

A comunicação digital da responsabilidade social em eventos: o estudo
caso do evento da Feira de São Mateus

Andreia Madalena Valente Ferreira

A comunicação digital da responsabilidade social em eventos: o estudo caso da Feira de São Mateus

Andreia Madalena Valente Ferreira

Projeto

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Sara Santos

E coorientação da Professora Doutora Sónia
Ferreira

2026

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Eu, Andreia Madalena Valente Ferreira, aluna n. º 18217, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2026

O(A) aluno(a), Andreia Madalena Valente Ferreira

Agradecimentos

Somos o caminho que fazemos, mas principalmente o caminho que escolhemos. As decisões que tomamos, os desafios que enfrentamos e, acima de tudo, as pessoas com que nos cruzamos. É com este pensamento que expresso o meu agradecimento:

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Sara Santos, pela dedicação, rigor e constante disponibilidade ao longo de todo este processo. Agradeço igualmente à coorientadora, Professora Doutora Sónia Ferreira, pela orientação segura e atenta. A ambas deixo o meu sincero reconhecimento por, mesmo nos momentos de maior desafio, nunca terem desistido de me esclarecer e motivar.

À minha irmã, Adriana Ferreira, a minha maior incentivadora e o motivo da minha perseverança. Ensinou-me que o verdadeiro significado de casa vai para além das paredes de uma construção.

À minha família, em particular à minha mãe Bela: o teu apoio incondicional será sempre a minha maior riqueza. Ensinou-me a lutar por aquilo que acredito por mais que possa parecer impossível.

Às amigas de todas as horas, Telma e Diana, que em momento algum me deixaram cair e me incentivaram a nunca desistir. E às amigas que ganhei nesta aventura, Luciana, Allison e Daribell que tornaram esta jornada mais leve e especial.

Por fim, o meu especial agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para este estudo, em especial a todos os que responderam ao meu questionário e o partilharam, permitindo que esta investigação se concretizasse.

Resumo

No contexto atual, os consumidores mostram-se cada vez mais críticos em relação às questões de desenvolvimento sustentável, exigindo que organizações, marcas e eventos adotem práticas que influenciem positivamente o meio ambiente e a comunidade. Esta maior consciencialização tem conduzido a alterações nos comportamentos de consumo, com os indivíduos a privilegiar produtos, serviços e experiências que não contribuam para a degradação ambiental, pressionando marcas e fornecedores a ajustarem os seus processos de produção de acordo com estes princípios.

A presente investigação tem como objetivo compreender de que forma a responsabilidade social se encontra interligada com a Feira de São Mateus, analisando a perceção dos seus visitantes face às redes sociais do certame. Para tal, foi desenvolvido um estudo empírico, baseado na aplicação de um inquérito dirigido a uma amostra de 104 indivíduos, direcionado especificamente para esta problemática. Paralelamente, procedeu-se à análise de conteúdos relacionados com a responsabilidade social, sustentabilidade, inclusão e comunidade nas plataformas digitais Facebook e Instagram, referentes à edição de 2025 da Feira de São Mateus.

Os resultados obtidos evidenciam o impacto significativo da responsabilidade social no evento a Feira de São Mateus e refletem positivamente a perceção dos visitantes face à comunicação digital adotada.

O presente estudo permitiu adquirir uma maior compreensão teórica sobre a comunicação da responsabilidade social no contexto dos eventos, e de que forma é que as ações relacionadas com a temática podem influenciar o público. Em termos práticos, os resultados oferecem a possibilidade de refletir sobre a forma como é realizada a comunicação digital alinhada a um plano de sustentabilidade.

Palavras-chave

Eventos; responsabilidade social; sustentabilidade; comunicação digital; envolvimento nas redes sociais; Feira de São Mateus

Abstract

In the current context, consumers are increasingly critical regarding issues of sustainable development, demanding that organizations, brands, and events embrace practices that positively influence the environment and the community. This increased awareness has led to changes in consumption behaviours, with people preferring products, services, and experiences that do not contribute to environmental degradation, thereby pressuring brands and suppliers to adjust their manufacturing methods according to these principles.

The present research seeks to understand how social responsibility is associated with the "Feira de São Mateus", by analysing the way that their visitors perceive the event's presence on social media. In order to achieve this goal, an empirical study was conducted based on a survey distributed to a sample of 104 individuals, specifically designed to address this issue.

Simultaneously, a content analysis was conducted on their social media posts about social responsibility, sustainability, inclusion, and community that were published on Facebook and Instagram for the 2025 edition of the "Feira de São Mateus".

The results emphasized the significant impact of social responsibility on the "Feira de São Mateus " event and revealed a positive perception among visitors regarding the digital communication adopted.

This study provided a deeper theoretical understanding of how social responsibility communication operates within the context of events, as well as how actions related to this theme can influence audiences. In practical terms, the results offer an opportunity to reflect on how digital communication is carried out in alignment with a sustainability plan

Keywords:

Events; social responsibility; sustainability; digital communication; social media engagement; Feira de São Mateus

Índice

Resumo	III
Abstract	IV
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	VIII
Índice de Gráficos	IX
Lista de siglas	X
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	4
1. A Comunicação Digital	4
1.1. A Comunicação nas redes sociais	7
1.2. Envolvimento nas redes sociais	10
2. Eventos	13
2.1. A origem	13
2.2. Tipologia e caracterização de eventos	15
2.3. Festividades, Feiras e Romarias	19
2.4. Eventos como estratégia de comunicação	22
3. Responsabilidade Social	25
3.1. A responsabilidade social em eventos	31
3.2. O <i>Storytelling</i> na comunicação da responsabilidade social	36
Capítulo 2 – Investigação Empírica	40
Introdução à Investigação Empírica	40
2.1. Questão de partida	40
2.2. Objetivos da investigação	41
2.3. Metodologia	42

2.4.	Metodologia Quantitativa	45
2.4.1.	Questionário	45
2.4.2.	Processo de recolha de dados	52
2.5.	Metodologia Qualitativa	53
2.5.1.	Análise de Conteúdos	53
2.5.2.	Processo de recolha de dados	54
	Enquadramento do Estudo Caso	55
2.6.	Estudo caso: A Feira de São Mateus	55
	Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados	61
3.1	Análise do Questionário	61
3.2	Análise de Conteúdos	87
	Conclusão	114
	Referências Bibliográficas	117
	Apêndices	129
	Apêndice 1: Questionário	129

Índice de Figuras

Figura 1 Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa	28
Figura 2 Pilares da sustentabilidade em eventos	32
Figura 4 Publicação do Facebook n. 01.....	90
Figura 5 Feedback publicação n.1 do Facebook	91
Figura 6 Publicação do Facebook n. 02.....	92
Figura 7 Publicação do Facebook n. 03.....	93
Figura 8 Publicação do Facebook n.0 4.....	94
Figura 9 Publicação do Facebook n. 05.....	95
Figura 10 Publicação do Facebook n. 06.....	96
Figura 11 Publicação do Facebook n. 07.....	97
Figura 12 Feedback publicação n.7 do Facebook	98
Figura 13 Publicação do Instagram n. 01.....	101
Figura 14 Publicação do Instagram n. 02	101
Figura 15 Publicação do Instagram n. 03	102
Figura 16 Publicação do Instagram n. 04.....	103
Figura 17 Publicação do Instagram n. 05	103
Figura 18 Publicação no Instagram n. 06.....	104
Figura 19 Publicação no Instagram n. 07	105
Figura 20 Publicação no Instagram n. 08.....	106
Figura 21 Publicação no Instagram n. 09.....	107
Figura 22 Publicação no Instagram n. 010.....	108
Figura 23 Publicação no Instagram n. 011.....	109

