



**JORNADAS DA
COMUNICAÇÃO
APLICADA
2024**
DESCOBERTAS
PELOS CAMINHOS
DA TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL

LIVRO DE RESUMOS

**UISEU,
PORTUGAL**

**13 E 14 DE
JUNHO DE
2024**

 Politécnico
de Viseu

 **Cunice**
UNIVERSITY

Instituto
Politécnico
Polytechnic
University
Viseu

Livro de resumos

Jornadas da Comunicação Aplicada 2024

Descobertas pelos caminhos da transformação digital

Viseu, Portugal
13-14 de junho de 2024

Editado por:

Luísa Augusto

Sara Santos

Sónia Ferreira

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu
Viseu, Portugal

Uma publicação de:

Escola Superior de Educação

Instituto Politécnico de Viseu

Viseu, Portugal

Ficha Técnica

Título: Jornadas da Comunicação Aplicada 2024 – Pelos Caminhos da Transformação Digital

Coordenadoras: Luísa Augusto, Sara Santos e Sónia Ferreira

Edição gráfica: 1.º ano do mestrado em Comunicação Aplicada – VIII edição

Editor: Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Educação

ISBN: 978-989-35783-0-8

DOI: 10.34633/978-989-35783-0-8

Comissão Científica

Adriana Oliveira – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico de Porto

Ana Cláudia Loureiro – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Ana Mafalda Matias – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Belmiro Rego – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Catarina Sousa – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

David Oliveira – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Filipa Pereira – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Filomena Sobral – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Joana Martins – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

José Pereira – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Juliana Lobo – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Luís Sousa – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Luísa Augusto – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Marlene Ribeiro – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Miguel Midões – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Paulo Alves – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Paulo Barroso – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Paulo Silva – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Pedro Espírito Santo – Instituto Politécnico de Leiria

Pedro Rito – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Pedro Simões – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Sara Santos – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Salomé Morais – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Sónia Ferreira – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Sofia Figueiredo – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Teresa Gouveia – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Teresa Barros – Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Prefácio

É com imensa satisfação que apresento o Livro de Resumos da Conferência Científica integrada nas "Jornadas da Comunicação Aplicada - Descobertas pelos caminhos da transformação digital". Realizada online no dia 14 de junho de 2024, na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, esta conferência científica, inserida no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada, reuniu investigadores da comunicação, proporcionando um espaço único para a partilha de estudos científicos de elevada qualidade.

A conferência científica incluiu uma conferência principal e a apresentação de diversas comunicações que abordaram os mais variados temas dentro da comunicação aplicada. As apresentações científicas foram rigorosamente selecionadas e refletiram a diversidade e profundidade das investigações atuais na área, abrangendo desde a responsabilidade social na comunicação até aos desafios enfrentados nos ambientes online.

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos à organização pelo convite para participar neste evento científico. A qualidade das comunicações apresentadas e o nível dos debates que se seguiram foram de excelência, refletindo o elevado nível académico dos participantes. A minha experiência como orador principal foi enriquecedora, com um público numeroso e envolvido, uma moderação profissional e perguntas pertinentes que estimularam um debate construtivo.

Os temas das comunicações sobre a Comunicação e Responsabilidade Social e os Desafios da Comunicação nos Ambientes Online evidenciaram a relevância e a urgência de refletirmos sobre o papel da comunicação na promoção de uma sociedade mais informada e consciente. Os temas discutidos em profundidade durante a conferência, contribuíram significativamente para a compreensão dos desafios éticos e operacionais enfrentados pelos comunicadores na era digital.

Em conclusão, as "Jornadas da Comunicação Aplicada - Descobertas pelos caminhos da transformação digital" representaram uma contribuição valiosa para a comunicação

empresarial, promovendo a partilha de conhecimentos e o fortalecimento da academia e do mundo empresarial. A importância desta conferência científica reside não só nos estudos apresentados, mas também no seu papel como catalisadora para a investigação futura e para as práticas na área da comunicação.

É com grande expectativa que aguardamos as próximas edições destas Jornadas, certos de que continuarão a contribuir de forma significativa para o desenvolvimento da comunicação aplicada em Portugal e além-fronteiras.

Jorge Remondes

Professor de Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto/Instituto Politécnico do Porto.

Editor-in-chief of the International Journal of Marketing, Communication and New Media

Investigador do Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Instituto Politécnico do Porto

Índice

Sessão 1 – Comunicação e Responsabilidade Social	1
“O futebol não é para meninas”: a importância da comunicação no desenvolvimento do futebol feminino em Portugal	1
Promoção do território e comunicação de produtos endógenos: o caso do queijo	6
Employer Branding e Síndrome de Down: uma análise exploratória das práticas inclusivas em Portugal	10
Boas práticas para a criação de experiências de compra positivas para pessoas com deficiência	13
Sessão 2 – Os Desafios da comunicação nos ambientes online	19
O impacto do Big Data na conceção de estratégias de storytelling.....	19
O storytelling interativo não é o mesmo que dizer “jogos com histórias”	22
O papel da linguagem informal na comunicação da igreja: de 30 D.C ao tempo do 5g	25
Comunicação e Inteligência Artificial no contexto da União Europeia: Oportunidades, perigos, desafios e regulamentação	30
Fátima Digital: uma análise da presença do Santuário Mariano nas redes sociais	33

Sessão 1 – Comunicação e Responsabilidade Social

“O futebol não é para meninas”: a importância da comunicação no desenvolvimento do futebol feminino em Portugal

Sara Salgueira ^[1], Alexandra Leandro ^[1]

[1] Instituto Politécnico de Coimbra

Palavras-chave

Comunicação, Desporto, Futebol, Futebol feminino, Metodologia mista.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A comunicação tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante no mundo do futebol, tanto no masculino como no feminino, tendo em conta “a profunda influência das tecnologias digitais na produção, consumo e compreensão do fenómeno desportivo contemporâneo” (Pinheiro & Marín-Montín, 2019, p. 6). Historicamente, o futebol feminino foi subestimado e alvo de preconceitos, refletindo os rituais de socialização de género que perpetuaram a ideia de que o desporto é estritamente masculino (Batista & Davide, 2009). No entanto, ao longo dos anos, essa conceção tem sido desafiada, com um aumento significativo no número de mulheres praticantes em todo o mundo, duplicando na última década. Em Portugal, embora ainda seja considerado um desporto predominantemente masculino, o futebol feminino tem conquistado espaço tanto a nível nacional como internacional (Balardin, 2018). A participação da Seleção Nacional A no primeiro Campeonato do Mundo em 2023 é um exemplo marcante desse progresso.

O futebol, como fenómeno sociocultural, exerce uma influência abrangente na sociedade, afetando desde aspetos culturais até económicos, com a sua capacidade de estimular o consumo a ser especialmente destacada. A sua origem remonta a 1863, com a organização e regulamentação do desporto em Londres, e a sua difusão global acelerou-se ao longo dos anos, especialmente após a década de 1960, com eventos como o Campeonato do Mundo de 1966 (Balardin, 2018). No entanto, a presença feminina no futebol foi inicialmente vista como uma ameaça aos valores tradicionalmente masculinos do desporto, mas também simbolizava uma complementaridade que promovia a igualdade entre homens e mulheres nas atitudes sociais.

O futebol feminino teve origem na Inglaterra durante a Primeira Guerra Mundial, quando as mulheres ocuparam os lugares dos homens nas fábricas e começaram a jogar futebol durante os intervalos. No entanto, ao sucesso inicial seguiu-se a marginalização e proibição da prática em alguns países, até que a FIFA finalmente reconheceu oficialmente o futebol feminino em 1970. Desde então, a modalidade tem crescido rapidamente, com a realização do primeiro Campeonato do Mundo em 1991 e a estreia nos Jogos Olímpicos em 1996. Esse crescimento tem sido notável em Portugal, refletindo-se no aumento do interesse e nas assistências aos jogos (Duarte, 2021).

Com o avanço tecnológico, a comunicação no futebol, tanto feminino como masculino, passou por uma reestruturação para capitalizar o forte vínculo emocional que o desporto gera nos seus públicos (Boyle, 2015). Os clubes têm utilizado uma variedade de canais de comunicação, incluindo eventos, publicidade, redes sociais e merchandising, para fortalecer a sua identidade e reputação, capitalizando o relacionamento emocional com os adeptos para se posicionarem como marcas duradouras.

Abordagem metodológica

O estudo aborda uma lacuna na literatura ao explorar a relação entre comunicação e futebol feminino em Portugal. Para investigar o impacto da comunicação no crescimento e representatividade deste desporto, adotou-se uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Foram utilizados dados exploratórios da revisão da literatura, bem como dados primários obtidos através de questionários e entrevistas, juntamente com dados secundários provenientes da análise documental. O objetivo é compreender como a comunicação influenciou a evolução do futebol feminino em Portugal.

Principais resultados

A amostra do questionário (n=300) caracteriza-se por inquiridos com idades compreendidas entre os 14 e 76 anos, com ligeira predominância do género feminino (55,7%), o que corresponde a 167 inquiridos, contra 42,3% do masculino, o equivalente a 127 inquiridos. No que diz respeito às habilitações académicas, verifica-se uma maior incidência do Ensino Superior (119).

O questionário investigou o interesse e a prática de futebol entre os inquiridos. 83% gostam de futebol, com 64,5% praticando ou tendo praticado. Os homens são a maioria entre os praticantes. As motivações principais para a prática são o gosto pela modalidade (140), lazer (26) e influência de terceiros (10). A televisão é a principal fonte de informação sobre futebol (70 respostas). Mais de 50% apoiam uma equipa de futebol feminino, com uma pequena diferença entre homens e mulheres. 75% já assistiram a jogos de futebol feminino, preferindo assistir pela televisão (74), seguidos por estádios (63) e YouTube (25). A maioria encontrou facilmente informações sobre futebol feminino (61,1%) e 63,2% partilharam essa informação. Apesar disso, 64% acham que a informação disponível é insuficiente. Unanimemente, todos os 300 inquiridos acreditam que o futebol não é apenas um desporto masculino. Sobre as mulheres no futebol, as respostas dividem-se entre igualdade (41%), profissionalização (26%), emancipação (17%) e competição (16%).

Foram também realizadas entrevistas a oito indivíduos (6 mulheres, 2 homens) envolvidos no futebol feminino em Portugal, entre setembro e outubro de 2022. Dessas respostas, resume-se o seguinte:

Tabela 1 – Resultados das entrevistas

(1) Crescimento do Futebol Feminino	Os entrevistados destacaram o investimento dos clubes e da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e a promoção do Canal 11 como fatores cruciais para o crescimento do futebol feminino. A vontade de assistir ao futebol feminino aumentou devido à comunicação eficaz pelos clubes e pela FPF, além do impacto de clubes como Benfica e Sporting.
(2) Competitividade e Desigualdade na Liga BPI	A competitividade aumentou, mas persistem desigualdades devido às diferenças financeiras e de infraestrutura entre os clubes. A profissionalização da liga é sugerida como uma solução. Alguns entrevistados veem o desequilíbrio como uma oportunidade para fortalecer a competição.

Continuação da Tabela 1 – Resultados das entrevistas

(3) Impacto do Euro 2022 e 2017	A participação no Euro 2017 foi vista como um marco significativo. A divulgação do Euro 2022 foi maior comparada a 2017, com maior cobertura mediática e interesse dos patrocinadores.
(4) Comparação com Espanha e Barcelona	A Espanha está mais avançada em termos de investimento e profissionalização no futebol feminino. O Barcelona é destacado como um exemplo devido ao seu forte investimento e paixão pelo futebol.

Na análise documental, foram analisados os canais de comunicação de quatro clubes, dois em Lisboa (Sporting Clube de Portugal e o Futebol Benfica) e dois na região do Norte (o Sporting Clube de Braga e o Boavista Futebol Clube), escolhidos pela sua “antiguidade” e experiência na modalidade, bem como a FPF e as competições internacionais, com especial destaque para o mais recente Europeu (2022). Na tabela seguinte, podemos observar os resultados emanados desta análise:

Tabela 2 – Resultados da análise dos perfis do Instagram

Equipa	Instagram da Equipa	Data de Início	Número de seguidores	Data primeira publicação	Interações da publicação (iniciais)	Última publicação (até ao momento da análise)	Interações da publicação (mais recentes)
Sporting CP	@sportingcp futebolfeminino	Junho de 2016	52.500	10 de Junho de 2016	110 gostos, 3 comentários	28 de Agosto de 2022	~1000 gostos, 15 comentários
SC Braga	@sporting clubedebraga	Outubro de 2016	218.000	1 de Outubro de 2016	740 gostos, 5 comentários	10 de Agosto de 2022	~1100 gostos, 10 comentários
Boavista FC	@boavistafc futebolfeminino	Maio de 2020	1.283	6 de Maio de 2020	105 gostos, 16 comentários	28 de Agosto de 2022	~100 gostos, 1 comentários
CF Benfica	@clubefutebol benficafeminino	2020	519	12 de Junho de 2021	13 gostos, nenhum comentário	Perda de atividade desde Junho de 2021	~50 gostos, nenhum comentário
Euro22	@weuro22	2022	90.000 (antes) 140.000 (durante) 200.000 (depois)	6 de Julho de 2022	4.000 gostos, 60 comentários	31 de Julho de 2022	45.000 gostos, 100 comentários
FPF	@portugal	Julho 2017	13.000.000	Julho de 2017	28.700 gostos, 79 comentários	Fevereiro de 2023	227.000 gostos, 900 comentários

Discussão e principais conclusões

Este estudo propôs responder à questão de como a comunicação impactou o crescimento e a representatividade do futebol feminino em Portugal, cruzando resultados de pesquisas e entrevistas com uma revisão bibliográfica.

