva de estímulos visuais acaba por prejudicar a interpretação e a experiência do utilizador (p.53). Outros participantes reconheceram o site como apelativo e representativo do Algarve, possibilitando explorar múltiplos tópicos e atividades lúdicas:

O site é muitíssimo apelativo, fala da região, também tem inspirações, eventos. Tem várias oportunidades para a pessoa explorar diferentes tópicos. Está bastante bem.

No fundo, os participantes indicaram que a campanha comunica apropriadamente várias referências culturais do Algarve principalmente por meio da cor, mas que ainda assim é necessário reforçar a autenticidade e refletir acerca dos valores associados à região que pretendem transmitir.

4.4.4 Resposta emocional

No que diz respeito à dimensão resposta emocional, intentou-se explorar os sentimentos e emoções despertados nos participantes ao observar a campanha. A intenção era estudar como a comunicação visual e textual influenciam a motivação dos indivíduos a explorar o destino. Durante as duas sessões de grupos focais, os participantes demonstraram sentimentos positivos e de curiosidade, evidenciando entusiasmo em explorar novas regiões e atividade que não sabiam existir na região:

Senti vontade de conhecer partes do Algarve que ainda não conheço, porque acho que realmente está muito completo. [...] Vou para o Algarve para me dar energia positiva, para fazer um reset daquilo que é a minha vida durante o ano, e [...] gosto muito de praia e gosto de sentir aquela liberdade.

A relação entre estímulos visuais e emoções é sublinhada por Stoimenova (2022) que defende a ideia de que os elementos visuais influenciam simultaneamente cognição e emoção, sendo capazes de criar entusiasmo e prazer, reforçando o envolvimento com a mensagem. Neste sentido, a campanha não atua apenas como um canal informativo, mas também como motor de experiências afetivas (p.71). Esta curiosidade traduziu-se numa vontade de explorar e descobrir novas coisas, mesmo para os participantes familiarizados com a região e a sua oferta:

[...] Fico entusiasmada para saber que, embora conheça bem a parte para onde vou passar férias desde os vinte anos, ainda há muito por descobrir.

O uso de cores e imagens potencia esse efeito, como denota Silveira (2015) que destaca o papel da percepção visual em função da memória e do contexto cultural do observador (p.17). Assim, ao recorrer a tons quentes e a paisagens naturais, a campanha intensifica sensações de conforto, proximidade e desejo de visitar o destino. A referir que a campanha foi associada a sensações de bem-estar, relaxamento e escape do quotidiano, transmitindo aos participantes a ideias de férias:

Aquilo que o Algarve me transmite é aquela sensação de bem-estar, de relaxamento [...] despertou-me a vontade de conhecer ainda outras coisas [...] o que vi transmite-me paz.

A utilização de elementos interativos no site, como o mapa detalhado da região e a sugestão de atividades por localidade disponível na aba “concelhos”, reforçaram estas percepções e contribuíram para sentimento de maior envolvimento:

Me dá vontade de conhecer bastante, de visitar, de checar os novos restaurantes, os novos lugares, os museus que têm para visitar lá [...] o site mostra que tem muita coisa, sim.

Este dado confirma a ideia de Zhang (2024), segundo a qual a integração de elementos visuais, culturais e informativos permite criar narrativas capazes de moldar atitudes e comportamentos (p.59). A variedade de atividades foi também sublinhada como um fator de entusiasmo:

As atividades que promovem deixam-me animado para poder ir além de mergulhos no mar e toalhas esticadas na areia! Sinto que muitas das atividades são uma descoberta para quem visita o site! Vinicultura no Algarve? Quem é que sabia disso?

Além disso, a campanha foi percebida como um meio de transmissão singular no que diz respeito à beleza do destino evocando uma sensação de paraíso desconhecido em Portugal:

O Algarve dá aquela sensação de sítio quase fora de Portugal, paradisíaco e incrível, onde temos tudo o que é bom, desde a comida às praias, onde te vais divertir, conhecer e descansar!

As respostas obtidas às questões realizadas no âmbito desta dimensão revelam que a campanha desperta emoções positivas, entusiasmo, curiosidade e desejo por explorar mais o destino, evidenciando que a combinação de conteúdos visuais, textuais e interativos contribui para o aumento da motivação dos participantes em visitar o Algarve e explorar a sua oferta. Como defende a literatura, a gestão intencional de cores, formas e imagens não se limita a transmitir informação promovendo uma ligação afetiva e memorável com o público-alvo (Stoimenova, 2022, p.71; Silveira, 2015, p.18; Berov, 2000; Drumeva, 2025, p.29; Zhang, 2024, p.59).

4.4.5 Memória

A dimensão memória procurou explorar quais os elementos da campanha que os participantes acreditavam recordar ao longo do tempo, bem como a forma como os tinham percebido a fim de avaliar a retenção da informação e a clareza da mensagem. Os participantes indicaram que os vídeos e os pequenos teasers destacaram-se como os elementos mais memoráveis. Um participante reforçou o papel das imagens quando disse que “também acho que podem ser aquelas imagens incríveis e todas as sugestões de atividades”. Silveira (2012) salienta que a percepção está intimamente ligada à memória informacional, sendo moldada por experiências passadas e pelo próprio contexto atual (p.69). Na visão dos participantes, a presença de fotografias apelativas e a

elevada variedade de sugestões de atividades práticas contribuiu para a fixação da informação, embora tenha sido denotado que o excesso de imagens pode levar a uma diminuição da clareza para certos públicos:

Dependendo do público, os portugueses conhecem o Algarve, não precisam de ver tantas fotografias [...] Se o objetivo é comunicar para pessoas que não conhecem o Algarve, acho mais interessante manter tais fotos [...] fotografias das próprias pessoas que visitam [...] utilizar fotos muito artificiais pode não deixar a mensagem ser transmitida na íntegra.

Berov (2000) citado por Drumeva (2025) explica que o processamento de estímulos visuais envolve tanto o sistema cognitivo como o emocional, transformando-os em imagens mentais com significado (p.29). Para além disso, os participantes também sugeriram melhorias para reforçar a memorização e facilitar a interpretação da interface digital:

[O site] podia ficar ainda mais claro se houvesse uma melhor organização do conteúdo. Por exemplo, os botões podiam ter mais destaque, talvez com cores mais fortes, e o texto em certas partes podia estar com mais contraste para facilitar a leitura [...] pequenas animações suaves que tornem a experiência mais dinâmica sem distrair.

Este aspeto alinha-se com a perspetiva de Stoimenova (2022) que observa que os elementos visuais são processados mais rapidamente que palavras, aumentando a probabilidade de retenção da mensagem (p.71). Quanto à ideia de descrever a campanha a alguém que nunca a viu, os participantes salientam a visão holística da região e a diversidade de experiências além das praias:

Este site dá, no geral, uma visão holística do Algarve, não só como praia [...] chama a atenção que o Algarve pode ser um destino de férias de 12 meses no ano [...] Esta parte que refere a parte dos vinhos, por exemplo, atrai grande parte de turistas [...] desde a parte dos vinhos, a parte dos mercados [...] cria uma vontade de ir ao Algarve não só em julho e agosto, mas durante o ano inteiro.

Os participantes destacaram, igualmente, que o que mais irão recordar são as diferentes experiências possíveis no Algarve, acabando por reforçar o seu carácter diversificado de destino turístico:

Acho que é a quantidade de diferentes planos que é possível fazer no Algarve. Ou seja, o que mais vou recordar são os N planos possíveis, sem ser a praia, que o Algarve oferece!

Estas perceções confirmam a ideia de Zhang (2024), segundo a qual a integração de elementos visuais e culturais permite criar narrativas coesas, que reforçam a retenção e influenciam atitudes

e comportamentos (p.59). A análise da dimensão memória evidencia que a campanha consegue prender a audiência através da utilização de conteúdo chave especialmente vídeos, imagens e atividades.

4.4.6 Discussão geral

Ao integrar a discussão geral acerca da eficácia comunicativa pretendeu-se analisar os principais pontos emergentes de todas as dimensões analisadas, a fim de realizar uma avaliação global da eficácia da campanha em termos de comunicação, envolvimento e diferenciação do destino Algarve. No decorrer dos grupos focais, os participantes consideraram a campanha atrativa e informativa, destacando a diversidade de experiências oferecidas pelo destino para além do tradicional foco no mar, restaurantes e praias:

O Algarve se diferencia de alguns destinos turísticos [...] também tem uma zona de luxo e tem um clima e tudo muito bom [...] ainda há muito para conhecer no Algarve. O Algarve não se resume a praia, água quentinha e bom peixe. Existe toda uma parte interior e uma parte histórico-cultural por explorar e investigar.

Monteiro (2022) sublinha que a eficácia comunicativa depende precisamente desta capacidade de transmitir a informação de forma clara e eficaz, enquanto recurso não apenas estético, mas também funcional (p.3). No fundo, este tipo de impressão confirma que o design, ao organizar cores, formas e figuras, funciona como mediador entre a mensagem e o público. Todavia, os participantes reiteraram a necessidade de promover uma maior autenticidade e representatividade nas imagens, de forma a tornar a experiência mais inclusiva e realista:

Sinto que é um espaço muito construído para o típico turista branco, com dinheiro [...] Porque não colocar um negro ou até mesmo um casal homossexual? [...] a mulher também pouco ou nada surge.

Apesar da falta de representatividade apontada, a dimensão emocional da campanha foi percebida como positiva, capaz de despertar interesse em visitar o Algarve e realizar novas experiências, mas com algumas limitações devido ao excesso de informação e à quantidade de imagens:

Desperta-me interesse em descobrir mais do que conheço [...] mas tem muita informação, muitas imagens [...] às vezes parece um bocado confuso com tanta informação que tentam pôr.

Drumeva (2025) realça que a sobrecarga visual pode criar resistência, reduzindo a eficácia da comunicação, e salienta a necessidade de clareza e relevância na organização dos elementos (p.28). Por sua vez, Silveira (2015) destaca que a percepção visual é culturalmente mediada e que a cor possui papel simbólico e emocional, podendo contribuir tanto para a memória como para a experiência do utilizador (p.17). No que respeita os elementos visuais e de interação, os participantes destacaram os vídeos curtos e teasers como recursos de memorização. As sugestões de melhorias por parte dos participantes incluíram: i) melhorar a organização do conteúdo e simplificação da navegação; ii) aumentar o destaque de botões de ação; iii) melhorar o contraste do texto em relação ao número de imagens; iv) aumentar o número de pequenas animações mas sem retirar destaque ao conteúdo informativo; v) reduzir as imagens artificiais; vi) aumentar o número de imagens genuínas geradas por utilizadores por exemplo; vii) aumentar a representatividade de género e de orientação sexual. Tais ideias corroboram a ideia de Stoimenova (2022) que destaca que os elementos visuais são processados mais rapidamente que os elementos textuais, o que influencia tanto o raciocínio como a emoção do público. Por sua vez, existe a crença de que a percepção visual transforma estímulos em imagens mentais carregadas de significado o que condiciona a sua escolha e qualidade dado o seu impacto no que respeita a memória e o envolvimento (Berov, 2000; Drumeva, 2025, p.29). Ao nível da diferenciação do Algarve enquanto destino turístico, os participantes referem que a campanha é atrativa para além do período de verão, embora isso pudesse estar ainda mais explícito:

Se é para chamar pessoas o ano inteiro, tem que rever a campanha [...] se calhar tem que ter outro tipo de site, de outro tipo de campanha. Não é pôr só praia, praia.