Índice de Tabelas

Tabela 1 Tipologia de eventos	18
Tabela 2 Escala de <i>Likert</i>	46
Tabela 3 Escalas.....	50
Tabela 4 Medidas de sustentabilidade adotadas pela FSM.....	60
Tabela 5 Distribuição por faixas etárias.....	62
Tabela 6 Género dos inquiridos.....	62
Tabela 7 Distribuição dos visitantes por distrito de residência	63
Tabela 8 Nível de escolaridade dos visitantes	64
Tabela 9 Cont6acto prévio com o evento.....	64
Tabela 10 Última edição da Feira de S. Mateus visitada	65
Tabela 11 Métricas estatísticas da RS percebida na Feira de São Mateus	66
Tabela 12 Métricas estatísticas da dimensão <i>Brand Attachment e WOW</i>	69
Tabela 13 Estatísticas descritivas sobre a confiança na entidade organizadora	72
Tabela 14 Grau de exposição dos inquiridos às redes sociais da Feira de S. Mateus.....	74
Tabela 15 Preferências de redes sociais	74
Tabela 16 Contacto prévio com publicações sobre o evento	75
Tabela 17 Métricas estatísticas sobre o envolvimento digital dos inquiridos nas redes sociais do evento	76
Tabela 30 Publicações no <i>Instagram</i>	88
Tabela 31 Resumo da Interação no <i>Facebook</i>	98
Tabela 32 Resumo dos conteúdos do <i>Instagram</i>	110

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Temática da sustentabilidade nas redes sociais.....	78
Gráfico 2 Frequência com que os inquiridos viram publicações	79
Gráfico 3 Interesse e a FSM	80
Gráfico 4 Elementos impactantes das publicações.....	81
Gráfico 5 Sugestões de melhoria	82
Gráfico 6 Considera a FSM sustentável?.....	83

Lista de siglas

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APDC – Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações

APLOG – Associação Portuguesa de Logística

RS – Responsabilidade Social

SEO – *Search Engine Optimization*

TICs – Tecnologias de informação e comunicação

ODS – Objetivos Desenvolvimento Sustentável

ONU – Organização das Nações Unidas

INE – Instituto Nacional de Estatística

FSM – Feira de São Mateus

Introdução

Os eventos assumem atualmente um papel importante na dinâmica social, cultural e económica da sociedade. Assim como refere, Manduca (2014), um evento consiste numa reunião de indivíduos em torno de atividades que podem assumir uma natureza corporativa, social, cultural ou desportiva, produzindo impactos sociais, económicos ou políticos. No contexto atual, que é demarcado pela intensa competitividade e pelo excesso de estímulos comunicacionais, o consumidor encontra-se cada vez mais informados, mas simultaneamente mais exigente e exposto a um número crescente de mensagens e marcas. A realidade deste contexto resulta não só na saturação comunicacional, como dificulta a consolidação de perceções claras e coerentes sobre determinadas marcas ou organizações.

Face ao exposto, os eventos emergem como uma ferramenta que integra as estratégias de comunicação, possibilitando atingir de forma eficaz o público-alvo, reforçar a essência de uma organização, promover produtos e/ou serviços, fomentar vendas e contribuir para a conquista de novos mercados. A experiência emocional proporcionada por um evento confere-lhe a habilidade de envolver os participantes.

Paralelamente, assistimos a uma crescente consciencialização relativamente às questões ambientais e éticas colocando a responsabilidade social no epicentro das expectativas da sociedade. A globalização, intensificou as pressões sociais e económicas, levando as organizações a adotarem padrões éticos cada vez mais rigorosos (Ashley, 2005). Esta adaptação reflete-se num compromisso com as práticas que enaltecem o respeito pela comunidade, a preservação pelo meio ambiente e a promoção de comportamentos éticos. A realização de ações tangíveis alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) contribuem, para o bem-estar das gerações futuras e para a redução das desigualdades sociais (Silveira & Pereira, 2018).

Os consumidores passam também a exigir transparência e coerência das organizações, pressionando-as a adotar práticas operacionais alinhadas com esta ideologia (Zozolli, 2011). A aplicação destes princípios aos eventos potência valor acrescentado não só para a organização promotora e para a comunidade local, mas também para as entidades patrocinadoras e parceiras, reforçando a sua legitimidade social (BCSD Portugal, 2014).

É neste enquadramento que surge a Feira de São Mateus, em Viseu, como estudo caso para esta investigação. A Feira de São Mateus constitui um caso de interesse dado que foi a primeira feira em Portugal a receber a certificação de evento sustentável, que se aplica nas vertentes social, económica e ambiental.

A presente dissertação pretende, assim, responder à seguinte questão de partida: “De que modo é percecionada a comunicação digital da Responsabilidade Social na Feira de São Mateus?”

À luz da problemática em estudo, optou-se por um estudo de caso de natureza mista, qualitativa e quantitativa, tendo a Feira de São Mateus como caso único e instrumental. A investigação integra duas vertentes metodológicas complementares: a aplicação de um questionário, através do qual se obtiveram 104 respostas válidas, e a realização de uma análise de conteúdos das redes sociais do certame, Facebook e Instagram, onde foram analisadas detalhadamente 18 publicações diretamente relacionadas com a responsabilidade social, sustentabilidade, inclusão e comunidade.

A dissertação organiza-se em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura sobre a comunicação digital, os eventos, a responsabilidade social. O segundo capítulo descreve a metodologia selecionada, os resultados obtidos no questionário e na análise de conteúdos. Por fim, o terceiro capítulo reúne as conclusões principais, as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1. A Comunicação Digital

Aprofundar a temática comunicação digital carece primeiramente de um entendimento generalizado do conceito de comunicação. O termo comunicação derivado do latim, *communicare*, refere-se à ação de participar, tornar algo comum para muitos (Lelo, 2016). De acordo com Reymond (1985), a ação que envolve a definição de comunicação engloba um duplo sentido no método de transmissão, podendo assumir-se como um processo de sentido único ou um processo comum ou mútuo. Isto é, a comunicação pode ocorrer essencialmente de duas formas: unidirecional ou bidirecional.

A abordagem unidirecional caracteriza-se pelo recetor assumir uma postura passiva, absorvendo a informação que lhe é transmitida sem exprimir qualquer tipo de reação. O ambiente de interação é caracterizado por ser unilateral e unidirecional (Costa, 2016).

No que concerne à abordagem bidirecional esta tem como princípio a colaboração, no sentido de que possibilita a alternância entre o emissor e o recetor (Sartori, 2019). Na perspetiva das relações entre as organizações e o seu público-alvo, interagir de forma unidirecional através dos novos media pode ser prejudicial, dado que, a internet é um espaço de alta interatividade e onde atualmente o público espera um maior envolvimento e comprometimento com as marcas e organizações que seguem (Gonçalves & Elias, 2013).

O autor James Carey (1989), teórico da área, propõe que a comunicação deve ser vista sob duas perspetivas: a de transmissão (*transmission view of communication*), que é a mais comum e refere-se ao ato de transmitir ou dar informações a terceiros. E a segunda perspetiva é a de ritual (*ritual view of communication*) que enfatiza a partilha e a participação.

Para Castells (2009) comunicar remete à capacidade de partilhar significados por intermédio da troca de informação. Este processo é caracterizado pelos atributos dos emissores e recetores da informação, os códigos culturais e a capacidade de alcance do processo. Podemos, assim, considerar que a comunicação é um processo de interação entre diversos indivíduos, composto por elementos como o recetor, o emissor, o canal, a mensagem e o *feedback*.

Ao longo da história, o processo de comunicação entre os indivíduos tem vindo a sofrer alterações significativas. O Homem que iniciou esta caminhada na procura de formas e meios de expressar as suas necessidades, desempenhando um papel único de produtor e mediador deste processo, foi o agente impulsionador para grandes mudanças na comunicação. Esta transformação iniciou-se com a sinergia entre a comunicação e a tecnologia. Corrêa (2005), considera a comunicação e a tecnologia um vínculo indissolúvel e acrescenta que “este dilema coloca o comunicador contemporâneo num constante exercício de correlação entre a ciência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e a arte de comunicar” (p.100).

À luz da revolução industrial, resultou a revolução digital que ascendeu de forma vertiginosa, paralelamente à evolução da *internet* e de muitas outras formas de comunicação em rede. Thompson (2018) rejeita a ideia de que os meios de comunicação apenas transmitem informação e conteúdo simbólico aos indivíduos. Em vez disso, acredita que o uso da comunicação está diretamente relacionado à criação de novas formas de ação e interação, assim como novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo.

A respeito disto Castells (2001) já destacava que:

A internet é o tecido das nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, na nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade em distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (Castells, 2001, p.7).

