

Relatório de Estágio nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira

José Rodrigo Almada Gonçalves

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

outubro de 2022

Declaração de Integridade

Eu, José Rodrigo Almada Gonçalves, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 10777 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 10 / 10 / 2022

Rodrigo Gonçalves

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Agradecimentos

Nesta etapa concluída do meu percurso académico, quero deixar os meus mais sinceros agradecimentos a todos os que de certa forma contribuíram para o sucesso desta.

Queria agradecer à Professora Doutora Gisela Gonçalves pela sua disponibilidade para esclarecer dúvidas, pelo conhecimento que partilhou comigo e por me ter inspirado a querer alcançar o melhor.

Também agradecer à Doutora Reina Mendes pela oportunidade de poder estagiar nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira e da amabilidade com que me recebeu.

Às pessoas residentes na Madeira que participaram no questionário que suporta o presente relatório, pela sua disponibilidade.

À Universidade da Beira Interior e a todos os docentes que me acompanharam ao longo destes anos de formação académica, pela receção e apoio dados.

Agradeço aos meus pais, por me terem proporcionado a oportunidade de poder ingressar na Universidade e poder alcançar os meus sonhos académicos, por sempre acreditarem em mim e pelo seu apoio incondicional.

Ao meu irmão André Gonçalves, por todas as chamadas reconfortantes e apoio dado, pelo companheirismo e amizade que partilhamos desde o início da nossa existência.

À minha namorada, Marisol Vieira, pelo apoio nas horas de maior ansiedade e frustração, por incentivar-me no meu trabalho, sempre com palavras encorajadoras.

A todos vocês, o meu muito obrigado!

Resumo

Qualquer organização necessita desenvolver uma comunicação externa eficaz com os seus públicos. Se a comunicação externa for bem praticada, fortalece os laços da organização com o público-alvo, e conseqüentemente, contribui para uma maior proximidade entre ambos. O papel das relações públicas é por isso crucial, pois tem o objetivo de mediar as relações entre as organizações e os públicos.

Este relatório, desenvolvido em quatro partes, teve como objetivo compreender como a comunicação externa de uma organização influencia o seu relacionamento com um determinado público-alvo. A escolha deste tema deve-se à experiência de estágio na instituição Sociedades de Desenvolvimento da Madeira, sediada em Funchal.

O relatório inicia-se com a descrição do local de estágio e experiência adquirida pelo estagiário, seguida de uma revisão de literatura e estudo empírico que pretende responder à pergunta de partida “De que forma é que o Parque Temático da Madeira consegue alcançar uma relação de proximidade com a população da Região Autónoma da Madeira através da comunicação externa?”.

Procurou-se aferir se através de uma comunicação externa eficiente e com a criação de novos eventos e atividades, o Parque Temático da Madeira (PTM) consegue estabelecer uma relação de maior proximidade com a população madeirense. Para tal, recolheram-se dados através de um questionário *online* aplicado a uma amostra de residentes da Região Autónoma da Madeira. Concluiu-se que o público madeirense não possui uma relação de proximidade com o PTM através da sua comunicação externa. Contudo, as formas de o PTM alcançar uma melhor relação de proximidade com a população madeirense através da sua comunicação externa são: criação de eventos de entretenimento e lazer e culturais que incentivem os madeirenses a visitar o parque e maior divulgação dos seus eventos através das *Mass Media* ou aumentar a sua presença online nas Redes sociais ou website.

Palavras-chave: comunicação externa, comunicação organizacional, relações públicas, gestão de relacionamentos.

Abstract

Any organization needs to develop effective external communication with its audiences. If external communication is practiced well, it strengthens the organization's ties with its target audiences, and consequently contributes to greater proximity between them. The role of public relations is therefore crucial, as it aims to mediate relations between organizations and their publics.

This report, developed in four parts, aimed to understand how the external communication of an organization influences its relationship with a certain target audience. The choice of this theme is due to the internship experience in the institution Sociedades de Desenvolvimento da Madeira, based in Funchal.

The report begins with a description of the internship site and the experience acquired by the intern, followed by a literature review and empirical study that aims to answer the starting question "How does the Parque Temático da Madeira manage to achieve a close relationship with the population of the Autonomous Region of Madeira through external communication?"

It was sought to assess whether through an efficient external communication and with the creation of new events and activities, the Parque Temático da Madeira (PTM) manages to establish a closer relationship with the Madeiran population. To this end, data was collected through an online questionnaire applied to a sample of residents of the Autonomous Region of Madeira. It was concluded that the Madeiran public doesn't have a close relationship with PTM through its external communication. However, the ways for PTM to achieve a better relationship of proximity with the Madeiran population through its external communication are creation of entertainment and leisure and cultural events that encourage the Madeirans to visit the park and greater dissemination of its events through Mass Media or increase its online presence on social media or website.

Keywords: external communication, organizational communication, public relations, relationship management.

Índice

Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas	xv
Índice de Anexos	xvii
Introdução	1
Parte I – O estágio	3
1. Sociedades de Desenvolvimento da Madeira (SDM)	3
1.1. Princípios e Valores.....	3
1.2. Visão e Missão	4
1.3. Estrutura Organizacional	4
2. Parque Temático da Madeira (PTM).....	5
2.1. Atrações.....	6
2.1.1. Atrações Interiores	6
2.1.2. Atrações Exteriores	6
3. Experiência de Estágio	7
3.1. Objetivos do Estágio.....	7
3.2. Funções/Tarefas principais desenvolvidas	8
3.2.1. Criação de Ideias de Eventos para o PTM	8
3.2.2. “Natal no Parque” (no PTM).....	18
3.3. Dificuldades no decorrer do estágio.....	21
3.4. Competências Adquiridas	21
4. Questão de Investigação	22
Parte II – Enquadramento Teórico	25
1. Comunicação Organizacional	25
1.1. Comunicação Externa	26
1.2. Objetivos da Comunicação Externa	28
1.3. O papel da Comunicação Externa na construção da Imagem Organizacional	28
1.4. Ferramentas da Comunicação Externa.....	31

1.5. Público-alvo.....	33
Parte III – Estudo Empírico	35
1. Objetivos.....	35
1.1. Objetivo principal.....	35
1.2. Objetivos secundários.....	35
2. Metodologia utilizada.....	35
3. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	37
Parte IV – Considerações Finais	47
Referências Bibliográficas	49
Referências Webgráficas	53
Anexos	55

Índice de Figuras

Figura 1. Organograma das SDM (SDNM, 2021)	4
Figura 2. Caracterização da amostra em faixas etárias (Elaboração Própria)	38
Figura 3. Caracterização da amostra em relação às habilitações (Elaboração própria) 38	
Figura 4. Caracterização da amostra em relação ao estado civil dos inquiridos (Elaboração Própria)	39
Figura 5. Questão nº 1 do questionário (Elaboração Própria)	39
Figura 6. Questão nº 2 do questionário (Elaboração Própria)	40
Figura 7. Questão nº 3 do questionário (Elaboração Própria).....	40
Figura 8. Questão nº 4 do questionário (Elaboração Própria)	41
Figura 9. Questão nº 5 do questionário (Elaboração Própria).....	41
Figura 10. Questão nº 6 do questionário (Elaboração Própria).....	42
Figura 11. Questão nº 7 do questionário (Elaboração Própria).....	42
Figura 12. Questão nº 8 do questionário (Elaboração Própria).....	43
Figura 13. Questão nº 9 do questionário (Elaboração Própria).....	44

Índice de Tabelas

Tabela 1. Programa do PTM - Natal 2021 ("Natal no PTM")	20
Tabela 2. Evolução do número de entradas no PTM (SDNM, 2021)	23

Índice de Anexos

Anexo 1. Identidade visual das Sociedades de Desenvolvimento da Madeira	55
Anexo 2. Fotos das Atrações do Parque Temático da Madeira	57
Anexo 3. Fotos do evento "Natal no PTM"	63
Anexo 4. Questionário utilizado no Estudo Empírico deste relatório.....	65

Introdução

A comunicação externa cria elos entre uma organização e o seu público externo. O seu objetivo é alcançar o público-alvo através do fornecimento de informações e respostas céleres e eficientes às necessidades que este apresenta. A comunicação externa robustece os laços com o público-alvo, e conseqüentemente, contribui para um clima positivo e de maior confiança e receptividade entre a organização e o público-alvo.

O presente relatório de estágio é parte integrante do 2.º ciclo relativo ao Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, da Faculdade de Artes e Letras, da Universidade da Beira Interior. O objetivo principal deste relatório de estágio é aferir se através de uma comunicação externa eficiente e da criação de novos eventos e atividades, o Parque Temático da Madeira consegue estabelecer uma relação de maior proximidade com a população da Região Autónoma da Madeira.

O estágio curricular fornece a oportunidade ao estagiário na área da Comunicação Estratégica de estabelecer o seu primeiro contacto com a prática profissional, obrigando-o a utilizar os conhecimentos obtidos no seu percurso académico, nomeadamente no uso da comunicação para benefício das organizações em que estão inseridos.

O presente estágio curricular foi realizado nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira (SDM), cujo objetivo é a promoção dos seus empreendimentos e a concessão de espaços. Este objetivo pode ser cumprido através da criação de eventos que divulguem os empreendimentos da SDM, mais especificamente, o Parque Temático da Madeira.

Este estágio, sob orientação da Professora Doutora Gisela Gonçalves, e sob supervisão da Dr^a Reina Mendes, decorreu durante o ano letivo de 2021/2022, com início em outubro de 2021 e finalizado em fevereiro de 2022.

Este Relatório encontra-se dividido em cinco partes distintas, são estas: o estágio (parte I), enquadramento teórico (parte II), estudo empírico (parte III), e, finalmente, as considerações finais (parte IV).

Parte I – O estágio

1. Sociedades de Desenvolvimento da Madeira (SDM)

As Sociedades de Desenvolvimento da Madeira (SDM) têm a sua atividade centrada na promoção dos seus empreendimentos e na concessão de espaços.

As SDM estão divididas em 4 Sociedades, cada uma responsável por uma determinada zona da Região, são estas (Anexo 1):

- *Sociedade Metropolitana de Desenvolvimento S.A.*: é responsável pelos projetos dos concelhos de Câmara de Lobos, Funchal, Santa Cruz e Machico. Os empreendimentos sob a gestão desta sociedade são a Praça CR7 e o Fórum Machico.

- *Sociedade de Desenvolvimento do Norte S.A.*: responsável pelos projetos dos concelhos de Porto Moniz, São Vicente e Santana. O empreendimento sob a gestão desta Sociedade é o Parque Temático da Madeira.

- *Sociedade de Promoção e Desenvolvimento da Zona Oeste S.A.*: responsável pelos projetos dos concelhos de Ribeira Brava, Ponta do Sol e Calheta. Os empreendimentos sob a gestão desta Sociedade são as Piscinas da Ribeira Brava e o Centro Desportivo da Madeira.

- *Sociedade de Desenvolvimento do Porto Santo S.A.*: responsável pelos projetos dos concelhos do Porto Santo. Os empreendimentos sob a gestão desta sociedade são o Campo de Golfe, o Complexo de Ténis e o Centro Cultural e de Congressos do Porto Santo.

As quatro Sociedades de Desenvolvimento, enquanto entidades do setor empresarial da Região Autónoma da Madeira, prosseguem fins de interesse público, tendo por objetivo, na sua ação, complementar a do Governo da Região Autónoma da Madeira e das câmaras municipais, na promoção do desenvolvimento integrado e equilibrado dos concelhos da região autónoma a nível económico, social, cultural e desportivo (Sociedades de Desenvolvimento/Empreendimentos, s.d.).

1.1. Princípios e Valores

Os valores das SDM são: responsabilidade, compromisso, excelência, transparência e inovação (Sociedades de Desenvolvimento/Empreendimentos, s.d.).

1.2. Visão e Missão

A Visão das SDM é rentabilizar os ativos que lhe estão afetos, através da conceção, promoção, construção e gestão de projetos, ações e empreendimentos.

A sua missão é promover o desenvolvimento económico, social, desportivo e cultural da Ilha da Madeira e Porto Santo (Sociedades de Desenvolvimento/Empreendimentos, s.d.).

1.3. Estrutura Organizacional

Desde 2012 que a organização das SDM é composta por um Conselho de Administração que é comum às quatro Sociedades. Tal como se pode verificar no Organograma presente na Figura 1.

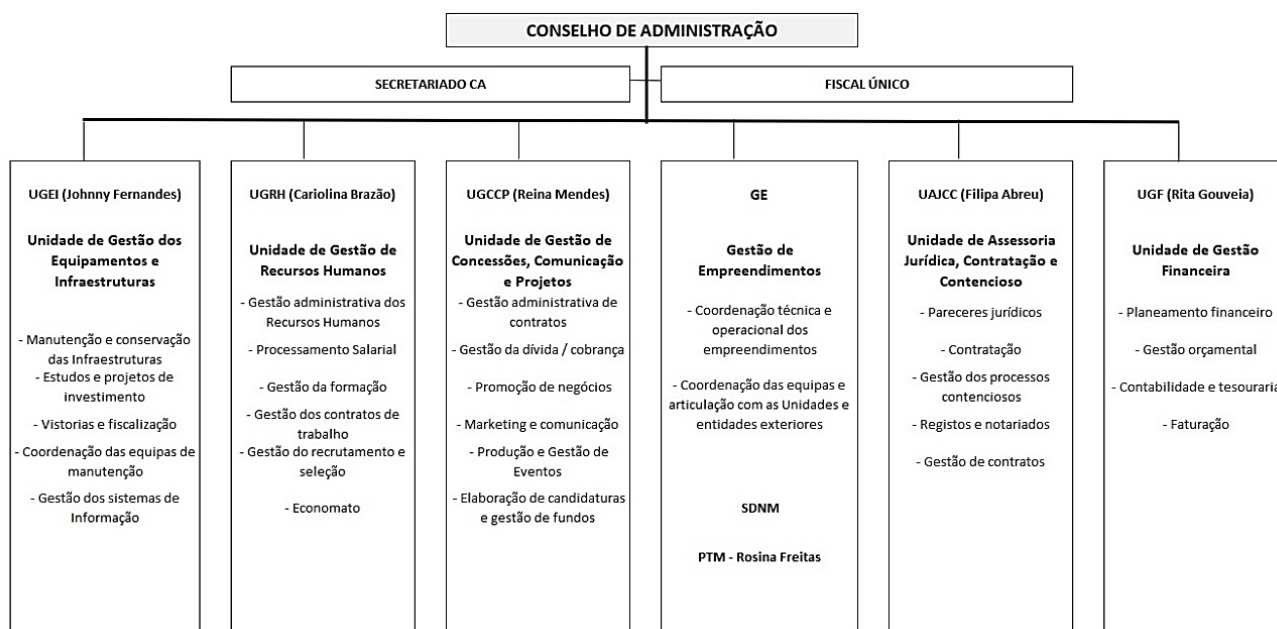


Figura 1. Organograma das SDM (SDNM, 2021)

2. Parque Temático da Madeira (PTM)

A atividade desenvolvida no âmbito do estágio nas SDM centrou-se na promoção de um dos seus investimentos, sob gestão da Sociedade de Desenvolvimento do Norte S.A. (SDNM): o Parque Temático da Madeira (PTM).