Zhang (2024) reflete acerca deste ponto assegurando que as narrativas visuais que integram referências culturais contribuem para o fortalecimento direto da identificação do público com a mensagem.

5. DISCUSSÃO

O presente capítulo tem como objetivo discutir os resultados obtidos, procurando interpretá-los à luz da questão de investigação que orienta este estudo, bem como os objetivos estabelecidos. Mais do que descrever os dados apresentados anteriormente, é necessário analisar de forma crítica os significados que deles emergem, relacionando-os com a literatura existente a fim de identificar convergências, divergências e contributos originais. Deste modo, este capítulo constitui um espaço de reflexão no qual os resultados são contextualizados e problematizados possibilitando compreender o alcance e as implicações das conclusões que se podem retirar desta investigação.

Começamos pela aplicação da grelha de análise às três secções, previamente escolhidas, do website Visit Algarve, com a qual foi possível identificar padrões recorrentes. Num modo geral, compreende-se que o website privilegia o uso de imagens aspiracionais do Algarve, marcada pela centralidade das mesmas e pelo uso de uma paleta cromática constante e consistente associada à identidade do Algarve. Esta coerência é percebida pelo uso de amarelo que remete para sol, azul que remete para o mar e verde que remete para a natureza. Outro ponto a salientar é a concordância tipográfica cujo destaque é dado aos elementos visuais em detrimento dos textuais para que seja alcançada captando de imediato a atenção do utilizador. Nesta página, as cores dominantes oscilam entre tons quentes e frios, como o azul e o amarelo. Embora esteja estruturada de forma clara e apelativa, a homepage recorre a soluções visuais comuns indo ao encontro de um modelo padrão do setor do turismo comprometendo a diferenciação simbólica do destino.

Por sua vez, ao analisar a secção ‘Inspire-se’ observou-se uma organização temática segmentada por categorias de possível interesse como praia, golf, natureza, gastronomia e cultura. A tipografia utilizada é igualmente simples, os títulos surgem destacados, mas sem comprometer as evidências presentes nas imagens.

Quanto à secção ‘O que procura?’ verificou-se que esta foi desenvolvida com a mesma estratégia que a secção ‘Inspire-se’, recebendo o utilizador com uma hero section e, seguidamente, com diferentes imagens organizadas em blocos. Cada bloco corresponde a uma oferta do Algarve enquanto destino turístico, desde agências de viagem, a estruturas desportivas, transportes e praias. Esta secção funciona como uma montra de potencial do destino. A salientar que o destaque visual dado a dois homens de fato a carregar pranchas de surf, que surgem na imagem principal da secção, foi percebido como pouco inclusivo e estereotipado, tendo em conta a ausência de diversidade de género e pelo enquadramento restrito do público-alvo.

No fundo, a aplicação da grelha de análise das três páginas mostrou padrões visuais recorrentes e revelou algumas lacunas de comunicação que podem influenciar a percepção global do utilizador. Observou-se a predominância da utilização de imagem central em todas as secções de análises, bem como uma harmonia cromática alcançada por meio da conjugação de cores associadas ao imaginário do Algarve. Além disso, destacou-se a presença de chamadas de ação eficazes que orientam a navegação sem comprometer a clareza visual, uma vez que a maior parte surge em formato de *effect*. A inclusão de elementos multimédia como vídeos de promocionais, carrosséis e banners dinâmicos, atesta o dinamismo da interface e contribui para envolver o próprio utilizador na sua narrativa, ainda que a ausência de diversidade quanto aos formatos tenha sido apontada como um limite à experiência de navegabilidade como um todo por parte dos participantes nos grupos focais. Mesmo assim, os elementos visuais dinâmicos foram reconhecidos como aqueles que viriam a ser recordados num futuro próximo com maior facilidade. Verificou-se, ainda, que as referências culturais estão presentes e representadas por meio de imagens que ilustram paisagens, praias, atividades, experiências ao ar livre, etc. Estas imagens desempenham um papel central na construção identitária do destino dada a sua capacidade de retratar a região de acordo com as características que lhe são inerentes, todavia notou-se uma idealização excessiva e falta de representatividade social fazendo com que a interface perca alguma verdade o que pode vir a comprometer a autenticidade percebida. No plano emocional, as imagens e cores despertam sentimentos de bem-estar e curiosidade, fomentando a criação de memórias positivas associadas à região do Algarve. Contudo, a utilização de estereótipos visuais, como a figura de dois homens de fato com pranchas de surf, demonstra fragilidades na coerência simbólica e evidencia os desafios de unir estética, autenticidade e inclusão no design da interface.

À luz da literatura, estes resultados validam a importância do uso da semiótica no campo da publicidade e do marketing com o intuito de desvendar significados ocultos nas mensagens publicitárias e assegurar uma comunicação eficaz e alinhada com a percepção dos consumidores (Tsotra, Janson, e Cecez Kecmanovic, 2004; Reis et al., 2020). Por outro lado, a representação estereotipada de figuras masculinas na área ‘O que procura?’ sugere fragilidade no mapeamento semiótico que pode comprometer a identificação do público-alvo, atestando a ideia de que a aplicação semiótica é totalmente dependente de interpretações singulares condicionadas pelo contexto do observador (Santaella, 2005; Lima e Carvalho, 2012, p.12), e como tal é necessário ter este fator em mente.

Para Oliveira (2020) a percepção dos utilizadores é influenciada por processos de integração mental, como tal a utilização de narrativas ambíguas como a representação estereotipada de uma figura executiva masculina pode criar espaços mentais contraditórios, que acabam por dificultar a atribuição de um sentido à mensagem (p.68). Num outro prisma, é necessário referir que a imagem principal da secção ‘O que procura?’ -favorece interpretações rápidas e eficazes, alinhando-se com princípios semióticos e de desenvolvimento de interface digital que reduzem cliques e facilitam a navegação pela interface dada a sua organização estrutural (Islam et al. 2010; Reis et al., 2020, p.12). A análise também evidenciou o papel central das imagens enquanto signos visuais, tendo em consideração que a imagem, enquanto quali-signo icónico, deve estabelecer semelhança direta com o objeto representado (Plaza, 1993; Costa Santos, 2019, p.158): Assim, verificou-se que na maioria das secções a imagem reforça o conteúdo textual atestando eficácia comunicativa do website. Tais resultados permitem compreender que os elementos visuais e a estruturação da interface influenciam diretamente a percepção do utilizador.

Dito isto, os resultados obtidos através da realização das duas sessões de grupos focais demonstram, de forma geral, que a campanha é percebida como atrativa, funcional e informativa. Ao longo das sessões, os participantes mostraram valorizar a clareza da organização do conteúdo, a navegabilidade intuitiva e as várias informações disponíveis acerca de experiências turísticas que os permitiram ter uma percepção abrangente sobre o Algarve. A dimensão visual do website também foi abordada com especial atenção para as imagens utilizadas e a sua qualidade, as cores e a sua coerência, bem como a pertinência de adicionar elementos interativos para que exista um aumento do envolvimento emocional. Os participantes consideraram que as combinações de todos os elementos supramencionados promovem o despertar de sentimentos positivos como a curiosidade e a motivação para conhecer a região. A inclusão de teasers, vídeos e a organização visual do conteúdo foram tidos como eficazes para retenção de informação e construção de imagens mentais.

Por outro lado, a utilização excessiva de imagens pouco representativas prejudicou a autenticidade percebida, os participantes referiram várias vezes que preferiam que existissem menos imagens, mas que as que existissem fossem mais “verdadeiras” ou seja, que transmitissem mais autenticidade. Por sua vez, a coerência visual foi reconhecida pelos participantes por meio dos elementos paisagísticos presentes nas imagens e a paleta de cores utilizada e projetada em todo o website. Os participantes reconheceram, ainda, que o website Visit Algarve pode ser encarado

como fonte de inspiração estimulando o desejo de visitar e reforçando o carácter aspiracional de toda a campanha. Em parte, este efeito inspiracional, resultou da presença de referências culturais claras e diretas como as imagens com praias, falésias, gastronomia local, cultura, diversão que os utilizadores ao vislumbrarem associam de imediato à identidade do Algarve. Estes signos visuais contribuem para a construção de imagens mentais expressivas e duradouras do destino e, ao mesmo tempo, para a suscitação de sentimentos de bem-estar, entusiasmo e curiosidade. Por outro lado, estes signos reforçam a memória da experiência digital e consolidam a perceção positiva da região como espaço turístico atrativo.

No que concerne às hipóteses formuladas, a primeira hipótese (H1), era considerava que a integração de princípios da semiótica peirceana e da semiótica cognitiva na análise do design de interfaces permite identificar fatores que influenciam a interpretação e receção de campanhas publicitárias digitais. Esta hipótese foi evidenciada na análise das diferentes secções da interface digital que demonstrou que ao observar a relação entre signos visuais, textuais e contextuais, é possível compreender como os elementos do design transmitem valores como hospitalidade, lazer, autenticidade cultural e diversidade de experiências. Por exemplo, os hero images, títulos apelativos e cores contrastantes funcionam como signos que captam atenção e evocam emoções específicas, enquanto a coerência entre texto, imagens e categorias de atividades facilita a interpretação da mensagem. Os grupos focais também validam esta hipóteses, no decurso das sessões os participantes destacaram a relevância das cores, da coerência cromática e da clareza estrutural do website como fatores motivadores para explorar a interface, confirmando evidências de Stoimenova (2022), que indica que os elementos visuais são processados mais rapidamente do que palavras e influenciam decisivamente as primeiras impressões do público.

A segunda hipótese (H2) pressupunha que elementos visuais como cor, forma e disposição gráfica influenciam a captação da atenção dos utilizadores em campanhas publicitárias digitais. Por meio da análise semiótica foi possível confirmar que a cor, forma e disposição gráfica desempenham um papel essencial à captação da atenção dada a sua capacidade de captar sensações e evocar emoções específicas, a sua conjugação fomenta um outro nível de usabilidade da interface na perspetiva do utilizador. Em especial a disposição das imagens, a alternância texto e imagem e as cores utilizadas para salientar a informação são apontados como fatores necessários para uma interface desenvolvida a pensar na experiência de navegabilidade do utilizador. Por seu turno, os resultados dos grupos focais também confirmaram esta hipótese, pois os teasers e a utilização de

conteúdos interativos, como o mapa da região promoveram na ótica dos participantes o aumento do nível de envolvimento, de interesse e acabaram por facilitar os níveis de compreensão e memorização da mensagem.

Por sua vez, a terceira hipótese (H3) considerava que a percepção visual dos consumidores é condicionada pelo contexto sociocultural e pela familiaridade com signos visuais, orientando a interpretação da mensagem. Esta hipótese foi confirmada na análise das tabelas que evidenciou que o papel do contexto sociocultural e pela familiaridade com signos visuais, pois a presença de imagens reais no mural no final da homepage permite aos utilizadores identificarem-se com o conteúdo. Esta hipótese também foi confirmada, por meio dos grupos focais, dado que os participantes com conhecimento prévio do Algarve reconheceram símbolos culturais e naturais, enquanto outros manifestaram curiosidade em explorar elementos desconhecidos, evidenciando que a interpretação da mensagem depende do contexto e da familiaridade com os signos. Os resultados evidenciaram que a aplicação dos princípios da semiótica cognitiva e peirceana possibilita compreender como os elementos visuais das páginas influenciam a atenção, a compreensão e a experiência emocional dos utilizadores.