A digitalização que tem ocorrido na sociedade é um fenómeno inegável, tornando-se difícil pensar no dia-a-dia sem a presença da tecnologia. Corrêa (2009) refere que a digitalização verifica-se de forma mundial, conectando computadores, dispositivos e especialmente, pessoas. A multiplicação dos meios digitais e a forma como os indivíduos se movimentam neste cenário é reflexo da grande mudança da interação humana e da proliferação das plataformas digitais (Tiago & Veríssimo, 2014).

A revolução digital transformou todo o ecossistema que envolve os múltiplos canais dos media incidindo nas vivências sociais, nas relações humanas, na forma como a informação é difundida, no debate entre agentes políticos, sociais, económicos e o modo de participação da

sociedade na esfera pública. Em síntese, as novas tecnologias associadas ao ambiente digital vieram abalar os alicerces dos meios de comunicação tradicionais modificando “as formas de olhar, sentir, pensar, agir e existir” (Silva et al., 2022, p.09).

A internet e o aparecimento da tecnologia vieram viabilizar uma nova forma de comunicação - a comunicação digital ou comunicação *online*. Para Ruschel (1996), a “comunicação digital corresponde a transmissão de informação digital através de símbolos” (p.12). Terra (2010) destaca que a comunicação digital “é muito mais que a comunicação de informação binária. É uma poderosa forma de comunicação, pois integra os indivíduos.” (p.128). Reflete ainda sobre os inúmeros benefícios dos utilizadores face a esta forma de comunicação como a bidirecionalidade, a interatividade, a participação, a estrutura coletiva e a velocidade de transmissão.

A interatividade é um dos benefícios que melhor caracterizam a comunicação digital, diferenciando-a de todos os outros meios. A interatividade no cenário da comunicação digital refere-se à relação entre o texto e o leitor, mas também às ações humanas recíprocas e à comunicação associada ao uso dos meios de comunicação, bem como à interação através de um meio (Jensen, 1998).

Este tipo de comunicação tem afetado o cenário organizacional tendo-se tornando no meio mais utilizado no ambiente corporativo. A transformação digital trouxe um novo panorama para a comunicação organizacional, que se tornou numa ferramenta obrigatória para todas as empresas (Baptista & Estrela, 2019). Rogério Carapuça, atual presidente da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações – APDC, numa entrevista para a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP, afirma que “estamos hoje num mundo global em que a transformação digital afeta já todos os negócios” (AICEP, 2016, p. 21-22). Até ao final da década de 80, a comunicação organizacional era realizada apenas por intermédio dos meios tradicionais (impressos ou audiovisuais). Atualmente, esta comunicação recorre às novas tecnologias como instrumento para alcançar os seus objetivos. Para isso é necessário que esta pertença ao plano de comunicação geral da organização.

Podemos constatar, que o facto de a comunicação digital não impor barreiras ou possuir fronteiras permite que esta esteja presente em diferentes ambientes. A comunicação digital passou a estar presente no meio organizacional, consolidando-se como uma ferramenta essencial para as entidades. Esta permite não só estabelecer uma relação mais próxima com o

seu público-alvo assim como com a equipa que constituiu a empresa. Noutra perspetiva, este tipo de comunicação alterou a forma como o ser humano socializa, transportando a comunicação que era feita sobretudo face-a-face para o mundo digital, especialmente para o universo das redes sociais.

Assim a comunicação digital revela-se particularmente importante quando aplicada a ambientes digitais dinâmicos, como por exemplo as redes sociais.

1.1. A Comunicação nas redes sociais

A cada instante indivíduos que estão geograficamente dispersos, acedem à *internet* através de computadores, *smartphones* ou outros aparelhos eletrónicos e conseguem conectar-se entre si através de uma comunicação que é realizada em rede incentivando a criação de comunidades virtuais. Esta comunicação no universo digital é vista por Lévy (1999) como o resultado “de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as media clássicas nos propõem” (p.9).

As redes sociais à semelhança da tecnologia evoluíram a uma velocidade incalculável, tornando complexa a tarefa de acompanhar este avanço. Segundo Borgatii (2003) “uma rede é um conjunto de atores ligados por um conjunto de laços. Os atores (frequentemente designados por nós) podem ser pessoas, equipas, organizações, entre outros” (p.992). Castilla (2000) explica que os laços ou as relações sociais que ligam dois atores têm força e conteúdo. Sendo que, este conteúdo inclui informação, amizade, filiação ou interesse partilhado e normalmente, um certo nível de confiança entre os elos. Para a concretização destes laços é necessário que haja comunicação de forma a manter um relacionamento entre os atores.

Cardoso (2023) começa por referir que a “forma como a comunicação é organizada é dada através do modo com os participantes fazem uso dessa mesma comunicação” (p.160). Isto é, as formas de comunicação vão se alterando de acordo com a evolução da sociedade e no modo como esta se organiza. O interesse pela compreensão da forma como a comunicação é organizada rebate no facto destas alterações transformarem o quotidiano de uma população assim como a estrutura social, económica e política (Lash & Lury, 2007). Destas transformações nasce a comunicação em rede, que possibilita a criação de mediações interpessoais e, também, a mediação de um-para muitos (Cardoso, 2023).

Castells (2001) através dos seus estudos consolidou o termo sociedade em rede. Este clarifica que “uma rede é um conjunto de nós interconectados” e contém inúmeras qualidades enquanto ferramentas de organização como “flexibilidade e adaptabilidade”, características que são fulcrais para sobreviver num ambiente em rápida mutuação. No que diz respeito ao termo sociedade de rede, o autor refere que através da *internet* é possível realizar pela primeira vez uma comunicação de muitos com muitos (p. 7-8).

As redes sociais têm como base a interação e a partilha de informação orientada para grupos que possuem os mesmos interesses. Estas plataformas permitem que os indivíduos se apresentem e estabeleçam ligações com outras pessoas via *online* e interajam com pessoas que já conhecem ou não (Ellison et al., 2007). Todavia, o sociólogo Castells (2001), mostra-nos que nem só de vantagens e benefícios é feita a era da *internet* e das redes sociais e ressalta o isolamento social e o colapso comunicacional na vertente familiar e social resultado da falta de interação face-a-face num ambiente real.

Atualmente existem milhares de plataformas digitais com uma vasta diversidade de funcionalidades, contudo podemos afirmar que todas elas têm um objetivo comum na sua conceção: reunir um conjunto de perfis de utilizadores que apresentem uma lista de amigos que, por sua vez, também possuem perfil nas mesmas redes que estes (Correia & Moreira, 2016). O perfil diz respeito aos dados e informações detalhadas que o utilizador disponibiliza na plataforma digital, tais como: nome, idade, localidade, profissão, grau de educação entre outros.

A comunicação digital que é feita por intermédio das redes sociais possibilita aos utilizadores uma maior autonomia, assim como uma maior liberdade democrática no que concerne às fontes de informação (Correia & Moreira, 2016).

Estas plataformas digitais são uma montra para o mundo e com a sua rápida popularização atraíram milhões de utilizadores e passaram a ser incluídas no quotidiano da grande parte da população. Segundo o Global Digital Reports (2025), elaborado pela DateReportal em colaboração com a Meltwater e a We are Social, no início de 2025, Portugal contabilizava cerca de 9,27 milhões de indivíduos que acediam à internet, o que corresponde a uma taxa de penetração *online* de 89,0%. Relativamente à utilização das redes sociais no território português, o número estimado era de 7,49 milhões de utilizadores, representando 71,9% da população total.

No ambiente corporativo, as redes sociais também passaram a estar presentes sendo imperativo para as empresas, marcas, eventos entre outros adaptarem-se a esta nova realidade ocupando o seu espaço no digital. A estratégia de uma marca deve estar voltada também para os canais *online*. De acordo, com a “E-Commerce & Last Mile 2023” elaborado pela Deloitte, em parceria com a APLOG – Associação Portuguesa de Logística, apontam que no ano de 2023, cerca de 62% das empresas inseridas no mercado nacional, estão presentes nos canais *online* seja através das redes sociais ou de *websites* próprios (Deloitte, 2023).

Como mencionado anteriormente, as redes sociais permitem partilhar e interagir com outros utilizadores, assim como adquirir novos produtos e serviços. Dado a expansão de utilizadores desta ferramenta, as redes sociais são o meio mais fácil de criar relações e estabelecer ligações entre pessoas (Oliveira & Alturas, 2022).