O PTM, localizado na cidade de Santana é único em Portugal, é o maior e mais importante atrativo em termos turísticos da Ilha da Madeira. Apresenta-se como um fantástico recinto de exposições dedicado à História, à Ciência e à Tradição do Arquipélago da Madeira. Foi inaugurado a 10 de outubro de 2004 (SDNM, 2021).

O PTM é um amplo espaço com 7 hectares de área útil, onde visitantes de todas as idades poderão embarcar numa viagem de descoberta pela Madeira e Porto Santo, conhecer a sua história, familiarizar-se com a cultura e tradições das suas gentes, vibrar com a beleza invulgar das suas paisagens, explorar um imenso Parque-Jardim e sentir a força de uma natureza viva e única.

A criação desta infraestrutura é da responsabilidade da Vice-Presidência do Governo Regional da Madeira, através da SDNM.

O Parque Temático retrata a história da Madeira, mas oferece ao mesmo tempo conteúdos de natureza pedagógica-científica, pois através de pavilhões e espaços ao ar livre representa a história etnográfica da Madeira com as características específicas de uma região insular.

O recinto com uma área de 145 mil metros quadrados, incluindo parque de estacionamento para 274 viaturas, foi concebido para cativar turistas e residentes.

Há vários espaços dedicados às crianças e jovens, incluindo atividades radicais, e ainda restaurante e bar.

Tem como objetivo valorizar e divulgar a cultura e as tradições madeirenses, oferecendo, conteúdos de natureza pedagógica, através de várias atrações, durante todo o ano. Este foi alvo de remodelação, de forma a constituir-se com um museu etnográfico ao ar livre, onde os visitantes podem reviver as tradições madeirenses (SDNM, 2021).

Este parque, símbolo do património cultural regional e etnográfico, procura aliar a vertente didática e da transmissão de conhecimento às novas tecnologias da imagem e interatividade (SDNM, 2021).

2.1. Atrações

Dentro do PTM atualmente existem nove atrações para os visitantes (Parque Temático da Madeira, s.d.-a). Podemos dividir estas atrações por atrações interiores e exteriores. Existem três atrações interiores e seis atrações exteriores (Anexo 2).

2.1.1. Atrações Interiores

As atrações interiores consistem em três pavilhões multimédia que permitem conhecer a história da ilha da Madeira, são estes (Parque Temático da Madeira, s.d.-a):

- “*Descoberta das Ilhas*”: instalado em pequenas embarcações de 4 pessoas, o visitante revive a viagem de descobrimento das ilhas, realizando um percurso animado por cenografias, projeções, jogos de luz e efeitos sonoros que emprestam à atração um carácter fantasioso e espetacular.

- “*Viagem fantástica na Madeira*”: espetáculo com simulador onde o visitante acompanha as peripécias de um casal em lua-de-mel na Madeira, começando com a aterragem na Madeira e continuando com as levadas, as escaladas, o voo em asa delta, a descida nos carros do Monte, os passeios a pé pelas ruas do Funchal e um mergulho no oceano. Uma viagem emocionante pelas magníficas paisagens da Madeira e Porto Santo, combinando beleza e emoção.

- “*Um mundo de ilhas, as ilhas no mundo*”: a História e a Cultura das Ilhas contada numa grande exposição através de painéis ilustrados com fotografias e mapas, de maquetas, réplicas, cenografias e vídeos e organizada em 7 núcleos principais: A Origem da Vida, O Descobrimento, O Homem e a Natureza, o Açúcar, o Vinho, o Turismo e a Madeira Hoje.

2.1.2. Atrações Exteriores

- *Aldeamento de Casas Típicas de Santana*: Aldeamento etnográfico onde é valorizada a cultura, a tradição, o artesanato e os produtos madeirenses. É composto por várias casas típicas de Santana e uma cozinha tradicional com forno a lenha, onde ainda é feito o Pão de Santana. No espaço também é possível assistir ao processo de execução

de trabalhos característicos do Artesanato Madeirense, incluindo a Tecelagem e o Bordado Madeira.

- *Casas Típicas de Santana* (Miniaturas): casas pintadas e cobertas em colmo com um jardim tradicional com caminhos em calçada madeirense.

- *Lago*: o lago constitui-se como uma atração, quer do ponto de vista paisagístico, quer como espaço privilegiado para agradáveis passeios de barco.

- *Comboio do Monte*: inspirado pelo antigo comboio do Monte e pode ser utilizado para conhecer de uma forma cómoda os espaços exteriores do Parque.

- *Parque Infantil*: Um amplo e divertido espaço criado para as crianças. É o maior Parque infantil da Madeira.

- *Quintinha do Parque*: espaço criado para a valorização dos ofícios pecuários e agrícolas tradicionais da Região (Parque Temático da Madeira, s.d.-a).

3. Experiência de Estágio

3.1. Objetivos do Estágio

Ao longo do estágio, definiu-se como principal meta a aferição das estratégias de comunicação implementadas no âmbito da comunicação externa do Parque Temático da Madeira. Pretendeu-se perceber se a criação de novos eventos e atividades conseguiria estabelecer uma relação de maior proximidade com a população da Região Autónoma da Madeira.

Os objetivos específicos que se procurou alcançar ao longo do estágio foram:

- Desenvolvimento de ideias para implementar no PTM de forma a aumentar o número de visitantes, mais especificamente, os visitantes residentes na Região Autónoma da Madeira.

- Compreender quais das estratégias implementadas se revelaram mais inovadoras e eficientes e se contribuíram significativamente para que se estabelecesse uma relação de maior proximidade com a população da Região Autónoma da Madeira.

- Compreender quais os efeitos resultantes das estratégias implementadas, mais concretamente se isto se refletiu num aumento significativo do número de visitas ao Parque Temático da Madeira.

- Obter feedback por parte da população da Região Autónoma da Madeira, para que se registre o que pode ser melhorado e dessa forma tornar o espaço mais atrativo e único, maximizando o seu potencial.

3.2. Funções/Tarefas principais desenvolvidas

3.2.1. Criação de Ideias de Eventos para o PTM

Esta atividade foi realizada com o objetivo de aumentar o número de novos eventos no PTM, de forma a atrair mais clientes não só estrangeiros, mas também aumentar o número de visitantes da população madeirense.

O objetivo principal foi a criação de ideias de possíveis eventos que chamassem à atenção à população.

Os objetivos secundários foram aumentar o número de visitantes do PTM e a proximidade do público externo ao PTM.

Os materiais necessários para a realização desta atividade foram: um computador com acesso à Internet e ao Microsoft Office; uma cadeira; e uma mesa.

Esta atividade iniciou-se através do pedido da orientadora de estágio para realizar um documento com ideias novas para colocar posteriormente em prática no PTM, de forma a aumentar o interesse da população no parque, e, conseqüentemente, aumentar o número de visitantes.

O documento criado consistiu na enumeração das ideias conseguidas e suas descrições, assim como a sua utilidade. Estas ideias foram:

- Concurso de Presépios
- O espaço do parque ficaria decorado na época natalícia com diversos presépios.
- Definição de um júri, regras e um protocolo.
- Participação livre, através de formação de equipas.

- Prémios para os 3 melhores classificados.

Nesta proposta, pretende-se desenvolver um concurso de presépios, ao qual a população poderia concorrer livremente. Para este concurso, seria definido um júri, regras e um protocolo para que ficasse tudo bem definido, de forma a não haver constrangimentos no decorrer do mesmo.

Este concurso funcionaria por equipas (o número máximo de elemento por equipa ainda a definir) e cada equipa teria um espaço para levar a cabo a construção do presépio, sendo que os materiais utilizados para a construção dos mesmos, fica inteiramente ao critério da equipa, desde que, as regras que forem definidas sejam respeitadas na integra. A construção destes presépios, seria feita dentro de um prazo (ainda a definir), de forma que estivessem concluídos no princípio do mês de dezembro, de forma a ficarem expostos no parque durante todo o mês.

Para este concurso, teriam de ser estipulados prémios, estes poderiam ser desde cabazes de Natal, a vales para compras, ou até uma estadia, entre outros. Atendendo ao trabalho que a elaboração de um presépio apresenta, os prémios teriam de ser significativos para estimular a participação. Em relação aos prémios, poderia também se considerar contactar empresas ou entidades, para conseguir patrocínios ou parcerias, de forma que, os mesmos se tornem menos dispendiosos para o PTM. No final do concurso poderia ser elaborado um evento de entrega de prémios, em que seriam reveladas as equipas vencedoras.

Este concurso seria uma mais-valia, visto que, no final do mesmo independentemente da equipa vencedora, o parque teria concentrado no seu espaço e à sua disposição, durante a época natalícia, uma grande variedade de presépios, o que é excelente, pois, iria motivar uma grande parte da população a visitar o espaço para conhecer estes presépios. Este concurso, também poderia ser feito numa outra abordagem, como uma iniciativa sustentável em que as equipas pudessem apenas recorrer a materiais reciclados e sustentáveis.

- Labirinto PTM

- Esconder estrategicamente neste espaço figuras (Gnomos, mascote do parque, etc.)

- Lançando o desafio aos visitantes de as encontrar. A experiência de visita a este espaço torna-se mais divertida, prazerosa e interessante.

Para maximizar o potencial do espaço do labirinto no Parque Temático, seria vantajoso e interessante, se dentro do mesmo fossem escondidas várias figuras (como gnomos de jardim, a mascote do parque ou outras figuras icónicas e engraçadas) para desafiar os visitantes a encontrarem estas mesmas figuras. Ao lado destas, seria colocada uma recompensa simbólica ainda a decidir, para criar um sentimento de satisfação nos visitantes.

Seria colocado à entrada do labirinto, um cartaz com a imagem dessas mesmas figuras, para que as pessoas soubessem o que procurar. Esta ideia, para além de motivar a visita ao labirinto, é também excelente para tornar a experiência mais interessante, prazerosa, engraçada e memorável.

Para novamente realçar o PTM, uma das figuras poderia ser a mascote do PTM e esta seria colocada em destaque no cartaz que será colocado à entrada e classificada como um item lendário. Esta, seria estrategicamente colocada no sítio mais difícil de encontrar, para que, a mesma se tornasse a mais desafiante, conferindo-lhe assim um maior destaque.

- *Quiz* PTM

- Cativar a população residente.

- Proporcionar entretenimento de qualidade. Crescimento de visitas ao parque e crescimento da visibilidade.

O *Quiz* é uma forma de entretenimento que cativa cada vez mais pessoas. Seria muito benéfico se fossem feitas “Tardes de *Quiz*” no Parque Temático da Madeira, por exemplo ao domingo. Isto faria com que o PTM cativasse a população residente e fosse visto pela mesma como também um espaço com entretenimento para a população.

Este público, se cativado da forma correta torna-se num cliente frequente, o que contribui em larga escala também para a estabilidade de visitas ao parque. Como se costuma dizer, “a melhor publicidade é a de boca em boca” e atendendo que, o que aqui se pretende, é atrair principalmente a população residente, as pessoas entre si iriam divulgar e recomendar a outras, o que resultaria num crescimento das visitas ao parque.

Outra vantagem, seria a oportunidade de divulgar outras atividades ou projetos, durante a presença das pessoas neste evento. Isto poderia ser conseguido, através de panfletos que seriam deixados nas mesas, para que as pessoas possam consultar, e no

começo do evento (quando as pessoas estão mais recetivas) de uma forma breve, convidar os presentes para os próximos eventos e projetos do PTM, criando assim também uma maior relação de proximidade, garantindo assim também, uma maior visibilidade e probabilidade de estas pessoas comparecerem a outros eventos.

- Parcerias para o PTM

- Criar parcerias com empresas ou entidades turísticas.

- Fazer do parque um ponto de passagem nos passeios turísticos.

O PTM, poderia criar parcerias com agências de turismo para o tornar um ponto de paragem nos passeios turísticos e voltas à ilha que são levadas a cabo por diversas empresas de turismo da região. Se for exequível e realmente se conseguir estabelecer esta parceria, seria uma oportunidade incrível para o PTM, visto que, teria centenas de visitas asseguradas semanalmente.

- Sopas Tradicionais

- Confeccionar sopas típicas regionais.

- Promover um ambiente de descontração e de convívio.

Durante o Inverno, principalmente nos meses mais frios, poderia ser feito ao sábado ou ao domingo, um dia em que se cozinhasse uma sopa típica regional para o almoço, que fosse servida em conjunto com o pão de Santana.

O custo deste almoço seria cobrado por pessoa, mas poderiam ser definidos descontos atendendo ao número de pessoas que vêm juntas, por exemplo, na compra de almoço para 4 pessoas oferecemos o pão de Santana, ou na compra de 5 almoços oferecemos 1. Estas promoções seriam um mais-valia para cativar as pessoas a trazerem familiares e amigos, o que possibilitaria um ambiente de descontração e de convívio no PTM.

- *Summer games 2022*

- Realizar jogos (i.e. balões e armas de água).

- Experiência diferente e divertida.

Seria interessante realizar atividades de verão no parque, como jogos (guerras com pistolas de água e balões de água) desta forma os visitantes poderiam ter uma experiência diferente e divertida. Estes tipos de atividades seriam realizados num espaço próprio do parque para não incomodar os outros visitantes.

Estes jogos poderiam ser por exemplo: capturar a bandeira, um jogo que cada equipa tem uma bandeira na sua base e o objetivo é que a equipa adversária consiga capturar a bandeira e levá-la de volta para a sua base (a base é o ponto onde cada equipa começa, em lados opostos do local).

- Carros telecomandados de Rally

- Algo que se destaca e que proporciona entretenimento.

- Construção de uma pista de rally para utilizar com carros telecomandados.

- Possibilidade de construção, de acordo com os parâmetros exigidos, para que se realizassem campeonatos de carros RC na pista do PTM.

- Os visitantes podiam usar a pista para fazer corridas 1vs1 ou contra o relógio.

Sendo a Madeira um local famoso pelo Rally, achei que seria vantajoso se no PTM fosse feita uma pista de rally, onde os visitantes poderiam fazer corridas através dos carros telecomandados.

Também e conforme as possibilidades, o grande objetivo seria que esta pista fosse construída numa escala que estivesse de acordo com os parâmetros exigidos, de forma que fosse possível realizar campeonatos desta modalidade no PTM, visto que, cá na Madeira já existe uma comunidade relativamente grande de entusiastas nesta área.

Deveriam ser contactadas associações de carros telecomandados para verificar que tipo de eventos e corridas estão a ser feitas, de forma a realizar uma ou algumas corridas de campeonatos no espaço do parque. Também podiam ser feitas exposições e demonstrações desses carros no espaço do PTM.