Os entrevistados, ligados ao futebol, concordam que a modalidade cresceu nos últimos anos, facto evidente no aumento de seguidores, gostos e comentários nas redes sociais de clubes como Sporting e Braga. As plataformas digitais são usadas para medir a popularidade e reputação dos clubes através do *engagement* dos seguidores. No entanto, clubes como Boavista e Benfica mostram menor investimento na divulgação.

A FPF, os clubes e canais televisivos, como o Canal 11, são apontados como principais contribuidores para o crescimento do futebol feminino. A facilidade de encontrar informações aumentou, destacando a importância da transmissão televisiva e da presença nas redes sociais. A visão da mulher no futebol é cada vez mais positiva, embora ainda existam desafios na profissionalização da modalidade.

O estudo revela que o futebol feminino, apesar de recente nas redes sociais, está a ganhar *engagement* e a construir uma comunidade de fãs. A investigação sublinha a importância da mudança de mentalidades e o papel crucial da comunicação eficaz para o desenvolvimento e visibilidade do futebol feminino em Portugal.

As limitações do estudo incluem a dificuldade de entrevistar representantes de algumas equipas e da FPF, e desafios na análise de canais digitais devido à diversidade e distinta temporalidade das páginas. No entanto, a pesquisa oferece uma compreensão valiosa sobre a evolução e comunicação do futebol feminino, abrindo portas para estudos futuros e comparações internacionais.

Referências

- Balardin, G. F., Voser, R. C., Duarte, M.A., & Mazo, J. Z. (2018). O futebol feminino no Brasil e nos Estados Unidos: Semelhanças e diferenças no esporte. *RBFF - Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, 10(36), Artigo 36. Retirado de <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/549>
- Batista, S. R., & Davide, P. F. (2009). Mulheres, futebol e gênero: Reflexões sobre a participação feminina numa área de reserva masculina. *EFDeportes*. Retirado de <https://www.efdeportes.com/efd137/mulheres-futebol-e-genero.htm>
- Boyle, R. (2015). Reflexões sobre comunicação e desporto: Sobre jornalismo e cultura digital. *Mediapolis-Revista de Comunicação Jornalismo e Espaço Público*, 1, Artigo 1. https://doi.org/10.14195/2183-6019_1_4
- Duarte, M. (2021). Infantino implacável: “É um erro encarar o futebol feminino como uma má cópia”. Lado F. Retirado de <https://ladof.pt/infantino-implacavel-e-um-erro-encarar-o-futebol-feminino-como-uma-ma-copia/>
- EY (2021). Anuário do Futebol Profissional Português 2019-2020. Retirado de https://www.ey.com/pt_pt/strategy-transactions/anuario-do-futebol-profissional-portugues-2019-20
- Pinheiro, F., & Marín-Montín, J. (2019). Media, comunicação e desporto. Uma introdução. *Mediapolis-Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 8, 5-10.

Nota biográfica

Sara Salgueira é licenciada em Estudos Europeus pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, desde 2014, onde também concluiu o Mestrado em Comunicação e Jornalismo (2017). Mais recentemente tornou-se mestre em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra (2023). Com larga experiência em jornalismo desportivo, com passagem pelo Jornal A Bola, mais recentemente escreve enquanto freelancer para o CalcioFeminile em Itália, além de ser gestora de um site denominado o Portal do Futebol Feminino em Portugal. Os seus trabalhos no mundo do jornalismo desportivo, mais propriamente para o futebol feminino, valeram-lhe o reconhecimento da France Football, sendo atualmente uma das jornalistas convidadas a votar para o FIFA Balon D’Or que distingue a melhor jogadora do mundo.

Fora do jornalismo e comunicação é também professora e leciona português em França há mais de sete anos. <https://orcid.org/0000-0002-5338-4904>

Alexandra Leandro é, desde 2002, professora do Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra, onde leciona unidades curriculares de Marketing, Comunicação e Publicidade. Fundou e coordena a Pós-Graduação em Comunicação Estratégica para as Autarquias (ESE-IPC). A docência acontece depois de alguns anos em departamentos de Marketing de empresas portuguesas. Licenciada em Comunicação Social pela U. Minho, em 1998. Pós-graduada em Direito da Comunicação pela Faculdade de Direito da U. Coimbra, com MBA em Marketing pela Porto Business School e Mestre em Gestão de Empresas pela U. Porto. Doutorou-se, em 2017, em Ciências da Comunicação, pela U. Minho, tendo a sua dissertação como tema a comunicação das organizações socialmente responsáveis. É ainda investigadora colaboradora do CECS, Universidade do Minho e do CEOS.PP – Pólo Coimbra. <https://orcid.org/0000-0002-9166-1925>

Promoção do território e comunicação de produtos endógenos: o caso do queijo

Mónica Cardoso^[1], Luísa Augusto^[1] [2]

[1] Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

[2] CISED – Centro de Investigação em Serviços Digitais, Instituto Politécnico de Viseu

Palavras-chave

Comunicação Digital, Website, Gastronomia Local, Produtos endógenos, Queijos.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A gastronomia local é considerada como uma oportunidade de desenvolver o território com impactos para as localidades do ponto de vista económico, turístico, e para o desenvolvimento da identidade numa perspetiva gastronómica e cultural (UNWTO, s.d.). Desta forma, as entidades locais têm como responsabilidade adotar políticas que permitam valorizar a gastronomia.

Com a evolução da tecnologia e a popularidade das redes sociais, registou-se um crescimento exponencial na aposta da divulgação dos alimentos através do digital (Bu el al., 2020, citado em Fusté-Forné, 2021), um cenário que tem revelado alterações positivas na promoção dos produtos regionais. O objetivo geral deste estudo centra-se em perceber de que forma é que as autarquias comunicam no Website os queijos nacionais e internacionais distinguidos como os melhores do mundo. Pretende-se também proceder ao levantamento e análise da comunicação realizada pelas entidades municipais responsáveis pela promoção do queijo; perceber quais os conteúdos que são disseminados nos websites; identificar as iniciativas desenvolvidas com vista à promoção dos queijos; entender e identificar o queijo que é melhor divulgado pelas entidades; comparar a comunicação das entidades nacionais e internacionais; compreender o papel da comunicação digital na promoção de produtos endógenos, em particular do queijo, com impacto no desenvolvimento da gastronomia local.

Abordagem metodológica

A metodologia aplicada foi uma análise de conteúdo, de carácter qualitativo e quantitativo, dos conteúdos disseminados pelas entidades nos Websites. O estudo teve como base o ranking sobre os 50 melhores queijos do mundo, divulgado em junho de 2022 pelo Taste Atlas, e que conduziu à realização da pesquisa sobre a comunicação digital dos três queijos nacionais – Queijo Serra da Estrela, Queijo de Azeitão e Queijo da Beira Baixa – e dos três primeiros queijos internacionais classificados – Queijo Canastra, Queijo Kalathaki Limnou e Queijo Graviera Naxou.

A investigação foi realizada através dos municípios concelhios envolventes de cada queijo, o que resultou em 42 unidades de análise. O estudo dos conteúdos analisados foram as páginas de gastronomia, os separadores de eventos e os separadores de notícias no período entre o mês de outubro de 2022 e setembro de 2023. Foram aplicadas grelhas de análise como instrumento de recolha de dados.

Principais resultados

A comunicação dos municípios portugueses sobre o produto endógeno é desenvolvida essencialmente através das notícias (33%), bem como a comunicação estrangeira (56%). Os conteúdos disseminados são maioritariamente sobre os eventos municipais, sendo que, as informações sobre estas iniciativas estão mais presentes nas notícias do que no separador sobre os eventos e festividades. Verifica-se que são poucas as autarquias que realizam a sua devida designação no separador dos eventos, no entanto

os municípios portugueses realizam uma melhor comunicação em comparação com as autarquias estrangeiras. Os municípios responsáveis pelo Queijo da Serra da Estrela são as autarquias que mais produzem eventos, e em relação aos queijos internacionais, o Queijo Canastra é o único produto com eventos desenvolvidos.

Na apresentação do queijo, apesar de alguns municípios disponibilizarem imagens e informação pertinente, muitos referem poucas características. São poucos os municípios que apresentam as queijarias e links, sendo que as entidades internacionais não facultam essas informações. Os vídeos que foram analisados são sobretudo sobre os eventos.

Gráfico 1 - Comunicação digital das Entidades Municipais nos Websites para promover os melhores queijos nacionais.

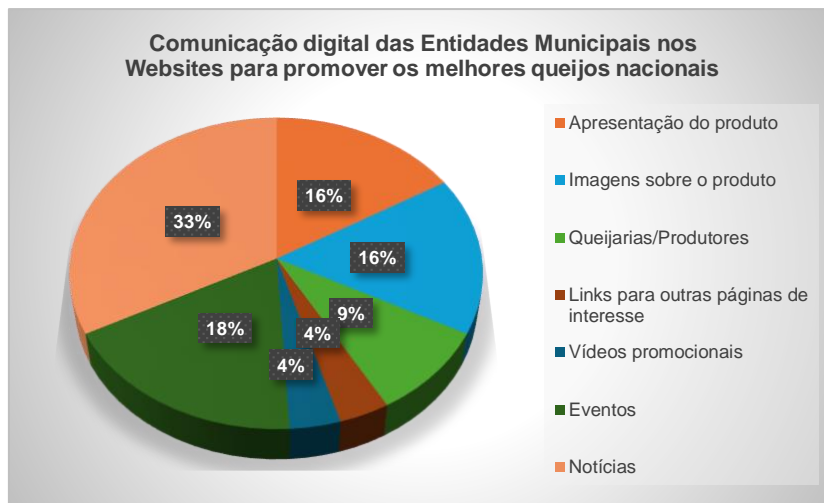
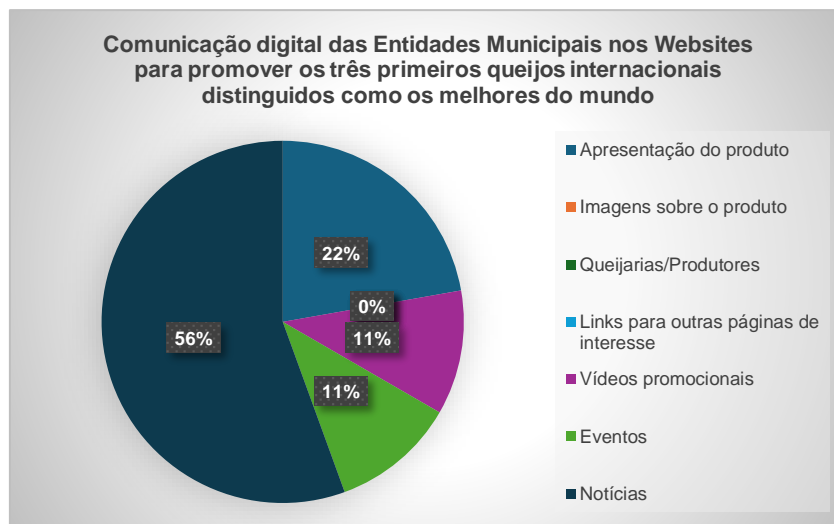


Gráfico 2 - Comunicação digital das Entidades Municipais nos Websites para promover os três primeiros queijos internacionais distinguidos como os melhores do mundo.



Discussão e principais conclusões

Este estudo permitiu concluir que o digital é considerado como uma oportunidade de promover o queijo, e que a comunicação municipal é fundamental na sua promoção e valorização. No entanto, existem aspetos a melhorar na forma de comunicar o produto no meio digital.

Os municípios focam-se no desenvolvimento de eventos como feiras, festas, concursos e rotas gastronómicas, atividades consideradas importantes para promover o queijo e o turismo. A comunicação dos eventos são os principais conteúdos abordados pelas autarquias nos websites, porém não são divulgados da forma mais adequada, uma vez que o conhecimento da maioria destas iniciativas está no espaço de notícias e não no separador dos eventos, o que torna difícil encontrá-los. Também a apresentação do produto típico na maioria dos casos não é frequente e apresentam poucas características. A comparação das entidades nacionais e internacionais permitiu concluir que a forma de divulgar o queijo é muito semelhante, mas o desenvolvimento de ações comunicativas já revela diferenças. Por norma, as instituições portuguesas demonstram uma maior preocupação na promoção do produto, sobretudo as entidades do Queijo Serra da Estrela.

As conclusões desta investigação vão ao encontro dos estudos abordados na revisão de literatura. Tal como os autores Kempniak et al. (2016), Vukolic et al. (2022), Barroco e Augusto (2016), e Batista et al. (2008), citado em Jóia e Carvalho (2012), confirma-se que a comunicação digital é preponderante para a promoção da gastronomia e que os conteúdos disseminados pelas entidades locais representam uma oportunidade para fortalecer o local e a identidade gastronómica. Além disso, tal como os estudos de Fernández et al. (2019), Tibério et al. (2008), Getz (2008), e Barroco e Augusto (2016), conclui-se que os eventos gastronómicos são as principais iniciativas desenvolvidas e são nomeadamente disseminadas pelas autarquias.