De facto, as plataformas digitais tornaram-se no lugar onde é mais fácil criar uma conexão entre as empresas e os clientes, que até então era impossível acontecer com a mesma intensidade (Li, 2020). Esta “conectividade é potenciada por várias plataformas, como *websites* de redes sociais (por exemplo, o Facebook), *sites* de *microblogging* (por exemplo, Twitter) e comunidades de conteúdo (como por exemplo, *Youtube*)” (Li, 2020, p.3). Neste sentido, surge uma nova janela de oportunidades para as empresas promoverem os seus produtos e/ou serviços e obterem uma maior visibilidade. Por conseguinte, uma presença ativa nas redes sociais por parte da entidade faz com que o consumidor se sinta mais próximo desta, criando uma maior expectativa, à qual a marca deve estar atenta.

Comunicar com o consumidor ou potencial cliente em tempo-real demonstra ser uma vantagem valiosa, contudo é crucial estar atento e analisar as interações do utilizador no digital. O facto de um cliente possuir uma boa experiência com uma empresa e partilhá-la nas redes permite que outros utilizadores criem uma imagem positiva da marca no seu subconsciente (Oliveira & Alturas, 2022). Deste modo, compreender e fomentar o envolvimento nas redes sociais torna-se importante para potenciar uma maior conexão com o indivíduo, criar uma comunidade digital comprometida e assegurar a eficácia da estratégia de comunicação.

1.2. Envolvimento nas redes sociais

As redes sociais, pelas suas características anteriormente mencionadas, tornaram-se rapidamente num ponto de contacto entre o cliente e a marca ao longo da jornada do consumidor no decorrer do processo de compra. A interação que acontece no ambiente digital através de partilhas, gostos, comentários num determinado conteúdo produzido pela marca, permite que esta avalie uma métrica essencial para avaliar o desempenho da mesma nas redes sociais – o *engagement* (ou, em português, envolvimento).

A presente temática tem sido amplamente explorada na literatura académica sob diversas perspetivas: o envolvimento do consumidor, da marca, em contextos organizacionais, psicológico, marketing, entre outros. Porém, a perspetiva que será analisada em detalhe a seguir será a do consumidor e da marca sob a ótica do marketing.

Bowden (2009) refere que o conceito de envolvimento tem vindo a ser associado a uma série de consequências positivas, tanto a nível individual como organizacional. A autora defende que o envolvimento de um cliente para com uma marca é traçado pelo desenvolvimento da lealdade, através de uma relação de compromisso afetivo que envolve a confiança. Com o tempo, o cliente deixa de ser um comprador esporádico para se tornar um consumidor recorrente de uma marca específica.

No que concerne ao conceito de envolvimento, McEwen (2004) aponta que esta é uma medida que reflete o grau em que o cliente cria um vínculo emocional com uma marca. Este vínculo deve incluir sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão para que o relacionamento permaneça firme. Através desta métrica, permite que as empresas direcionem a sua atenção para o que realmente importa para os clientes, o que, por sua vez, também importa às equipas de gestão.

Vivek, Beatty e Morgan (2012), definem o termo em análise como a intensidade da ligação e participação de um sujeito face as ofertas de uma determinada organização. Sendo esta ligação composta por fatores cognitivos, emocionais, comportamentais e sociais.

Contudo, o resultado do cálculo da métrica de envolvimento vai para além da compra e não garante um aumento de vendas (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014). Mas reflete, a postura e a perceção de como os consumidores se sentem em relação ao conteúdo de uma marca (Demmers, Weltevreden, & Van Dolen, 2020).

A jornada do cliente diz respeito aos diferentes pontos de contacto entre o consumidor e a marca ao longo do processo de decisão de compra. À luz do modelo tradicional, esta jornada

decorre ao longo de diferentes fases pelas quais o consumidor percorre até à decisão final. O processo inicia-se com o despertar de uma necessidade, seguido pela busca por informação e soluções, culminando na decisão de compra. O ciclo cessa após o consumo em que o consumidor avalia a sua experiência com base nas expectativas criadas. Na fase de pós-consumo, os consumidores muitas vezes partilham o seu *feedback* com outros indivíduos, especialmente através de meios digitais procurando estabelecer uma relação mais próxima e contínua com a marca (Demmers et al., 2020).

O consumidor sente a necessidade de partilhar as suas experiências através das redes sociais, o que pode representar uma vantagem para as organizações. Esta participação ativa por parte dos clientes, especialmente dos que utilizam regularmente um produto ou serviço, permite-lhes acumular um conhecimento valioso e prático, que deverá ser aproveitada pelas empresas no desenvolvimento de proposta de inovação (Koziol, 2015).

A presença das marcas e dos seus clientes nas plataformas digitais permite uma interação entre ambas, promovendo a criação de uma relação mais sólida. Além disso, o facto do utilizador já não ser apenas um elemento passivo, podendo agora não só absorver como partilhar informações, permite atingir o envolvimento através de uma estratégia de cocriação (AICEP, 2016).

Num cenário de constante mudança é necessário que as marcas se adaptem ao mercado e abracem o digital adotando estratégias que passem também pelos canais *online*. Neste sentido e, na ótica da marca, é essencial que o indivíduo esteja fortemente envolvido com estas para que esta obtenha benefícios a longo prazo. Cerqueira e Silva (2011) salientam que “obter o envolvimento de diferente públicos é um dos maiores prémios que as marcas podem ter” (Cerqueira & Silva, 2011, p.4). Os autores anteriormente mencionados enumeram um conjunto de fatores que potenciam a construção de uma relação sólida entre a marca e o seu público, sendo eles: entender o comportamento do público, oferecer produtos e/ou serviços relevantes, interagir, criar um espaço seguro para a participação e gerar expectativas. (Cerqueira & Silva, 2011).

Paruthi e Kaur (2017) com base em estudos na área do marketing definem *social media engagement* como “o estado psicológico dos consumidores e a intensidade da sua consciência, afeto, participação e ligação à marca”, esta é caracterizada pelas experiências interativas específicas do consumidor com a marca no digital (p. 134). Os autores referem ainda que, o envolvimento baseia-se acima de tudo na confiança e no compromisso.

A confiança está intrinsecamente associada ao risco e à vulnerabilidade. Zanini (2016), refere que a confiança pode ser entendida como a predisposição de uma pessoa em expor-se a uma situação de vulnerabilidade, ao interagir com outra cujo comportamento é imprevisível e fora do seu controlo.

Pode-se considerar que um consumidor que esteja altamente envolvido emocionalmente com uma marca acredita na sua integridade e tem uma perceção positiva sobre ela. Consequentemente, um maior envolvimento tende a produzir um maior nível de confiança na relação entre o individuo e a marca, uma vez que este sente que a empresa se preocupa com ele e com os seus interesses (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014).

Tendo em conta a perspetiva do consumidor e da marca, podemos constatar que esta relação ocorre maioritariamente em contextos virtuais. Cabe aos profissionais de marketing e comunicação reunir esforços especializados através do *social media* para garantir a monitorização desta relação. E, elaborar estratégias de comunicação de marca voltadas para seduzir o público-alvo através das redes sociais, de forma a convertê-los a clientes (Toaldo & Rodrigues, 2015). Dado que os consumidores preferem cada vez mais interagir com as marcas através das plataformas digitais (Paruthi & Kaur, 2017).

É importante que as empresas consolidem a sua presença *online* com iniciativas presenciais. Neste sentido, surgem os eventos como forma de acrescentar valor estratégico a uma empresa (Boone & Wada, 2010).

2. Eventos

O presente ponto tem como objetivo expor, de forma concisa, a evolução dos eventos até ao conceito que conhecemos atualmente. Além disso, visa definir o tema sob a perspetiva de diversos estudiosos, identificar e caracterizar as diferentes tipologias de eventos, com um maior destaque para os eventos culturais. Por fim, pretende-se analisar a forma como os eventos são integrados nas estratégias de comunicação das empresas.

2.1. A origem

Refletindo sobre o que consiste um evento, podemos constatar que desde cedo este conceito está presente no nosso quotidiano. Desde o momento em que organizamos uma celebração para comemorar o nosso 18º. aniversário ou até mesmo num simples almoço entre amigos e familiares. Um evento consiste em reunir um conjunto de indivíduos em volta de atividades de carácter corporativo, social, cultural ou desportivo com impactos sociais, económicos e políticos (Manduca, 2014).