Através da aplicação da grelha de análise realizada às três secções do website, constatou-se que a disposição gráfica, a coerência cromática e a hierarquia visual têm impacto na construção da percepção do público sobre a campanha publicitária digital. Na ótica da semiótica peirceana, estes elementos acabam por funcionar como ícones, índices e símbolos que permitem aos utilizadores relacionar os sinais visuais com objetos, experiências e significados concretos. Podemos afirmar que as imagens de praias e falésias funcionam como ícones devido à sua relação de semelhança com o destino, a presença de imagens do pôr do sol e do mar funcionam como índice de descanso, natureza e lazer e, o uso de azul e amarelo assumem-se como símbolos ao evocarem valores identitários como descanso e hospitalidade. A semiótica cognitiva alicerça esta perspetiva ao salientar que a percepção do utilizador é mediada por processos de integração mental, nos quais os elementos visuais e interativos estruturam a organização de modo a facilitar a compreensão e posterior retenção. Por sua vez, os resultados dos grupos focais evidenciam, igualmente, estas observações, ao demonstrar que os participantes compreenderam a interface, considerando-a intuitiva e atrativa dada a sua estrutura e organização, o que facilitava, na sua perspetiva, a transmissão da mensagem informativa. Ao mesmo tempo, foram apontadas limitações como o uso excessivo de imagens e a falta de diversidade cultural e representativa, o que indica que a

interpretação dos signos visuais pode ser influenciada pelo contexto e pelas experiências prévias do público.

Em suma, a aplicação dos princípios da semiótica peirceana e da semiótica cognitiva ao design de interfaces digitais revelou-se fundamental para compreender a percepção do público sobre a campanha digital Visit Algarve. Estes princípios permitem analisar como os signos visuais e interativos transmitem significados, orientam a atenção e fomentam o envolvimento emocional dos utilizadores.

Posto isto, a presente investigação apresenta algumas limitações metodológicas quer ao nível da análise semiótica como nos grupos focais. Ao nível da análise semiótica a aplicação das grelhas foi realizada somente pela autora que acabou por ser a única responsável pela interpretação e como tal, pode ter condicionado os resultados, uma vez que a interpretação é subjetiva ao investigador. Além disso, a análise foi realizada simplesmente a três secções do website, o que limitou a abrangência da análise ao não analisar o website como um todo. No que diz respeito aos grupos focais, considera-se que a amostra poderia ter sido composta somente por turistas estrangeiros, com pouco conhecimento ou nenhum sobre a região que, quando expostos ao website, poderiam ter outro tipo de leitura da interface. A composição da amostra quanto ao género também se revelou desequilibrada, existindo uma predominância de mulheres, o que pode ter influenciado os resultados. Apesar das limitações assinaladas, considera-se que o modelo de análise empregue se revelou adequado para os objetivos do estudo. A união entre a grelha de análise semiótica e a realização de grupos focais permitiu identificar padrões visuais e simbólicos da interface Visit Algarve, e ao mesmo tempo, compreender como os utilizadores interpretam e atribuem significado à campanha digital. Ainda que a análise tenha incidido somente sobre três secções do website, este recorte mostrou-se útil para evidenciar questões base como a necessidade de existir uma coerência estética, o apelo às emoções e o contexto cultural expresso na mensagem. Na mesma perspetiva, os grupos focais, embora realizado com uma amostra de oito participantes trouxeram contributos relevantes para validar e problematizar os resultados da análise semiótica, reforçando a pertinência do modelo híbrido utilizado na investigação.

As limitações apresentadas sugerem que estudos futuros poderiam ampliar a amostra e procurar equilibrá-la quanto ao género dos participantes. Por outro lado, o estudo poderia incluir outras secções do site. Cabe destacar ainda que futuras investigações podem adicionar mais instrumentos metodológicos, como são os casos dos testes A/B e das entrevistas semiestruturadas

aos designers responsáveis pela página Web. Desta forma, poderíamos ter uma compreensão ainda mais abrangente do objeto de estudo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar como a aplicação dos princípios da semiótica peirceana e da semiótica cognitiva ao design de interfaces contribui para compreender a percepção do público sobre a campanha digital Visit Algarve.

Como tal, a investigadora propôs a criação de um modelo de análise para entender como estes conceitos podem ser aplicados no desenho de interfaces de campanhas publicitárias digitais. Este modelo é composto por cinco dimensões: percepção inicial, aspetos visuais, referências culturais, resposta emocional e memória. Cada dimensão contém indicadores a ser medidos através dos instrumentos metodológicos grelha de análise e grupos focais. A grelha de análise foi aplicada para operacionalizar a observação do website Visit Algarve. Foram escolhidas três secções seleccionadas do website, sendo elas a homepage, a secção ‘Inspire-se’ e ‘O que procura?’.

A análise da grelha das páginas Web revelou que o website apresenta uma estética coerente ao nível das cores, da tipografia e dos elementos visuais utilizados de forma coerente e com o objetivo de evocar valores identitários do Algarve, como sol, mar e natureza. Aquando da análise, a homepage destacou-se pela utilização central de uma imagem principal e pela apresentação de conteúdos dinâmicos; no momento em que o utilizador faz *scroll*, depara-se com diferentes camadas informativas que podem ser exploradas caso este deseje. A secção “Inspire-se” demonstrou ser organizada, segmentando a oferta turística em categorias apresentadas sobre a forma de blocos de imagens organizados e animados com hover effects. Na secção “O que procura” denotou-se uma maior ambiguidade na percepção dos utilizadores, sobretudo devido à representação visual limitada e estereotipada. Conjuntamente, os resultados das grelhas de análise evidenciam que, apesar da consistência predominante a nível estético e da navegabilidade criada a pensar o utilizador, a interface apresenta algumas limitações em termos de diferenciação, inclusão e autenticidade.

Foram ainda realizadas duas sessões de grupos focais, o que permitiu avaliar quer os aspetos visuais, funcionais e interativos das páginas como a percepção e experiência dos utilizadores perante a interface digital. Esta abordagem metodológica permitiu compreender qual o impacto do design ao nível da atenção, da interpretação dos visitantes, construção de significados e posterior retenção.

Foi, igualmente, possível entender de que forma os elementos visuais contribuem para a construção da identidade territorial e para a criação de significados associados ao Algarve como destino turístico. Os resultados obtidos nos grupos focais confluem com a grelha de análise. No decurso das sessões, os participantes consideraram a campanha digital atrativa e informativa dada a clareza da navegação e a própria organização temática do conteúdo - fatores que segundo os próprios aumentam o envolvimento do utilizador com o conteúdo da interface e, ao mesmo tempo, criam motivação para explorar o destino. Os participantes destacaram ainda que a dimensão visual do website reforçada pelo uso de elementos dinâmicos como teaser ou mapas interativos contribui para a criação de imagens mentais significativas do Algarve, despertando sentimentos positivos, curiosidade e desejo. Apesar disso, foram identificadas algumas limitações como a utilização excessiva de imagens, a autenticidade das imagens e a falta de diversidade cultural e social.

Este estudo demonstrou que no mundo cada vez mais digital em que vivemos o design de interfaces digitais desempenha um papel central na comunicação turística, contribuindo para a construção da identidade do destino, a evocação de emoções antes da própria viagem e a criação de significados junto do público logo numa primeira instância. A investigação permitiu compreender a importância de analisar o design digital de forma holística, considerando simultaneamente os elementos visuais, funcionais e interativos e a perceção do utilizador. Os resultados obtidos na investigação indicam que campanhas publicitárias turísticas podem beneficiar da aplicação dos princípios da semiótica peirceana e da semiótica cognitiva como ferramenta de apoio ao design de interfaces digitais, de modo a maximizar a construção de significados e o envolvimento emocional do público. A articulação cuidada dos elementos visuais, textuais e interativos permite conduzir a atenção do utilizador, reforçar a narrativa associada ao destino turístico e, ao mesmo tempo, criar memórias positivas e memoráveis. É indicado que as campanhas tenham em atenção a coerência entre cores, tipografia, imagens e interações. Desta forma, será possível transmitir autenticidade cultural e inclusão social, de modo a representar de forma ampla e diversificada o público-alvo.

Ademais, a aplicação de categorias claras e o uso de hierarquias visuais estratégicas, alicerçadas de chamadas de atenção ao fomentaram a eficácia da comunicação e estimularão a explorar do destino por via digital, garantindo que a experiência online é, igualmente, informativa, emocional e envolvente. No que respeita o website Visit Algarve a investigação denota que este pode reforçar a coerência e autenticidade dos elementos visuais, garantindo uma representação

mais inclusiva e diversificada do destino. A referir que a utilização excessiva de imagens pode comprometer a transmissão da mensagem, e como tal a otimização da interface por meio do aumento do número de infográficos e vídeos emocionantes que promovam a região seria uma solução viável para melhorar o website Visit Algarve. Recomenda-se, ainda, uma revisão da imagem central da secção "O que procura" de modo a reduzir ambiguidades ao nível da interpretação dos elementos visuais, contribuindo para uma experiência digital mais envolvente a diferentes perfis de visitantes.

As evidências deste estudo indicam que integrar os princípios da semiótica peirceana e da semiótica cognitiva na análise e no desenvolvimento de interfaces digitais oferece uma modelo aplicável ao estudo do design publicitária e no âmbito da publicidade desenvolvida numa ótica do utilizador. Para os estudos de design e publicidade este trabalho sugere que a compreensão da percepção visual, da construção de significados e da resposta emocional do utilizador pode orientar a criação de campanhas mais eficazes e envolventes, e simultaneamente coerentes com a identidade da marca promotora.

Compreendeu-se com a investigação que a análise estruturada de dimensões como a percepção inicial, aspetos visuais, referências culturais, resposta emocional e memória facultam ferramentas teóricas e metodológicas aplicáveis a diferentes contextos, acabando numa última instância por promover o desenvolvimento de estratégias de comunicação visual que maximizem a atenção, o impacto e a retenção do conteúdo.

7. Referências Bibliográficas

Abreu, K. C. K., & Baptista, P. A. (2009). Publicidade e comportamento do consumidor: alguns apontamentos. Unisinos/Facvest, 1-19.

Abreu, K. C. K. (2010). Aspectos da criação publicitária. Biblioteca online de ciências da comunicação (bocc)—Universidade da Beira Interior, Covilhã/Portugal. Disponível em www.bocc.ubi.pt/autores.

Abreu, N. R. D., Baldanza, R. F., & Gondim, S. M. G. (2009). Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *Jistem-journal of information systems and technology management*, 6, 5-24.

Albornoz, M. C. (2014). Diseño de interfaz gráfica de usuario. In XVI Workshop de investigadores en ciencias de la computación.

Almeida, P. O. F. (2012). Expansão e (in) definição do design, breves notas. (Dissertação de Mestrado). RepositoriUM.

Azcárate, A. L. V. (2022). Cognitive semiotics: An overview. *Mind and Matter—Challenges and Opportunities in Cognitive Semiotics and Aesthetics*.

Bacha, M. (1997). A teoria da investigação C.S. Peirce. (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Barros, C. M. D., & café, L. M. A. (2012). Estudos da semiótica na ciência da informação: relatos de interdisciplinaridades. *Perspectivas em ciência da informação*, 17, 18-33.