Esta investigação é um contributo para o enriquecimento e apoio para futuros projetos académicos e pesquisas sobre o tema. A limitação desta investigação centra-se na amostra selecionada, pelo que outros estudos podem considerar uma maior quantidade de análise dos dados, e incluir outros canais e redes sociais. Sugere-se fazer uma análise da comunicação de outros países com o objetivo de retirar mais resultados. Também seria oportuno perceber a influência da comunicação municipal na perceção dos turistas e consumidores no que toca ao queijo, e se isso contribui para a marca de destino. Para isso, o método mais indicado seria a realização de questionários dirigidos a esse mesmo público.

Referências

- Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto Paiva. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), 23-39.
- Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922.
- Fusté-Forné, F. (2021). Marketing cheese tourism in global times. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 6(2), 73-79.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

- Jóia, A., & Carvalho, P. (2012). O conceito de produto local, tradicional de qualidade e tipicidade–PLTQT. *Gestão e Desenvolvimento*, (20), 65-90.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & Gilmore, A. (2016). Digital marketing and food tourism: towards a better understanding of food tourists' engagement. In *CHME (Council for Hospitality Management Education) Conference*.
- Tibério, L., Cristóvão, A., & Abreu, S. (2008). Microproduções agrícolas e desenvolvimento sustentável em regiões periféricas. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (17), 5-24.
- UNWTO. (s.d.). *Gastronomy and Wine Tourism*. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*.

Nota biográfica

Mónica Cardoso é licenciada em Comunicação Social e mestre em Comunicação Aplicada, no Ramo da Comunicação Estratégica, pela Escola Superior de Educação de Viseu.

Luísa Augusto tem o doutoramento em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos, pela Universidade de Coimbra. As suas áreas de investigação são relações públicas, comunicação digital, responsabilidade social corporativa, comunicação e turismo. É Professora Adjunta na Escola Superior de Educação de Viseu e investigadora do Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD). É Pró-Presidente para a Comunicação Estratégica do IPV, Presidente da ADIV- Associação para o Desenvolvimento e Investigação de Viseu. É Coordenadora da Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas e Coordenadora do Concurso Poliemprende IPV.

Employer Branding e Síndrome de Down: uma análise exploratória das práticas inclusivas em Portugal

Sara Bernardo ^[1], Anna Boechat ^[2] ^[3] ^[4]

[1] Universidade Católica Portuguesa

[2] UNIDCOM – Unidade de Investigação em Design e Comunicação

[3] Universidade Europeia

[4] IADE – Instituto de Arte, Design e Empresa

Palavras-chave

Employer branding, Inclusão, Síndrome de *Down*, Mercado de trabalho, Portugal, Estratégias, Obstáculos, Empregabilidade.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Caracterizado por uma combinação de elementos económicos, psicológicos e funcionais oferecidos por uma dada organização, estando estes alinhados com a sua identidade (Reis et al., 2021), o Employer Branding (EB) é um processo de construção de uma identidade empregadora distinta que atrai não só potenciais colaboradores, como também contribui fortemente para a retenção dos funcionários atuais (Gilani & Cunningham, 2017).

Os processos de EB têm vindo a ser impactados por temáticas sociais, como é o caso da inclusão. Dentro deste espectro, a Síndrome de *Down* (SD) emerge enquanto tópico de relevância no processo de inclusão. Em Portugal, por exemplo, um relatório apresentado acerca da "Diversidade e Inclusão nas empresas portuguesas", expõe que 55% das empresas reconhece não possuir uma política direcionada para promover a diversidade e a inclusão (Cofina Boost Content, 2022).

Assim, a presente investigação tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de EB que mais contribuem para promover a inclusão de pessoas com Síndrome de Down no mercado de trabalho português, bem como os obstáculos que mais impedem a inclusão destas pessoas no contexto laboral.

Abordagem metodológica

Para o presente estudo, entendeu-se oportuno utilizar uma metodologia qualitativa. A técnica selecionada para conduzir este estudo foi a realização de entrevistas semiestruturadas, que ajudam a resolver uma grande diversidade de desafios inerentes à própria pesquisa, permitindo assim extrair ilações aprofundadas e que possibilitem interpretações concretas (Guazi, 2021).

A seleção da amostra teve como base empresas que comunicam publicamente os seus processos de EB enquanto inclusivos e associações em Portugal notadamente reconhecidas como referências nacionais no apoio às pessoas com SD. A recolha de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas feitas entre janeiro e fevereiro de 2024, através de videochamada. Para a análise dos dados, as respostas foram organizadas em clusters e categorizadas. Para dar um maior suporte à metodologia utilizada, foram reunidas algumas contribuições teóricas apresentadas ao longo da Revisão de Literatura. Desta forma, foi possível validar de forma holística as estratégias que mais contribuem para promover a inclusão de pessoas com Síndrome de *Down* no mercado de trabalho em Portugal e os obstáculos que mais impedem a inclusão destas pessoas.

Principais resultados

Através dos resultados obtidos e dos contributos teóricos previamente recolhidos, foi possível observar que as estratégias de *employer branding* que mais contribuem para promover a inclusão de pessoas com Síndrome de *Down* no mercado de trabalho em Portugal são: o acompanhamento contínuo através de um tutor, a formação às equipas (tendo sido citadas pelas associações e empresas), o recrutamento inclusivo e a adaptação do ambiente de trabalho (tendo sido citadas apenas pelas empresas). Adicionalmente, também foi possível observar dois dados relevantes recolhidos nas entrevistas que não estavam previstos nas contribuições teóricas, sendo estes as parcerias entre empresas e associações (que foi mencionada de forma consensual enquanto estratégia entre empresas e associações) e as campanhas de celebração de datas anuais (tendo sido mencionada apenas pelas empresas).

Por outro lado, foi possível observar que os obstáculos que mais impedem a inclusão de pessoas com Síndrome de *Down* no mercado de trabalho em Portugal são: a proteção em excesso por parte das famílias, a falta de continuidade de um seguimento após a escolaridade e a falta de sensibilidade e abertura por parte das empresas (tendo sido citados apenas pelas associações). Adicionalmente, também foi possível observar um dado relevante recolhido nas entrevistas, sendo este a resistência cultural. Apesar de a proteção em excesso por parte das famílias e a falta de continuidade de um seguimento após a escolaridade não estarem diretamente no controlo das empresas, estas questões destacam a necessidade de existir um esforço conjunto e entre várias partes, incluindo famílias, instituições educacionais, governo, empresas e associações, com o intuito promover uma inclusão mais eficaz. A falta de sensibilidade e abertura por parte das empresas (também mencionado pelas associações) demonstra que ainda existe um grande desafio a ser superado em ambiente corporativo. A resistência cultural mencionada pelas empresas demonstra que as mesmas reconhecem que existe uma barreira significativa em termos de cultura organizacional que precisa de ser ultrapassada para uma inclusão plena de pessoas com Trissomia 21.

Discussão e principais conclusões

Tendo em conta o objetivo do estudo, através dos dados recolhidos foi possível verificar que as estratégias que mais contribuem para promover a inclusão de pessoas com Síndrome de *Down* no mercado de trabalho em Portugal são: o acompanhamento contínuo através de um tutor, a formação às equipas, o recrutamento inclusivo, a adaptação do ambiente de trabalho, as parcerias entre empresas e associações e as campanhas de celebração de datas anuais. Por outro lado, os obstáculos que mais impedem a inclusão de pessoas com Síndrome de *Down* no mercado de trabalho em Portugal são: a proteção em excesso por parte das famílias, a falta de continuidade de um seguimento após a escolaridade, a falta de sensibilidade e abertura por parte das empresas e a resistência cultural.

Os resultados deste estudo ressaltam que, embora exista uma expectativa positiva no futuro da inclusão de pessoas com Síndrome de *Down* em Portugal, é crucial persistir na superação dos obstáculos acima indicados, envolvendo um esforço coletivo entre famílias, instituições educacionais, governo, empresas e associações de modo a garantir a inclusão efetiva destas pessoas no mercado de trabalho em Portugal.

Referências

Cofina Boost Content. (2022, January 10). *Diversidade e Inclusão nas empresas: importância, desafios e benefícios*. Vida Sustentável. <https://vidasustentavel.sabado.pt/diversidade-e-inclusao/diversidade-e-inclusao-nas-empresas-importancia-desafios-e-beneficios/>

Gilani, H., & Cunningham, L. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The Marketing Review*, 17(2), 239–256. <https://doi.org/10.1362/146934717x14909733966209>

Guazi, T. S. (2021). Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. *Revista Educação, Pesquisa e Inclusão*, 2, 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.18227/2675-3294repi.v2i0.7131>

Reis, Sousa, M. J., & Dionisio, A. (2021). Employer branding as a talent management tool: A systematic literature revision. *Sustainability*, 13(19), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su131910698>

Nota biográfica

Sara Bernardo é estudante do último ano do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, na Universidade Católica Portuguesa. Além disso, possui uma Licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Comunicação Social. Está a estagiar atualmente no Ethics & Compliance Office na EDP e é gestora de redes sociais freelancer do Espaço V (Associação de Combate à Violência Doméstica). Ao longo da sua formação desenvolveu um forte interesse por diversas áreas dentro do marketing e da comunicação. Os seus interesses de investigação incluem: branding, marketing digital, marketing de influência, inclusão e diversidade, comportamento do consumidor, novas tecnologias na comunicação, entre outras.

Anna Carolina Boechat é PhD em Comunicação Estratégica pela Universidade Nova de Lisboa e tem trabalhado como Professora Auxiliar em instituições portuguesas de grande prestígio. Exerce ainda funções de Coordenação Científica e Pedagógica nas áreas de Marketing e Comunicação do IADE (Universidade Europeia), bem como de Orientação Académica, para além de participar em eventos científicos nacionais e internacionais como speaker/conferencista. Desenvolve projetos de Consultoria Empresarial nas áreas de Marketing e Comunicação Estratégica e é especializada nos seguintes tópicos: Marketing, Marketing Estratégico, Marketing Desportivo, Publicidade, Comunicação, Comunicação Estratégica, Gestão de Projetos, Psicologia do Consumidor, Estudos de Mercado, Gestão de Marca e Responsabilidade Social Corporativa. Enquanto Investigadora, tem vindo a desenvolver projetos e publicações nas áreas de Comunicação Estratégica, Marketing, Marcas, Comportamento do Consumidor, Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade. Tem mais de 10 anos de experiência profissional exclusiva em Marketing e Comunicação.

Boas práticas para a criação de experiências de compra positivas para pessoas com deficiência

Kenia Cardoso Henriques ^[1], Alexandra Leandro ^[1],

[1] Instituto Politécnico de Coimbra

Palavras-chave

Marketing de inclusão, Marketing 5.0, Retalho, *Grounded theory*, Experiência de compra.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Com o tema da inclusão social a ganhar espaço em debates relevantes, não apenas dentro do contexto dos direitos humanos, mas também no âmbito económico e social, onde as necessidades humanas são cada vez mais evidentes, nasce a urgência do marketing desenvolver modelos de boas práticas que coloquem o indivíduo no centro das estratégias mercadológicas, valorizando a diversidade humana dentro do movimento que proporciona experiências de compra positivas, priorizando a promoção da qualidade de vida e integração social (Kotler et al., 2021).

Dentro desse contexto, considerando o modelo de negócios adotado por supermercados e hipermercados, surge um interesse mercadológico em investigar como as pessoas com deficiência estão a vivenciar o processo de compra nesses estabelecimentos e como os profissionais de marketing podem aperfeiçoar as estratégias para atender às necessidades desses consumidores, aplicando uma jornada de compra positiva (Baker et al., 2007).

A finalidade principal desta pesquisa é fomentar um marketing que ofereça experiências inclusivas no lugar de mercadorias e serviços, valorizando os aspectos humanos e sociais da interação entre consumidor e marca (Henriques, 2022). No entanto, para alcançar essa meta, é essencial começar por ouvir e compreender as narrativas das pessoas com deficiência que enfrentam desafios nos pontos de venda (Baker et al., 2007), seguindo assim o lema "Nada sobre nós sem nós" preconizado pelo Movimento pela Vida Independente (MVI) (Sasaki, 2007).

Esse lema defende o envolvimento das pessoas com deficiência em todas as decisões que as afetam (Danforth & Connor, 2020), princípio este incorporado na Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), especialmente no artigo 4, que homologa as responsabilidades da sociedade em assegurar não somente a autonomia das pessoas com deficiência, mas também o envolvimento ativo delas no desenvolvimento e implementação de projetos relacionados aos seus direitos (ONU, 2006).

Dessa forma, ao aprofundar-se no enquadramento legal, surge uma segunda finalidade do trabalho: destacar as narrativas pessoais como principal fonte de sugestões de boas práticas a serem adotadas no ambiente de loja (Henriques, 2022). e desejam ser incluídas na conversa sobre acessibilidade e inclusão (Sasaki, 2007).