Matias (2007) escrutina o conceito de eventos sob diferentes óticas:

- a) A realização de eventos como um conjunto de atividades profissionais, com objetivos delineados, público-alvo traçado com o foco de lançar um novo produto e/ou serviço ou apresentar uma nova marca, entidade ou pessoa;
- b) Profissional de organização de eventos capacitado para planear, organizar, coordenar, controlar e executar um plano de operações, com medidas traçadas e resultados projetados, de forma a atingir com sucesso as metas anteriormente traçadas;
- c) A realização de um evento como um ato de celebração, com ou sem fins comerciais;
- d) A soma de todas as alíneas anteriormente mencionadas, previamente planeadas com o objetivo de alcançar objetivos previamente definidos perante o seu público-alvo;

Fortes e Silva (2011) referem que um evento é uma atividade com origem económica e social que, nascida no seio da população, consegue acompanhar a evolução dos povos, adquirindo características representativas de cada período histórico. Estes defendem ainda que o que distingue um evento é “a sua organização e a criação de oportunidades” (p.15)

Getz (2008) fornece uma distinção entre eventos planeados e não planeados. Considerando que o objeto de estudo se enquadra nas categorias de eventos planeados,

importa, neste cenário clarificar o presente conceito. Para o referido autor, um evento que é planeado tem associado a si na sua conceção um propósito específico. Este é delimitado no tempo e espaço e inclui um planeamento de operações minucioso. Toda esta organização permite que o evento seja único sendo necessário “estar lá para desfrutar plenamente da experiência única” (p. 404).

Na Idade Média as feiras eram o tipo de evento mais recorrente, estas surgiram da necessidade da população adquirir armamento, vestuário e alimentação através das trocas comerciais. As feiras mais atingas aconteciam maioritariamente na França datadas a 427. Portugal, país de conquistadores e navegadores, recorria a este tipo de feiras de forma a manter as suas rotas mercantis, abastecimento das suas necessidades e efetuar trocas de mercado para mercado. A feira mais antiga de Portugal situa-se em Ponte de Lima, com origem em 1125, no mesmo ano nascia as feiras de Melgaço em Viana do Castelo e Constantim de Panoias, aldeia em Vila Real (Matias, 2007).

O primeiro evento no contexto científico surgiu em Roma, no ano de 1681, o Congresso de Medicina Geral, que através deste impulsionou a realização de eventos que não tivessem a vertente religiosa (Matias, 2007).

Assim como as feiras comerciais, os concílios e as representações teatrais foram as primeiras demonstrações de eventos que marcaram este contexto histórico (Coutinho, 2010). No que respeita às primeiras aparições do teatro estas manifestaram-se através do teatro medieval na região alemã de Oberammergan, em 1634, com a encenação da Paixão de Cristo que aconteceu em praça pública. Por fim, o primeiro concílio registado, realizou-se em 325 d.c. com a presença de 250 a 318 participantes no I Concílio de Niceia (Matias, 2007).

Conforme o exposto anteriormente, o conceito de eventos já se realiza desde os primórdios da Humanidade, sendo atualmente “difícil imaginar uma sociedade sem eventos” (Coutinho, 2010, p.10).

Considerando a popularidade e a forma como a indústria dos eventos tem vindo a crescer, os teóricos Bowdin et al. (2006) destacam que:

Atualmente, os eventos são o epicentro para a nossa cultura como talvez nunca foi. O aumento do tempo de lazer e dos gastos discricionários levou à proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento. Os governos apoiam e promovem agora eventos como parte das suas estratégias de desenvolvimento económico, construção nacional e marketing de destinos (p.3).

Seja num contexto privado ou público, os seres humanos sentem a necessidade de assinalar os acontecimentos mais importantes das suas vidas e de alguma forma comemorar. Estes acontecimentos podem assumir diferentes características e tipologias.

2.2. Tipologia e caracterização de eventos

Partindo de uma compreensão ampla do conceito de evento e da sua origem, é necessário compreender as diversas características que um evento pode assumir de forma a conseguir posteriormente agrupar as inúmeras tipologias de eventos existentes. Podemos classificar os eventos quanto à sua finalidade, periodicidade, área de abrangência, público-alvo e nível de participação (Reto, 2012).

De acordo com a mesma autora, no que concerne à finalidade, esta pode ser de carácter institucional ou promocional. Quanto à sua periodicidade, os eventos podem ser esporádicos (sem uma frequência definida), periódicos (ocorrem com uma frequência determinada) ou de oportunidade. Relativamente à sua área de abrangência, podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais. Quanto ao público-alvo, este pode ser corporativo, destinado aos elementos que compõem uma determinada organização, ou ao consumidor. No que toca ao nível de participação, podem verificar-se dois cenários: as empresas criam os seus próprios eventos ou participam em eventos criados por outrem, através de apoios ou patrocínios.

Getz (2008) descreve a existência de quatro tipos de eventos sendo eles, *major events*, *mega events*, *local events* e *hallmark events*.

- a) *Major events* (grandes eventos): São os acontecimentos que, devido à sua amplitude e mediatização, tornam-se extremamente atrativos para a esfera pública, tendo consequências na cobertura mediática efetuada pelos media assim como nos benefícios económicos obtidos;
- b) *Mega events* (megaeventos): Trata-se dos eventos de grande escala, geralmente associados aos eventos desportivos, que dada a sua dimensão, têm a capacidade de influenciar diversos setores do país anfitrião;
- c) *Local Events* (eventos locais): Eventos dirigidos ao público local que, apesar da sua pequena dimensão, são reconhecidos pela capacidade de construir e fomentar uma imagem positiva da comunidade onde decorre o evento;

d) *Hallmark Events*: Eventos planeados em função das características de uma determinada localidade e da sua população, os quais, com o tempo ganham o devido reconhecimento.

Quanto à tipologia dos eventos, esta pode assumir diferentes formatos e particularidades. Coutinho (2010) enumera dezassete tipos de eventos possíveis sendo estes “congressos, seminário, simpósio, conferência, palestra, mesa-redonda, fórum, jornada, mostra, debate, feira, exposição, salão, *workshop*, oficina, lançamento de um produto e encontros de conveniência” (p. 15-20). A tabela 1, descreve cada um destes eventos considerando as tipologias propostas pela autora.

Tipologia de Evento	Definição
Congresso	Atividade centrada essencialmente na transmissão de conhecimento científico ou técnico sobre uma área específica, como por exemplo o Congresso Nacional de Marketing. Caracteriza-se por ser um evento de grande dimensão com uma periodicidade que é variável.
Seminário	Evento destinado a transmitir, atualizar, debater, divulgar conhecimentos técnicos sobre um tema, previamente conhecido pela audiência e que poderá, eventualmente, subdividir-se noutras temáticas. A exposição é realizada por uma ou mais pessoas, com a presença de um moderador.
Simpósio	Um simpósio é destinado à divulgação de experiências, pesquisas científicas ou inovações de uma determinada área profissional. Caracteriza-se por ser um evento prático e de curta duração sendo promovido por entidades científicas. Geralmente a sessão termina com a participação do público por intermédio de perguntas aos oradores.
Conferência	Trata-se da apresentação de um assunto específico por um orador reconhecido pela sua formação na área. O principal objetivo de uma conferência passa por aprofundar um tema específico.
Palestra	Apresentação de um tema de carácter educativo dirigido a uma audiência pequena, que já possui algum conhecimento prévio sobre o conteúdo exposto. Inclui, geralmente, um espaço para questionamentos no final da sessão.
Mesa Redonda	Conjunto de especialistas que debatem um tema, assumindo cada um deles posições opostas. Expõem os seus argumentos diante de um

	publico, com a mediação de um moderador e, com tempo limitado para expor os pontos.
Fórum	Evento com uma programação organizada por grupos representativos da comunidade, com o propósito de refletir sobre um tema de interesse comum. Caracteriza-se pela discussão e pelo debate, sendo a plateia composta maioritariamente por profissionais da área em questão.
Jornada	Reunião de âmbito regional entre profissionais de uma determinada área profissional, que discutem, periodicamente, assuntos de interesse do grupo em geral. Poderá ter a duração de um ou mais dias.
Mostra	Consiste numa breve exposição de um produto, técnica ou serviço de natureza científica, tecnológica, cultural ou social, com o intuito de o promover. Esta é circulante, isto é, pode ser vista em vários locais, com a mesma forma e conteúdo.
Debate	Compreende uma discussão científica entre duas ou mais pessoas com pontos de vista divergentes sobre um determinado tema. O tempo de exposição de cada um dos intervenientes é limitado, e o público apenas intervém através de manifestações breves, como aplausos ou protestos curtos e moderados.
Feira	Este evento parte da iniciativa de uma ou mais entidades em promover e divulgar os produtos, técnicas ou serviços que comercializam, visando o lucro. As feiras podem ser verticais ou sensoriais, quando apresentam apenas uma única categoria de produto ou podem ser feiras horizontais, quando incluem múltiplas categorias de produtos, tecnologias ou serviços.
Exposição	Tem como finalidade promover e divulgar informações sobre os produtos ou serviços, estando os representantes à disposição do público para clarificar dúvidas.
Salão	Evento social com o objetivo de divulgar um produto ou serviço, promovendo simultaneamente uma imagem positiva da entidade organizadora.
<i>Workshop</i>	Destina-se à apresentação e demonstração de produtos ou serviços, dirigido a um público-alvo. Um <i>workshop</i> poderá ser parte integrante de um evento maior.