Os visitantes do parque poderiam usar a pista para 1vs1 ou contra o relógio. Poderiam ser também fixados num placar ao pé da pista os melhores tempos, para desafiar as pessoas a percorrer a pista e a tentar alcançar o melhor tempo.

- Desportos Radicais

- Dedicar novamente uma área ao parque de desportos radicais.
- Disponível apenas nos meses de verão.

Sendo a Madeira um local onde se promove os desportos radicais, faria sentido e traria valor ao parque se voltassem a dedicar uma área do parque para os desportos radicais (i.e., trampolins, rapel, slide, escalada, entre outros). Como esta atividade é dispendiosa, poderia estar disponível apenas nos meses de verão.

- Animação

Poderiam ser convidados artistas nacionais ou internacionais para atuar no PTM. Esta iniciativa já foi utilizada pelo parque com sucesso, por isso, seria uma boa estratégia para aumentar o número de visitantes.

Estas atuações poderiam ser feitas no espaço exterior do PTM principalmente durante o verão atendo às condições climatéricas que nesta estação favorecem este tipo de atividades, podendo assim tirar partido do belíssimo espaço exterior do PTM contribuindo para um ambiente de descontração, contacto com a natureza e de divertimento.

Uma forma de tornar também estas atrações mais aliciantes e de destacar a gastronomia madeirense seria, juntamente com a atuação proporcionar aos visitantes um almoço/ jantar típico regional que iria variando de acordo com a época para que desta forma, as pessoas disfrutariam não só da atuação, mas também de um jantar típico o que só contribui para uma experiência mais completa e memorável.

- *Sunsets*

- *Sunsets* de fado, jazz ou outros estilos de música para que estes se destaquem.
- Oferecer aos visitantes a oportunidade de jantarem no PTM.
- Se possível realizar este evento em espaço exterior e decorar local com *poufs*, mesas e velas.

Os *sunsets* são cada vez mais procurados e estes oferecem um entretenimento singular. Para que estes *sunsets* se destaquem, os mesmos poderiam ser por exemplo de

fado, em que as pessoas vêm ao fim do dia assistir a um concerto de vários artistas de fado e de preferência que fosse possível também realizar o jantar no PTM. O ideal seria que este *sunset* se prolongasse até às 22h, de forma que as pessoas pudessem apreciar a atuação calmamente e pudessem também jantar no PTM.

Para proporcionar aos visitantes uma experiência mais relaxante, o espaço exterior do PTM (uma área que será determinada) seria decorada com *poufs*, mesas e velas para que as pessoas se pudessem sentar no exterior e disfrutar da atuação.

- Torneio de cartas/damas e xadrez

- Jogar às cartas é algo muito presente na vida dos madeirenses.

- Jogos de xadrez e damas para também atrair outros jogadores e população mais jovem.

Jogar às cartas é algo que está muito presente na vida dos madeirenses, por isso, poderia ser feito no PTM um torneio de cartas, com vários jogos como a bisca e o casino. Também e numa tentativa de atrair a população mais jovem poderia ter lugar um torneio de damas e outro de xadrez. Consoante a aderência e o feedback que recebermos dos participantes teremos espaço para desenvolver ainda mais estes torneios.

- *Quest*

Para incentivar as pessoas a explorarem e conhecerem na totalidade o que o PTM tem para oferecer, foi pensado criar um sistema de Missões (como num jogo) em que as pessoas à entrada do parque, receberiam uma folha que continha missões principais e secundárias. Estas missões seriam por exemplo visitar o Pavilhão X ou visite o gnomo (na altura já terá nome) no labirinto e ao completarem estes desafios/missões seria carimbado ou assinado pelo/a funcionário/a como aquela pessoa completou a missão e assim sucessivamente.

De forma também a motivar os visitantes a dar prioridade a certas atrações, estas missões funcionariam através de XP (*experience points*) ou seja, a cada missão ou objetivo completado o visitante receberia diferentes valores de XP. Isto permite que ao organizarmos as missões e objetivos atribuamos maior XP às missões e atividades em que o parque lucra mais para dessa forma conduzir as pessoas a essas mesmas atividades.

A recompensa irá variar consoante as missões que são completadas (quanto mais missões completas mais dinheiro o PTM ganha mais margem de recompensa é possível) e o XP que é alcançado pelo visitante. O sistema de XP aqui também seria vantajoso, pois o XP poderia ser trocado por artigos na loja do parque, entre outras possibilidades. O XP permite saber premeditadamente quanto é que um visitante teria de gastar para alcançar um certo número de XP, o que permite avaliar melhor que prémios disponibilizar para os visitantes adquirirem dependendo do XP ganho.

Num apanhado geral, além desta atividade ser dada logo a conhecer aos visitantes à entrada do parque, de tudo o que este tem para oferecer, o objetivo é provocar os visitantes através destas missões, desafiando-os a explorar e a visitar todos os espaços do parque. Ao visitarem um grande número de espaços para completar as missões o parque lucra e isto também faz com que os visitantes estejam mais recetivos e motivados para visitar o espaço na sua totalidade (até podem não gostar muito de uma atração em específico, mas como só falta aquela para completarem todas as missões acabam por ir à atração).

- Jogo do peão

Sendo um jogo tradicional da Região faria sentido se fosse selecionada uma área no parque onde estivesse um funcionário habilitado para ensinar aos visitantes a jogar. Até poderiam ser feitos torneios deste jogo dependendo do número de pessoas que aderirem.

- Caça ao tesouro

Uma caça ao tesouro desenvolvida dentro do espaço do PTM seria uma grande mais-valia, visto que, para além do espaço ser maravilhoso para isso, seria mais uma forma de levar as pessoas a explorar e a interagir com o parque. É também uma forma divertidíssima de passar tempo com familiares e amigos.

A caça ao tesouro, apresenta inúmeras possibilidades, são estas:

- Poderia ser dado ao participante um mapa, mas este mapa só no final da caça estaria completo e só completo é que seria possível juntar os pontos e descobrir a localização do tesouro.

- O participante teria de decifrar enigmas, para localizar as restantes partes do mapa.

- Poderia ser também que a determinada altura fosse encontrado um objeto em vez de uma parte do mapa e esse objeto seria a pista, por exemplo: nesse local estaria uma casa de Santana com o X pequeno na parte de trás e isso indica que a peça do mapa está na parte de trás de uma das várias casas de Santana do parque.

- Em certas zonas poderíamos tirar partido das colunas do parque para reproduzir música de aventura e no local onde estará o tesouro música de suspense e mistério.

O referido acima são apenas exemplos do que se poderia fazer, só para que se fique com uma noção do que se pretende com esta caça ao tesouro.

Para adquirir o mapa do tesouro, o visitante poderia utilizar o XP (no caso de a ideia anterior se concretizar) ou um valor monetário. Durante a procura do tesouro o/s visitante/s pode/m sempre pedir ajuda, todos os visitantes têm direito a uma ajuda ou uma pista grátis, mas as restantes só podem ser conseguidas através de XP, pelo que se estes não o tiverem terão de andar numa atração (mais dinheiro para o parque) para depois então poderem adquirir a ajuda e seguir com a procura pelo tesouro.

- Bicicletas

Voltar a disponibilizar as bicicletas para alugar, dando assim a opção de selecionar um meio de transporte que facilite a movimentação e exploração do parque.

- Estrelas

Sendo Santana um local com pouca poluição luminosa, seria bom se fosse possível fazer um evento de observação das estrelas no PTM. O PTM poderia contratar uma equipa que traria equipamento bem como membros para acompanhar e dar aos visitantes um pouco mais de conhecimento. Isto poderia ser também feito através de parcerias.

- Celebração de dias festivos

- Cortejo de Carnaval: poderia começar ou acabar no PTM, de preferência acabar e desta forma promover um convívio e animação no espaço do parque (parceria com a câmara ou a organização do cortejo).

- Vila Natal: criar no PTM uma Vila Natal, visto que, este conceito ainda não é algo que tenha sido bem explorado e desenvolvido cá na Madeira e o PTM seria o local ideal para se desenvolver este projeto.

A vila natal é algo que muitas pessoas procuram, especialmente as famílias com crianças para que estas vivam o espírito natalício de uma forma mais intensa e única.

Para tornar a vila natal do PTM única e superior às restantes, a mesma seria muito mais do que apenas decoração e espaços para tirar fotografias. Para além da decoração do espaço do parque, como bonecos de esferovite para se assemelharem a bonecos de neve, árvores de Natal, luzes, entre outros, o staff do parque seria caracterizado (vestidos de duendes). Poderíamos tirar partido do comboio do parque (o qual seria decorado) para que as viagens pelo espaço decorado fossem acessíveis até aos mais idosos.

Outra forma de distinguir esta vila Natal seria construir uma plataforma que se assemelhe a uma pista de gelo, para que as pessoas pudessem patinar utilizando patins normais.

Seria também uma boa opção se possível, convidar pessoas a montarem barraquinhas de forma também a tornar o espaço mais preenchido e movimentado.

Poderia ser construída uma barraquinha do PTM tipo feira, com tiro ao alvo, com armas *airsoft*, para ganhar prémios.

- Festa do Limão

A festa do limão é um evento que atrai uma grande parte da população ao concelho de Santana, pelo que, esta seria uma ocasião a aproveitar para trazer animação para o parque.

- Magusto e prova do vinho

No PTM poderia ser realizado um magusto e uma prova do vinho, algo que com certeza iria cativar alguns madeirenses. Para esta oferta ser ainda mais sedutora o primeiro saquinho de castanhas e copo de vinho seria de oferta.

Para reduzir as despesas poderiam ser estabelecidas parcerias com a Câmara Municipal e produtores de castanhas, para que as mesmas fiquem a um preço acessível.

- Cinema ao ar livre

O PTM poderia ser um dos primeiros locais na região a oferecer noites de cinema ao ar livre, durante o verão. Tendo em conta a pandemia esta iniciativa seria vantajosa, visto que, cada vez mais as pessoas procuram atividades ao ar livre, o que faria com que na fase inicial do lançamento deste projeto a aderência fosse maior.

- *Zorb Ball*

Atendendo ao espaço que o lago do PTM possui poderia ser engraçado se o PTM adquirisse uma *zorb ball* para que as pessoas pudessem andar no lago. É algo diferente e que de certeza que se iria destacar e atrair os visitantes.

Devido ao curto tempo de estágio as ideias acima descritas não foram implementadas, foram apenas propostas pelo estagiário. Apenas a celebração dos dias festivos, mais especificamente, a celebração do Natal no PTM foi implementada.

A atividade da criação de ideias para implementar no PTM foi deveras essencial para o desenvolvimento das competências do estagiário enquanto Relações Públicas, porque esta profissão consiste em contruir relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos, o que pode ser atingido através da criação de eventos que sejam bem executados e criativos. Esta atividade permitiu perceber a importância da criação de eventos que aumentem a proximidade entre o público e a organização, atendendo assim, os objetivos da organização.

3.2.2. “Natal no Parque” (no PTM)

Este evento foi implementado após aprovação de uma das ideias desenvolvidas pelo estagiário de forma a celebrar o Natal no PTM, e assim, atrair o público madeirense. Foi uma forma de mostrar à população a gastronomia madeirense, animação e tertúlia que celebram e dar a conhecer as tradições natalícias madeirenses.

O destinatário desta atividade foram todos os visitantes do PTM, com destaque aos visitantes residentes na Região Autónoma da Madeira.

O objetivo geral desta atividade foi dar mais destaque ao PTM na época natalícia.

Os objetivos secundários foram dar a conhecer as tradições madeirenses aos visitantes do parque e aumentar o número total de visitantes.

Para a realização desta atividade foi necessário estabelecer contacto com os vários grupos de entretenimento, assim como, o Grupo Folclórico da Casa do Povo de Santana, Coro Infantojuvenil de São Jorge e Santana e o Grupo Lírios do Norte.

Também foi estabelecido contacto com a empresa Delta som que foi responsável por todo o material de som no decorrer do evento.

Foram usados os seguintes materiais: um toldo que ofereceu cobertura ao espaço onde se fizeram as atuações, colunas, microfones e também um palco onde se realizaram as atuações.

No dia 15 de dezembro, o estagiário foi apresentador dos eventos que se iriam realizar durante esse dia (Anexo 3). Às 10h00 deu-se início aos eventos, que consistiam em exposições de iguarias madeirenses de Natal, presépios e lapinhas (presépios típicos madeirenses), olaria, plantas/flores de Natal e de bonecos em palha de milho. Também se deu início à abertura do Mercado de Natal, em que vários produtores da ilha da Madeira puderam vender os seus produtos aos visitantes do parque, estando aberto até ao fim do dia.

Seguidamente, durante o período da tarde, o estagiário apresentou as atuações de vários grupos madeirenses, foram estes:

- Grupo Folclórico da Casa do Povo de Santana: grupo que divulga o folclore madeirense transmitindo os seus costumes, usos e tradições à população, no campo da música e indumentária, valorizando a cultura madeirense;

- Coro Infantojuvenil de São Jorge e Santana: composto por 30 crianças sob a liderança do Prof. Ricardo Araújo.

- Lírios do Norte: associação cultural formada em 1990 e desenvolvida no concelho de Santana. Dedicar-se à animação e à preservação das tradições madeirenses através das suas recriações.

Esta atividade permitiu ao estagiário obter experiência prática pela primeira vez com as funções desempenhadas por um Relações Públicas. Teve a oportunidade de entrar em contacto com várias entidades de forma a organizar um evento o que foi

Relatório de Estágio nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira

extremamente importante para o seu desempenho profissional no futuro. Também pôde verificar que este tipo de eventos são importantes para mostrar a tradição madeirense aos visitantes do PTM.

Tabela 1. Programa do PTM - Natal 2021 ("Natal no PTM")

Natal 2021 – Programa do Parque Temático da Madeira	
1 dezembro – 15h00	Início das festividades de Natal, atuações de grupos regionais
4 dezembro – 15h00	Atuações de grupos regionais
5 dezembro – 15h00	Atuações de grupos regionais
8 dezembro – 15h00	Making of “Broas de Mel”
10 dezembro	Abertura do Presépio do PTM
11 dezembro – 10h30	Making of “Canja”
12 dezembro – 15h00	Atuações de grupos regionais
15 dezembro	10h00 – Exposição de iguarias de Natal (broas de mel, bolo de mel, bolo família, canja, carne vinha d'alhos, licores); Exposição de Lapinhas; Exposição de Presépios; Exposição de flores/plantas de Natal; Demonstração de olaria; Demonstração de bonecos em palha de milho; Mercadinho de Natal. 14h30-15h00 – Atuação da Casa do Povo de Santana

	15h00-15h30 – Atuação do coro Infantojuvenil de São Jorge e Santana 15h30-16h00 – Atuação dos lírios do Norte
18 dezembro – 15h00	Atuações de grupos regionais
19 dezembro – 10h30	Mercado de Natal na quintinha do parque

3.3. Dificuldades no decorrer do estágio

Falta de verbas para realizar num curto espaço de tempo os eventos e ideias propostas e conseguidas pelo estagiário para realização no PTM.