Batista, A. M. B., & Costa, R. P. (2021). Metodologias qualitativa e visual no estudo da parentalidade digital: Desafios metodológicos. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 286-292.

Boni, C. R., Silva, K., & Silva, J. C. P. D. (2014). A (in) definição do design: os limites do design e a relação com a arte e a indústria. *Blucher design proceedings*, 1(4), 351-361.

Bortoli, L. V ., & Birck, A. (2017). Mapa perceptual no contexto empresarial: Aspectos relevantes para a sua elaboração. *Revista de Administração Imed*, 7(1), 230-249.

Brandalise, L. T., & Bertolini, G. R. F. (2013). Instrumentos de medição de percepção e comportamento—uma revisão. *Revista de ciências empresariais da Unipar*, 14(1).

Brandalise, L. T. (2005). Modelos de medição de percepção e comportamento—uma revisão. *Laboratório de gestão, tecnologia e informação—Ufsc, Florianópolis*, 1, 1-18.

Cardoso, R. (2008). Uma introdução à história do design. Editora blucher.

Cohn, N. (2013). Visual narrative structure. *Cognitive science*, 37(3), 413-452.

De Carvalho Correia, C. M. (2013). *Semiótica cognitiva: Fundamentos da ciência dos signos para o estudo da linguagem e da cognição*. Organizadora e Editora do Volume 54.

de Oliveira, M. R. (2017). *Adaptação da Avaliação Heurística para Uso em Visualização de Informação* (Doctoral dissertation, Master thesis, Universidade Estadual de Campinas).

De Souza Quintão, F., & Triska, R. (2014). Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. *Infodesign*, 11(1), 105-118.

Dias, A. T. B. B. B. (2013). *Semiótica peirceana: método de análise em pesquisa qualitativa*. *Indagatio didactica*, 5(2), 884-895.

Diniz, C. (1999). *A influência dos estímulos não-consciencializados no comportamento do consumidor*. São Paulo: iscem.

Dondis, D. A. (2002). Elementos básicos da comunicação visual. Sintaxe da linguagem visual, Jefferson Luiz Camargo (trad.), São Paulo: Martins Fontes, 51-83.

Dos Reis, M. C., De Almeida, C. C., & Ferneda, E. (2020). A questão dos métodos de análise semiótica: contribuições à ciência da informação. Revista brasileira de biblioteconomia e documentação, 16, 1-30.

Drumeva, K. (2025). Graphic design: a means of communication through symbols. Convergences-Journal of research and arts education, 18(35), 27-38.

Duarte, A. B. S. (2007). Grupo focal online e offline como técnica de coleta de dados. Informação & sociedade, 17(1).

Expresso. (2024, dezembro 9). Turismo vai bater recordes em 2024 com mais de 30 milhões de turistas.

Fernandes, F. R., Júnior, G. B., & Paschoarelli, L. C. (2017). Complexidade visual da interface digital e satisfação de uso: uma análise em websites de caráter informacional. Infodesign, 14(1), 67-88.

Ferreira, A. R. C. (2013). A mensagem publicitária como via de consciencialização social (Master's thesis, Universidade do Minho (Portugal)).

Franco, J. R., & Borges, P. M. (2017). O conceito de diagrama em peirce: uma leitura semiótica para além da gramática especulativa. Cognitio-estudos: Revista eletrônica de filosofia, 14(1), 45-54.

Freitas, G. B. (2020). Importância do design na publicidade. (Trabalho de conclusão de curso) Anhanguera FAC III.

Furtado, L. R. (2018). O marketing digital e a publicidade contemporânea na carreira de Taylor Swift. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Pan Amazônica.

Fusaroli, R., & Paolucci, C. (2011). The external mind: A semiotic model of cognitive integration. *Versus. Quaderni di studi semiotici*, (112-113), 3-30.

Gagliano, M. (2015). Peirce e la semiotica cognitiva. *Rivista italiana di filosofia del Linguaggio*.

Galindo, L. M. F. (2024). Semiótica cognitiva y literatura: “ficcionalidad” y “literariedad” a la luz de la poética cognitiva. *Revista de la asociación española de semiótica*, (33), 649-665.

Gil, A. C., & Silveira, M. A. P. D. (2023). Utilização de grupos focais online na pesquisa em administração. *Pesquisa & educação a distância*, 2(30).

Gomes Moreira, A. B., & Araújo, E. R. (2015). O contributo da semiótica na análise da política contemporânea. *Revista FSA*, 12(6), 41-56

Gonçalves, G. M. P. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in] eficácia. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*.

Gondim, S. M. G. (2002). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia (Ribeirão preto)*, 12, 149-161.

Grilo, A. (2019). Experiência do usuário em interfaces digitais. *SEDIS-UFRN*

Guedes, S. M.A., & Malcher, M.A. (2021) Publicidade e propaganda: História, conceitos e trajetória de ensino. *Research, Society and development*, 10(15).

Haedar, A. W. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: Enhancing

Josephson, S., Kelly, J., & Smith, K. (2020). *Handbook of visual communication*. (2nd ed.). Routledge.

Juan, S., & Roussos, A. J. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. Universidade de Belgrano, Departamento de investigaciones.

Kawano, D. R., Furtado, E. J. C., & Batista, L. L. (2015). Design, publicidade e neurociência: uma reflexão interdisciplinar em tempos de convergência midiática. *Revista geminis*, 6(1), 79-100.

Labrada, S. M. (2020). Principios del proceso de diseño de interfaz de usuario. *Revista cubana de transformación digital*, 1(3), 143-155.

Lima, F. R. B., & Da Cos, P. L. V . A. (2019). O aspecto icônico da linguagem visual. *Informação & informação*, 24(1), 147-168.

Lima, F. R. B., & Da Cos, P. L. V . A. (2019). O aspecto icônico da linguagem visual. *Informação & informação*, 24(1), 147-168.

Lima, G. B., & De Carvalho, D. T. (2012). Análise semiótica aplicada às marcas. *Revista eletrônica de administração*, 11(2).

Lösch, S., Rambo, C. A., & Ferreira, J. L. (2023). A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, e023141-e023141.

Loyola, L. C. (2011). O planejamento de campanha. *Destarte*, 1(1), 83-97.

Martino, L. C., & Pavarino, R. N. (2015). História e teoria da publicidade: origem e autonomia. *Colección académica de ciencias sociales*, 2(1), 1-14.

Martins, M. D. L. (2004). *Semiótica*.

Melo, V . P. D., & Melo, D. P. D. (2015). Uma introdução à semiótica peirceana. Unicentro.

- Mesquita, F. (2022). Comunicação visual, design e publicidade. Media XXI.
- Miller, W. R. (1988). A definição de design. Tradução de João de Souza Leite.
- Monteiro, A. (2022). Design é comunicação. The trends hub, (2).
- Mourão, J. A. Cognição e semiótica: convergências e tensões. Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, (13), 385-402.
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda origens históricas. Caderno universitário, 148.
- Newen, A., Gallagher, S., & De Bruin, L. (2018). 4E cognition: Historical roots, key concepts, and central issues.
- Newen, A., Gallagher, S., & de Bruin, L. (2018). In The Oxford Handbook of 4E Cognition. Oxford University Press.
- Nicolau, M., Abath, D., Laranjeira, P. C., Moscoso, T., Marinho, T., & Nicolau, V. (2010). Comunicação e semiótica: visão geral e introdutória à semiótica de Peirce. Revista eletrônica temática, 6(08).
- Nielsen, J. (1994, 1 Novembro). The theory behind heuristic evaluations. Nielsen Norman Group.
- Nöth, W. (2016). O fundamento estrutural do pensamento de Umberto Eco. Galáxia (São Paulo), 05-14.
- Nöth, W. (2021). Cognição como semiose: semiótica cognitiva e cogsem. DeSignis, 35, 49-57.

Novak, F. I. L., & Brandt, C. F. (2017). A semiótica de Peirce e Saussure, contributos e limites para a teoria das representações semióticas de Raymond Duval e a análise da forma e conteúdo em matemática. *Revista eletrônica de educação matemática*, 12(2), 1-15.

Obando Velásquez, L. (2012). Semiótica cognitiva y multimodalidad en la interacción pedagógica. In *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for*

Observador. (2025, agosto 1). Turismo contribuiu com 12% para o PIB português em 2024.

Oliveira, J. F. (2020). Linguagem humana: produção de sentido na perspectiva da semiótica cognitiva. *Tabuleiro de letras*, 14(1), 59-73.

Pawlow, C. De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade na visão de Bruno Pompeu. *Signos do consumo*, São Paulo, V . 16, n. 1, p. 1-3, jan./jun. 2024.

Pereira, I. R. C. (2024). Instagram fm: o impacto do design visual nas marcas do setor da rádio (Master dissertation). Universidade Europeia.

Perez, C., Pompeu, B., & Peruzzo, A. (2025). Análise da publicidade digital: contribuições metodológicas da semiótica peirceana. In *compós* (vol. 34).

Petermann, J. (2005). Textos publicitários multimodais: revisando a gramática do design visual. In *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-13).

Pignatari, D. (2004). *Semiótica & literatura*. Ateliê editorial.

Pinto, A. R. F. S. (2010). *Princípios do design de interfaces aplicados à busca*. (Trabalho de final de curso). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Pompeu, B., & Sato, S. K. (2024). Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *Matrizes*, 18(1), 145-170.

Presstur. (2024, maio 15). Portugal é o 5.º país com mais forte contributo do turismo para o PIB. Secretaria de Estado da Economia.

Queiroz, J. (2007). Classificações de signos de CS Peirce: De ‘on the logic of science’ ao ‘syllabus of certain topics of logic’. *Trans/form/ação*, 30, 179-195.

Quivy, R., Van Campenhoudt, L., & Santos, R. (1992). *Manual de investigação em ciências*

Ramalho, P., & Nojima, V. (2023). Design como linguagem: explorando a comunicação cultural e sua influência contemporânea. In *Caderno de Resumos do 4º Encontro de Semiótica do Projeto (Universidade Federal de Juiz de Fora)*.

Rodrigues, L. P. (2021). A tríade semiótica. *Discursividades*, 8(1), 154-177.

Santaella, L., & Noth, W. (2021). *Introdução à semiótica*. Paulus editora.

Santaella, L. (1985). *O que é semiótica*. Brasiliense, 3a edição.

Santaella, L. (1992). Signos de todas as coisas, *Op.cit.* p 43-57.

Santaella, L. (2001) *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal*. São Paulo: iluminuras/FAPESP.

Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. Thomson/cengage learning.

Santaella, L. (2010). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage learning.

Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Editora UFMG.

Schröeder, C. D. S., & Klerin, L. R. (2009). Online focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração. *Cadernos ebape. br*, 7, 332-348.

Silva, F. M. D. (2015). Uma proposta para o estudo da percepção: em torno da semiótica cognitiva. *Alfa: revista de linguística (São José do Rio Preto)*, 59, 471-500.

Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de educação*, (26), 175-189.

Silveira, L. F. B. D. (1989). Charles Sanders Peirce: Ciência enquanto semiótica. *Trans/form/ação*, 12, 71-83.

Silveira, L. M. (2015). *Introdução à teoria da cor*. UTFPR editora.

Stoimenova, B. (2022). Visual marketing elements in digital media: a tool for planning. *University of Nation and World Economy*.