Oficina	Semelhante a um <i>workshop</i> , contudo esta é utilizada recorrentemente no meio escolar.
Lançamento de um produto	Evento realizado para assinalar o lançamento de um produto ou serviço único, para um público previamente convidado.
Encontros de conveniência	Consiste em momentos de convívio informal e descontração onde o anfitrião convida um grupo de pessoas para usufruir de um almoço, <i>brunch</i> , <i>cocktail</i> ou um banquete, com o objetivo de estreitar relações.

Tabela 1 Tipologia de eventos

Fonte: Elaboração própria adaptado de Coutinho (2010)

Entre as tipologias de eventos enumeradas anteriormente, Cesca (2008) refere as visitas ou programa de visitas, convenções, concursos e as entrevistas coletivas.

No que diz respeito às visitas ou programas de visitas, consiste quando uma organização abre portas para receber um grupo de pessoas na sua organização tendo uma programação preparada com o intuito de promover a entidade e o seu ramo de atividade. Segundo a autora, uma convecção trata-se da exposição de um assunto por duas ou mais pessoas com o auxílio de um coordenador. A duração do evento é determinada pelo organizador.

Quanto aos concursos, estas são de cariz competitivo onde importa estimular o interesse do público face à organização e às suas políticas. Neste tipo de evento é necessário atender algumas especificações como: o critério de avaliação, o número de participantes a concorrer, o número de possíveis premiados, critérios para casos de empate, a composição do painel de júris, os prémios a ser oferecidos e por fim, o regulamento orientador de toda a competição.

Por último, as entrevistas coletivas realizam-se numa sala composta por cadeiras confortáveis, serviço de água e café e, por vezes a entrega de um *press-kit* aos jornalistas presentes. Esta tipologia visa o expositor da informação (entrevistado) apresentar de forma breve um determinado assunto onde posteriormente é questionado pelos vários representantes da imprensa (jornalistas).

Getz (2008) agrupa os eventos planeados em oito categorias: cultural/celebrações (festivals, eventos religiosos e outras comemorações), político e de estado (eventos políticos), arte e entretenimento (cerimónias de premiação, encontros de conveniência e concertos), negócios e comércio (convenções, feiras e reuniões), educacional e científico (conferências e seminários), desporto e competição (competições e atividades recreativas) e eventos privados (casamentos e outras festas sociais).

Para Coutinho (2010) existem atores que são parte intrínseca na concretização de um evento. Entre estes, destaca-se o anfitrião, responsável por receber os convidados e representar uma posição de autoridade no contexto do evento. A comunidade que é composta pelo conjunto de pessoas que irá experienciar coletivamente o evento. O mestre de cerimónias atua como o representante formal, encarregando-se da apresentação e condução do evento.

Os patrocinadores, sejam de carácter público ou privado, assumem a responsabilidade total ou parcial de auxiliar com os custos da organização. Os promotores prestam serviços de assessoria e planeamento. Os clientes, sejam pessoas singulares ou coletivas, interferem direta ou indiretamente na concretização do evento. E, o elemento de autoridade, refere-se à figura que detém o poder de controlo sobre as operações, usualmente denominadas por chefias ou lideranças nos mais diversos níveis hierárquicos envolvidos na organização (Coutinho, 2010).

2.3. Festividades, Feiras e Romarias

Após a exposição das diversas tipologias de eventos, importa agora analisar, com maior detalhe, o domínio dos eventos culturais, nomeadamente as festividades, feiras e romarias, dada a sua relevância no contexto do presente estudo.

Os eventos culturais refletem a cultura do lugar onde têm origem. Estes procuram transmitir a terceiros a essência da cidade, vila ou aldeia (Marujo, 2018).

As festividades, feiras ou romarias são eventos de carácter cultural que recordam algo ou um acontecimento geralmente associado à religião através de cerimónias, procissões ou comemorações. São movidos pela tradição e evoluem ao longo do tempo (Perez, 2013).

De acordo com Virgínia Rau (1983), as feiras populares representam um importante elemento na estrutura económica da Idade Média. A autora considera que estas manifestações emergiram da necessidade de simplificar e facilitar a transação de bens entre o homem e a cidade, funcionando como espaços privilegiados de contacto entre consumidores e produtores. Nestes mesmo locais, concentrava-se a atividade mercantil de um período em que a mobilidade de pessoas e mercadorias se via limitada, quer pela escassez de vias de comunicação, quer pela insegurança das deslocações e pela multiplicidade de portagens que oneravam o comércio.

As feiras, enquanto manifestações culturais e eventos sociais, permeiam a vida quotidiana de diversas sociedades, refletindo e valorizando as particularidades de cada

território em que se inserem e são consideradas uma das manifestações mais antigas que o homem concebeu (Emmendoerfer, 2024).

O autor Pierre Sanchis, na obra intitulado por “Arraial: Festa de um povo”, faz um relato sobre a forma como as festas populares em Portugal representam uma dimensão essencial para a comunidade e a cultura. Este retrata como as aldeias ou vilas, juntamente com os seus habitantes, se mobilizam em torno da romaria ou festa da sua região, num movimento coletivo de celebração (Sanchis, 2022).

Estes eventos provocam ainda movimentos populacionais, reunindo não só residentes, mas como também emigrantes e visitantes, para quem o regresso à “terra” por ocasião da festa assume um valor simbólico de pertença e de continuidade da tradição (Sanchis, 2022). Existem ainda defensores da autenticidade destas festividades, os quais sustentam que as mesmas devem preservar-se fiéis às suas origens, mantendo intacto o seu carácter histórico (Perez, 2013).

A autora Virgínia Rau (1983), atesta que as feiras desempenhavam igualmente uma função social relevante, constituindo-se como espaços de ócio e de convivência, onde se partilhavam notícias sobre os acontecimentos do mundo, o resultado das colheitas das regiões vizinhas e diversos temas que, tal como no presente, alimentavam a conversação popular. Para além da sua importância económica, estes eventos contribuíam também para o desenvolvimento e melhoria das vias de comunicação, impulsionando a circulação de pessoas, mercadorias e ideias.

A revisão da literatura sobre esta temática revela-se escassa, contudo, Fontes (1999) propõe uma reflexão acerca da tipologia das feiras, distinguindo duas categorias principais: as feiras e exposições de amostras e as feiras especializadas de diversão. Relativamente à primeira tipologia referida pelo autor, as feiras e exposição de amostras, realizam-se no âmbito regional, nacional ou internacional tendo surgido como resposta às novas exigências de promoção e divulgação de produtos, assumindo-se como uma estratégia para a afirmação territorial, económica e cultural. Estas implicam um alto investimento para a sua conceção. Fontes (1999) salienta que esta especialização das feiras não conduziu ao desaparecimento das práticas recreativas e culturais que tradicionalmente as acompanhavam, pelo contrário, estas passaram a constituir um elemento atrativo para o público.

As feiras especializadas de diversão, por sua vez, têm origem em antigas romarias ou feiras de trocas comerciais. No primeiro caso, libertaram-se gradualmente do seu carácter

religioso, no segundo, viram a sua função comercial afastada para segundo plano, em virtude da crescente procura de entretenimento por parte da população (Fontes, 1999).