Falta de espaço nas instalações das SDM para exercer funções junto da equipa das Sociedades, o que dificultou a comunicação interna entre a equipa e o estagiário.

A existência da pandemia, que também colocou obstáculos à implementação das ideias criadas devido às regras associadas aos eventos para controlo da pandemia, assim como poderá ter tido influência na proximidade da população madeirense com o parque.

O tempo curto de estágio que não possibilitou a concretização das ideias realizadas pelo estagiário de forma a ganhar mais experiência prática na criação e gestão de eventos, e na concretização de todos os objetivos propostos aquando do início do estágio.

E, finalmente, também foi sentida dificuldade em conseguir aumentar o número de visitantes madeirenses.

3.4. Competências Adquiridas

Competências oratórias ganhas pela experiência de ser o apresentador num evento do PTM (“Natal no PTM”).

Competências sociais e comunicacionais no contacto com os colegas e com outras entidades parceiras das Sociedades de Desenvolvimento da Madeira.

Competências de trabalho em equipa através de trabalho realizado com a ajuda e supervisão da restante equipa das SDM.

Competências de responsabilidade e autonomia adquiridas pela pontualidade, trabalho realizado atempadamente, criação de ideias inovadoras realizadas pelo próprio estagiário e realização de um evento.

4. Questão de Investigação

De acordo com o Relatório e Contas 2020 da SDNM (2021) com a pandemia houve um efeito económico devastador, que se refletiu no número de visitantes do PTM. No terceiro e quarto semestre de 2020, com o surgimento de novas medidas restritivas, continuou o decréscimo no turismo. Devido a estas quebras no setor turístico, o PTM teve um impacto negativo no saldo das suas contas e no crescimento que vinha a surgir desde a sua criação, vulnerabilizando o equilíbrio obtido nos anos anteriores.

Quanto à loja do PTM, também foi registado um decréscimo de vendas dado que, no ano de 2020, não existiram qualquer aquisição de artigos, sendo efetuado o escoamento de stock. Dada a pandemia, a baixa afluência de visitantes e a revitalização do PTM, com nova imagem, procedeu-se a um adiamento de investimento nesta área, com análise do merchandising em termos de aquisições (SDNM, 2021).

No ano de 2020, os barcos telecomandados foram intervencionados, possibilitando que os mesmos fossem colocados em funcionamento, tornando-se em mais uma atração e fonte de receita. Neste ano e à semelhança dos anos anteriores, o PTM encerrou às segundas-feiras nas épocas baixas, dias esses, destinados a trabalhos de manutenção relativamente ao desenvolvimento do “Projeto de Reconversão do Parque Temático da Madeira” (SDNM, 2021).

Como forma de mitigar os efeitos da pandemia neste empreendimento foram realizadas atividades cumprindo com todas as medidas implementadas pelo Governo Regional e segundo o Plano de Contingência do PTM (i.e., “Celebrações do Aniversário do Parque”, “O Natal Madeirense” e Exposições Temáticas). Também foram tomadas várias estratégias e contactos de promoção e parceria de forma a dinamizar e divulgar o PTM (SDNM, 2021).

No ano de 2020, verificou-se um decréscimo de visitantes, como se pode constatar na tabela 2.

Tabela 2. Evolução do número de entradas no PTM (SDNM, 2021)

Ano	Nº Visitantes
2015	27 481
2016	43 975
2017	46 340
2018	48 940
2019	54 582
2020	23 226

Aquando das celebrações do 14.º Aniversário do PTM, a entrada para o exterior passou a ser gratuita, como forma deste tornar-se mais atrativo ao público residente, contudo as atrações interiores eram pagas separadamente.

Em geral, o ano de 2020 caracterizou-se pelo forte impacto da pandemia no setor de turismo da Região Autónoma da Madeira, e, por consequência, no PTM. O turismo se tornou num dos setores económicos mais dinâmicos da nossa sociedade e a retoma tem sido feita lentamente e com grandes dificuldades. Será necessária uma quantidade de tempo considerável para recuperar o investimento e as operações comerciais realizadas no PTM (SDNM, 2021).

Tendo em consideração a quebra no número de visitantes, particularmente do público residente ao parque colocou-se a seguinte questão de investigação:

De que forma é que o Parque Temático da Madeira consegue alcançar uma relação de maior proximidade com a população da Região Autónoma da Madeira através da comunicação externa?

Parte II – Enquadramento Teórico

1. Comunicação Organizacional

Para Miller (2002), a comunicação organizacional é como um trabalho de equipa para atingir metas comuns e individuais. Para McCroskey (2009), a comunicação organizacional é um conjunto de indivíduos, que trabalha de forma interdependente num sistema organizado, estruturado e relativamente aberto para atingir objetivos.

Bueno (1999) define a comunicação organizacional como um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos, planeados e criados por uma organização, de forma a estabelecer uma relação permanente com os seus públicos-alvo. Para Eadie (2009) a comunicação organizacional é um programa que recai sobre os processos e dinâmicas gerais de comunicação dentro das empresas.

Pereira (2005) escreveu que existe a necessidade de a empresa responder com rapidez às exigências impostas pelos seus públicos externos, de forma a atingir os objetivos propostos. O autor defende ainda que não é suficiente uma certa empresa dar respostas céleres aos seus públicos externos. Também é necessário saber dirigir a comunicação, utilizada de forma eficiente de modo que lhes permita cumprir os seus objetivos.

As organizações e os seus negócios dependem da sua comunicação (Bernsteen, 1991). De acordo com Westphalen (1992) a comunicação organizacional é essencial e imprescindível ao funcionamento de uma organização.

Após observarmos esta variedade de visões sobre o conceito da comunicação organizacional, é possível afirmar que esta promove a comunicação entre os colaboradores internos e os seus públicos externos, e que é direcionada para a obtenção de determinados objetivos pré-estabelecidos.

A comunicação desempenha várias funções numa organização. Brault (1992) definiu sete funções da comunicação organizacional, nomeadamente:

- Informativa: função que tem como objetivo transmitir a informação da organização.

- Integração: função que promove o desenvolvimento de coesão e inclusão nos colaboradores, através da partilha dos valores da empresa. Esta partilha influencia de forma positiva o ambiente interno das organizações, influenciando também o ambiente exterior.
- Retroação: função que assenta no retorno das mensagens enviadas, com o intuito de verificar se foram compreendidas. É através desta função que o público pode exprimir o seu desagrado ou satisfação.
- Sinal: função com a finalidade de fazer entender a organização como um todo coerente através do uso de logotipos, comportamentos, slogans, atitudes e valores.
- Comportamental: função com o objetivo de conduzir a organização numa direção específica que permite a concretização coletiva de decisões.
- Mudança: função que permite a mudança da imagem da organização, passando pela mudança real das mentalidades, atitudes e relações. A nível interno motiva as pessoas e modifica as relações.
- Imagem: função cuja finalidade é transmitir ao público interno e externo uma imagem positiva da organização.

A comunicação organizacional (externa e interna) tem vindo a ganhar importância, visto que, cada vez mais as empresas têm a necessidade de responder aos desafios globais, à concorrência feroz e aos públicos-alvo mais exigentes.

Esta mudança no mundo organizacional exige que, no ambiente interno das organizações, as relações com os empregados e os diferentes estilos administrativos sigam novos rumos de gestão que sejam capazes de alcançar novas formas de ação administrativa que envolvam e valorizem o trabalho em equipa com base na participação e autonomia dos participantes. Também exige que, no ambiente externo das organizações, as relações empresariais se dirijam para propostas inovadoras para as atividades de serviço, mercado e de marketing e tomar especial atenção para as questões sociais que envolvem as ações organizacionais (Cardoso, 2006).

1.1. Comunicação Externa

A comunicação externa é definida por Oliver (2008) como a comunicação que ocorre entre gestores e pessoas externas à empresa. Para Boone e Kurtz (2010) a comunicação externa é a troca significativa de mensagens entre uma organização e os

seus públicos principais, pois o sucesso de uma organização depende do seu conhecimento sobre as oportunidades e desafios do mercado.

Segundo Torquato (2002), a comunicação organizacional externa é a responsável pelo posicionamento e imagem da organização na sociedade. Logo, o seu foco é a opinião pública. Como esta está em constante mudança, o comunicador tem o dever de acompanhar as tendências da opinião pública.

Rodríguez (*apud* Almansa, 2010) define a comunicação externa como um “conjunto de mensagens emitidas por qualquer organização aos seus diferentes públicos externos para manter ou melhorar suas relações com eles a fim de projetar uma imagem favorável ou promover seus produtos ou serviços”. (p. 102)

A comunicação externa é toda a informação desenvolvida por uma organização de forma a promover a sua imagem junto do seu público-alvo ou opinião pública. A finalidade da implementação da comunicação externa é fazer com que todas as mensagens da organização cheguem corretamente ao seu público externo (Pontes & Reis, 2013; Borges & Gonçalves, 2016).

Para Almansa (2010) a comunicação externa define-se através de:

[...] Ações que têm como objetivo incrementar e/ou manter a imagem, a credibilidade, o prestígio, a reputação e o bom nome no contexto em que desenvolvemos a atividade, quer dizer, entre os clientes, fornecedores, administração pública, meios de comunicação e opinião pública em geral.
(p. 28)

Através das várias definições de comunicação externa apresentadas pelos autores acima citados podemos concluir que existe consenso na consideração de que a comunicação externa consiste em toda a troca de informações que uma organização desenvolve com o intuito de se promover e comunicar com outras organizações ou sujeitos fora da organização em que estão inseridos.

Através do desenvolvimento de uma boa comunicação externa, tendo em atenção os objetivos da empresa e as ferramentas utilizadas, é possível construir uma imagem positiva da organização junto dos seus públicos-alvo aumentando assim o seu sucesso.

1.2. Objetivos da Comunicação Externa

O objetivo principal da comunicação externa é facilitar a cooperação e a colaboração com o público externo. Divulgar a missão e valores da empresa, estabelecer o posicionamento e o reconhecimento do público-geral, criar uma imagem positiva da organização perante a opinião pública, fortalecer os sentimentos de confiança e apreciação do público externo e proporcionar maior visibilidade às atividades da organização são outros dos objetivos da comunicação externa (Carvalho & Ardions, 2015).

Numa organização, a comunicação externa tem como objetivo melhorar o desempenho geral, satisfazer os desejos do público-alvo e transmitir uma imagem mais positiva da organização. A comunicação externa é responsável pelo posicionamento e imagem de uma organização na sociedade, e tem como objetivo promover a sua imagem, tendo em vista a obtenção de atitudes favoráveis do público externo (Pontes & Reis, 2013).

Quando estes objetivos são cumpridos, dá-se a criação de uma relação de confiança entre a organização e o seu público externo. Quando uma organização demonstra e cumpre uma comunicação eficaz, clara e coesa, a sua imagem pública, ou a sua imagem organizacional, torna-se favorável.

De forma a concretizar este objetivo, as organizações devem estar providas de recursos humanos, formados e dotados de competências práticas para efetuar uma comunicação eficaz, preparados para planificar e concretizar as suas estratégias. Tal como devem ter também recursos monetários suficientes, visto que, para concretizar os objetivos é necessário despender recursos (Pontes & Reis, 2013).

1.3. O papel da Comunicação Externa na construção da Imagem Organizacional

Para Bahia (1995) a comunicação externa é essencial para as empresas, pois é responsável pela forma como a empresa é vista e como se evidencia na sociedade. Quando falamos em comunicação externa não podemos deixar de mencionar a imagem organizacional (Pontes & Reis, 2013).

Como anteriormente referido, a comunicação externa visa promover a imagem da empresa, maioritariamente através da divulgação dos eventos e campanhas que esta

realiza. Estes eventos são realizados em volta da gestão da imagem organizacional e estão relacionados aos conceitos e temas que os realizam.

A palavra imagem vem do latim *imagine*. Têm imagem: pessoas, produtos, programas, países, raças, grupos, ideias, animais, coisas (Pontes & Reis, 2013).

Faveiro (2004) definiu a imagem como:

A opinião que se forma na mente dos consumidores reais ou potenciais dos produtos ou serviços de uma organização e nos participantes da sua atividade. Esta opinião de acordo com Faveiro terá sempre um valor efetivo e sentimental, que se traduzirá em aceitação ou repulsa pois a imagem não é aquilo que a empresa planeia, mas o que o consumidor ou o participante pensa ou sente acerca dela e das suas marcas ou produtos.
(p. 57)

Costa (1995) designa a imagem como o resultante da identidade organizacional, expressa nos feitos e mensagens. A imagem é um instrumento estratégico para a organização de forma a criar e fixar na memória do seu público os seus valores. Estes valores são reforçados ao longo do tempo, por meio de serviços, atuações e comunicações. A imagem é um valor que deve sempre ser positivo e cujos resultados levam ao êxito. Através da construção de uma imagem positiva, uma organização conquista a confiança dos seus públicos-alvo, resultando na conquista e fidelização de clientes.

A imagem pode ser percebida tanto pelo público externo como pelo público interno, porque para o público a imagem irá funcionar como a explicação da identidade da organização, isto é, da imagem externa da organização. Kotler (1998) disse que diferentes pessoas podem ter imagens diferentes de uma mesma empresa.

A construção da imagem da organização depende de uma série de parâmetros, maioritariamente provenientes da psicologia particular de cada consumidor, já que, na sua essência, a imagem é puramente subjetiva, ou seja, depende da perceção única e própria de cada indivíduo (Rabaça & Barbosa, 2002). Para Duarte (2008) a imagem organizacional é como um grande património da empresa, com um valor superior aos produtos e serviços que uma dada empresa oferece.

A imagem organizacional constitui-se um grande potencial para a organização, pois influencia as escolhas e decisões sobre o serviço/produto que uma empresa pretende

destacar. Para a sua criação é necessário um conjunto de elementos que podem ser planeados ou não, visuais ou verbais, ou criados dentro ou fora da empresa (Pontes & Reis, 2013).

A questão social é outro fator que desempenha um papel fulcral na construção da imagem de uma empresa, pois atualmente quando um consumidor compra um bem, não o faz somente pelo benefício direto da sua aquisição, mas também no benefício que essa aquisição trará à sociedade (Carvalho & Ardions, 2015).

A imagem positiva ou negativa de uma organização resulta da forma como a sua comunicação externa é pensada e, posteriormente, desenvolvida. A comunicação externa constitui-se um importante instrumento estratégico que influencia o sucesso ou insucesso dos negócios (Neves, 1998).

No campo organizacional a imagem pode ser avaliada mediante técnicas de pesquisa, ou por técnicas e campanhas de relações públicas, de marketing e de propaganda (Pontes & Reis, 2013).