Tang, R., Cui, X., & Inoue, y. (2025). Relationship between visual marketing elements and consumer satisfaction. *platforms*, 3(1), 5.

Teixeira, F. C., Silva, R. D. D. O., & Bona, R. J. (2012, Junho). O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In *Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul* (Vol. 8).

Tridica, A. C. T., Fim, I. F., Rocha, J. D. S., Soares, J. A., & Careno A. (2024). *Neuromarketing: Estímulos visuais na decisão de consumo*. (Trabalho de Conclusão de Curso). ETEC, Fernandópolis.

Turismo do Algarve. (2021, 29 de setembro). Quem somos. Visit Algarve. <https://visitalgarve.pt/422/QuemSomos>

Turismo do Algarve. (2025, janeiro 31). Algarve regista o maior número de hóspedes de sempre e supera 9,8 milhões de passageiros no Aeroporto de Faro.

Turisver. (2025, julho 25). Algarve lidera o turismo nacional em junho e fecha semestre com crescimento consolidado nos proveitos.

Umbelino, A. P. R. B. (2012). Publicidade e pós-modernismo (Master dissertation). Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa.

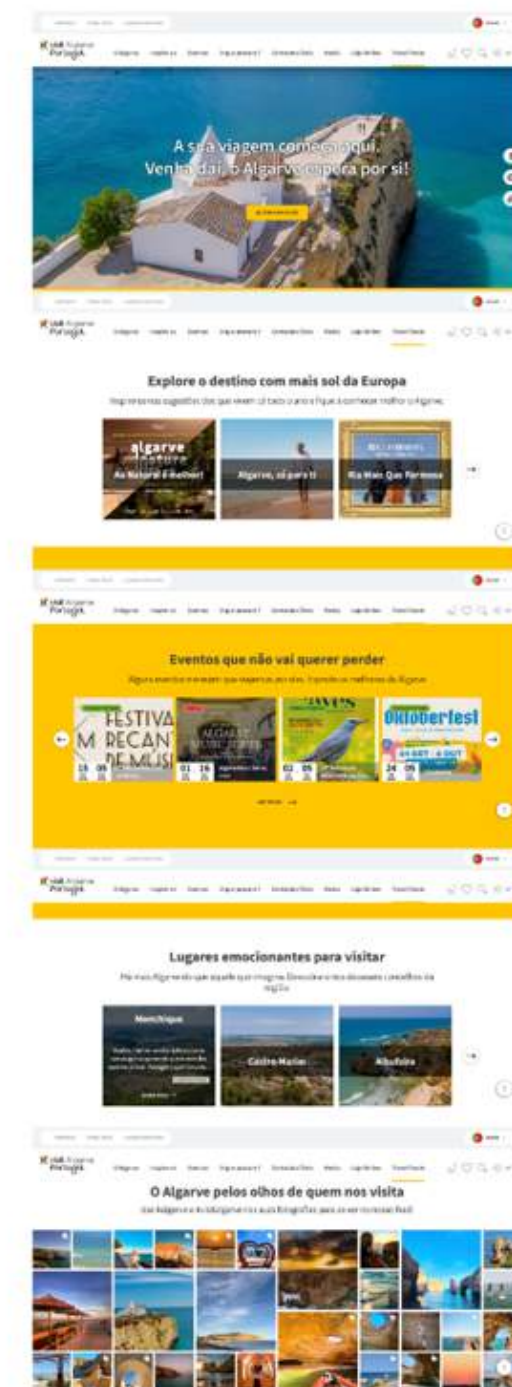
Uusitalo, L., Simola, J., & Kuisma, J. (2012). Consumer perception of abstract and representational visual art. *International journal of arts management*, 15(1).

Vitale, M. A. (2020). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Eudeba.

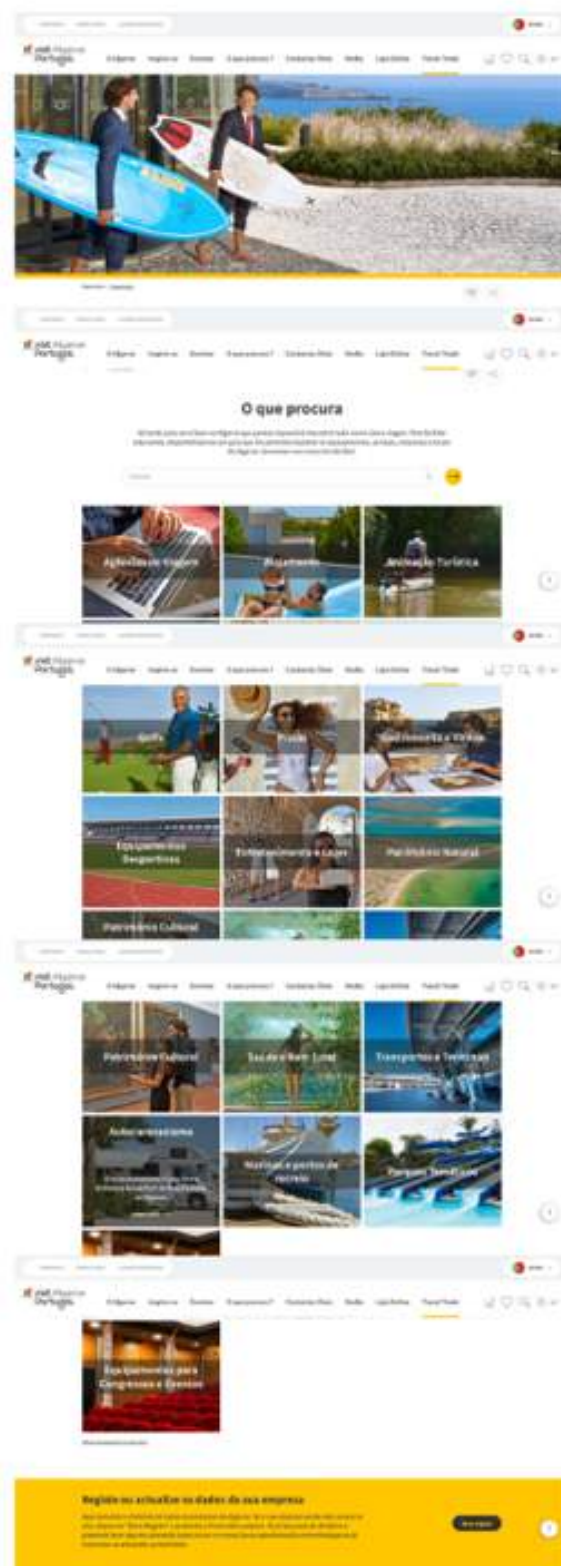
Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study. *Procedia-social and behavioral sciences*, 155, 4-8.

Zhang, j. (2024). Exploring the nature and evolution of communication design: perspectives from China. *Advances in humanities research*, 6, 56–60.

8. Apêndices



Apêndice A - Screenshots da homepage do website Visit Algarve organizados no Figma



Apêndice C - Screenshots da secção “O que procura?” do website Visit Algarve organizados no Figma

<u>FOCUS GROUP</u> “Website - Visit Algarve Portugal” O objetivo desta sessão é compreender a percepção e interpretação desta parte integrante campanha de Turismo de Portugal para promover a região do Algarve. Maria Garcia Barata - Aluna n.º 20190653 no Mestrado de Design e Publicidade	<u>OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO</u> Esta investigação faz parte da minha dissertação de mestrado em Design e Publicidade no IADE. O objetivo é compreender como as pessoas percebem e interpretam os elementos visuais campanha digital. Pretendo analisar: • As emoções e sensações que a campanha desperta. • A clareza e impacto da mensagem. • A relação entre os elementos visuais e a percepção do público.
<u>DETALHES DA SESSÃO</u> • Duração: cerca de 30 minutos. • Falar um de cada vez para facilitar a compreensão. • Ouvir e respeitar as opiniões de todos. • Câmara ligada, se possível, para uma interação mais próxima. • Partilhar opiniões honestas – não existem respostas certas ou erradas. • Confidencialidade: tudo o que for dito ficará apenas no contexto da investigação. https://visitalgarve.pt	<u>ENCERRAMENTO</u> • Agradeço a sua colaboração e participação nesta sessão. • As suas opiniões são muito importantes para a investigação. • Lembramos que todas as respostas são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos. • Caso tenha dúvidas ou queira enviar comentários adicionais, pode contactar-me: Maria Barata mariagarciabarata99@gmail.com 917772826 Obrigada, pela atenção!

Apêndice D - Material utilizado nas sessões dos grupos focais

Transcrições Grupo Focal I

[Moderador] Boa noite a todos, vou partilhar convosco o link para visitarem a campanha que vamos trabalhar nesta sessão. Vou mandar pelo chat para vocês acederem, por favor, se vocês conseguirem aceder agora, agradecia. Pronto, vejam lá! Já conseguem ver a apresentação?

[Participante(s)] Sim, o teu ecrã sim, e também já abri o link.

[Moderador] Agora sim! Como é que vocês estão? Olha, em primeiro lugar, queria agradecer a vossa disponibilidade por estarem aqui hoje. Pronto, como vocês sabem, o meu nome é Maria Barata, sou estudante de mestrado Design e Publicidade. pelo IADE e esta conversa que vai acontecer aqui hoje é sobre a minha investigação sobre o Visitalgarve como parte integrante de uma campanha de turismo de Portugal no que diz respeito à promoção da região do próprio Algarve. O objetivo desta investigação, desta sessão, é recolher as vossas percepções, opiniões e experiências em relação a esta mesma página que vou vos agora apresentar. Aqui nesta reunião não há respostas certas nem erradas. O que importa é a vossa perspetiva pessoal, a vossa opinião sincera e sem julgamento. Aqui é um espaço seguro. A sessão será gravada apenas para fins académicos. Todas as opiniões vão ser tratadas de forma confidencial e anónima. Pronto, também agradecia que falassem um de cada vez, por favor, para depois também conseguirmos ouvir todos de forma clara. Esta sessão será dividida por três momentos. A primeira parte será a introdução, Depois, à posteriori, vou vos fazer umas questões sobre aquilo que vocês vão visualizar através deste link que eu coloquei no chat e que gostaria que abrissem já e no fim a despedida!

[Moderador] Podem já abrir e começar a dar uma vista de olhos. Vou vos dar mais ou menos 3 a 5 minutos para vocês conseguirem visualizar aquilo que está no site. E também, em forma de dica, eu acho que vocês poderiam consultar várias secções. No caso, por exemplo, vocês têm a homepage. Se vocês forem ver agora, através do site, têm a homepage e têm, por exemplo, o Inspiring, têm o Que Procurar e acho que também têm bastantes valências do Algarve enquanto destino turístico, porque apresenta a gastronomia, apresenta praias, apresenta golfe, que é uma atividade que é muito praticada lá também nesse destino turístico. E depois, quando vocês se sentirem confortáveis, daqui a 3 a 5 minutos eu faria-vos umas questões, pode ser?

[Participante(s)] Sim!

[Moderador] Conseguiram ouvir tudo com clareza?

[Participante(s)] Sim. Obrigadíssima!

[Moderador] Então pronto, vou-vos dar aqui um tempinho para vocês darem uma vista de olhos!

[Moderador] Quando estiverem preparados, digam.

[Participante(s)] Eu já estou preparada. Muito bem.

[Moderador] Filipe, Bia e Mayara, vocês sentem-se preparados já para as questões?