No que concerne ao estudo caso, a Feira de São Mateus em Viseu, ilustra a coexistência das duas tipologias propostas por Fontes (1999). Este evento, apresenta simultaneamente características próprias das feiras e exposição de amostras, assim como das feiras especializadas de diversão.

A Feira de São Mateus desempenha um papel na promoção económica e comercial da região, através da divulgação de produtos locais, do artesanato, da gastronomia e de diversas atividades empresariais e institucionais, enquadrando-se, assim, na dimensão das feiras de amostras. Por outro lado, o certame distingue-se igualmente pela sua dimensão lúdica, materializada na vasta programação de espetáculos, concertos, exposições artísticas, carrosséis e atrações que mobilizam um público alargado. Deste modo, podemos considerar o estudo caso um evento híbrido em que a vertente económica se articula com a dimensão de entretenimento.

Face ao exposto, os eventos culturais com uma maior relevância são classificados como megaeventos. Dada a sua magnitude, são capazes de transformar regiões, tornando-as em destinos turísticos e fomentando positivamente a imagem da região anfitriã. Apesar dos potenciais impactos positivos, os megaeventos são também alvo de contestação e críticas por parte da população, devido à necessidade de construção e posterior manutenção de infraestrutura dispendiosas, indispensáveis para a realização do evento (Cardeira & Nunes, 2012).

Um caso ilustrativo de um megaevento que, gerou impacto mediático negativo, apesar do seu cariz religioso, foi a Jornada Mundial da Juventude, realizadas em 2023, em Lisboa. Este evento foi amplamente criticado, sobretudo devido ao elevado investimento público necessário para a sua concretização, o qual suscitou debate na esfera pública sobre o contexto económico débil do país, marcado por constrangimentos financeiros e instabilidade política e colocando em causa as prioridades do país. Embora as repercussões negativas que este evento obteve numa fase inicial, o balanço final foi positivo. Segundo avançou o presidente da Fundação JMJ, cardeal Américo Aguiar, para a CNN Portugal, apesar de um início controverso onde se temia um prejuízo, as Jornadas Mundiais da Juventude que se realizaram em Portugal produziram cerca de 35 milhões de euros de lucro (Lusa, 2024).

2.4. Eventos como estratégia de comunicação

Conforme mencionado anteriormente, com a proliferação generalizada da indústria dos eventos nos últimos anos, integrar este conceito nas estratégias de comunicação de uma marca ou cidade revela ser uma ferramenta ideal.

O termo estratégia tem origem no grego *strategia*, derivado de *stratos* (*exército*) e *agein* (conduzir ou comandar) a etimologia da palavra subentende um planeamento orientado para a ação com vista a um fim (Martins, 1984). Posteriormente, este conceito foi alargado a outros domínios da sociedade: económico, político, organizacional e social.

Num contexto em que o consumidor está informado e cada vez mais exigente, mas simultaneamente é exposto diariamente a um elevado número de produtos e marcas, é comum que este se sinta confuso e tenha dificuldade em consolidar uma imagem clara sobre uma determinada marca. Nestes casos, tendem a prevalecer as experiências já vividas e as histórias construídas entre o consumidor e a mesma. Os círculos sociais tornam-se as principais formas de impactar e influenciar ocupando o lugar de alguns meios tradicionais. Partindo desta transformação o marketing de eventos ou marketing de experiências, surge como forma de fornecer valores emocionais e comportamentais aos seus clientes. (Cerqueira et al., 2018).

Um evento quando faz parte da estratégia de comunicação tem a capacidade de não só atingir o público-alvo como também de divulgar a marca de uma entidade, promover os seus produtos ou serviços, potencializar as vendas e contribuir para uma rápida expansão comercial através da conquista de novos mercados. Estes passaram a competir diretamente com os resultados obtidos através da publicidade (Fortes & Silva, 2011). Bem como, a concretização de eventos no contexto do marketing territorial contribui para a projeção da imagem da cidade, sendo considerado um motor de desenvolvimento, na medida em que promove uma maior dinamização social, económica e institucional (Sousa & Ribeiro, 2018).

Conforme salienta Silva (2009) o marketing de eventos constitui uma modalidade que permite posicionar de forma estratégica uma marca no mercado, prioriza a sua valorização e maximiza a sua imagem e notoriedade através de um ambiente atrativo e social.

Para que isso aconteça, é necessário que a organização concentre a sua atenção em satisfazer as necessidades e expectativas de um grupo de pessoas cujo seus interesses e características são homogéneos (Caetano, et al., 2018).

Para Gupta (2003), o crescimento dos eventos como parte dos planos de marketing resulta, de certa forma, da frustração do meio corporativo com os resultados obtidos através dos media tradicionais, devido aos custos crescentes e à eficiência reduzida. Perante este cenário, o marketing de eventos ganha espaço, permitindo que as empresas promovam a sua imagem e humanizem a marca junto do público através da realização de eventos.

A autora ressalva que o principal fator a considerar, tanto em eventos de criação própria como no apoio a eventos organizados por terceiros (como por exemplo, através de patrocínios), é a adequação entre estes e a personalidade da marca. Assim como, integrar o marketing de eventos como um elemento central de um plano de comunicação, ao invés de o considerar um elemento acessório ou secundário (Gupta, 2003).

Em síntese, as empresas precisam de desenvolver ações que proporcionem momentos memoráveis - gerar experiências, estimular interações e romper as estratégias de comunicação tradicionais para massas (Czajkowski & Júnior, 2017).

Dado o retorno positivo, financeiro e não financeiro, resultante da concretização de um evento, as empresas verificaram que através desta exposição era possível:

- a) estabelecer uma relação mais estreita com o seu público-alvo;
- b) adquirir informações diretas sobre o mercado onde atua e os seus concorrentes diretos e indiretos;
- c) atualizar as suas técnicas;
- d) transmitir informações para os diversos canais de distribuição e comunicação;
- e) criar e fortalecer a sua imagem e conceito junto de outras marcas, instituições e públicos;
- f) aumentar a visibilidade da marca;
- g) lançar novos produtos e/ou serviços voltados para o mercado-alvo;
- h) humanizar a marca;
- i) marcar a sua posição face os valores da responsabilidade social que defende.

Os eventos “mobilizam a opinião pública, geram polémica, criam factos, tornam-se em acontecimento e despertam emoções. Além disso, são, atualmente, a mais nova forma de alavancagem de qualquer negócio profissional” (Fortes & Silva, 2011, p. 36). Desta forma, é crucial compreender que um evento quando faz parte de uma estratégia de comunicação, deve ser planeado, organizado, coordenado e controlado. É necessário, portanto, traçar objetivos

gerais e específicos a alcançar, identificar o público-alvo a atingir e estabelecer os resultados esperados.

Durante a concretização de um evento, podem ocorrer imprevisto com maior frequência do que na fase de pré e pós evento. Nesse sentido, é necessário que o organizador de eventos tenha habilidades de comunicação, diplomacia, conhecimento do protocolo e de normas cerimoniais, paciência, disposição e atenção aos detalhes para que nada falhe. Improvisações à última da hora podem comprometer não só o evento, como a imagem e o conceito a ele associados (Fortes & Silva, 2011). O momento da verdade ocorre no primeiro contacto que o consumidor tem com um elemento do serviço, desde o estacionamento da viatura nas imediações do evento até ao acesso propriamente dito do local. À medida que o evento adquire maior complexidade, em resultado da sua dimensão, relevância e/ou duração, aumentam proporcionalmente os riscos e as responsabilidades a cargo da entidade organizadora (Sá, 2024).

Assim, a realização de um evento requer um planeamento minucioso, independentemente da dimensão do evento, seja ele de grande ou pequeno porte, é essencial a elaboração de um plano robusto para alcançar todas as metas traçadas. A ausência de uma estratégia de marketing sólida pode colocar em risco o sucesso do mesmo (Silva, et al., 2024).

Face ao objeto em estudo, é necessário salientar que um evento cultural também exige um planeamento minucioso. Durante a fase de realização, deve existir um controlo de todos os aspetos operacionais associados à sua execução. Já na fase pós-evento, torna-se fundamental proceder à avaliação de todos os dados relacionados com o mesmo, não apenas os de natureza financeira, de modo a constituírem uma base de referência para edições futuras (Sá, 2024).