Portanto, a proposta é utilizar as narrativas pessoais como base, aliadas à metodologia *Grounded Theory* (Charmaz, 2009), para identificar as dificuldades e sugestões que podem impulsionar uma interação de compra que garanta aos consumidores com deficiência um sentimento de pertença.

Abordagem metodológica

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa é qualitativa, baseada nos princípios e processos da *Grounded Theory*, com orientação Construtivista (Charmaz, 2009), que possibilita a descoberta teórica a partir dos relatos das pessoas com deficiência (Henriques, 2022). Com análise constante, essa abordagem permite uma imersão nos dados para extrair a teoria que fundamentará a pesquisa, a qual será cuidadosamente interligada à literatura. Essa interação busca aprofundar a compreensão das experiências narradas pelos entrevistados, visando a depuração dos dados. A escolha dessa metodologia permite uma compreensão mais detalhada das ações relatadas, as quais foram vivenciadas (Charmaz, 2016; Apramian et al., 2017) por esses consumidores em supermercados e hipermercados, facilitando a identificação de padrões e a construção de um modelo orientador para ações de boas práticas, com o objetivo de promover uma vivência de compra mais inclusiva para esse segmento de consumidores (Henriques, 2022).

Neste estudo foram entrevistados seis voluntários com diferentes características de deficiência, assegurando a validade do trabalho por meio de critérios como frequência em pontos de venda, vida independente, residência em Portugal e disposição para compartilhar experiências (Henriques, 2022) utilizando um roteiro de perguntas semiestruturadas para compreender os fenômenos vivenciados de forma ampla e significativa (Charmaz, 2009).

Principais resultados

Os resultados obtidos com essa abordagem revelam não apenas os desafios enfrentados pelas pessoas com deficiência durante suas compras, tais como a dificuldade em encontrar informações sobre os produtos, inadequações nas sinalizações para atender às diferentes deficiências, alcance e distribuição insuficientes dos produtos, além do acolhimento e sensibilidade inadequados por parte da equipa de atendimento. No entanto, também destacam oportunidades concretas de aprimoramento por parte dos profissionais de marketing e gestores de retalho (Henriques, 2022), sinalizadas na figura 1:



Figura 1 - Mapa Categorias Provisórias.

Fonte: Henriques (2022).

A pesquisa revela que o "Relacionamento com o Cliente" é uma categoria crucial para promover práticas inclusivas no ponto de venda. Os entrevistados acreditam que o apoio e a sensibilidade da equipe podem significativamente melhorar a acessibilidade e o bem-estar durante a experiência de compra dentro do retalho, sendo um ponto principal para inspirar decisões de compra e indicar o ponto de venda para outras pessoas com deficiência (Henriques, 2022).

Com uma abordagem mais técnica, Kotler e Keller (2012) destacam que o sucesso do relacionamento com o cliente requer uma equipe treinada, processos alinhados à missão da empresa e liderança comprometida em fornecer suporte e inovação para comunicação positiva, sem negligenciar as demandas emanadas do cliente.

Dentro do contexto dos consumidores com deficiência, Baker et al. (2007) argumentam que, para um ambiente propício à diversidade, o relacionamento com o cliente precisa ser sensível e representativo. Barclay et al. (2012) enfatizam que é essencial que a empresa estabeleça conexões com os clientes por meio da representatividade, incluindo em sua equipe profissionais com deficiência.

Goodrich e Ronsey (2012) concluem de forma mais cirúrgica que existe uma influência significativa das pessoas com deficiência dentro dos seus grupos de convívio e alertam as organizações que não cultivam uma relação mercadológica mais profunda com esse segmento, o qual está cada vez mais conectado e consciente de seus direitos.

Portanto, as expectativas presentes na categoria "Relacionamento com o cliente" alinham-se à evolução Marketing 3.0, que motivou as empresas a adotarem ações mercadológicas mais humanas, inclusivas e representativas, atendendo às necessidades de uma sociedade plural e globalizada (Kotler et al., 2010).

Nesta fase do estudo, a categoria 'marketing de inclusão' apresenta soluções que colocam o ser humano como objetivo central das estratégias de marketing. Durante a codificação, também foi possível identificar que acessibilidade e inclusão são pontos de influência não só na escolha do ponto de venda, mas entre os grupos sociais em que os entrevistados estão inseridos (Henriques, 2022). Relativamente à inclusão, Baker et al. (2007) afirmam que a preocupação com a diversidade cria ambientes mais acolhedores e representativos para consumidores com deficiência. Para uma loja inclusiva e que ofereça uma experiência de compra positiva, o marketing deve promover acessibilidade e comunicação, adaptando as sinalizações, embalagens e layout às necessidades desses consumidores.

Portanto, essa categoria encapsula o conceito central na evolução do Marketing 4.0, onde Kotler et al. (2017) argumentam que emerge um novo padrão de consumo moldado pela influência dos grupos sociais, conectividade digital e colaboração. Os consumidores anseiam por validação das práticas das organizações e se sentem motivados ao encontrar ações alinhadas com os valores defendidos pela marca e pela conformidade legal.

Através da identificação de práticas inclusivas e do potencial das categorias "Relacionamento com o Cliente" e "Marketing de Inclusão" na tomada de decisão dos consumidores, ficou evidente que, com a junção dos conceitos "Marketing 3.0" e "Marketing 4.0" (Kotler et al., 2021), é possível criar um modelo específico para tornar o processo de compra mais inclusivo para a diversidade humana (Henriques, 2022).

Discussão e principais conclusões

Ao considerar as narrativas das pessoas com deficiência como ponto de partida (ONU, 2006), este estudo oferece uma visão abrangente das necessidades e expectativas desse segmento de consumidores. Além disso, ao destacar a integração dos conceitos do Marketing 3.0 e marketing 4.0, o Marketing 5.0 emerge como um elo vital para impulsionar a inclusão no retalho (Henriques, 2022), como podemos observar na figura 2.

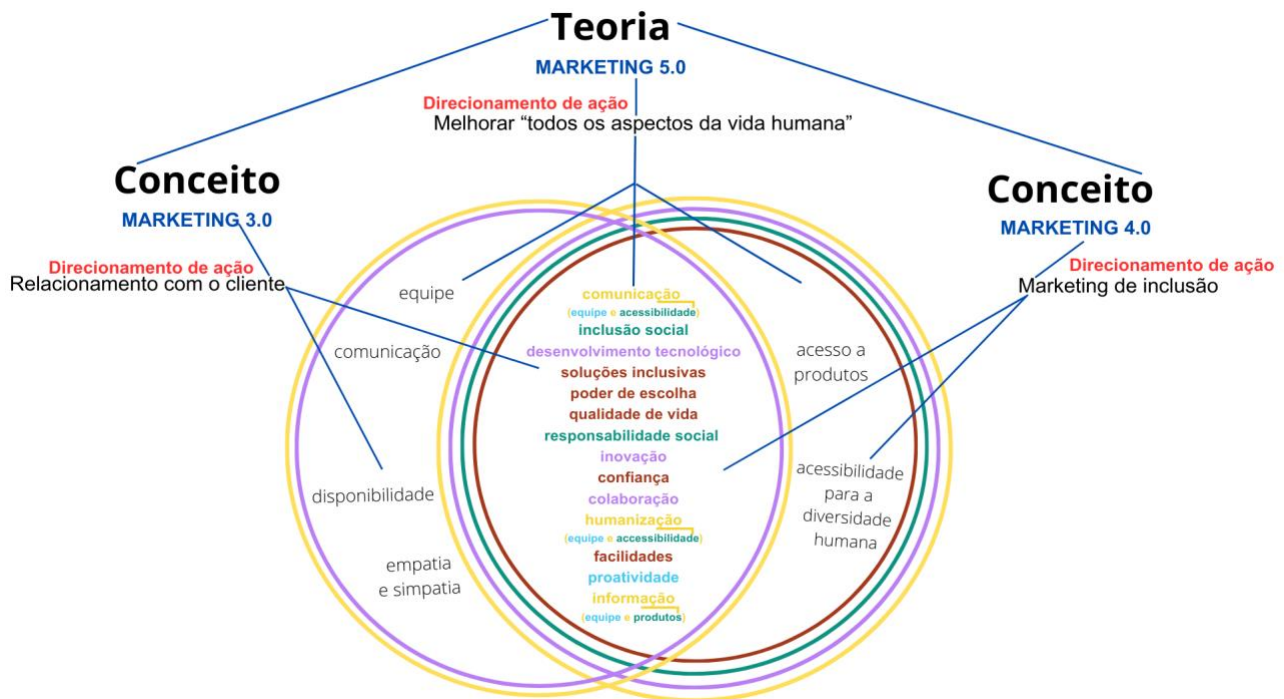


Figura 2 - Marketing 5.0: sugestões de práticas inclusivas para pontos de venda de supermercados e hipermercados.

Fonte: Resultados do inquérito aplicado com a metodologia Grounded Theory Construtivista (qualitativa),

elaborado por Henriques (2022) e adaptado de acordo com os autores Kotler et al. (2021).

O conceito do Marketing 5.0 concentra-se em orientar os gestores de marketing na adoção de abordagens centradas no ser humano, combinando a aplicação da tecnologia para promover experiências significativas e adicionar "valor em todo o percurso do cliente", seja no ambiente *on-line* ou *off-line* (Kotler et al., 2021). A teoria derivada dos conceitos da pesquisa sugere que a tecnologia pode servir como uma solução (Henriques, 2022) para que tanto o relacionamento com o cliente (Kotler et al., 2010) quanto o marketing inclusivo (Kotler et al., 2017) possam ter um impacto positivo na experiência de compra das pessoas com deficiência.

Previamente, Foley e Ferri (2012) destacam que a tecnologia assistiva, a internet e a comunicação interativa podem facilitar a inclusão de pessoas com deficiência em serviços de atendimento. Entretanto, os pesquisadores almejam a importância de tornar essas ações tecnológicas amplamente acessíveis para beneficiar todos os usuários. Em consonância, Kotler et al. (2021) acreditam que para promover uma experiência de compra positiva e atender às aspirações dos consumidores que buscam um futuro inclusivo através do uso da tecnologia, os profissionais de marketing precisam compreender os valores e necessidades contemporâneas da vida humana.

Em última análise, o modelo de boas práticas esperado e sugerido pelos entrevistados (Henriques, 2022) destaca a necessidade de um compromisso contínuo com a acessibilidade e a inclusão, não apenas como uma ação ética, mas também como uma estratégia de negócios inteligente e sustentável (Kotler et al., 2021), que celebre a pluralidade humana (Kotler et al., 2017).

Referências

- Apramian, T., Cristancho, S., Watling, C., & Lingard, L. (2017). (Re) Grounding grounded theory: a close reading of theory in four schools. *Qualitative Research*, 17 (4), 359-376. <https://doi.org/10.1177/1468794116672914>.
- Baker, S.M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 160–173. <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>.
- Barclay, L. A., Markel, K. S., & Yugo, J. E. (2012). "Virtue theory and organizations: considering persons with disabilities". *Journal of Managerial Psychology*, 27 (4), 330-346. <https://doi.org/10.1108/02683941211220153>.
- Charmaz, K. (2009). *A Construção da Teoria Fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Artmed.
- Charmaz, K., & Keller, R. (2016). A personal journey with grounded theory methodology. *Qualitative Social Research*, 17 (1), Art.16. <https://doi.org/10.17169/fqs-17.1.2541>.
- Danforth, S., & Connor, D.J. (2020). Considering Inclusive Education through the Independent Living Movement: Lessons for Improvement?. *The Educational Forum* 84 (1), 325-339). <https://doi.org/10.1080/00131725.2020.1798705>.
- Foley, A., & Ferri, B.A. (2012). Technology for people, not disabilities: ensuring access and inclusion. *Journal of Research in Special Educational Needs* , 12 (4), 192-200. <https://doi.org/10.1111/j.1471-3802.2011.01230.x>.
- Goodrich, K., & Ramsey, R. (2012). Are consumers with disabilities receiving the services they need?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 88-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.09.004>.
- Henriques, K. (2022). *Marketing de Inclusão para Supermercados e Hipermercados: a importância de promover soluções inclusivas para a experiência de compra das pessoas com deficiência [Unpublished master's dissertation]*. Polytechnic of Coimbra. Coimbra. Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/40516>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual.
- Organização das Nações Unidas. (2006). *Convenção Sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência*. <https://www.ministeriopublico.pt/>.

Sasaki, R. K. (2007). Nada sobre nós sem nós: da integração à inclusão - Parte 1. Revista Nacional de Reabilitação (Reação) 57 (1), 8-16. <http://docplayer.com.br/9806089-Nada-sobre-nos-sem-nos-da-integracao-a-inclusao.html>.