[Participante(s)] Sim!

[Moderador] A primeira questão que eu vos faço é: qual foi a vossa primeira impressão ao ver a campanha? Por exemplo, Bia, podes falar já que tens o microfone ligado.

[Participante(s)] Ah, quando tu te referes à campanha, referes-te a todo o site ou referes-te àquela parte inicial de sliders que vai passando?

[Moderador] A todo, a todo.

[Participante(s)] Ok, uma primeira impressão: eu achei que o site está bem otimizado, mas pensando no utilizador, acho que é apelativo. Acho que tem os tempos certos que até apelam a call to actions, o que é sempre importante no website e, principalmente, em algo tão específico como este que apela ao turismo. E, portanto, acho que tem aqui vários tempos pertinentes, nomeadamente ao que diz respeito ao explorar desde eventos, ao que fazer e procurar quais os contactos úteis! Gosto particularmente, provavelmente, dos primeiros embates que tive: os botões diretos para as redes sociais.

Uma temática que acho que é mais do que relevante porque uma pessoa gosta sempre de explorar visualmente aquilo que, no caso, procura. No caso do turista, o turismo Algarve. Assim, pessoalmente, a escolha do amarelo não adoro, mas percebo de um ponto de vista de design, acho que as imagens estão apelativas e servem para o propósito, porque acho que são pertinentes para cada uma das temáticas que são mostradas, principalmente nessa questão dos sliders iniciais. E pronto, acho que foi assim. O meu primeiro embate. Acho que está intuitivo, tem uma boa navegabilidade, os tabs parecem ok numa primeira visualização e foi isto.

[Moderador] Muito obrigada pela tua partilha e, já agora, e **que elementos, já agora, da campanha, na vossa opinião, vos chamaram mais a atenção e por quê?** Por exemplo, Mayara, acho que poderias responder esta questão porque também estás aí com o microfone ligado.

[Participante(s)] Bom, eu gostei bastante, eu achei que o site está bem completo. Se for pra alguém de fora que não conhece muito o Algarve, eu acho que tem bastante informação. Eu gostei muito da parte que tem indicação de alojamento, indicação de restaurantes. Então, se a pessoa não sabe muito o que fazer, pra onde ir, tem essas indicações. Eu achei bem interessante. As imagens que eles utilizam são bem apelativas; são imagens que convidam bastante à visita. Eu achei que é fácil de encontrar as informações, fácil de navegar. Eu gostei bastante, no geral, do site.

[Moderador] E que elementos vos ajudaram a chegar a essa interpretação? Desde imagens, palavras, sons?

[Participante(s)] Algumas secções quando abrimos disponibilizam um pequeno teaser que procura compilar imagens reais do Algarve, sinto que a música escolhida é muito bem metida

porque acaba por temperar tudo o que estamos a ver fazendo a perfeita sintonia entre a audição e visão. Parte da letra da música funciona como slogan!

[Moderador] Obrigada! E já agora, já que estamos nesta perspectiva, podem me dizer também aquilo que acharam mais impactante, ou seja, em termos de elementos, por exemplo, cores, em termos de imagens, o que é que acharam mais impactantes quando olharam a primeira vez?

[Participante(s)] É assim, esta imagem que está aqui deles, de fato, com uma prancha de surf na mão. Não sei se quer dizer que podemos trabalhar e depois ir também surfar e ter aqui um estilo de vida um bocadinho diferente, se calhar o objetivo é mostrar que o Algarve é tudo aquilo que podemos desejar tanto pode funcionar como destino de férias como ser um local de trabalho que oferece ótimas condições inclusive combinar uma ida ao surf à saída do local de trabalho. Depois, as fotos estão realmente bonitas, está um site apelativo. A única coisa que eu realmente não percebi é que há uma zona do site em que mostra uma imagem que diz mais mergulhos, menos qualquer coisa assim. Não percebi muito bem isso.

[Moderador] Essa imagem é uma peça publicitária que visa apelar à redução do consumo de água. Antes de desperdiçar água em banhos o mar oferece muitos mais benefícios!

[Participante(s)] Agora faz sentido!

[Moderador] Que outros elementos (cores ou imagens, por exemplo) vos pareceram mais impactantes? Por exemplo, eu ainda não ouvi o Filipe a falar.

[Participante(s)] Acho que para mim, as fotografias que aparecem, acho que são um pouco artificiais demais. E também se nota que o mesmo figurante aparece em fotografias diferentes. Nota-se que foi só a mesma pessoa que foi fotografada em contextos diferentes. Se as fotos fossem reais e não se notasse que eram tão fabricadas aqui para o site. Mas por exemplo, na questão da desigualdade de género, não há representatividade. Também estava aqui a ver o menu do “inspire-se” e não reparei nada, a maior parte das imagens são homens com homens, a mulher só surge para representar o típico casal hetero sexual.

[Moderador] Como interpretam a combinação de cores, tipos de letras e ícones da campanha? Consideram consistentes e harmoniosos?

[Participante(s)] A meu ver a letra é das mais básicas possíveis, não existe nada de diferenciador nem mesmo os títulos. O fator catchy foi desvalorizado, também não tive tempo para ler grandes textos mas o copywriting dos títulos é quase inexistente e depois apostar em imagens sempre no mesmo formato e vindos ou se não são parecem do banco de imagens é um fator que tira mérito ao site ou campanha!

[Moderador] Podem-me dizer que valores ou ideias associam à campanha a partir do que viram? Por exemplo, Beatriz se quiseses podes ser tu!

[Participante(s)] Podes ser um pouco mais específica sobre o que queres que eu desenvolva: valores em que sentido?

[Moderador] Ou seja, emoções ou algo que vos transmite.

[Participante(s)] Então, eu posso dizer-te que numa primeira abordagem, apesar de não ter tido muito tempo para explorar a campanha. O que mais me despertou algum tipo de conexão com a campanha em si foi mesmo o ponto em que mayara tocou. Ou seja, gosto particularmente do facto de terem inserido aqui fotos reais de utilizadores que de facto experienciaram o Algarve. Embora concorde com o Filipe e acho que fora este mural feito com fotografias oriundas de utilizadores do Instagram que se prontificaram a partilhar imagens pessoais do que viveram no algarve, o chamado conteúdo gerado pelo utilizador, as restantes imagens deixam-me desconfiada isto se eu as analisar à letra porque são tão formatadas e perfeitas que uma pessoa desconfia quando tudo é perfeito!

[Participante(s)] Se eu fosse estrangeiro e só visse estas imagens eu ia achar que isto ia ser um floop e provavelmente vir ao algarve era um erro. Porque lá está não me apelam a nada real, logo eu não consigo ter logo a sensação de que estou a olhar para o Algarve. Enquanto que se eu fizer o Windows Scroll Down e vir aquele menu, isso realmente já me faz: olha, este sítio é bonito, é mesmo aqui que eu queria Ir porque eu identifico-me e consigo criar aqui uma conexão para estas imagens que são mais reais. Portanto, acho que este foi assim dos meus primeiros impactos e daquilo que mais me fez sentir.

[Moderador] O que acham dos elementos visuais desta página? Eles são coerentes com o que acreditam ser a identidade do Algarve?

[Participante(s)] Ah, a nível de cores sinto que estas estão bem distribuídas na página e acabam por se conjugar muito bem com os tons que associamos ao algarve, a tal ideia de praias douradas, as falésias terracota, o verde da serra de monchique e do caldeirão, o verde da água acho que todas as cores se conectam e representam o destino. A letra como disse é a mais básica e creio que a atenção ao copy agora que li um pouco não tenha sido a melhor até porque hoje em dia é necessário saber otimizar os textos com estratégias de SEO e não só. Aliás a tendência é menos texto, quanto menos melhor e não sinto que façam uso dessa regra.

[Participante(s)] Eu acho que, tendo em conta este ponto que estamos a referir, acaba por ser um pouco contraditório. Quando penso no Algarve, da minha experiência, obviamente, como recebedora e turista, o Algarve, para mim, é relaxante, é descontração, é um escapatório, é um escape. Olhando para o site, não é tanto essa percepção que eu consigo ter. É mesmo precisamente esta questão. Acho que o site tem a invocabilidade, sim, acho. que tem demasiada informação e as fotos não transmitem toda essa paz e toda essa realidade quanto com aquelas que são transmitidas pela ótica do utilizador mais em baixo. Portanto, era isso que eu gostaria de ver mais e não tanto estas retiradas, possivelmente da internet. Portanto, não diria que é 100% o primeiro impacto que o site me transmite, aquilo que para mim é o Algarve, que é relaxamento, que é tranquilidade, que é um escape. Acho que ele podia ser um bocadinho mais harmonioso nesse sentido, em vez de ser isso. Muito obrigada!

[Moderador] Muito obrigada! Alguém que também queira responder esta questão?

[Participante(s)] Silêncio

[Moderador] Ok! **Se eu vos perguntasse que metáforas ou comparações vos ocorrem ao ver esta campanha, o que é que vocês poderiam dizer?** Por exemplo. Mayara, o que é que tu poderias dizer aqui de comparações ou metáforas ao ver esta campanha? Por exemplo, vou te dar um exemplo: podias descrever o Algarve como um paraíso ou um refúgio.

[Participante(s)] Me parece que é um lugar de férias, um lugar para relaxar, um lugar muito bonito, um lugar para explorar, porque quando a gente também entra na parte do mapa, isso eu achei interessante também, que ele mostra o mapa, é bem detalhado. Então, dá para ver que você pode explorar várias coisas diferentes, várias cidades.

[Moderador] E já agora, que estamos neste tom de conversa, que sentimentos ou emoções surgiram ao ver esta campanha?

[Participante(s)] Ah, me dá vontade de conhecer bastante, de visitar. O lugar de conhecer o que eu ainda não conheço, de checar os novos restaurantes, os novos lugares, os museus que têm para visitar lá, porque dá para ver pelos sites que tem muita coisa, sim.

[Participante(s)] O Algarve dá aquela sensação de sítio quase fora de Portugal, paradisíaco e incrível onde temos tudo o que é bom desde a comida às praias onde te vais divertir, conhecer e descansar!

[Moderador] E já agora, que estamos neste tom de conversa, que sentimentos ou emoções surgiram ao ver esta campanha?

[Participante(s)] A mim deu-me entusiasmo para ir algarve fora da considerada época alta para aproveitar outras atrações e conhecer a verdadeira essência do destino!

[Participante(s)] As atividades que promovem deixam-me animado para poder ir além de mergulhos no mar e toalhas esticadas na areia! Sinto que muitas das atividades são uma descoberta para quem visita o site! Vinicultura no Algarve? Quem é que sabia disso?

[Moderador] E como descreveriam a campanha a alguém que nunca a viu?

[Participante(s)] Quer dizer a grande maioria dos portugueses pode nunca ter acedido ao site da visitalgarve mas conhece o destino mas por exemplo se um estrangeiro me perguntasse algo eu diria olha queres organizar uma viagem, quer informar-te sobre tudo e mais alguma coisa desde a história do destino, a eventos até atividades e locais a visitar vais aqui que tens tudo. É um site super completo que compila o Algarve e a sua identidade online.

[Moderador] Que elementos da campanha acham que vão recordar daqui a uns dias?

[Participante(s)] Acredito que sejam os vídeos, os pequenos teasers!

[Participante(s)] Também acho que podem ser aquelas imagens incríveis e todas as sugestões de atividades.