A comunicação institucional é o resultado do conjunto de imagens integradas que a organização projeta para o exterior e que ficam na mente dos públicos com quem a organização se relaciona (Vasconcelos & Caetano, 2008).

Atualmente, as organizações esforçam-se para atingirem uma boa imagem organizacional. Caetano (2008) escreveu que isto se dá, essencialmente, porque a construção da imagem organizacional se relaciona com a necessidade de legitimação junto dos vários públicos.

Torquato (2002) mostra-nos que o resultado da imagem que a organização passa para o exterior, ou por outras palavras, a opinião pública é a explicação principal para o sucesso organizacional:

O sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador. (p. 61)

Apesar de a comunicação externa ser essencial às organizações, é uma ferramenta complexa e até constitui um risco para o futuro da empresa quando não existem estratégias de comunicação eficazes e adequadas ao ambiente externo (Carvalho & Ardions, 2015). Torna-se assim evidente que a imagem organizacional não é algo fácil de se construir ou que é construída isoladamente, principalmente pelo facto de que atualmente a concorrência feroz desafia as empresas a criar métodos e técnicas mais inovadoras.

Concluimos que é extremamente importante definir em antemão que estratégias de comunicação devem ser implementadas, sendo adaptadas à realidade e de fácil compreensão e implementação. Caso a empresa já tenha uma imagem estabelecida, deve-se informar sobre a apreciação que o público externo tem sobre esta. Também se pode concluir que é imprescindível cuidar da imagem organizacional, visto que esta está diretamente relacionada com o público-alvo da empresa.

1.4. Ferramentas da Comunicação Externa

São várias as ferramentas da comunicação externa que são utilizadas para construir a imagem pretendida pela organização. Cada uma destas ferramentas tem características únicas e servem para situações específicas no processo de comunicação.

É fulcral que sejam utilizadas pelas organizações as ferramentas da comunicação externa certas para que o seu público-alvo seja corretamente informado e alcançado, de forma que a mensagem das organizações seja transmitida com rigor, clareza e exatidão. Isto quer dizer, que as organizações necessitam de prestar constante atenção para possibilitarem respostas imediatas aos seus públicos que desejam rapidez as informações que recebem.

Os autores Kotler e Armstrong (2003) afirmam que as ferramentas de comunicação das organizações consistem numa mistura de: relações-públicas, estratégias de marketing (catálogos, telemarketing, quiosques, internet), publicidade (anúncios impressos, transmissões eletrónicas, outdoors), venda pessoal (apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo) e promoção de vendas (displays em pontos de venda, prémios, descontos, cupões, brindes e demonstrações).

As ferramentas da comunicação externa frequentemente utilizadas pelas organizações são diversas, são estas:

Relatório de Estágio nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira

- Website: rápido e de fácil acesso. Excelente ferramenta para promover programas, serviços e produtos da organização. Deve ser fácil de navegar, constantemente atualizado e com um design atrativo.
- Reuniões: encontros cara-a-cara são a melhor forma de passar a imagem que a organização pretende passar sem existir o risco de ser mal interpretada.
- Eventos: a promoção de um negócio através de eventos como seminários ou congressos, permite aumentar a rede de contactos e dar a conhecer a organização e as suas atividades.
- Correio Eletrónico: permite enviar atualizações, informações e agradecimentos a um grande número de pessoas num curto espaço de tempo.
- Telefone: meio eficaz de comunicação, principalmente quando é necessária uma resposta imediata ou compartilhar informações mais detalhadas.
- Redes Sociais: atualmente indispensáveis para qualquer organização. Oferecem dinamismo e uma comunicação instantânea.
- Impressões: distribuir materiais publicitários impressos, assim como folhetos promocionais ou brochuras é uma forma de atrair a atenção do público externo.
- Cartas: convites, pedidos de patrocínios e cartas de agradecimentos e cartas de agradecimento aos sócios ou clientes são uma forma tradicional de obter apreço entre a organização e o público externo.
- *Mass Media*: Rádio, Televisão e a Imprensa são uma forma eficaz de chegar a uma grande quantidade de pessoas.

Com o impacto da tecnologia e o seu incessante avanço, vão surgindo frequentemente novas ferramentas de comunicação externa, e, por isso, as organizações devem continuar a evoluir com elas.

Podemos concluir que existe uma variedade de ferramentas de comunicação externa, contudo é necessário existir um planeamento prévio, de forma a escolher as ferramentas mais viáveis para que a organização atinja os objetivos desejados.

As organizações devem ter atenção quando escolhem as ferramentas para efetuar a comunicação externa, a fim de construir relacionamentos duradouros, assim com o seu público-alvo (Leal, 2011).

Devemos também ter em consideração que o público-alvo de uma organização não recebe informações apenas das ferramentas de comunicação externa referidas, estas também podem ser transmitidas, de forma direta, por meio de formadores de opinião, especialistas do setor e pelo público interno.

1.5. Público-alvo

Público define-se como um conjunto de indivíduos, com uma certa homogeneidade relativamente ao relacionamento que estabelecem com a organização e com os quais esta comunica (Tajada, 2001).

Kotler (2000) afirma que através do público-alvo é possível influenciar os consumidores, gerando conteúdos específicos e através destes disseminar para outras pessoas, defendendo a marca e a empresa, e por isso, a definição deste conceito torna-se fundamental.

Para Martins (2020) o conceito de público-alvo é um grupo de consumidores que as marcas direcionam suas estratégias e campanhas para atender suas necessidades e desejos e tornar seus esforços de marketing mais eficientes.

A classificação tradicional dos públicos de uma organização baseia-se em três critérios, sendo eles: o nível de relacionamento entre o público e a empresa; a existência de interesses em comum; e a proximidade física. Esta classificação considera que os públicos podem ser internos e externos (Carvalho & Ardions, 2015).

O público interno é constituído por todos aqueles que estão dentro de uma instituição (Azevedo, 1979). Considera-se público interno: todos os funcionários, colaboradores e seus familiares. É um público capaz de gerar resultados desde que esteja comprometido com a organização.

O público externo é um grupo de pessoas divididas por interesses comuns em relação à sociedade, que podem estar relacionadas direta ou indiretamente com uma organização (Breguez, 2003). Isto significa que públicos que não estão inseridos na organização, mas que se relacionam com ela (i.e., organizações concorrentes, clientes, consumidores, acionistas da empresa, fornecedores) são denominados de público externo.

O público-alvo pode ser composto por indivíduos, grupos (particulares ou públicos) e/ou pelo público em geral. Sob o ponto de vista do processo básico de

comunicação, o público-alvo corresponde ao conjunto de recetores que interessam à organização (Galão & Crescitelli, 2012). É designado por um conjunto de pessoas que possuem as mesmas características ou interesses.

Para definir os diferentes públicos podem-se usar diversas variáveis sociodemográficas, tais como: a idade, o sexo, o nível económico ou o estrato social (Breguez, 2003). Essa definição vai depender dos critérios da organização, e esta deve esforçar-se para atender a todas as necessidades do público escolhido.

Através da delimitação do público-alvo é possível à organização elaborar uma oferta de produtos e/ou serviços que vão ao encontro das necessidades, expectativas e preferências do seu público-alvo, divulgando o seu negócio através das ferramentas mais adequadas ao tipo de cliente.

A comunicação externa deve ser desenvolvida de acordo com as especificidades de cada público, pois cada um tem as suas próprias características e interesses. A identificação de potenciais clientes encaminha a elaboração e divulgação dos serviços ou produtos de uma organização, possibilitando que as ferramentas de comunicação externa utilizadas sejam direcionadas aos públicos-alvo, economizando recursos como o tempo e o dinheiro.

Independentemente da forma como a organização transmite a sua mensagem para o seu público-alvo, deve manter a sua identidade e imagem organizacional, devendo utilizar as ferramentas de comunicação adequadas para esse fim. O que nos indica que para o sucesso total de uma organização esta não pode dispensar de uma comunicação externa eficaz com os seus públicos.

Competirá ao departamento de comunicação e relações públicas o planeamento estratégico da comunicação da organização, tendo em vista a gestão de relacionamentos mutuamente benéficos entre a organização e os seus públicos (Gonçalves, 2010).

Neste relatório será apenas considerado o público-alvo relevante para os objetivos propostos, mais especificamente, um público-alvo externo constituído por residentes na Região Autónoma da Madeira.

Parte III – Estudo Empírico

Este capítulo será dividido em três secções. Na primeira secção aborda-se o objetivo principal e os objetivos secundários desta investigação. A segunda secção corresponde à exposição do método utilizado e procedimento de recolha de dados. Por fim, a terceira e última secção será dedicada à apresentação e discussão dos dados levantados.

1. Objetivos

1.1. Objetivo principal

Aferir se através de uma comunicação externa eficiente e da criação de novos eventos e atividades, o Parque Temático da Madeira consegue estabelecer uma relação de maior proximidade com a população da Região Autónoma da Madeira.

1.2. Objetivos secundários

- Compreender quais das estratégias implementadas se revelaram mais inovadoras e eficientes e se contribuíram significativamente para que se estabelecesse uma relação de maior proximidade com a população da Região Autónoma da Madeira.

- Compreender quais os efeitos resultantes das estratégias implementadas, mais concretamente se isto se refletiu num aumento significativo do número de visitas ao Parque Temático da Madeira.

- Obter feedback por parte da população da Região Autónoma da Madeira, para que se registre o que pode ser melhorado e dessa forma tornar o espaço mais atrativo e único, maximizando o seu potencial.

2. Metodologia utilizada

Segundo Santiago, Oliveira, Bulhões e Simões (2012), o método é “um processo formal e racional, que tem por objetivo atingir um determinado fim” (p. 629). O método é, então, uma fase crucial na pesquisa científica, pois delimita o fenómeno em estudo e guia o percurso da investigação. O método escolhido deverá ser adequado ao tema em estudo, pois só desta forma é que se pode obter resultados relevantes e alcançar os objetivos estimulantes durante a fase da delimitação do problema em estudo.

Optou-se por uma metodologia quantitativa de pesquisa através de questionário. Um questionário é um instrumento que permite recolher dados, constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (Marconi & Lakatos, 2003). Este instrumento permite obter informações sobre o perfil dos participantes e como estes pensam, assim como economiza tempo, pois é um instrumento de rápida aplicação e fácil para responder. Este também assegura o anonimato dos inquiridos e auxilia no tratamento estatístico dos dados recolhidos. Quivy e Campenhoudt (1998), afirmam que este método de análise apresenta quatro vantagens e três desvantagens. As vantagens são que permite estudar de forma mais profunda o que está implícito nas mensagens; cria uma distanciação do investigador perante a interpretação dos dados, limitando as interpretações espontâneas; o trabalho poderá ser controlado posteriormente, dado que o material em análise se encontra reproduzido num suporte material; e estas análises regularmente são construídas de forma sistemática e metódica e não retiram liberdade ao investigador para ser criativo. As desvantagens são que alguns métodos de análise de conteúdos aplicados podem assentar em “pressupostos, no mínimo, simplistas” (p. 231), o que faz com que estas não se adaptem a certas investigações; a análise de conteúdos poderá envolver métodos com uma carga de trabalho elevada e que consomem muito tempo; e a análise de conteúdos possui um campo de aplicação vasto, porém, os métodos particulares da análise de conteúdos são muito específicos, o que limita a sua aplicação a algumas situações específicas.

Para recolher a informação necessária para este relatório, optou-se por um questionário fechado (Anexo 4), que recorreu na maioria das suas questões à escala de Likert em que os participantes elegeram, entre um conjunto de respostas, a que mais se adequava à sua opinião. Pretendeu-se medir a proximidade e a satisfação da população madeirense com o PTM.

O questionário era composto por um total de 6 questões com 5 opções de resposta em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente. Assim como 3 questões de escolha múltipla e uma questão final de resposta aberta em que os participantes poderiam deixar as suas sugestões e observações.

O questionário iniciou-se com uma breve explicação do que se pretendia com a participação do inquirido e um breve levantamento das características demográficas da amostra.

O inquérito foi disponibilizado nas redes sociais (i.e. *Facebook*, *Instagram*) do Parque Temático da Madeira através de um link que se encontrava disponível online, na plataforma *Google Forms* pedindo a colaboração de residentes madeirenses com idade superior a 18 anos. O questionário incluiu um consentimento informado, prometendo zelar pelo anonimato do inquirido, e estabelecendo que a sua participação seria voluntária, e que a qualquer momento da investigação poderia recusar continuá-la sem quaisquer repercussões.

Seguidamente, após a recolha de dados, estes foram analisados a partir dos gráficos disponibilizados pelo *Google Forms*. Após a obtenção e tratamento dos dados, foi possível responder à pergunta de partida inicial, aos objetivos definidos e compreender a proximidade e satisfação dos residentes madeirenses quanto ao PTM.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

A amostra recolhida nesta investigação através do questionário referido anteriormente, com o objetivo de medir a proximidade da população madeirense com o Parque Temático da Madeira, foi composta por 100 participantes residentes na ilha da Madeira, dos quais 84% ($N=84$) eram do sexo feminino e 16% ($N=16$) do sexo masculino. Trata-se de uma amostra por conveniência não probabilística.

Quanto à idade, tal como se pode observar na Figura 2 a amostra foi maioritariamente composta por indivíduos da faixa etária dos 41 aos 50 anos (39%), seguida da faixa etária dos 31 aos 40 (32%). Também se verificou que as faixas etárias com o menor número de participantes foram a dos 26 a 30 anos (5%) e a de mais de 61 anos (2%).

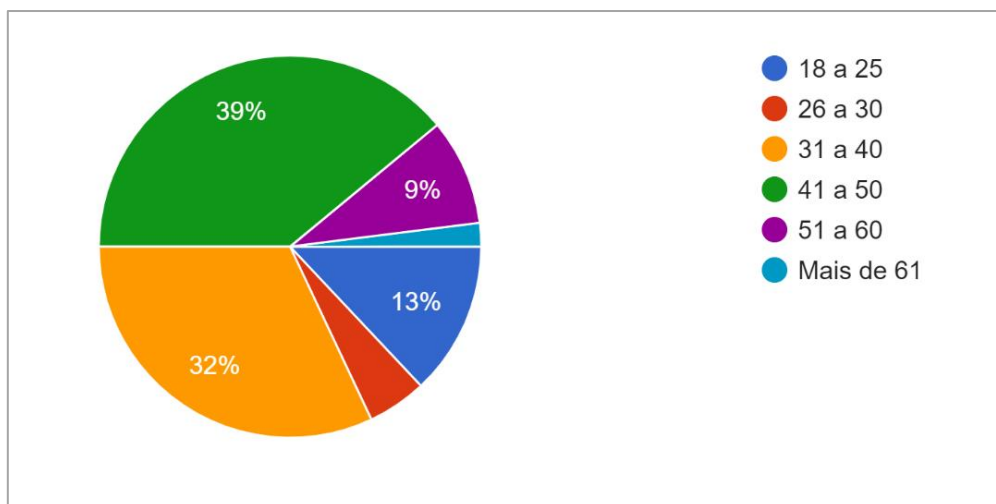


Figura 2. Caracterização da amostra em faixas etárias (Elaboração Própria)

Em relação às habilitações literárias da amostra, a maioria possuía uma Licenciatura (42%), tal como se pode verificar na Figura 3.