Nota biográfica

Kenia Cardoso Henriques iniciou sua atuação como consultora de marketing estratégico em 2022, após concluir o Mestrado em Marketing e Comunicação pelo Instituto Politécnico de Coimbra. Sua dissertação, "Marketing de Inclusão para supermercados e hipermercados" (<http://hdl.handle.net/10400.26/40516>), destaca a importância de soluções inclusivas para pessoas com deficiência. A trajetória profissional de Kenia teve início em 2006 como professora de telemarketing na FAETEC, alcançando mais de 150 alunos da favela Baixa do Sapateiro, no Complexo da Maré, RJ. Antes de concluir sua formação em Marketing no Centro Universitário Augusto Motta, em 2011, ingressou no segmento de Trade Marketing. E, com mais de 7 anos de experiência em pontos de venda, liderou mais de 50 equipes em lojas de departamento e cosméticos pelo Brasil, desenvolvendo habilidades em gestão de equipes e marketing estratégico. Em 2013, concluiu uma Pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing Digital pela FACHA, visando aprofundar-se no ambiente digital. Além disso, contribuiu por 4 anos para o terceiro setor, no Serviço Social da Indústria da Construção Civil do Rio de Janeiro, dedicando-se à captação de recursos e ao desenvolvimento de projetos sociais. Sua trajetória reflete seu compromisso com questões sociais e sua habilidade em aplicar o marketing para promover mudanças positivas na sociedade.

Alexandra Leandro é, desde 2002, professora do Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra, onde leciona unidades curriculares de Marketing, Comunicação e Publicidade. Fundou e coordena a Pós-Graduação em Comunicação Estratégica para as Autarquias (ESE-IPC). A docência acontece depois de alguns anos em departamentos de Marketing de empresas portuguesas. Licenciada em Comunicação Social pela U. Minho, em 1998. Pós-graduada em Direito da Comunicação pela Faculdade de Direito da U. Coimbra, com MBA em Marketing pela Porto Business School e Mestre em Gestão de Empresas pela U. Porto. Doutorou-se, em 2017, em Ciências da Comunicação, pela U. Minho, tendo a sua dissertação como tema a comunicação das organizações socialmente responsáveis. É ainda investigadora colaboradora do CECS, U.Minho e do CEOS.PP – Pólo Coimbra. <https://orcid.org/0000-0002-9166-1925>

Sessão 2 – Os Desafios da comunicação nos ambientes online

O impacto do Big Data na conceção de estratégias de storytelling

Daniel Cardoso^[1], Teresa Gouveia^[1] [2]

[1] Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

[2] CIDEI – Centro de Estudos em Educação e Inovação

Palavras-chave

Storytelling, *Big Data*, Marca, Marketing.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A arte de contar histórias associada à publicidade está cada vez mais presente no nosso quotidiano, com a constante exposição e promoção das marcas nos vários meios de comunicação (Pulizzi, 2012). Com a facilidade de comunicação oferecida pelos canais *online*, os mercados tornaram-se cada vez mais exigentes. Vender apenas um produto deixou de ser a estratégia adequada, devido ao aumento constante da concorrência e da oferta (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). As empresas precisam conseguir posicionar as suas marcas, de forma a criar um envolvimento emocional com o público. Assim, ao construir-se a estratégia de comunicação de uma marca, é obrigatório uma correta identificação das necessidades dos seus públicos, privilegiando a criação de conteúdo relevante (Carrillo-Durán & Rodríguez-Silgado, 2018).

O presente estudo investiga o impacto dos grandes volumes de dados, conhecidos como *Big Data*, na construção de narrativas (*Storytelling*) que agregam valor às marcas, e as oportunidades e desafios colocados ao Marketing de Conteúdo. Foram colocadas duas hipóteses de investigação: (H1) os *insights* extraídos do volume de dados são preponderantes para elaborar uma campanha de *storytelling*; (H2) os profissionais de marketing transformam dados em histórias criativas, direcionadas para públicos cada vez mais personalizados (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013; Wamba, 2015).

Abordagem metodológica

Foi adotada uma metodologia qualitativa, através de entrevistas com especialistas nas áreas de Marketing e *Big Data*. Os entrevistados foram Pedro Rigueira, diretor criativo da CAETSU, Edson Athaide, CEO da FCB Lisboa, e José António Neto, investigador em *Big Data*. A escolha destes profissionais deveu-se à sua vasta experiência e conhecimento na aplicação de técnicas de *storytelling* e análise de dados em campanhas publicitárias. O inquérito por entrevista, realizado a estes especialistas, teve como base um guião estruturado que abordou questões como o papel do Big Data na conceção de estratégias de *storytelling* e os principais elementos de um bom *storytelling* baseado em dados.

Principais resultados

Os resultados mostram que o *Big Data* é uma ferramenta essencial na conceção de estratégias de *storytelling*. Pedro Rigueira enfatiza que o digital permite uma análise detalhada do comportamento do consumidor, possibilitando medir com precisão as visualizações e ajustar as campanhas em tempo real. Rigueira também menciona o exemplo prático do Continente, que utilizou a análise de *clusters* de compras para posicionar produtos estrategicamente nas lojas, aumentando a probabilidade de compra de produtos complementares, como vinho e preservativos.

Edson Athaide destaca a importância do fator humano na análise dos dados, argumentando que os dados, por si só, não resolvem problemas. É necessário um trabalho estratégico para transformar esses dados em *insights* úteis. Ressalta ainda que uma análise inadequada pode levar a conclusões erradas, mesmo que os dados sejam precisos. A necessidade de uma interpretação sensata e informada é crucial para evitar decisões contraproducentes.

José António Neto aponta que a alfabetização em dados é crucial para que os profissionais de marketing possam aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo *Big Data*. O autor descreve um processo estruturado em seis etapas para transformar dados em narrativas significativas: formular perguntas corretas, obter dados necessários, explorar dados, analisar dados, explicar descobertas e transformar *insights* em ações. Neto enfatiza que o sucesso de uma campanha de *storytelling* depende da capacidade de converter *insights* de dados em histórias cativantes e relevantes para o público-alvo.

Discussão e principais conclusões

A análise dos dados revela que as *percepções* derivadas do *Big Data* são fundamentais para a criação de narrativas eficazes. O estudo confirma as hipóteses levantadas, demonstrando que os dados não apenas auxiliam na compreensão do mercado, mas também permitem a personalização das campanhas para públicos específicos. A capacidade de analisar grandes volumes de dados e extrair *insights* relevantes permite que os profissionais de marketing criem histórias mais direcionadas e envolventes.

No entanto, é crucial que as empresas invistam em formação e tecnologias adequadas para tirar proveito das análises de *Big Data*. Tal como refere Wamba (2015), entende-se que a alfabetização em dados é uma competência essencial para os profissionais de marketing, permitindo-lhes interpretar corretamente os dados e transformar esses *insights* em estratégias eficazes. Além disso, a criação de conteúdo relevante e autêntico continua a ser uma peça-chave para o sucesso das estratégias de marketing baseadas em *storytelling*. A habilidade de contar histórias que repercutem no público depende tanto da qualidade dos dados quanto da criatividade e sensibilidade dos profissionais envolvidos. É, por isso essencial assegurar uma análise e interpretação corretas dos dados (Carrilho & Markus, 2014), para que as narrativas criadas possam transformar *insights* em ações práticas, aprimorando procedimentos e explorando novos mercados (Caro-Castaño & Selva-Ruiz, 2020).

Pedro Rigueira destaca que a utilização do Big Data permite uma segmentação precisa do público-alvo, identificando as "dores" e necessidades específicas dos consumidores. Menciona que, através da análise de dados, é possível personalizar as mensagens e adaptar as estratégias de marketing em tempo real, melhorando significativamente a eficácia das campanhas. Além disso, ressalta a importância de utilizar dados para ajustar continuamente as campanhas durante a sua execução, garantindo um maior envolvimento e retorno sobre o investimento.

Edson Athaide menciona que a criação de retóricas, a captação de momentos de atenção, o entretenimento e o apelo aos sentimentos das pessoas exigem sempre informação. O *Big Data* é útil nesse sentido, pois permite recolher uma grande quantidade de informações e transformá-las em nichos, áreas geográficas, tendências e outros dados relevantes. A integração eficaz de dados e *storytelling* permite às empresas criar campanhas que não só captam a atenção do público, mas também criam uma ligação emocional duradoura.

José António Neto destaca a importância do Data Storytelling como uma ferramenta de convencimento e *engagement*. Argumenta que as narrativas baseadas em dados têm o potencial de transformar *insights*

em ações concretas, otimizando processos e abrindo novos mercados. A narrativa de dados ajuda a comunicar descobertas complexas de forma clara e persuasiva, facilitando a tomada de decisões informadas por parte dos *stakeholders*.

Em conclusão, o estudo demonstra que o *Big Data* desempenha um papel fundamental na conceção de estratégias de *storytelling*, proporcionando *insights* valiosos que podem ser utilizados para criar campanhas de marketing mais eficazes e personalizadas. A combinação de análise de dados e criatividade narrativa permite às empresas responder de forma mais precisa e envolvente às necessidades do seu público, criando valor tanto para as marcas quanto para os consumidores.

Referências

- Carrillo-Durán, M.V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. *El Profesional de La Informacion*. 27(1), pp. 195–201. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Carrilho, E., & Markus, M. (2014). O uso do *storytelling* no desenvolvimento de campanhas publicitárias. *Revista de Comunicação e Marketing*. Mestrado em Marketing e Comunicação, Politécnico de Leiria.
- Caro-Castaño, L., & Selva-Ruiz, D. (2020). The relationship between data and storytelling in advertising. *Communication & Society*.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. HMH Books.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Research Quarterly*. 28(1), pp. 116-123. Doi: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Wamba, S. F. (2015). How ‘big data’ can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*. 165(1), pp. 234-246. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031>

Nota Biográfica

Daniel Cardoso é mestre em Comunicação Aplicada, na vertente de Comunicação Estratégica, e licenciado em Publicidade e Relações Públicas, pela Escola Superior de Educação do Politécnico de Viseu.

Teresa Gouveia é doutorada em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, pelas Universidades de Aveiro e do Porto, e mestre em Comunicação Multimédia (ramo Audiovisual Digital), pela Universidade de Aveiro. Leciona, desde 2007, no âmbito da área das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Departamento de Comunicação e Arte), na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. Como membro efetivo do CI&DETS – Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde, o seu trabalho centra-se no *Storytelling* Digital, Redes Sociais, Inteligência Artificial na Educação e Produção Audiovisual.

O storytelling interativo não é o mesmo que dizer “jogos com histórias”

Cláudia Oliveira^[1], Pedro Rito^[1] [2]

[1] Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

[2] CIDEI – Centro de Estudos em Educação e Inovação

Palavras-chave

Storytelling, Interatividade, Narrativa, Conexões.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Desde as formas mais antigas de registo, como as gravuras rupestres, os pergaminhos e as paredes egípcias, até aos sistemas de gestão de informação da atualidade que registamos as histórias do mundo para que no futuro se possa relembrar o passado, de onde viemos e quais os momentos que são mais relevantes. Mas, porque é que existe esta necessidade de registar e passar o testemunho? Contamos histórias porque queremos criar conexões, seja à volta de uma fogueira entre amigos, ou antes de ir dormir num ritual de conexão em família. Procuramos aquele elo em comum que nos faça sentir que somos parte de algo, parte de alguém. Esta é uma necessidade da condição humana (Smed, et al., 2021) para refletir sobre quem somos, de onde viemos e o que significamos uns para os outros. Faz parte de sermos uma espécie racional, a única que procura a razão da existência e o propósito da vida. A única que procura significados.

O presente trabalho explora a evolução da narrativa desde os registos antigos até ao *storytelling* interativo. O objetivo é compreender como as histórias têm sido fundamentais para criar conexões sociais e como a interatividade nos jogos redefine essa experiência. Pretende-se analisar a transição do papel passivo do observador para a participação ativa do jogador, destacando a importância das escolhas na construção da narrativa.

Ao investigar as técnicas de *storytelling* interativo, este trabalho procura explorar como os designers de jogos equilibram a narrativa com a liberdade de escolha, permitindo que os jogadores moldem as suas próprias experiências. O foco está em criar narrativas que não apenas contem histórias, mas que também permitam interação significativa, respeitando as decisões e consequências dos jogadores.

Abordagem metodológica

Foi realizada uma revisão da literatura sobre *storytelling* interativo, explorando como as escolhas do jogador afetam a narrativa. Esta pesquisa analisou diferentes terminologias, como “narrativa interativa” e “*storytelling* interativo”, para clarificar conceitos e identificar práticas eficazes no design de jogos. O foco está em como a interatividade transforma o jogador de um mero espectador num participante ativo.

A metodologia inclui a análise de textos que abordam o equilíbrio entre a narrativa e a liberdade de escolha do jogador. Foram examinados casos onde a narrativa orientada por processos permite ao jogador explorar e experienciar diferentes desfechos, destacando a importância de decisões significativas e suas consequências na experiência de jogo. Esta abordagem pretende compreender as melhores práticas para criar narrativas dinâmicas e envolventes.

Principais resultados

O que destaca uma boa narrativa é a arte de contar histórias. A forma mais antiga de comunicar ideias que contribui para o nosso desenvolvimento social, cognitivo e afetivo desde crianças (Gil & Sylla, 2022) a que chamamos de *storytelling*, a arte de gerir expectativas, ou seja, desenvolver estruturas coerentes de eventos no tempo por forma a provocar determinados efeitos na audiência (Smed, et al., 2021). Quem domina esta arte faz a gestão entre a emoção, o suspense e o feedback do público.