[Moderador] Obrigada. E já agora, Filipe, que sugestões, na tua opinião, é que poderiam melhorar esta campanha e torná-la mais envolvente emocionalmente?

[Participante(s)] Acho que, na generalidade, dependendo do público, os portugueses conhecem o Algarve, sabem como é que é o Algarve, não precisam de ver tantas fotografias ou precisamos de uma fotografia. Para exemplificar cada uma das coisas que está no site, não é necessário para nós portugueses. Agora se o objetivo é comunicar para pessoas que não conhecem o Algarve, acho que seja mais interessante manter tais fotos. Se calhar, temos menos quantidade e diversidade, mas ter fotografias que fossem tiradas ou fotografias das próprias pessoas que visitam, como é o caso. E as pessoas podem se meter aqui. E só utilizar essas, acho que este tipo de entidades utilizar fotos muito artificiais pode não deixar a mensagem ser transmitida na integra,

[Participante(s)]]Eu sinto que aqui, se não conhecesse o Algarve, não ficaria a maior fã porque há demasiada informação espalhada. E eu gostaria de ver tipo um mapa das primeiras coisas que eu gostava de ver, mas isso é mais uma opinião pessoal: tipo um mapa do Algarve e ver fotografias espalhadas ao redor do mapa. Um bocado como funciona no Google Maps, talvez fosse engraçado.

[Moderador] Obrigada! E que mudanças ou melhorias sugerem para tornar os elementos visuais mais claras e/ou apelativos?

[Participante(s)] Agora que fui vendo mais, eu acho que o site já está apelativo, tem boas imagens, mas podia ficar ainda mais claro se houvesse uma melhor organização do conteúdo. Por exemplo, os botões podiam ter mais destaque, talvez com cores mais fortes, e o texto em certas partes podia estar com mais contraste para facilitar a leitura. Também acho que dava jeito simplificar a navegação, deixar os menus mais intuitivos, e talvez incluir pequenas animações suaves que tornem a experiência mais dinâmica sem distrair. No geral, são só pequenos ajustes para tornar tudo mais claro e atrativo.

[Moderador] Por exemplo Raquel, sentes que a campanha desperta interesse em visitar o Algarve?

[Participante(s)] Sim, eu acho que desperta em interesse no Algarve, porém concordo com aquilo que eles já disseram, que acho que está muita coisa, desperça, ou seja, tem muita informação, muitas imagens. Pronto, e às vezes parece um bocado confuso com tanta informação que tentam pôr, tanta coisa, e depois a pessoa acaba por se perder um bocado em tanta informação que tem. E acho que realmente algumas imagens podiam ser um bocadinho mais autênticas, ou seja, parece que é meio Photoshop, não sei explicar. Não é nas fotos das paisagens, isso não, eu acho que essas fotos estão muito bem. Mas acho que tem pessoas, pronto, às vezes estão assim um bocadinho, não estão tão autênticas. E é que muita informação, e acho

que é isso, acho que o site tem demasiadas fotografias, muita coisa ao mesmo tempo a acontecer, e pronto, e a pessoa pode se perder um.

[Participante(s)] Bom, como eu não conheço muito o lugar, vendo só algumas partes, para mim me dá bastante vontade de conhecer, de conhecer as partes que eu ainda não conheço. Mas mostra muito que é mais um destino de verão e um destino de férias, diferente de outros países ou de outros lugares. Eu acho que é isso.

[Moderador] Acham que a campanha diferencia o Algarve de outros destinos turísticos? Como?

[Participante(s)] O Algarve se diferencia de alguns destinos turísticos, efetivamente, porque também tem uma zona que é uma zona de luxo e que tem um clima e tudo muito bom. Agora, se é para chamar pessoas para o ano inteiro, se calhar tem que rever a campanha que estão a fazer no site. Acho que, mais uma vez, está apelativo. O site está giro, mas. Tem informação a mais e tem que perceber que tipo de público-alvo é que estão a querer alcançar. Porque se é para chamar pessoas o ano inteiro, se calhar tem que ter outro tipo de site, de outro tipo de campanha. Não é pôr só praia, praia. Nós sabemos que, embora o Algarve tenha muito bom clima, se calhar em dezembro não é para ir para lá.

[Moderador] Alguém gostava de acrescentar mais alguma coisa?

[Participante(s)] Não!

[Moderador] Resta-me agradecer imenso a vossa disponibilidade e o tempo que dedicaram a esta conversa. As vossas opiniões foram muito. Válidas aqui para esta investigação e irão certamente contribuir para a minha dissertação. Caso queiram, depois, receber os resultados finais do estudo, eu enviarei por e-mail a cada um de vocês. Mais uma vez, obrigada pela vossa colaboração e tempo disponibilizado aqui nesta reunião.

[Participante(s)] Muito obrigada. Obrigada, obrigada.

[Moderador] Boa noite.

Transcrições Grupo Focal II

[Moderador] Olá boa noite! Espero que estejam todos bem. Vou aqui partilhar o ecrã antes de começar a sessão.

Conseguem ver o que está no vosso ecrã, a apresentação PDF acerca deste grupo focus? Sim?

Conseguem ver todos?

[Participante(s)] Sim!

[Moderador] Muito bem, boa noite a todos. Espero que estejam bem. O meu nome é Maria Barata, sou estudante do mestrado de Design e Publicidade pelo IADE.

Esta conversa que nos traz aqui hoje é sobre a minha investigação sobre o Visitalgarve, como parte integrante de uma campanha de turismo de Portugal no que diz respeito à promoção da região do Algarve.

O objetivo desta sessão vai ser recolher as vossas percepções, opiniões e experiências em relação a esta mesma página. Permitam-me reforçar que aqui é um ambiente totalmente seguro; não vai haver respostas certas nem erradas.

O que vai interessar é mesmo a vossa perspectiva pessoal e sincera.

A sessão será apenas gravada para fins académicos, para que depois eu possa analisar mais tarde as vossas respostas.

Todas as opiniões vão ser tratadas de forma confidencial e anónima.

Peço só que, enquanto estivermos a reunir, cada um fale à sua vez, para que consigamos perceber todos. Está bem?

[Participante(s)] Sim!

[Moderador] A sessão será dividida em três partes, sendo que a primeira parte será uma introdução e, depois, posteriormente, vou fazer algumas questões acerca do que se encontra no link que vos enviei agora pelo chat. O Link está no chat agradecia que fossem abrindo, por favor, e que fossem dando uma vista de olhos. Depois, por fim, a despedida. Gostaria que abrissem o site do visit algarve que vos mandei aqui para o chat, por favor, e vou-vos dar aqui 3 a 5 minutos para que possam dar uma vista de olhos para explorar e contactar com este elemento de promoção da região do Algarve. Para depois fazer-vos as questões. Estejam à vontade!

[Moderador] Quando se sentirem preparados, podem dizer

[Moderador] Vou-vos dar aqui mais um minuto ou dois

[Moderador] Pronto, penso que já tenham tido, de certa forma, a oportunidade de ver o site, mas, de qualquer forma, se precisarem de mais tempo, é só dizerem.

[Moderador] Posso então dar início às questões?

[Participante(s)] Sim!

[Moderador] É... ainda bem! A primeira questão é a seguinte - **eu gostava de saber qual foi a vossa primeira impressão ao olharem para esta campanha?** Por exemplo, podemos começar pela Maria Romeiras, que tem aqui o microfone ligado.

[Participante(s)] Pronto, eu queria começar por agradecer. Gostei imenso do que vi, embora o tempo que nos deu seja pouco, mas pronto, seja como for, está muito apelativa em termos de a pessoa pode ir pela parte mais atrativa, pode ir pelos concelhos e, dentro de cada concelho, ir explorando o que é que cada um tem. Também falar não só da praia, que é o que nos atrai mais no Algarve, mas também da parte mais natureza e da parte mais interior, que também é bastante importante. E, portanto, acho que como site está bastante apelativo. Eles fazem uso da palavra "emocionante" não adoro para a parte de turismo, porque "emocionante" pode querer exprimir, assim, talvez uma ideia um bocadinho, quando uma pessoa vai a um parque de diversões ou vai, portanto, talvez escolhesse outra palavra. De resto, gostei bastante. Claro que tem muitas coisas para clicar e a gente, aqui, num bocadinho, o mais que podemos dizer é se nos agrada ou não. E agrada! E há diferentes facetas do Algarve, o que eu acho que é bastante positivo. E acho que é muito atrativo para quem anda à procura.

[Moderador] A próxima questão, que eu vou vos colocar seria **que elementos da campanha vos chamaram mais a atenção e por quê?** Por exemplo, Lucas, se quiseres aqui responder a esta questão, que elementos da campanha te chamaram mais a atenção e por quê?

[Participante(s)] Estou com alguns problemas de ligação, vou sair e voltar a entrar!

[Moderador] Sem problema, respondes agora à próxima questão. Vou então aqui passar para o André. André, **que elementos da campanha te chamaram mais a atenção e o porquê?**

[Participante(s)] O que mais me surpreendeu, foi aqui, se calhar, não um ponto muito a favor, mas o fato de haver muitas, muitas imagens e muito texto ou seja, o fato de haver muitas imagens nem sempre significa que haja qualidade. Para tentar exemplificar, todos os programas que existem no Algarve, na secção Inspire-se, é um bocado limitador a utilização de muitas imagens, eu acho que essas imagens não transmitem a realidade, a realidade do Algarve. Ou seja, se calhar algumas das zonas onde apareciam imagens podia-se trocar só por vídeos para tentar transmitir melhor o que seria e para criar mais desejo da parte de quem vê e visitou, para conseguir conhecer e ter interesse em ir visitando.

[Moderador] Compreendo!

[Participante(s)] E para não dizer uma limitação que me foi visível, por exemplo, quando se clica em "Quero conhecer" aparece um casal na praia. E a verdade é que, se eu for um casal

mais ou menos com a mesma idade, posso me sentir reconhecido; mas, se por acaso estiver sozinho ou tiver mais de 50 anos e visitar o site, já não me sinto tão representado. Então, acho que é mais o vídeo, o vídeo conseguia pôr mais perfis, incluir mais perfis para que todos se sintam incluídos.

[Moderador] Obrigada pela tua opinião. E, já agora, que outros elementos vos ajudaram a chegar a essa interpretação

[Participante(s)] Eu posso falar! Eu acho que existe uma preocupação em utilizar palavras chave, provavelmente por meio de uma estratégia de SEO ou algo do género, o copy é cativante, direto e explicativo. Eu que vim de outro continente e não visitei o Algarve sinto vontade de conhecer e explorar lendo só o texto em quase todas as abas porque vendem muito bem o destino - vender entre aspas claro!

[Moderador] Podem então dizer-me que elementos sejam imagens ou até mesmo cores ou sons que vos ajudaram a chegar a tais interpretações?

[Participante(s)] Eu acho que há muita informação.

[Participante(s)] Por exemplo, quando se vai para “concelhos” para explorar mais, aí já tem os vários pontos da região que é possível ver por meio da utilização de um mapa o que acaba por nos situar. Aí, já gostei mais da organização, porque é muito mais explícito; consegui encontrar melhor. A restante estrutura e formato são todos iguais, as imagens estão todas no mesmo formato, com os vários textos o que acaba por não dar fluidez a quem visita. Eu pessoalmente, preferi essa organização logo no início; está tudo mais claro em termos de formatos. Outro ponto que considero importante ressaltar é na aba “eventos” ou seja, tem muita informação e o meu input seria tentar melhorar tornando a pesquisa ou a visualização mais atraente na ótica de quem utiliza, sinto que vivemos numa era em que a imagem informa mais ou pode ser sempre mais claro do que muito tempo e menu de pesquisa básico, tudo bem que tem filtros mas é mais do mesmo.