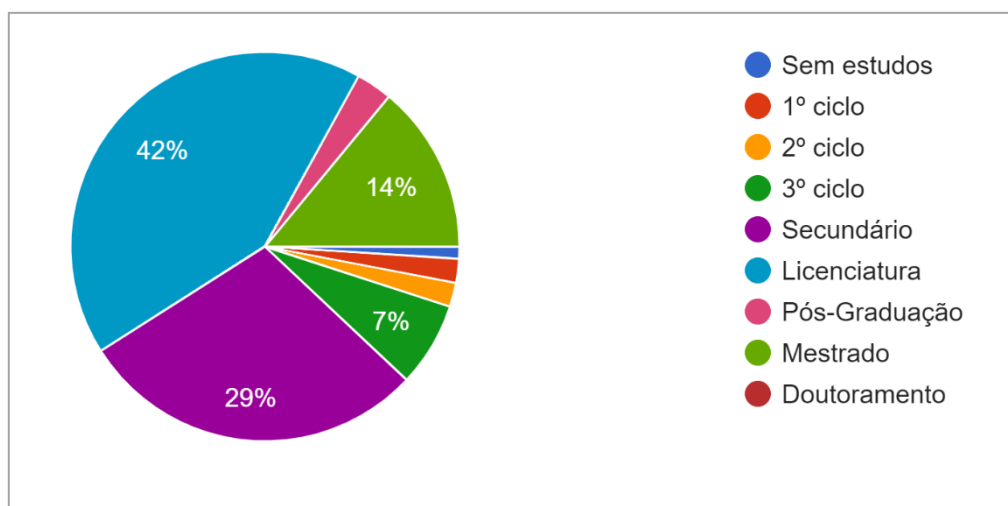


Figura 3. Caracterização da amostra em relação às habilitações (Elaboração própria)

No que diz respeito ao estado civil da amostra, 49% eram casados, 34% eram solteiros, 8% eram divorciados, 7% estavam em união-de-facto e 2% eram viúvos. Tal se verifica na Figura 4.

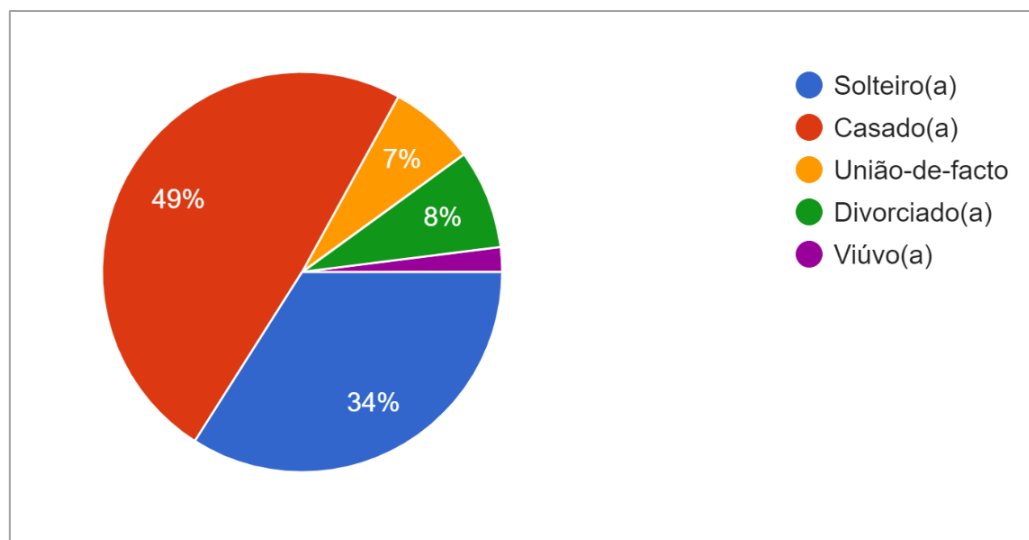


Figura 4. Caracterização da amostra em relação ao estado civil dos inquiridos (Elaboração Própria)

Quanto à afirmação “O Parque Temático da Madeira é uma atração mais vocacionada para os turistas que para os residentes na Madeira”, na Figura 5 verifica-se que, a maioria dos participantes não concordou nem discordou com esta (32%). Contudo, 52% concordou e/ou concordou totalmente com esta afirmação. O que permite constatar que a população madeirense considerou que o PTM é uma atração mais vocacionada para os turistas que para os residentes madeirenses.

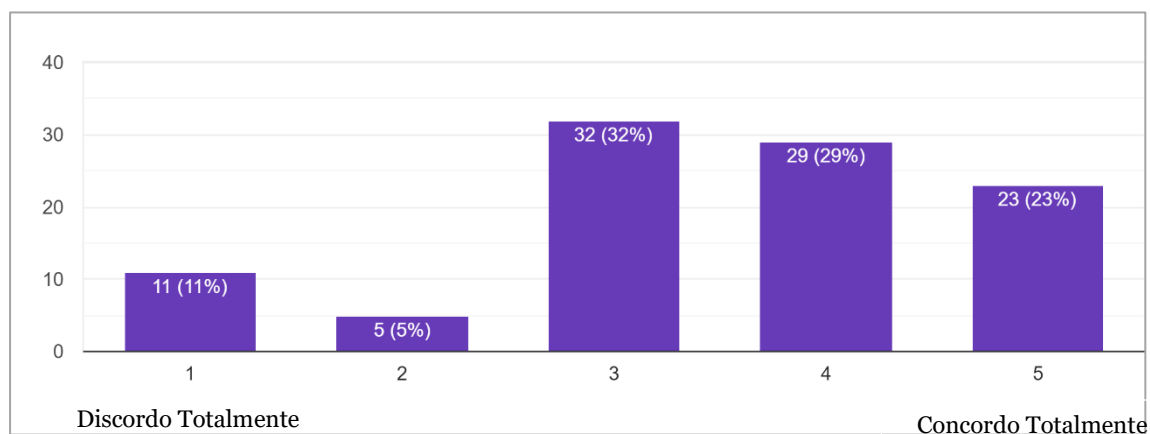


Figura 5. Questão nº 1 do questionário (Elaboração Própria)

De acordo com a Figura 6 a segunda afirmação “O Parque Temático da Madeira é um espaço atrativo para a população madeirense” contou com 57% de concordância. O que nos permitiu aferir que apesar da maioria da população crer que o PTM é uma

atração mais vocacionada para turistas continua a ser um espaço atrativo para os madeirenses.

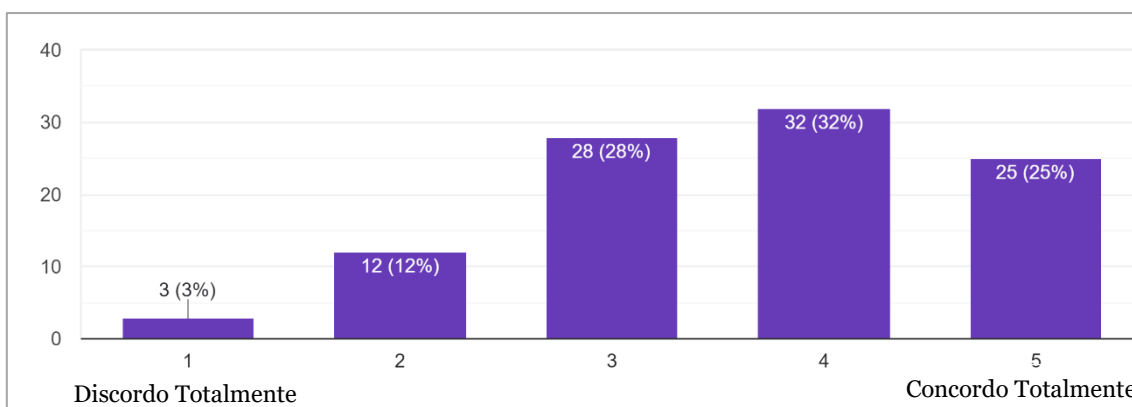


Figura 6. Questão nº 2 do questionário (Elaboração Própria)

A terceira questão “A informação relativa aos eventos e atividades realizados pelo parque é transmitida de forma eficaz à população madeirense” indicou-nos que a maioria dos inquiridos relatou não concordar nem discordar (29%), contudo 43% discordou e/ou discordou totalmente da afirmação, tal como podemos verificar na Figura 7. Isto permitiu-nos aferir que a maioria da amostra concordou que os eventos e atividades realizados pelo PTM não são promovidos de forma eficaz aos madeirenses.

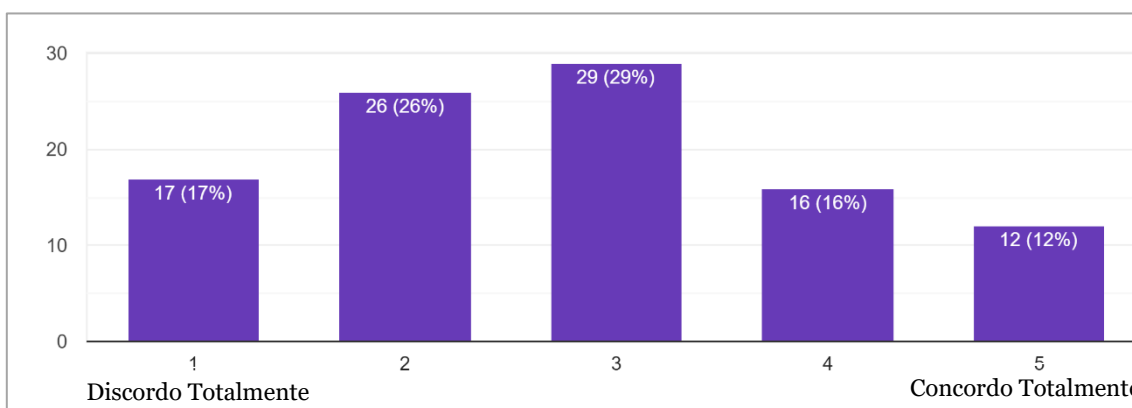


Figura 7. Questão nº 3 do questionário (Elaboração Própria)

Quanto à quarta questão “O evento Natal no PTM é um evento que atraiu mais visitantes madeirenses ao parque”, tal como se pode verificar na Figura 8, a maioria respondeu que não concordou nem discordou (44%). Porém, 30% concordou e/ou concordou totalmente. Apesar disto, é de notar que não existe muita diferença entre os que concordaram e discordaram, existindo somente uma diferença de 4%. O que nos

permitiu verificar que a maioria não tinha opinião sobre o evento, provavelmente por não saberem da sua existência e de que apesar de 30% ter concordado de que este evento atraiu mais madeirenses ao parque, não existiu uma diferença significativa em relação aos inquiridos que não concordaram de que este evento atraiu mais madeirenses (26%).

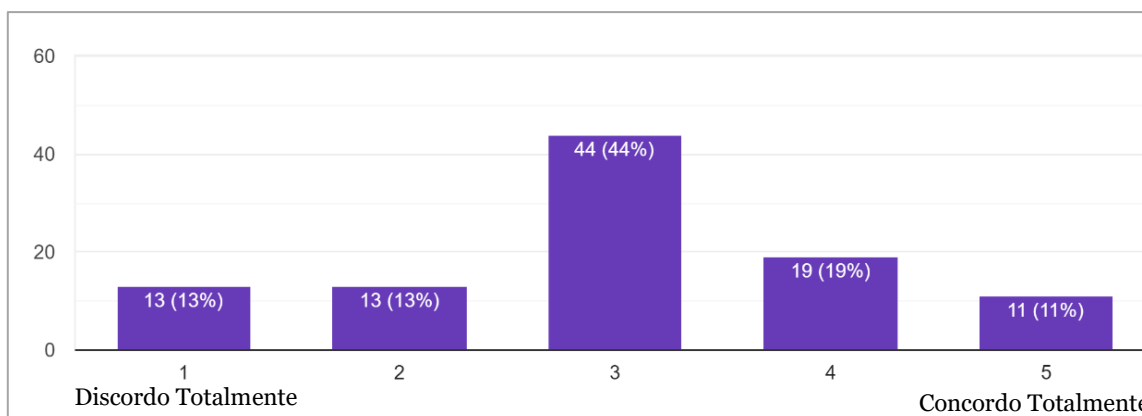


Figura 8. Questão nº 4 do questionário (Elaboração Própria)

De acordo com a Figura 9, a quinta afirmação “A entrada gratuita no Parque (isto é, somente as atrações que quiser utilizar é que são cobradas) é um incentivo para visitar o Parque e usufruir dos espaços exteriores (jardins)” demonstrou que mais de metade da amostra concordou totalmente (53%) e de que 31% concordou. Este resultado permitiu-nos verificar de que a entrada gratuita no parque é uma estratégia eficaz para aumentar o número de visitantes madeirenses.

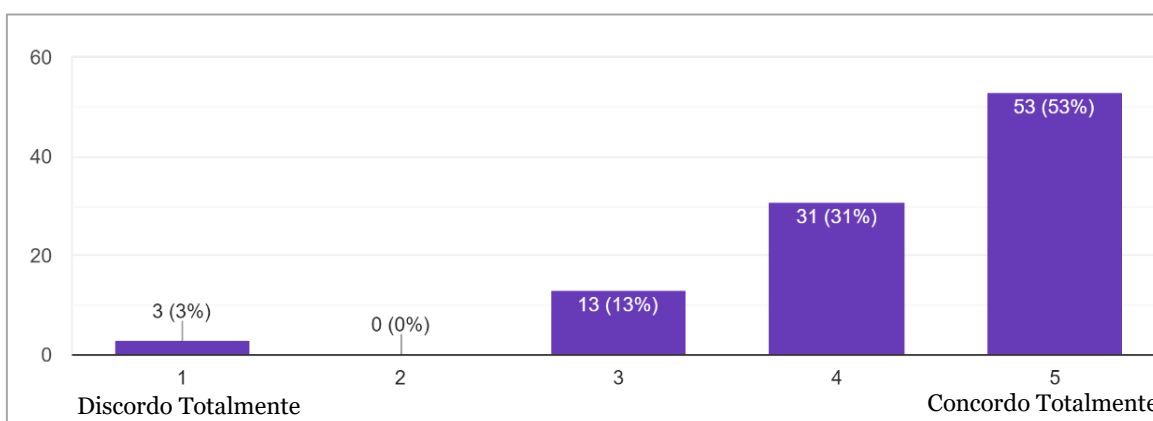


Figura 9. Questão nº 5 do questionário (Elaboração Própria)

A sexta afirmação “Deslocar-me-ia ao Parque Temático da Madeira apenas para usufruir dos seus espaços exteriores (jardins, parques infantis)” conta com 58% de indivíduos que concordaram e/ou concordaram totalmente. Tal se pode verificar na Figura 10. Tal resultado permitiu concluir que a utilização dos espaços exteriores poderá ser uma estratégia eficaz para aumentar o número de visitantes madeirenses.