Já a interatividade é sobre fazer escolhas que afetam de alguma forma o que nos rodeia. Imaginem-se num mundo onde não podem influenciar nada ao vosso redor, sem escolhas e sem consequências. Isto é exatamente o oposto do que os jogos oferecem, onde a interatividade é a essência de poder moldar o curso da narrativa, fazer escolhas estratégicas e sentirmo-nos ligados ao universo do jogo. Por isso, o *storytelling* interativo é único (Crawford, 2012). É mais do que tocar em botões ou mover um joystick. É a essência de nos sentirmos ligados, de ter um papel ativo na narrativa do jogo. Em vez de sermos um observador passivo, tornamo-nos os arquitetos da nossa própria experiência digital numa ação que envolve a nossa mente, emoções e escolhas.

Existem várias terminologias utilizadas para falar de interatividade no *storytelling* (Crawford, 2012) como “história interativa”, “drama interativo”, “narrativa interativa”, “ficção interativa”, “filmes interativos”. No entanto, *storytelling* interativo é o termo que melhor transmite o conceito porque não é possível interagir com uma história já que uma história é informação que é transmitida e à qual apenas podemos reagir (Crawford, 2012). No caso do *storytelling* interativo nós podemos interagir com o processo e não com a história o que é diferente do filme interativo onde o espetador toma decisões pelo protagonista.

Se colocarmos o jogador a intervir no enredo, claramente a interatividade e o enredo seriam incompatíveis. A solução é criar uma narrativa orientada para o processo onde o designer de jogos controla os processos e as regras que dão liberdade ou restringem o jogador, mas não controla os eventos que o jogador experiencia ou o caminho que ele escolhe seguir, caminho esse que o pode levar à vitória ou à derrota. Estes eventos são gerados através das escolhas que lhe são apresentadas. A função do designer é criar escolhas que sejam equilibradas. Ao criar essa teia de opções não devemos apresentar escolhas irrelevantes ou óbvias. Não faz sentido apresentar um dilema que após resolvido não vai acrescentar nada (Crawford, 2012), é necessário criar momentos sistemáticos de pequenas questões não dramáticas (Salen & Zimmerman, 2004), que no fim vão dar origem a um momento dramático, momento esse que pode ter tanto um desfecho positivo como um negativo. Enquanto isso não devemos traçar caminhos fechados, isto é, não é suposto criar uma história e depois apresentar opções que no fim vão levar o jogador sempre ao mesmo resultado. É suposto deixá-lo explorar, tomar as suas próprias decisões e arcar com as consequências. Imaginem que querem fazer um jogo baseado no romance do Romeu e Julieta. Não faz sentido criar cenários alternativos em que ele acabe por morrer, mesmo que o jogador escolha não se matar após ver o Romeu morto pelo veneno. Não faz sentido criar um evento aleatório que o vai fazer escorregar e bater com a cabeça logo de seguida.

Discussão e principais conclusões

Vai sempre existir um conflito se quisermos definir um enredo como se de um filme interativo se tratasse (Crawford, 2012) ou ter a ideia preconcebida de que tem que haver sempre um final feliz. Na verdade, não tem que haver. O jogador terá que entender e decifrar o universo do jogo tal como na vida real, com tentativa e erro. Como se a história fosse vista de vários ângulos. É assim que criamos o efeito imersivo do jogo, através da experiência momento a momento (Bates, 2004). A cada momento ele deve ter algo

interessante para fazer que lhe dê algo significativo para a resolução do jogo. Ou seja, temos que construir o processo para que o jogador não se distancie do objetivo atual e vá fazer outra coisa. A experiência tem que fazer com que o mundo real desapareça porque o jogo é demasiado envolvente para se desistir (Crawford, 2012).

Assim, o *storytelling* e a interatividade devem unir-se na criação de processos, mecânicas, dinâmicas e sensações que criam uma sensação de jogo, capaz de nos reter e de nos fazer sentir cada segundo. Estes universos interativos, estes mundos alternativos não são jogos com histórias nem filmes interativos. São narrativas orientadas para o processo, um processo desenhado para nos fazer sentir. É por isso que o *storytelling* interativo não é o mesmo que criar histórias para jogos.

Referências

Bates, B. (2004). *Game Design*. Boston: Thomson Course Technology PTR.

Crawford, C. (2012). *Chris Crawford on interactive storytelling*. New Riders. ISBN: 0321864972

Gil, M., & Sylla, C. (2022). A close look into the storytelling process: The procedural nature of interactive digital narratives as learning opportunity. *Entertainment Computing*, 41, 100466. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100466>

Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Smed, J., Suovuo, T. «bgt», Skult, N., & Skult, P. (2021). *Handbook on Interactive Storytelling*. John Wiley & Sons.

Nota Biográfica

Cláudia Oliveira tem um Mestrado em Tecnologia e Arte Digital pela Universidade do Minho e uma Licenciatura em Artes Plásticas e Multimédia pela Escola Superior de Educação de Viseu. É docente na ESEV onde leciona unidades curriculares relacionadas com multimédia, narrativas digitais e interativas e modelação 3D estando também envolvida na orientação de projetos. Foi responsável de qualidade, gestora de projetos e responsável por várias sessões que dinamizou para formar clientes. Tem interesse em inteligência artificial, tecnologias tangíveis e formas de expressão e intervenção artística como instalações interativas e performativas.

Pedro Neves Rito possui doutoramento em Tecnologias e Sistemas de Informação pela Universidade do Minho, mestrado em Multimédia em Educação pela Universidade de Aveiro, e licenciatura em Engenharia Informática pelo Instituto Superior de Engenharia de Coimbra. Desde 2007, é professor na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, lecionando disciplinas como programação web, criativa, de microcontroladores, e uso de sensores. Tem interesse na adoção e difusão de tecnologias, programação criativa, desenvolvimento de aplicações e videojogos, e interfaces tangíveis. É membro do Grupo de Investigação CI&DEI, focando-se na inovação educacional e tecnológica.

O papel da linguagem informal na comunicação da igreja: de 30 D.C ao tempo do 5g

Luís Rafael ^[1], Teresa Barros ^[1], Julien Diogo ^[1],

[1] Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Palavras-chave

Comunicação, Linguagem Informal, Igreja Católica, Evangelização.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Vivemos no tempo do 5g... no tempo da comunicação ao segundo, da conexão à distância, das linguagens inovadoras e das mensagens inspiradoras. Há tanta coisa a acontecer, tantos temas para comentar, tanto conhecimento para assimilar, tantas notícias para partilhar. Ora, é neste aqui e agora que a Igreja Católica tem uma «Boa-Nova» para transmitir, apesar de haver quem diga que a novidade já não é atual e quem defenda que não é assim tão boa. Afinal, será uma «Boa-Nova» ou uma «Má-Atrasada»?

Se lançarmos um olhar geral sobre os últimos 2000 anos, percebemos que a Igreja Católica foi tentando adaptar a sua metodologia de evangelização ao contexto que estava a viver (Puntel, 2010) mas, ao mesmo tempo, também acumulou um conjunto de formalidades comunicativas que podem não ser as mais adequadas na conjuntura atual, tornando-se necessário propor e implementar novas formas de comunicar (Aguiar, 2014; Guimarães 2021). A Igreja, na sua relação com a sociedade e nas celebrações litúrgicas, tem privilegiado um estilo comunicativo muito formal que nem sempre é compreensível e apreciado por todos.

Depois de analisarmos as grandes dificuldades que surgem no contexto atual (Matteo, 2022), concluímos que a informalidade é uma das melhores expressões da familiaridade e isso não pode ser desvalorizado pela comunidade católica. É normal que os ritos, os protocolos e as tradições façam parte da lógica comunicativa da Igreja, mas, se nos assumimos como uma comunidade de «irmãos» não podemos expressar-nos constantemente como se fossemos desconhecidos

Ora, é precisamente isto que a comunicação da Igreja precisa neste momento da História: transparência, verdade, impacto, emoção, clareza, profundidade (Merayo, 2007). Já «não há paciência para sermões» e se «queremos levar a água ao moinho» precisamos de encontrar outro caminho.

Ao longo da investigação, constatamos a urgência na implementação de mudanças no discurso católico, abrindo espaço a novas formas de partilhar o Evangelho (Spadaro, 2014), com criatividade, com coragem, com beleza, com proximidade. Neste sentido a linguagem informal é apresentada como uma proposta muito válida para despertar a atenção das pessoas e facilitar a transmissão da mensagem de Jesus, propondo a Boa-Nova de forma compreensível e abrindo portas para uma aproximação à dinâmica eclesial.

Quando apresentamos a linguagem informal como proposta para melhorar a comunicação da Igreja Católica, pretendemos provocar o início de uma reflexão sobre esta temática e, ao mesmo tempo, reconhecemos que o dinamismo da evangelização não se pode resumir a este ponto de vista ou a meia dúzia de dicas que possam ajudar numa espécie de *engagement* das pessoas.

Sendo impossível falarmos de tudo, focamos o nosso olhar na perspectiva evangelizadora da Igreja Católica, dando continuidade à investigação já realizada na área da Teologia (Azevedo, 2016). Assim, mantendo uma ligação com as temáticas teológicas, pretendemos aprofundar conhecimentos no âmbito da comunicação, principalmente naquilo que diz respeito ao tema da linguagem informal, desejando responder à questão de partida: “Será que uma linguagem informal da Igreja desperta a atenção e poderá permitir e facilitar a percepção da mensagem cristã, bem como impulsionar o envolvimento com a Igreja Católica?”

Objetivo geral da investigação:

Compreender as fragilidades comunicativas da Igreja Católica e propor metodologias que melhorem a transmissão da mensagem cristã e a relação com a instituição.

Objetivos específicos:

- O1:** Identificar as dimensões e avaliar a efetivação da comunicação da Igreja Católica na atualidade;
- O2:** Identificar os meios e os tipos de mensagem utilizados pela Igreja;
- O3:** Sistematizar conteúdos na área da comunicação e evangelização;
- O4:** Estudar o impacto da linguagem informal na transmissão da fé e na imagem da Igreja Católica;
- O5:** Propor uma dinâmica de comunicação da Igreja para as atuais gerações;
- O6:** Estabelecer uma ponte entre a comunicação realizada no primeiro século cristianismo e a Igreja no século XXI.

Abordagem metodológica

Em sintonia com a linha de investigação e a novidade da temática em estudo, uma revisão da literatura cuidada impunha-se. Fomos confrontados com o facto de existirem inúmeras publicações que estabelecem pontes de contacto entre o âmbito teológico e a área da comunicação, no entanto, no que se refere ao tema da linguagem informal e o seu papel na comunicação eclesial, não existem pesquisas significativas. Por esta razão, desejando abrir espaço a novos contributos científicos, consideramos um desenho metodológico de carácter, marcadamente, exploratório. Para a obtenção de novos dados que ajudem a responder à questão de partida e de acordo com os objetivos definidos, foram realizadas três entrevistas a figuras reconhecidas nas áreas da investigação: Cardeal D. Américo Aguiar, D. Joaquim Dionísio e Claudine Pinheiro.

Definidas as figuras a entrevistar, com base na pertinência da vivência pessoal dos entrevistados, a sua experiência e a percepção da realidade à sua volta (Fraser & Gondim, 2004), optamos pela realização de entrevistas semiestruturadas. Uma vez que todo o conteúdo foi gravado a nível de áudio e imagem, foram salvaguardadas todas as preocupações éticas e legais (Cohen, Manion & Morrison, 2008).

No que se refere à análise de conteúdo das Entrevistas, procedeu-se à realização de um quadro síntese que indicasse as categorias e subcategorias temáticas a ter conta no processo de discussão dos resultados, assim como as referências teóricas que atestam a pertinência das mesmas. Para que exista uma melhor percepção das entrevistas e o seu conteúdo fique organizado tendo em conta os objetivos, realizou-se a análise e discussão de dados a partir das subcategorias. Pretendendo fazer uma análise fundamentada e refletida (Carmo & Ferreira, 1998), procedeu-se, à realização de uma grelha geral,

colocando, em paralelo, o conteúdo recolhido nas três entrevistas, facilitando a seu estudo comparativo.

Principais resultados

Com o presente estudo, constatou-se que a linguagem informal se apresenta como uma proposta muito válida para despertar a atenção das pessoas e facilitar a transmissão da mensagem de Jesus, propondo a Boa-Nova de forma compreensível e abrindo portas para uma aproximação à dinâmica eclesial. De facto, a forma como a Igreja comunica já não está a resultar e isso é o reflexo de uma dinâmica pastoral baseada numa “época que já deixamos completamente para trás” (Matteo, 2022). Assim, é essencial despertar a atenção daqueles que nos rodeiam... começando por encontrar espaços de diálogo com a sociedade atual, marcando presença ativa na normalidade da vida das pessoas, derrubando as barreiras que nos impedem de ver a realidade «olhos-nos-olhos» e largando as metodologias arcaicas que travam a originalidade e a proximidade. A missão da Igreja é evangelizar... é comunicar a mensagem de Jesus àqueles com quem se cruza nos vários caminhos da atualidade. Sentindo que “a Igreja, particularmente na Europa, começa a ser um corpo estranho” (Guimarães, 2021, p. 19), torna-se urgente mudar algumas metodologias para que se possa “causar impacto com as nossas palavras, despertar emoções positivas e desencadear um determinado comportamento ou ação no nosso interlocutor” (Tavares, 2021, p. 77).