[Moderador] Muito bem, obrigada. Próxima pergunta: **que outros elementos vos pareceram mais impactantes?** Por exemplo, ao nível da cor!

[Moderador] Qualquer um de vocês pode falar, isto é um espaço seguro.

[Participante(s)] A mim parece-me que a combinação de cor é agradável. E vamos lá ver, é coerente com aquilo que existe: e vai para lá do azul e daquele dourado. Eu gosto muito do Algarve, principalmente por tudo o que o Algarve representa, mas pela diferença que tem nas praias, relativamente até às rochas com dourado, aqueles tons terrosos. E eu revi-me, ou seja, quando eu vi o site consegui ter essa percepção. Eu acho que a cor utilizada retrata e identifica o Algarve enquanto destino de praia.

[Moderador] Como interpretam a combinação de cores, tipo de letras e ícones na campanha? Acham que são consistentes e harmoniosos?

[Participante(s)] Eu acho que é muito legível ao todo. Ou seja, é muito fácil, não tem demasiado texto e é fácil de ver e perceber as mensagens nos vários blocos que são apresentados. Segue o mesmo padrão da apresentação. Por isso, aí é muito fácil para qualquer pessoa perceber e navegar no site.

[Moderador] Então, de certa forma, vocês acreditam que os elementos visuais desta página web são coerentes? com aquilo que acreditam ser a identidade do Algarve. Ou não? Sim. E por quê?

[Participante(s)] Eu penso que, sendo o Algarve por excelência a área de turismo de Portugal, Portugal neste momento está muito assente em termos de desenvolvimento na captação de turistas. Eu penso que este site é muitíssimo apelativo, fala da região, também tem inspirações, eventos. Portanto, tem várias oportunidades para a pessoa explorar diferentes tópicos. Mas está bastante bem.

[Moderador] Obrigada vossa opinião. Então, aqui numa próxima questão: **que metáforas ou comparações vos ocorrem ao ver esta campanha nas vossas mentes?** Por exemplo, Lucas, gostarias de falar sobre?

[Participante(s)] Sim, faz mal. Pode repetir a pergunta?

[Moderador] Claro. Que metáforas ou comparações te ocorrem ao ver esta campanha?

[Participante(s)] Bom, basicamente, quando eu vejo algo nesse sentido, eu tenho basicamente um sentimento de pertencimento. Sinto o desejo de ir diretamente para o local e beber uma bebida perto do mar porque eu tenho um amor, uma paixão pela praia em geral. E eu acho que, quando eu abro o site, particularmente, eu tive muito esse desejo de fugir da cidade e ir para o local que assumo como sendo tranquilidade e relaxamento. Algarve dá-me sensação de relaxamento nesse sentido.

[Moderador] Muito obrigada. Mais alguém quer responder a esta questão?

[Participante(s)] No meu caso, o Algarve acaba por ser uma segunda casa como típica portuguesa que sou as minhas férias são passadas no Algarve e como tal para além de ter casa de férias, uma pessoa acaba sempre por ter amigos do algarve que acabam por se transformam em amigos dos amigos dos pais que depois têm filhos e por aí adiante...o que para mim acaba por ser visto como um local de fuga, uma segunda família, um local para recarregar!

[Moderador] Então que sentimentos e emoções é que vocês têm ao observar esta campanha? O que é que vos transmite? Por exemplo, Anabela, o que é que transmite esta campanha para si?

[Participante(s)] Olha, senti vontade de conhecer partes do Algarve, por exemplo, que ainda não conheço, porque acho que realmente está muito completo. Quer dizer, porque eu, francamente, vou para o Algarve para me dar energia positiva, para me dar, enfim, fazer um reset daquilo que é. Um bocadinho a minha vida durante o ano e, portanto, os momentos que eu

tenho para ir para o Algarve, como sou portuguesa, é aquilo que já dissemos, que é o destino de férias da maior parte dos portugueses. E, no meu caso, é com certeza porque gosto muito de praia e gosto de sentir aquela liberdade...

[Moderador] Desperta-lhe vontade de explorar, sente curiosidade?

[Participante(s)] Exatamente fico entusiasmada para saber que embora conheça bem a parte para onde vou passar férias desde os vinte anos ainda há muito por descobrir!

[Moderador] Alguém quer acrescentar alguma coisa?

[Participante(s)] Aquilo que o Algarve me transmite, de facto, é, portanto, aquela sensação de bem-estar, de relaxamento, tal como também disse o Lucas: de a pessoa sentir que está, de facto, fora daquilo que é uma grande cidade. E, portanto, é assim: a mim despertou-me, de facto, a vontade de conhecer ainda outras coisas, porque de facto este site mostra que há muita coisa. Para ver que as praias têm a parte da economia, têm a parte da atividade ao ar livre, têm. Mas o que eu vi, e respondendo à pergunta, foi isso que realmente transmite-me paz.

[Moderador] Muito obrigada. Este ponto remete-nos aqui também para outra questão que é: **como descreveria, então, esta campanha a alguém que nunca a viu?**

[Participante(s)] Eu não sei se posso falar. Eu penso que este site dá, no geral, uma visão holística do Algarve, não só como praia, que claro que nós estamos sempre muito focados na praia. Mas este site, no fundo, chama a atenção que o Algarve pode ser um destino de férias de 12 meses no ano. Esta parte que refere a parte dos vinhos, por exemplo, atrai grande parte de turistas, por exemplo, à zona do Douro, mas também temos no Algarve. Temos também representado o Medronho. Isso é muito interessante. Desde a parte dos vinhos, a parte dos mercados, que todo o ano se calhar até acabam por ter mais interesse fora da praia. E, portanto, no fundo este site cria uma vontade de ir ao Algarve não só em julho e agosto, que é quando as pessoas todas vão ao mesmo tempo, mas durante o ano inteiro, e chamar muita atenção para o Algarve como um sítio de excelência de turismo. Portanto, acho que a campanha está muitíssimo bem conseguida e, portanto, tem, para além de toda esta informação, os contatos úteis. Achei ótimo, só faltam aqui os hospitais - pelo menos os dois principais. Se fosse uma amiga diria queres um local ótimo, boa comida, bons hotéis e boa gente de Janeiro a Dezembro vai ao Algarve vais adorar!

[Moderador] Se eu vos perguntasse daqui uns dias aquilo que ficou desta campanha, o que é que vocês automaticamente me descreveriam? Por exemplo, André!

[Participante(s)] Acho que é a quantidade de diferentes planos que é possível fazer no Algarve. Ou seja, o que mais vou recordar são os N planos possíveis sem ser a praia que o Algarve oferece! Que é o plano se calhar que mais se faz no Algarve.

[Moderador] Muito obrigada. E que sugestões aqui também vos pergunto dariam para tomar esta campanha mais envolvente emocionalmente. Na vossa opinião, que sugestões traziam aqui? Por exemplo, Lucas ou Anabela, se quiserem responder.

[Participante(s)] Bom, eu particularmente, para tornar ela mais apelativa emocionalmente, eu acho que o Algarve é um sítio que, pelo que eu tenho por mim, muitas famílias buscam. Como refúgio, um sítio extremamente familiar, principalmente nesta altura de férias, etc. Mas eu acredito que isso pode se estender, como foi dito e é muito bem abordado aqui, que isso pode se estender por ano todo. Então, eu imagino que uma forma de tornar isso mais apelativo seria demonstrar em diversas fases do ano as famílias aproveitando e curtindo o Algarve. Mesmo que por pouco tempo, porque não são todas as famílias que vão ter semanas e semanas ao decorrer do ano para ir para o Algarve, ficar no Algarve, que seja para passar um pouco mais a carga. Algo nesse sentido, que elas conseguem também aproveitar junto da sua família. E buscar um apelo nesse sentido de sim, sim, eu de trazer essas pessoas em outras fases do ano também.

[Moderador] Obrigada, Lucas. Muito obrigada.

[Participante(s)] E meter vídeos curtos, ou seja, há zonas em que eu devia, embora pronto, eu também tive pouco tempo para ver o conceito todo e não consigo. Mas, quer dizer, eu fui ver particularmente as praias e acho que, se houvesse vídeos curtos enfatizando aquilo que há de diferente em algumas praias que o Algarve tem, era importante, ou atividades culturais, tal como também foi dito, designadamente, quer de astronomia que temos, enfim, sítios fantásticos, quer mesmo de provas de vinhos ou outras coisas. Ou seja, eu acrescentaria mais vídeo e menos imagens estáticas.

[Moderador] E que mudanças ou melhorias vocês, de certa forma, faziam?

[Participante(s)] Eu penso que o site está bastante apelativo e, portanto, sinceramente, tudo é sempre melhorável!. Tudo não há nada que acabe. Então, em investigação e ciência, nunca nada acaba. E, portanto, se calhar, aquilo que o André referiu de pôr os vídeos era talvez a minha sugestão.

[Participante(s)] Agora que vi mais gostava de falar num ponto que pode não fazer sentido a todos mas a mim faz-me que é a representatividade cultural sinto que as imagens são muito construídas para o típico turista branco, com dinheiro, que vive numa ótima casa e tem um emprego bestial. Porque não colocar um negro ou até mesmo um casal homossexual? Bem sei a dificuldade e os problemas de posicionamento mas a mulher também pouco ou nada surge então na parte das câmaras municipais parece que não existem mulheres neste ciclo!

[Moderador] Ok, muito obrigada! Digam-me se sentem que esta campanha desperta interesse em visitar o Algarve? E porquê?

[Participante(s)] Sim, ou seja, desperta-me interesse em descobrir mais do que conheço. Porque, entretanto, também investiguei mais e percebi que o site é muito envolvente e faz-nos

querer descobrir mais. Eu não sabia que existia uma raça de bovinos da região do Algarve que se perdeu e está a tentar ser recuperada. Não associamos sequer esses animais à região!

[Moderador] Vocês acham que a campanha diferenciou o Algarve de outros destinos turísticos? E como, na vossa opinião?

[Participante(s)] Eu acho que nós já respondemos um bocadinho. Desculpa, estou a falar. Por mim, é de facto esta questão da diversificação e de não ser só praias. E quando eu vi este site, senti de facto isso. Quer dizer, ainda há muito para conhecer no Algarve. O algarve não se resume a Praia, água quentinha em algumas zonas e bom peixe. Existe toda uma parte interior e uma parte histórico-cultural por explorar e investigar.

[Moderador] Muito obrigada por terem vindo a este Focus Group. Queria-vos agradecer mais uma vez por terem disponibilizado o vosso tempo para estarem aqui hoje comigo. Muito obrigada. Depois, os resultados obtidos, se vocês quiserem, eu posso-vos mandar por mail para cada um dos vossos mails individuais. E pronto, é só agradecer mais uma vez. E muito obrigada. Foi um prazer estar aqui convosco. E espero que tenham uma ótima noite. Muito obrigada.

[Participante(s)] Muito obrigada. Muito obrigada, muito obrigada.

[Moderador] Boa noite. Obrigada.