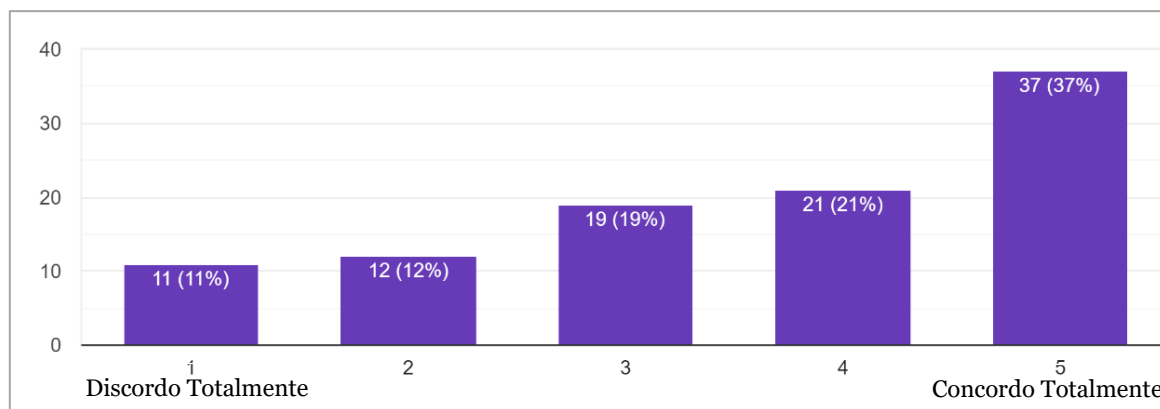


Figura 10. Questão nº 6 do questionário (Elaboração Própria)

No que diz respeito à sétima questão “Com que frequência visitou o Parque Temático da Madeira nos últimos 3 anos”, através da Figura 11 podemos ver que a maioria da amostra visitou o parque 1 a 2 vezes nos últimos 3 anos (47%) e que logo a seguir com apenas 15% de diferença, 32% refere não ter visitado o parque nenhuma vez nos últimos 3 anos. Este resultado indicou-nos de que a maioria dos inquiridos não são visitantes regulares do parque, o que nos mostra que existe a necessidade de cativar o interesse dos madeirenses no PTM de forma a aumentar os números de visitas.

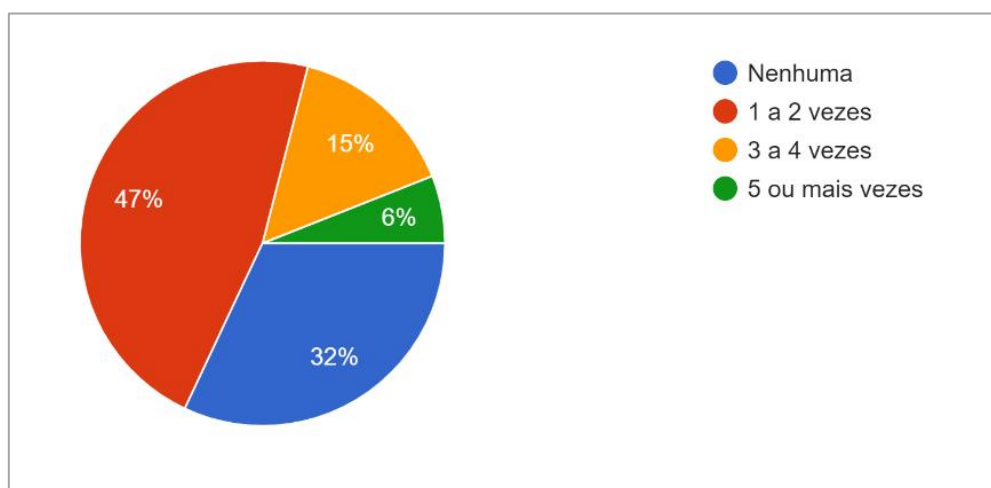


Figura 11. Questão nº 7 do questionário (Elaboração Própria)

De acordo com a Figura 12, a questão oito “Visito o Parque Temático da Madeira pelos(as)”, indicou-nos que a maioria (76%) visitou o parque pelos jardins e espaços exteriores, logo a seguir verifica-se que 64% da amostra visitou o parque pelas atrações, enquanto apenas 5% considerou a restauração como motivo para visitar o parque. Este resultado leva-nos a crer de que o principal motivo das visitas dos madeirenses ao parque são os espaços exteriores e jardins, seguidos pelas atrações do parque, logo deve ser dado mais destaque e atenção à exploração e manutenção dos espaços exteriores, e secundamente à inovação das atrações do parque. Também é de notar que a baixa percentagem da restauração pode indicar de que é necessário melhorar os restaurantes disponíveis dentro do parque.

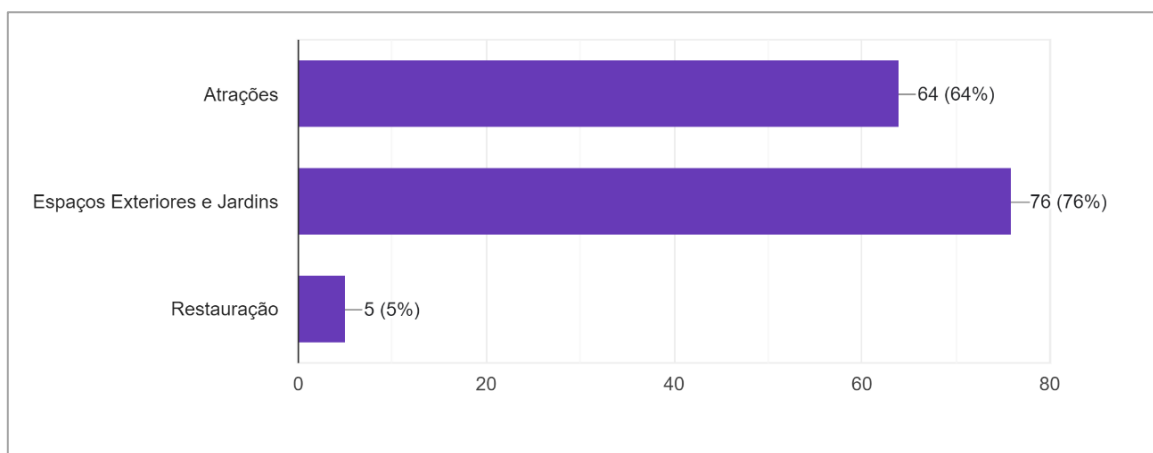


Figura 12. Questão nº 8 do questionário (Elaboração Própria)

Quanto à nona e penúltima questão “Que tipo de eventos poderiam ser levados a cabo pelo Parque Temático da Madeira de forma a torná-lo mais atrativo”, através da Figura 13, constatou-se que a maioria respondeu que os eventos de entretenimento e lazer tornariam o parque mais atrativo para visita (85%), seguidos dos eventos culturais (61%), dos eventos desportivos (51%) e da celebração de feriados festivos (43%). Isto indicou-nos que a população madeirense deseja principalmente a criação de mais eventos culturais, tais como, concertos e espetáculos. É de notar que a elevada percentagem em todas as opções de resposta pode indicar que a população madeirense achou ser necessário a criação de mais eventos seja de que tipo for.

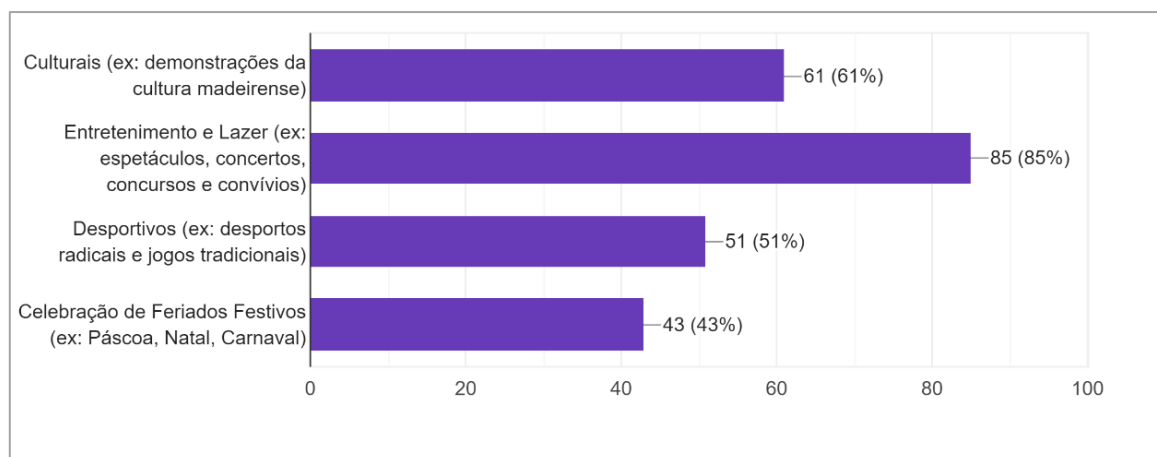


Figura 13. Questão nº 9 do questionário (Elaboração Própria)

Finalmente, na décima e última questão “Na sua opinião, o que poderia o Parque Temático da Madeira implementar para se tornar mais apelativo à população madeirense?” são seguidamente apresentadas algumas das respostas dadas.

- Dinamizar e realizar mais eventos de cariz cultural, de entretenimento e lazer e manutenção dos espaços, atividades familiares (jogos e concertos), desportos (radicais, automobilismo, patinagem, canoagem, vela, *paddle*, etc...), concursos com prémios motivadores (bordado madeira, objetos talhados na madeira, arranjos florais, jogos tradicionais).
- Cinema ao ar livre.
- Maior divulgação dos seus eventos, informação e comunicação atualizada para as atividades de destaque, divulgação do espaço através de publicidade na televisão (modificar a visão de que o parque é para os turistas), apostar na publicidade e qualidade das suas iniciativas direcionando-as aos residentes, maior divulgação da cultura madeirense (jogos, lendas), mais publicidade afixada nas ruas. Em geral, maior divulgação nos media.
- Maior número de atrações para crianças, jovens, adultos e idosos.
- Boletim digital onde constam atividades anuais para residentes, estrangeiros e escolas.
- Entrada gratuita ou preços mais reduzidos/acessíveis para os residentes da Região Autónoma da Madeira; bilhetes a metade do preço ou grátis em dias de feriados regionais; ou a existência de campanhas/promoções especiais para residentes madeirenses.
- Melhorar as instalações (atualizar pavilhões).

- Feiras de Gastronomia/pastelaria típica, mercados regionais, jantares temáticos ou interculturais, restaurar um restaurante de forma que seja mais apelativo ou criar uma cozinha com masterclasses pagas sobre como confeccionar produtos tradicionais madeirenses.
- Atividades típicas madeirenses que permitam os visitantes participarem e experienciarem (i.e., fazer vinho, fazer cestos de vimes, bordar, entre outros).
- Criação de um parque de campismo e espaços para realizar piqueniques.
- Oferta dia no parque para casais recém-casados para usufruírem dos espaços exteriores com o objetivo de realizarem uma sessão fotográfica.
- Criação de um campo de minigolfe.
- Criação de um museu interativo com a história e costumes madeirenses.

De acordo com os resultados obtidos no questionário e a experiência de estágio, propõe-se responder agora à questão de investigação inicial “De que forma é que o Parque Temático da Madeira consegue alcançar uma maior relação de proximidade com a população da Região Autónoma da Madeira através da comunicação externa?”.

Foi possível verificar através dos resultados obtidos no questionário que o público madeirense não possui uma relação de proximidade com o Parque através da sua comunicação externa, pois consideram que os eventos e/ou atrações promovidas pelo parque não são transmitidas de forma eficaz e que deveria existir uma maior publicidade através dos *Mass Media* (i.e., televisão), maior presença nas suas redes sociais (i.e., *Facebook*, *Instagram*) e website, afixamento de cartazes na rua, e da criação de um boletim digital onde constassem as atividades do ano direcionadas para os residentes, estrangeiros e para as escolas de forma a divulgar as suas atividades e eventos especificamente ao público madeirense.

Contudo, através do feedback dos inquiridos verificou-se ser possível que através de uma boa comunicação externa e a criação de novos eventos o parque pode estabelecer uma relação de maior proximidade com os madeirenses. Pois os respondentes afirmaram que visitariam o parque mais vezes se o PTM realizasse e divulgasse mais eventos de cariz cultural e de entretenimento e lazer que atraíssem mais os madeirenses. Infelizmente, este objetivo não pôde ser confirmado através das estratégias propostas pelo estagiário, visto que, devido à duração do tempo de estágio não foi possível levar a cabo todas as

ideias de eventos conseguidas, só sendo realizado o evento “Natal no PTM” que demonstrou não ser uma estratégia de comunicação externa (criação de eventos) eficiente e inovadora e que refletisse um aumento significativo do número de visitantes madeirenses ao PTM, o que conseqüentemente, não estabeleceu uma relação de maior proximidade com os madeirenses.

Os madeirenses também reforçaram muitas vezes que, na sua opinião, continuar com a estratégia de colocar a entrada gratuita, ou seja, pagarem apenas as atrações que utilizarem, é um incentivo para visitar o parque, visto que, afirmaram que se deslocar-se-iam ao parque apenas para usufruir dos espaços exteriores (jardins). Isto também nos indica que apostar na criação de eventos ou atividades que utilizem os espaços exteriores como parques de campismo, campo de minigolfe e espaços para realizar piqueniques pode tornar-se uma forma eficiente de cativar mais madeirenses ao parque, e assim obter a sua confiança aumentando o nível de proximidade com o mesmo.

Uma das razões que também contribuem para a falta de proximidade entre o parque e o público madeirense é o tipo de eventos que são feitos no parque que não cativam esta população, visto que, na opinião dos madeirenses são mais direcionados aos turistas. Apesar dos madeirenses valorizarem a parte tradicional que o parque oferece torna-se repetitivo ou monótono ir a um parque que promove sempre o mesmo tipo de eventos e não inova os seus espaços e eventos de lazer. Por outras palavras, não valorizar só o tradicional, mas valorizar também eventos de lazer e espaços do parque é fundamental para aumentar a proximidade entre os madeirenses e o PTM.

Resumidamente, as formas que o PTM consegue alcançar uma relação de proximidade com a população madeirense através da sua comunicação externa são: criação de eventos de entretenimento e lazer e culturais que incentivem os madeirenses a visitar o parque e maior divulgação dos seus eventos através das *Mass Media* ou da sua presença online nas Redes sociais ou website.