Discussão e principais conclusões

Tendo como ponto de partida o papel da linguagem informal na comunicação da Igreja, o presente estudo pretende criar uma ponte entre a atualidade e as primeiras décadas do cristianismo, colocando-nos perante o estilo comunicativo de Jesus, procurando a essência da sua linguagem e apresentando propostas que ajudem a refletir o poder transformador da sua mensagem. Fica claro que a Igreja nem sempre consegue acompanhar a alta velocidade da atualidade porque vai mantendo alguns registos comunicativos que já não despertam a atenção, não são entendidos e não geram comunhão. Neste sentido, assumindo a informalidade comunicativa como base teórica de toda a investigação e seguindo uma metodologia qualitativa no tratamento e análise dos resultados das entrevistas realizadas, concluiu-se que a utilização de uma linguagem descomplicada, simples e familiar, pode ser muito útil no processo de evangelização porque tem o poder de facilitar a conexão empática entre os interlocutores, permitir uma melhor compreensão do conteúdo partilhado e proporcionar oportunidades de encontro, diálogo e compromisso.

Referências

- Aguiar, A. (2014). *Um Padre na Aldeia Global - Evangelização e o desafio das novas tecnologias*. Prior Velho: Paulinas.
- Azevedo, L. (2016). *Discípulos missionários do Deus desconhecido. Um estudo exegético-pastoral de At 17, 16-34*. Dissertação de Mestrado. UCP.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Fraser, M. & Gondim, S. (2004). *Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa*. Paidéia: Cadernos de Psicologia e Educação. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>

- Guimarães, P. (2021). *A comunicação da Igreja é um encontro*. Apelação: Paulus Editora.
- Matteo, A. (2022). *Converter Peter Pan. O destino da fé na sociedade da eterna juventude*. Prior Velho: Paulinas.
- Merayo, A. (2007). *A eficácia persuasiva do comunicador*. Prior Velho: Paulinas.
- Puntel, J. T. (2010). *Comunicação. Diálogo dos saberes na cultura midiática*. São Paulo: Paulinas.
- Spadaro, A. (2014). *WEB 2.0 – Redes Sociais*. São Paulo, Brasil: Paulinas.
- Tavares, S. D. (2021). *Comunicar com sucesso – Dicas úteis para uma comunicação clara, empática e emocionalmente inteligente*. Alfragide: Oficina do Livro.
- Wamba, S. F. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*. 165(1), pp. 234-246. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031>

Nota Biográfica

Luís Rafael Azevedo é natural de Vila da Ponte, Concelho de Sernancelhe, Distrito de Viseu. Entre 2010 e 2016 fez a sua formação académica na área filosófico-teológica, sendo Mestre em Teologia pela Universidade Católica Portuguesa (Braga), com a Dissertação de Mestrado: “Discípulos Missionários do Deus desconhecido”. Ao longo dos últimos anos tem participado em muitos projetos de voluntariado, incluindo uma missão nas favelas do Rio de Janeiro – Brasil, no verão de 2015. Tendo sido ordenado sacerdote em julho de 2017, foi pároco de Almacave (na cidade de Lamego) até 2020 e atualmente é Pároco de Oliveira do Douro e Ramires (no Concelho de Cinfães). Em 2016 foi nomeado Diretor do Departamento Diocesano da Pastoral de Jovens de Lamego, orientando inúmeras atividades para jovens entre os 15 e os 35 anos de idade nos 14 municípios que constituem a Diocese. Entre 2019 e 2023 foi o Coordenador Diocesano para a Organização da Jornada Mundial da Juventude Lisboa. Atualmente, é aluno da Escola Superior de Educação de Viseu, estando a frequentar o Mestrado em Comunicação Aplicada.

Maria Teresa Antas de Barros é professora coordenadora da Escola Superior de Educação/ Instituto Politécnico de Viseu desde 1994. Doutorada em Documentação e Informação Científica pela Universidade de Granada, possui DEA na mesma Universidade e na mesma área de investigação- Bibliotecas Digitais, possui Mestrado em História da Arte pela Universidade de Lovaina com especialidade em Livro Antigo e Licenciatura em História pela Universidade Clássica de Lisboa. É auditora do Instituto de Defesa Nacional. Iniciou carreira em Bruxelas no Parlamento Europeu, como assessora parlamentar (1986-1989); foi Técnica Superior da Secretaria de Estado da Cultura, responsável pela Inventariação dos Bens Culturais Móveis-Fundos Bibliográficos (1992-1994). Tem comunicações e produção científica em diferentes áreas das Ciências da Comunicação.

Julien Diogo é Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Viseu, na Escola Superior de Educação de Viseu, em UC como Análise de Mercado, Comportamento do Consumidor, Comunicação Estratégica, ou ainda Inovação/Criatividade e Empreendedorismo (2019-até à data). É Professor convidado no ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão no MBA Executivo, Mestrado de Direção Comercial e no Curso de Especialização em Neuromarketing (2017-até à data) e Professor no ISCA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, e no Curso Técnico Superior Profissional (CTeSP) em Informática e Comunicação Organizacional (2022-2023). É CCO da ICN Agency, agência de neuromarketing e estudos de mercado e CCO da PsicoSoma, editora e centro de formação profissional. É autor de vários artigos científicos e livros sobre a neurociência cognitiva aplicada à comunicação, design e territórios, com participações em livros como "Princípios de NeuroMarketing"; "Comportamento do Consumidor"; "Porque é que o Marketing é Sexy e

Inteligente", "Marketing Digital & Ecommerce", "NeuroCities, um processo de Neurociência aplicada ao Place Branding" ou ainda "Neurobranding".

Comunicação e Inteligência Artificial no contexto da União Europeia: Oportunidades, perigos, desafios e regulamentação

Paulo Bruno Alves ^[1],

[1] Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu

Palavras-chave

Inteligência Artificial, União Europeia, Regulamentação, Oportunidades, Perigos.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A Inteligência Artificial (IA) está presente no quotidiano em múltiplas tarefas, em todo o mundo. Com algoritmos cada vez mais inteligentes, as aplicações descarregadas nos telemóveis, computadores e outros dispositivos digitais estão a promover grandes mudanças em termos civilizacionais. A IA é apresentada como um elemento primacial para a transformação digital da sociedade, e é considerada uma prioridade para a União Europeia. Segundo Gomes (2010), a IA é “um ramo da Ciência da Computação cujo interesse é fazer com que os computadores pensem ou se comportem de forma inteligente” (p. 239), e está ligada a diversas áreas do saber. No mesmo plano, a IA é definida pelo Parlamento Europeu (2020) como a “capacidade que uma máquina [tem] para reproduzir competências semelhantes às humanas como é o caso do raciocínio, a aprendizagem, o planeamento e a criatividade”¹.

O crescimento da IA acompanhou a evolução das novas tecnologias, nomeadamente ao nível da extração, do armazenamento, da transmissão e do processamento de dados. Foram esses avanços tecnológicos (os denominados *big data*) que levaram a IA a ser alvo de uma atenção especial, por parte de muitos países e organizações, ao nível económico e social, mas também da segurança (Carvalho, 2021). A IA está presente na pesquisa *online*, nos telemóveis, nas traduções simultâneas, nos assistentes virtuais, na ‘Internet das Coisas’, na ‘Agricultura Inteligente’, na cibersegurança, em ações contra a desinformação, entre outros.

Os principais objetivos do trabalho passam por apresentar as oportunidades, os perigos e os desafios da IA, no quadro mundial, assim como enquadrar a sua regulamentação, pela Comissão Europeia, no espaço europeu².

Abordagem metodológica

Em termos metodológicos pretende-se expor os três elementos que estão ligados historicamente à IA (Oportunidades, Perigos, Desafios), e seguir uma linha de ação da União Europeia sobre a regulamentação da IA, temporalmente definida entre maio de 2022, em que foram apresentadas as primeiras propostas na Conferência sobre o Futuro da Europa, e abril de 2024, altura em que o Regulamento Inteligência Artificial entrou em vigor.

¹ Cf. [O que é a inteligência artificial e como funciona? | Temas | Parlamento Europeu \(europa.eu\)](#) (consultado em 29 de abril de 2024).

² Cf. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20230609IPR96212/parlamento-negoceia-primeiras-regras-para-inteligencia-artificial-mais-segura> (consultado em 29 de abril de 2024).

Principais resultados

Em evolução constante, a Inteligência Artificial tende a ser analisada, globalmente, entre a confirmação de certos resultados e a previsibilidade sob uma perspectiva ampla, com aspetos que estão ligados a ela: oportunidades, perigos e desafios³, a que se junta a regulação, com a concretização do Regulamento Inteligência Artificial, pela União Europeia.

Oportunidades – A criação de algoritmos cada vez mais eficientes deverá dotar a IA de um sistema geral que promoverá grandes mudanças visíveis, nomeadamente ao nível laboral e da segurança. A Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho (AESST) admite que essas transformações serão úteis em várias áreas, com máquinas que irão substituir os trabalhadores humanos em tarefas repetitivas, potencialmente inseguras ou sujas (AESST, 2015 *apud* Veiga & Pires, 2018). Com a redução dessas tarefas fisicamente mais exigentes, as pessoas poderão libertar-se para realizar atividades mais aprazíveis e estimulantes (Carvalho, 2021).

Perigos – A inclusão da Inteligência Artificial no mercado de trabalho poderá ser analisada como um perigo. O desaparecimento de muitas profissões, já em curso, poderá provocar, nos próximos anos, um aumento do desemprego à escala global (Mannino et al., 2015). Há uma probabilidade de 50 por cento de a IA, por intermédio de máquinas superinteligentes, ultrapassar as pessoas nas tarefas realizáveis até 2063, e de mecanizar todos os trabalhos realizados por humanos até 2138 (Veiga & Pires, 2018). Por outro lado, as questões éticas também fazem parte deste binómio “humano-máquina”, numa época em que o papel das tecnociências se assume como preponderante (Siqueira & Medeiros, 2011).

Desafios – A relação entre pessoas e máquinas, na atualidade, é um dos desafios mais importantes da Humanidade. A disputa de ambos e os conflitos nascentes, num mesmo território, poderá constituir um imenso problema. Isto porque as ações humanas são lentas quando comparadas com as das máquinas, que possuem dispositivos cada vez mais rápidos e eficazes (Carvalho, 2021). É também plausível que as empresas e as instituições nacionais e mundiais não abduquem da revolução tecnológica promovida pela Inteligência Artificial (Klashanov 2016, *apud* Veiga & Pires, 2018). Os decisores políticos e a ‘sociedade civil’ deverão compreender as implicações civilizacionais inerentes, fazendo prevalecer a predominância dos seres humanos face às máquinas.

Regulamentação – Em 13 de março de 2024, o Parlamento Europeu aprovou o Regulamento Inteligência Artificial, que entrou em vigor no mês seguinte. Foi um processo iniciado pela Comissão Europeia, em abril de 2021, com a apresentação de uma proposta para regular os sistemas de Inteligência Artificial, considerada a primeira lei abrangente do mundo para esse aspeto particular⁴. Trata-se do primeiro documento especificamente criado para proteger os valores, os direitos e as garantias da União Europeia, dos Estados-membros e dos seus cidadãos, obrigando os sistemas de IA a cumprir certos requisitos, em especial sobre matérias de segurança⁵.

Discussão e principais conclusões

A importância que a Inteligência Artificial (IA) tem no quadro da Humanidade é, hoje, um assunto globalmente aceite. A presença da IA em dispositivos móveis, na ‘Internet das Coisas’, etc., mudou o panorama digital e continua a fazê-lo, à medida que os avanços tecnológicos vão aparecendo. Foi nesse

³ Cf. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200918STO87404/inteligencia-artificial-oportunidades-e-desafios> (consultado em 29 de abril de 2024).

⁴ Cf. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021PC0206> (consultado em 30 de abril de 2024).

⁵ Cf. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20230601STO93804/lei-da-ue-sobre-ia-primeira-regulamentacao-de-inteligencia-artificial> (consultado em 30 de abril de 2024).

prisma que a União Europeia apresentou e aprovou o Regulamento Inteligência Artificial. Considerada a primeira lei abrangente do mundo sobre IA, esse documento visa regulamentar e proteger os direitos fundamentais dos cidadãos, mas também a democracia, o Estado de direito e a sustentabilidade ambiental. A IA desempenha um papel essencial na transformação digital da sociedade, como uma oportunidade imensa. Mas também são reais os perigos e os desafios que aquela sustenta, nomeadamente nas questões laborais e na própria evolução da civilização. Há também implicações éticas sobre como a IA deve atuar e como os decisores mundiais deverão compreender o impacto dessas alterações na vida das pessoas, num debate que ainda está no início.

Referências

Carvalho, A. (2021). Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. *Estudos Avançados*, (101), São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 21-35.

Gomes, D. (2010). Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações. *Revista Olhar Científico*. Rondônia: Faculdades Associadas de Ariquemes, 1(2), ago./dez., pp. 234-246.

Gunkel, D. (2017). Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. *Galaxia*, São Paulo, *online*, 34, pp. 5-19.

Veiga, R & Pires, C. (2018). Perceção do Impacto da Inteligência Artificial em contexto ocupacional. *Multidisciplinary e-Journal*. Santarém: ISLA, 1(1), pp. 47-60.