Sendo que o objetivo das relações públicas é satisfazer os desejos do público-alvo, de forma a criar uma imagem positiva perante este, fortalecendo os seus sentimentos de confiança e apreciação, levando ao sucesso da organização, podemos concluir que o PTM não está a cumprir estes objetivos no que toca ao público-alvo madeirense. Logo, a sua estratégia de comunicação externa deve ser modificada de forma a ir ao encontro das necessidades da população da Região Autónoma da Madeira e, assim, estabelecer uma relação de maior proximidade.

Parte IV – Considerações Finais

O período de estágio caracterizou-se pela realização de tarefas referentes à área da comunicação e das Relações Públicas. Uma das atividades foi de cariz teórico e outra proporcionou ao estagiário experiência prática. Apesar da importância de ambas as tarefas, a que se considerou mais benéfica, em termos de aprendizagem como estagiário, foi a tarefa prática. Contudo, em ambas as tarefas foi necessário a aplicação de conhecimentos previamente adquiridos durante o percurso académico do estagiário.

O período de estágio serviu para aquisição de competências de autonomia, responsabilidade, comunicacionais, sociais e trabalho em equipa. Esta última competência foi importante para a primeira integração como estagiário e para a resolução de dúvidas que surgiram ao longo do estágio.

As atividades desempenhadas ao longo do estágio permitiram melhorar competências no exercício da função de Relações Públicas. A realização das ideias de eventos e atividades para o PTM permitiu utilizar a criatividade para uma tarefa tão importante como a criação de eventos para um Relações Públicas e que poderá ser útil no futuro profissional.

Quanto ao evento “Natal no PTM”, a possibilidade de poder entrar em contacto com os grupos de entretenimento e os técnicos de som, assim como parceiros das SDM de forma a criar este evento, foi um dos momentos mais gratificantes deste processo de aprendizagem. O estagiário desenvolveu competências práticas, assim como competências comunicacionais tanto pelo contacto com as diferentes entidades como pela apresentação do evento em que teve de interagir com o público, utilizando um discurso persuasivo.

Todas as atividades foram realizadas com rigor e dedicação, contudo, devido à curta duração de estágio e da prevalência da pandemia não foi possível a implementação das restantes ideias desenvolvidas pelo estagiário.

Os objetivos deste estágio não foram atingidos na sua plenitude, visto que, não foi possível verificar na realidade se existiu ou não uma melhor proximidade entre o parque e o público madeirense através da comunicação externa do parque e que tipos de estratégias melhoram ou pioram esta relação. Também, como referido anteriormente, não foi possível colocar em prática os eventos criados pelo estagiário, à exceção do evento

“Natal no PTM”. Contudo, foi possível atingir dois objetivos importantes que foram o desenvolvimento de ideias para implementar no PTM com o objetivo de aumentar o número de visitantes, mais especificamente, a população madeirense e a obtenção de feedback por parte desta população, de forma a registar maneiras de como o PTM pode ser melhorado tornando-se num espaço mais único e atrativo.

Em geral, o estágio foi uma experiência positiva e gratificante, a nível pessoal e profissional. Dotou o estagiário de ferramentas úteis para o exercício futuro da profissão de Relações Públicas. Este mestrado e todo o percurso académico do estagiário permitiu confirmar a identificação com a profissão de Relações Públicas, em especial, com o desenvolvimento de eventos que contribuam para a boa imagem das empresas.

O estudo empírico desenvolvido permitiu confirmar também a importância da pesquisa como fundamento para propostas de comunicação estratégica e de relações públicas. Em especial, saliente-se que o estudo demonstrou que o PTM, tendo em vista aumentar o número de visitantes madeirenses deverá no seu futuro apostar em: criar mais eventos de entretenimento e lazer e culturais que incentivem os madeirenses a visitar o parque e em aumentar a divulgação dos seus eventos através das *Mass Media* ou da sua presença online nas Redes sociais ou website.

Também foi possível concluir com este estudo de que a criação de eventos ou atividades que utilizem os espaços exteriores do parque é uma forma que poderá ser eficaz no futuro para cativar a população madeirense.

Referências Bibliográficas

- Almansa, A. (2010). *Assessoria de comunicação*. Difusão Editora.
- Azevedo, P. (1979). *Manual Prático de Relações Públicas*. Tecnoprint.
- Bahia, J. (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*. Mauad.
- Bernsteen, D. (1991). *Company Image and Reality*. Cassel.
- Bilhim, J. (2008). *Ciência da Administração*. Aberta.
- Boone, L. & Kurtz, D. (2010). *Contemporary Business 2010 Update*. John Wiley & Sons.
- Borges, S., & Gonçalves, G. (2016). Relatório de Estágio no Gabinete de Relações Públicas da UBI Tendências e desafios dos gabinetes de comunicação nas Instituições de Ensino Superior [Relatório de Estágio, Universidade da Beira Interior] uBibliorum Repositório Institucional da Universidade da Beira Interior. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7021/1/5292_10088.pdf.
- Brault, L. (1992). *A Comunicação da Empresa para Além do Modelo Publicitário*. Cetop.
- Breguez, S. G. (2003). Comunicação, folclore e globalização: Os meios de comunicação de massa estão destruindo o folclore ou a sociedade está sendo formada por uma só cultura?. Disponível em: <http://www.igutenberg.org/breguez28.html>.
- Bueno, W. (1999). A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial. *Revista Comunicação e Sociedade*, 32.
- Carvalho, A., & Ardions, I. (2015). Comunicação Externa em Business-to-Business Estudo de caso: Shamir Optical. [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico do Porto] Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7798/2/Filipa_Carvalho_AA_2015.pdf.
- Castro, R. (2009). *Comunicação Empresarial Integral*. Mauad.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Iones de las Ciencias Sociales.
- Cota, B. (2007). *Publicidades e Mercados: Nova abordagem da Comunicação Empresarial*. Universidade Lusíada.

- De Tony, D. (2004). *Comunicação Estratégica*. Atlas.
- Duarte, J. D. (2008). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia* (2ª ed.). Atlas.
- Eadie, W. (2009). *21st Century Communication: A Reference Handbook*. Sage Publications.
- Faveiro, H. (2004). *Identidade e Imagem Organizacional*. Universidade Lusíada Editora.
- Galão, F., & Crescitelli, E. (2012). *Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes*. XV SEMEAD Seminários em Administração.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto Editora.
- Kail, R. (1991). Developmental change in speed of processing during childhood and adolescence. *Psychological Bulletin*, 109(3), 490–501. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.109.3.490>.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ªed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing 3.0*. Elsevier.
- Kotler, L., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ªed.). Prentice Hall.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. Atlas.
- Martins, Z. (2020). *Propaganda é isso aí!*. Almedina.
- McCroskey, L. (2005). *The nature of communication in organizations*. Allyn and Bacon.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5ª ed.). Sage Publications.
- Miller, S. (2000). *How To Get the Most Out of Trade Shows*. NTC
- Neves, R. (2009). *Comunicação Empresarial Integral*. Mauad Editora.
- Oliver, S. (2008). *Public Relations Strategy*. Kogan Page.
- Osgood, E. (1990). *Language, Meaning, and Culture: The Selected Papers of C. E. Osgood*. Praeger Publishers.
- Pereira, S. (2005). Comunicação organizacional: em busca de autonomia. *Comunicação Pública*, 1(1), 41-70.

Pimenta, A. (2006). *Comunicação Empresarial*. (5ª ed.). Alinea.

Pontes, K. & Reis, E. (2013). *Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia*. [Monografia para a obtenção do grau de Licenciatura, Universidade Jean Piaget Cabo Verde] Repositório da Universidade Jean Piaget Cabo Verde. <https://core.ac.uk/download/pdf/38682667.pdf>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Rabaça, C., & Barbosa, G. (2002). *Imagem Organizacional*. Best-seller. Campus.

Rego, A. (2007). *Manual de comportamento organizacional*. Edições Sílabo.

Robbins, S. (1995). *Comportamento Organizacional*. PP Hall.

Santiago, L., Oliveira, N., Bulhões & Simões, A. (2012). Representações sociais do corpo: um estudo sobre as construções simbólicas em adolescentes. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*. 26(4), 627-643.

Tajada, L. (2001). *Comunicação como vínculo entre a identidade e a imagem da empresa*. In Casas, A. (Coord.), *Novos rumos de marketing* (p. 47-74). Atlas.

Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação organizacional e Política*. Editora Thonson.

Vasconcelos, M., & Caetano, J. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Plátano Editora S.A. Portugal.

Westphalen, M. (1992). *A comunicação na empresa*. Rés Editora.

Referências Webgráficas

Sociedades de Desenvolvimento/Empreendimentos (s.d.). *Sociedades de Desenvolvimento*. Retirado a 30 de novembro de 2021 do site <https://sociedadesdesenvolvimento.com>

SDNM – Sociedade de Desenvolvimento do Norte da Madeira, S.A. (2021). *Relatório e contas 2020*. *Sociedades de Desenvolvimento/Empreendimentos*. Retirado a 5 de janeiro de 2022 do site https://sociedadesdesenvolvimento.com/wpcontent/uploads/2022/09/RC_SDNM_2020.pdf

Parque Temático da Madeira (s.d.-a). *Parque Temático da Madeira*. Retirado a 2 de dezembro de 2021 do site <http://www.parquetematicodamadeira.pt>

Parque Temático da Madeira (s.d.-b). Fotos [Página no Facebook]. Facebook. Retirado a 7 de agosto de 2022 do site https://www.facebook.com/parquetematicodamadeira/photos/?ref=page_internal

Anexos

Anexo 1. Identidade visual das Sociedades de Desenvolvimento da Madeira



SOCIEDADE DE DESENVOLVIMENTO
DO PORTO SANTO, S.A.

Fonte: Sociedades de Desenvolvimento (s.d.), disponível em

<https://sociedadesdesenvolvimento.com/sociedade-de-desenvolvimento-do-porto-santo-s-a/>



Fonte: Sociedades de Desenvolvimento (s.d.), disponível em

<https://sociedadesdesenvolvimento.com/sociedade-de-promocao-e-desenvolvimento-da-zona-oeste-s-a/>



Fonte: Sociedades de Desenvolvimento (s.d.), disponível em <https://sociedadesdesenvolvimento.com/sociedade-de-desenvolvimento-do-norte-s-a-2/>



Sociedade Metropolitana
de Desenvolvimento S.A.

Fonte: Sociedades de Desenvolvimento (s.d.), disponível em <https://sociedadesdesenvolvimento.com/sociedade-metropolitana-de-desenvolvimento-s-a/>

Anexo 2. Fotos das Atrações do Parque Temático da Madeira



“Descoberta das Ilhas”



“Viagem Fantástica na Madeira”

Relatório de Estágio nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira



“Um mundo de ilhas, as ilhas do mundo”



Aldeamento de Casas Típicas de Santana



Casas Típicas de Santana (Miniaturas)



Lago



Comboio do Monte



Parque Infantil



Quintinha do Parque

Anexo 3. Fotos do evento "Natal no PTM"





Fonte: Parque Temático da Madeira (s.d.-b), disponível em https://www.facebook.com/parquetematicodamadeira/photos/?ref=page_internal

Anexo 4. Questionário utilizado no Estudo Empírico deste relatório

Parque Temático da Madeira

Consentimento informado, Livre e Esclarecido para Participação em Recolha de Dados

O presente questionário insere-se no âmbito do relatório de estágio final do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas, na Universidade da Beira Interior realizado nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira. O relatório de estágio será realizado por mim, José Rodrigo Almada Gonçalves, e orientado pela Professora Gisela Gonçalves e pela Doutora Reina Mendes.

Tem como alvo de estudo o Parque Temático da Madeira, com o objetivo de medir a proximidade e a satisfação da população madeirense com este.

Os participantes no estudo devem ter uma idade igual ou superior a 18 anos e serem residentes na Região Autónoma da Madeira.

Não existem respostas certas ou erradas, responda a todas as perguntas de forma espontânea e sincera de acordo com a sua opinião.

A sua colaboração é inteiramente voluntária e pode recusar-se a colaborar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento, sem que isso lhe traga quaisquer consequências negativas.

Toda a informação obtida é confidencial, logo a sua identidade é protegida, assim como, os seus dados confidenciais jamais poderão ser revelados em qualquer relatório ou publicação, ou a qualquer pessoa.

*Obrigatório

Questionário Sociodemográfico

Sexo

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outra: _____

Relatório de Estágio nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira

Idade

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 25
- 26 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- 51 a 60
- Mais de 61

Habilitações Literárias

Marcar apenas uma oval.

- Sem estudos
- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Estado Civil

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União-de-facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Relatório de Estágio nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira

Nas perguntas iniciais são apresentadas afirmações às quais deverá responder de acordo com o seu grau de concordância em relação às mesmas.
Seguidamente, existem questões de escolha múltipla e finalmente, na última questão poderá dar a sua opinião, tendo em conta, que se trata de uma resposta aberta.

O Parque Temático da Madeira é uma atração mais vocacionada para os turistas do que para os residentes na Madeira *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O Parque Temático da Madeira é um espaço atrativo para a população madeirense *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

A informação relativa aos eventos e atividades realizados pelo parque é transmitida de forma eficaz à população madeirense *

Esta questão tem o intuito de perceber se as atividades e eventos criados pelo Parque Temático da Madeira são de conhecimento geral da população residente na Madeira, isto é, se os madeirenses estão informados de que eventos e quando é que estes irão acontecer.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

O evento "Natal no PTM" é um evento que atraiu mais visitantes madeirenses ao parque *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Relatório de Estágio nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira

A entrada gratuita no Parque (isto é, somente as atrações que quiser utilizar é que são cobradas) é um incentivo para visitar o Parque e usufruir dos espaços exteriores (jardins) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Deslocar-me-ia ao Parque Temático da Madeira apenas para usufruir dos seus espaços exteriores (jardins, parques infantis) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Com que frequência visitou o Parque Temático da Madeira nos últimos 3 anos *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma
- 1 a 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- 5 ou mais vezes

Visito o Parque Temático da Madeira pelos(as): *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Atrações
- Espaços Exteriores e Jardins
- Restauração

Relatório de Estágio nas Sociedades de Desenvolvimento da Madeira

Que tipo de eventos poderiam ser levados a cabo pelo Parque Temático da Madeira de *
forma a torná-lo mais atrativo

Marcar tudo o que for aplicável.

- Culturais (ex: demonstrações da cultura madeirense)
- Entretenimento e Lazer (ex: espetáculos, concertos, concursos e convívios)
- Desportivos (ex: desportos radicais e jogos tradicionais)
- Celebração de Feriados Festivos (ex: Páscoa, Natal, Carnaval)

Na sua opinião, o que poderia o Parque Temático da Madeira implementar para se *
tornar mais apelativo à população madeirense?

Fonte: Elaboração própria