Nota Biográfica

Paulo Bruno Alves é professor adjunto convidado da ESEV e professor auxiliar convidado da UTAD. É doutorado em Ciências da Comunicação – especialidade de História da Comunicação (Universidade de Coimbra, 2012) e pós-doutorado em Cibercultura (Universidade de Aveiro, 2023). Leciona disciplinas relacionadas com a Comunicação, o Jornalismo e a Cibercultura em ambas as Instituições. Apresentou comunicações em congressos nacionais e estrangeiros, e tem artigos publicados em várias revistas nacionais internacionais, sobre as áreas de lecionação mencionadas. Foi jornalista durante vários anos no *Correio da Manhã* e no *Jornal da Beira* (Viseu).

Fátima Digital: uma análise da presença do Santuário Mariano nas redes sociais

Lucília Oliveira ^[1], Sara Santos ^[1],

[1] ISCA, Universidade de Aveiro

Palavras-chave

Santuário de Fátima, Redes sociais, Facebook, Instagram, X, Youtube.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

O Santuário de Fátima tem intensificado a sua presença online e, em particular, nas redes sociais. Procura assim, atingir um público mais amplo, atraindo e mantendo fiéis. Este resumo alargado analisa o uso do Facebook, YouTube e Instagram por parte do Santuário de Fátima no dia 13 de maio de 2024, e, sobretudo, a reação dos devotos, expressa na construção de comunidade virtual (publicação de conteúdo e interação). Apesar do crescente interesse e uso das redes sociais por organizações religiosas, não há, atualmente, pesquisa empírica disponível sobre a sua utilização, pelo que este estudo aspira a preencher uma lacuna e alargar o debate sobre o tema.

Fátima é um centro eminentemente religioso, de forte projeção nacional e internacional. O seu visitante caracteriza-se por uma “notável fidelidade ao lugar visitado” (Santos, 2008, p.98). A fidelização desejada e procurada pelo marketing é, “nestes casos, um atributo inerente à própria relação que os turistas religiosos e peregrinos estabelecem com os destinos para onde se dirigem” (Santos, 2008, p.98). As redes sociais mudaram profundamente as nossas vidas, revolucionaram também a prática religiosa. Elas “surgiram como uma ferramenta para conectar, adorar e professar a fé em todas as comunidades religiosas” (Myers et al., 2023, article 122442). No mercado do religioso, as redes sociais alimentam a fé e, de algum modo, ampliam o templo. Spadaro (2013, p.75) aponta para uma “Igreja em Rede”. Neste ambiente digital, os fiéis, que seguem as instituições, tendem a partilhar o conteúdo recebido, numa ação digital de “evangelização”. O Santuário de Fátima comunica tradicionalmente e inclui as redes sociais na sua comunicação com os fiéis. As plataformas digitais proporcionam aos utilizadores diversas oportunidades, permitindo-lhes criar conteúdos e partilhar informações sobre diversos temas, promovendo relacionamentos e interações positivas com as marcas (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Os estudos apontam que as marcas que partilham conteúdo nas plataformas online adotam uma estratégia de comunicação eficaz “O conteúdo melhora a imagem geral da marca e promove uma ligação mais crítica e significativa com os seguidores” (Bonilla-Quijada et. al, 2004, p. 1). As redes sociais assumem-se como “um rico repositório de expressão devocional” (Wright-Ríos & Martínez-Don, 2024, p.1).

Neste resumo alargado, debruçamo-nos sobre a interação nas redes sociais oficiais do Santuário de Fátima, salvaguardando que há na disseminação de crenças, práticas e narrativas, histórias pessoais de peregrinação/visita ao Santuário, ampliadas pelas redes sociais. para “amigos” e “seguidores”. Face ao conteúdo disseminado pelas redes sociais, Recuero (2014, p.119), aponta as ações de “gostar”, partilhar e comentar no Facebook como formas de participação e até de comunicação com o divino.

Abordagem metodológica

O Santuário de Fátima utiliza as redes sociais para alcançar os seus objetivos. O Facebook⁶ é a plataforma mais utilizada, com mais de 1,3 milhões de seguidores. No Instagram⁷, a organização religiosa possui 276 mil seguidores. Já o Twitter⁸ é utilizado para divulgar informação. Tem 5.361 seguidores (sem atualização desde 8 de setembro de 2020) enquanto o YouTube⁹, com 287 mil subscritores, é utilizado para partilhar vídeos ou efetuar a transmissão de missas e outros eventos religiosos.

O conteúdo publicado é diversificado e inclui fotos, vídeos, textos e links para o sítio web oficial. As redes sociais são usadas para divulgar notícias, promover eventos, entre outros.

Este estudo foi realizado através da análise qualitativa da presença do Santuário de Fátima nas redes sociais mencionadas, (com contas/perfis oficiais) tendo os dados sido analisados no dia 13 de maio de 2024. O objetivo é examinar como os utilizadores interagiram com as publicações do Santuário, nesta data. A estrutura utilizada é adaptada do estudo de Vries et al. (2012) e engloba: data, formato, rede social, número de gostos, número de comentários e taxa de interação da publicação.

Principais resultados

Foi feita uma dupla leitura da presença do Santuário de Fátima nas redes sociais, no dia 13 de maio de 2024. Por um lado, foi analisada a transmissão das celebrações, em direto, na rede social “Facebook” e “Youtube”. Foram obtidos resultados expressivos (ver Tabela 1).

De realçar que estes dados não ficam disponíveis no feed do Facebook e no histórico de vídeos em direto do Youtube, pelo que a análise efetuada é inédita e tem por base os dados obtidos pela autora do artigo.

Os comentários são, sobretudo, monotemáticos e repetitivos (“Ámen”). A exceção reside nas petições à Virgem. No Youtube, não há possibilidade de fazer comentários.

Tabela 1: Dados obtidos nos diretos

Hora	FB visualização	Gostos	Comentários	Partilhas	Taxa de interação FB	Youtube visualização
10:00	1400	4000	2500	599	0,5%	5374
10:02	1500	4000	2500	599	0,5%	5538
12:00	3000	10000	9700	1900	1,66%	10240
12:43	2800	11000	11000	2000	1,84%	10240

Fonte: Elaboração própria

⁶ <https://www.facebook.com/SantuarioFatima>

⁷ <https://www.instagram.com/santuariodefatiamaoficial/>

⁸ <https://x.com/SFatimaPortugal>

⁹ <https://www.youtube.com/c/Santu%C3%A1riodeF%C3%A1timaOficial>

Uma segunda análise remete-nos para as publicações efetuadas no Facebook e no Instagram, de entre as quatro da instituição, que registaram publicações com a data de 13 de maio (ver Tabela 2).

Tabela 2: Dados obtidos na análise

Rede Social	Hora	Link/ Site	Vídeo	Gostos	Comentários	Partilhas	Hastags	Taxa de interação
Facebook	02:57	Sim	1:02	15 000	1 500	4 700	#Rosario #Oracao #NossaSenhoradeFátima	1,63%
Facebook	14:51	Sim	0:47	7 700	1 000	1 200		0,76%
Facebook	17:46	Reel	0:30	23 900	2 600	4 600	#Rosario #Oracao	2,39%
Instagram		Sim	Sim	93 999	2 521			34,9%
Instagram		Sim	Sim	38 400	1 131		#Rosario #Oracao #Missa# NossaSenhoraRosáriodeFát ima	14,3%

Fonte: Elaboração própria

Discussão e principais conclusões

A primeira conclusão é semelhante à de [Hodøl](#) (2021). Os santuários não aproveitam extensivamente as oportunidades de comunicação bidirecional oferecidas pelas plataformas, ao usarem as redes sociais para disseminar conteúdo, sem, no entanto, convidar ao diálogo. Crowley (2015) entende que as Igrejas devem ouvir os paroquianos e interagir com eles nas redes sociais.

Os resultados deste estudo demonstram que o Santuário de Fátima utiliza as redes sociais de forma eficaz para alcançar os seus objetivos. O conteúdo publicado (transmissão em direto) é relevante e interessante, tendo em conta a interação obtida em direto no Facebook (com média e boa taxa de interação). Parece não ser despiciente apontar o desaproveitamento dos meios ao dispor para ampliar o alcance e interação com o público-alvo, nomeadamente mantendo as transmissões em arquivo (pelo menos no Youtube).

Na análise às publicações no Facebook e Instagram, com data de 13 de maio, percebe-se uma boa taxa de interação no Facebook, tal como no Instagram. As redes sociais tornam-se uma parte obrigatória da “caixa de ferramentas” de marketing (Clark, Black, & Judson, 2017).

Este estudo não é isento de limitações. Só foram analisadas as publicações disponíveis publicamente, não sendo avaliado o porquê das publicações no âmbito da estratégia de Marketing. Em segundo lugar, a análise efetuada diz respeito, apenas, ao dia 13 de maio de 2024. Pesquisas futuras devem averiguar sobre os objetivos e estratégias de comunicação para obter um conhecimento mais profundo e compreensão por períodos mais prolongados.

Referências

Bonilla-Quijada, M., Olmo-Arriaga, J. L. D., Adreu Domingo, D., & Ripoll-i-Alcon, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: a case study. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322111>

Brubaker, P. J., & Haigh, M. M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117703723>

Campbell, H. (2012a). “How Religious Communities Negotiate New Media Religiously.” In *Digital Religion, Social Media, and Culture: Perspectives, Practices, and Futures*, edited Cheong, Pauline, Peter Fischer-Nielson, and Gelfgren, Stefan, 81–96. New York: Peter Lang.

- Campbell, H. (2012b). "Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society." *Journal of the American Academy of Religion* 80 (1): 64–93. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>.
- Campbell, H. (2013). *Digital Religion*. London: Routledge.
- Campbell, H; Vitullo, A. (2016). "Assessing Changes in the Study of Religious Communities in Digital Religion Studies." *Church, Communication, and Culture* 1 (1): 73–89. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181301>.
- [Clark, M., Black, H.G. and Judson, K.](#) (2017), "Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 39-55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Crowley, E. D. (2015). The role of participatory culture in faith formation. *New Theology Review*, 28(1), pp.89–92.
- Franca, M; Martins, R; Fernandes, J.L.J.(2019) Práticas religiosas e redes sociais. Os novos espaços e tempos da Igreja Católica em Portugal, *Sociologia online*, 21, 116-160. DOI: <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2019.21.5>
- Hodøl, H-O. (2021) What a Friend We Have in Facebook: Norwegian Christian Churches' Use of Social Media, *Journal of Media and Religion*, 20:3, 123-142, DOI: 10.1080/15348423.2021.1954829.
- Kokkonen, L. (2022). Established churches on social media: the case of the Finnish churches. *Religions*:13:587. DOI: 10.3390/rel13070587.
- Myers, S.; Syrdal, H.A.; Mahto, R. V.; Sem, S.S. (2023) Social religion: A cross-platform examination of the impact of religious influencer message cues on engagement – The Christian context in *Technological Forecasting and Social Change*, 191, June 2023, 122442. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122442>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Santos, M.G.M.P (2008) *Estudo sobre o perfil do visitante de Fátima : Contributi para uma acção promocional em comum da rede COESIMA*. Leiria: CIID - Centro de Investigação Identidade(s) & Diversidade(s); Porto: Afrontamento, 98.
- Spadaro, A. (2013) *Ciberteologi@ - pensar o Cristianismo na era da internet*. Ed. Paulinas, Prior Velho
- Statista (2024). "Statistic: Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users (in millions). In <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tsuria, Ruth. 2020. "The Past, Present and Future of Digital Religion." Paper presented on the Network for New Media, Religion and Digital Culture Studies, Facebook, January 23, <https://www.facebook.com/nmrdsnrcnetwork/videos/586067398639919>
- Wright-Ríos, E., & Martínez-Don, C. G. (2024). Posting the Journey to Juquila: Pilgrimage, Digital Devotion, and Social Media in Mexico. *Latin American Research Review*, 1–20. doi:10.1017/lar.2024.8

Nota Biográfica

Lucília Oliveira é mestranda em Marketing e Comunicação Digital na Universidade de Aveiro. É licenciada em Ciências da Comunicação (pré-Bolonha) pela Universidade da Beira Interior (UBI) e possui especialização em Jornalismo também pela UBI. Com mais de 25 anos de experiência profissional, como jornalista de media regionais, colaborou com vários projetos de comunicação nacionais e internacionais. A sua investigação incide especialmente na área de Marketing Digital, Marketing Religioso e Comunicação.

Sara Santos é doutorada em Gestão, especialidade Marketing e Estratégia pela Universidade do Porto. Tem também um mestrado em Marketing e licenciatura em Comunicação Organizacional. Com mais de 10 anos de experiência profissional, colaborou como coordenadora e gestora de comunicação e marketing em várias entidades nacionais e internacionais. Atualmente é Professora Adjunta Convidada na área de Marketing Digital, Relações-Públicas e Publicidade no ISCA-Universidade de Aveiro e no Instituto Politécnico de Viseu. É também investigadora integrada no CISED – Centro de Investigação em Serviços Digitais do Politécnico de Viseu, Portugal. A sua investigação incide especialmente na área de Marketing Digital, Marketing, Relações-Públicas e Publicidade.