A sinergia entre a comunicação digital e os eventos, considerando a sociedade de informação em que vivemos, é o elemento-chave para comunicar de forma direta e eficaz com o público-alvo. As ferramentas que o marketing digital nos proporciona como as redes sociais, *websites*, *e-mail marketing*, a construção de *landing pages*, *Search Engine Optimization (SEO)* e as plataformas de monitorização do social media fortalecem a definição da estratégia desde a fase pré-evento até ao pós-evento (Silva, et al, 2024).

Conforme referido no primeiro capítulo, a comunicação digital deve acompanhar as transformações digitais e dar resposta às evoluções do mercado. Na esfera dos eventos a comunicação digital deve estar em consonância com todos os veículos existentes de

comunicação no online, ser coerente na imagem e linguagem que utiliza desde o website às plataformas digitais. Dado que este na sua maioria é o primeiro contacto com o seu público.

3. Responsabilidade Social

A busca incessante pelo consumo exacerbado surge quando o consumismo assume o papel principal na sociedade, função que, até então, na sociedade de produtores era desempenhada pelo trabalho. Bauman (2008) caracteriza este fenómeno sob a visão de Max Weber como um

arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força (p. 40-41).

Diante de um cenário mundial, pontuado por diversas adversidades no que toca às crises sociais, sanitárias, políticas, ambientais, comerciais e financeiras em consequência dos padrões de produção e consumo, exercidos de forma geral, pelo ser humano e, em particular, pelas empresas (Meciço, 2020), esta problemática assim como a necessidade do consumo sustentável e a responsabilidade social são trazidas a debate para a esfera pública.

É oportuno realçar que as atitudes tomadas pela sociedade de consumo em que vivemos provocam uma série de impactos, que afetam toda a população, direta ou indiretamente. Numa primeira fase, o consumidor assume os custos associados ao consumo, enquanto beneficia do bem-estar derivado da aquisição do mesmo. Posteriormente, este impacto estende-se à economia dado que a produção e distribuição de um produto implica fluxos financeiros e operacionais. Seguidamente, a sociedade é diretamente afetada, na medida em que é a responsável pela transformação da matéria-prima em produtos de consumo. Por fim, o processo de produção exerce efeitos no meio ambiente (Meciço, 2020)

Antes de abordar os desafios associados à responsabilidade social nos seus diversos domínios, importa compreender o significado e a contextualização dos conceitos envolvidos. Com base na obra de Ashley (2005), esta estabelece uma distinção entre os valores morais e a ética.

Segunda a autora, as responsabilidades éticas referem-se a um conjunto de práticas, comportamentos, orientação que, embora não estejam codificadas legalmente, são reconhecidas pela sociedade como expectáveis ou desejáveis. Estas ações assentam em normas sociais que definem aquilo que é considerado adequado, justo e moralmente aceitável na conduta dos indivíduos.

Os valores morais, por sua vez, dizem respeito às convicções pessoais sobre o que é certo ou errado, podendo aplicar-se tanto ao comportamento do próprio como ao dos outros. Enquanto, a moral pode ser vista como um sistema partilhado de valores e regras comportamentais assentes no coletivo, sejam elas por comunidades, grupos sociais ou organizações, tendo por base o que é aceite como correto.

Em suma, pode afirmar-se que a ética assume um carácter mais sistematizada e teórica, funcionando como uma base normativa, enquanto a moral revela uma maior flexibilidade, sendo suscetível de variações consoante o contexto cultural, social ou institucional em que se insere.

Quanto ao termo, responsabilidade social no ambiente corporativo, a autora caracteriza-o por ser o compromisso assumido por partes dos empresários perante a sociedade em adotar políticas mais éticas. De forma a contribuir ativamente para o desenvolvimento económico, atendendo à necessidade de melhorar as condições dos colaboradores, da comunidade local e da sociedade em geral (Ashley, 2005). Este compromisso deve ser expresso de forma coerente mediante atos e atitudes positivas que seguem de forma ativa as preocupações da sociedade (Bertoncello & Júnior, 2007).

Considera-se, Henry Ford¹, o principal precursor da responsabilidade social e ética no contexto empresarial devido ao caso com grande destaque de Dodge *versus* Ford. O confronto, aconteceu em 1919, quando Ford contrariou os interesses dos demais acionistas, John e Dodge. Este defendia que parte dos lucros deveriam de ser utilizados para o aumento dos salários dos colaboradores e para o investimento da produção. Contudo, os irmãos Dodge abraçavam a ideia de que a “organização existia para beneficiar os acionistas, e que o lucro não deveria de ser utilizados para outros fins que não fosse em benefício dos mesmos” (Morcelli & Ávila, 2016, p. 15-16). Através desta discussão, e num contexto contemporâneo, onde a preocupação com as

¹ Henry Ford – Engenheiro mecânico, fundador da empresa *Ford Motor Company* e o primeiro empresário a aplicar a estratégia de montagem em série de forma a produzir em massa em menor tempo e a um menor custo.

questões sociais e ambientais estão no epicentro da esfera pública, os membros da direção, acionistas e restantes *stakeholders* devolveram a importância desta temática na gestão dos negócios acreditando que é possível unir estes dois universos a responsabilidade social e o meio corporativo.

Com o avanço das novas tecnologias, a incrementação da produtividade e a complexidade dos negócios gerou um aumento da competitividade entre as empresas e, levou a que estas encarassem a responsabilidade social nos seus processos de gestão como um elemento de diferenciação (Bertoncello & Júnior, 2007).

A responsabilidade social passou a estar na ordem do dia, resultado das novas pressões sociais e económicas impulsionadas pela globalização. As organizações adotaram e adaptaram-se a estes padrões éticos exigentes ora seja pelas necessidades da própria organização em conservar uma imagem positiva perante a sua comunidade, ora seja pela pressão direta do público para que todas as organizações atuem no mercado seguindo estas normas. Estas normas e atitudes passam por existir uma maior preocupação relativamente as atitudes éticas da empresa, a promoções de valores, comportamentos e padrões universais dos direitos humanos e de cidadania e um maior envolvimento da comunidade nas organizações em prol do desenvolvimento económico e humano (Ashley, 2005).

De acordo com Ashley (2005) a adoção destas práticas de responsabilidade social pode reverter-se em diversos benefícios para a organização, entre os quais se destacam:

- a) o fortalecimento da reputação institucional junto da comunidade local, consumidores, clientes e *stakeholders*;
- b) a capacidade acrescida de atrair novos talentos, ao implementar um ambiente de trabalho alinhado com os valores sociais e éticos dos profissionais;
- c) o desenvolvimento de um maior comprometimento e sentido de pertença para com os colaboradores, promovendo a sua identificação com os valores da empresa;
- d) facilidade no acesso a fontes de financiamentos, através de fundos destinados a apoiar as diversas empresas que são socialmente responsáveis;
- e) fortalecimento da legitimidade da organização perante o Estado e a sociedade.

Sob a perspetiva de Carroll (1991), a responsabilidade social corporativa engloba as responsabilidades e expectativas económicas, legais, sociais e éticas intrínsecas à sociedade de

uma empresa. Neste sentido, teorizou um modelo com quatro componentes: responsabilidade económica, legal, ética e filantrópica. Podemos analisar na figura 1, abaixo representada:



Figura 1 Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa

Fonte: Elaboração própria adaptado de Carroll (1991)

Carroll (1979), considera a base da pirâmide, a responsabilidade económica (exigidas pela sociedade), isto é, a empresa deve ter como alicerces a sua atividade económica sendo lucrativa, pois é através desta que irá produzir bens/ serviços sustentando as restantes componentes da pirâmide. A segunda dimensão diz respeito à responsabilidade social (exigidas pela sociedade), compete à organização cumprir as regras e as normas estabelecidas pela sociedade. Quanto à responsabilidade ética (esperadas pela sociedade), corresponde à terceira dimensão, diz respeito à preocupação em fazer o que é considerado justo e correto, sem prejudicar ou causar danos a terceiros. E, por fim, a quarta dimensão – a responsabilidade filantrópica (desejadas pela sociedade), trata-se do comprometimento em executar ações para promover o bem-estar do ser humano. O autor ressalta, que as responsabilidades filantrópicas podem em algum momento colidir com as responsabilidades económicas, bem como, espera-se que a responsabilidade ética seja transversal a todas as dimensões.

O caminho para a responsabilidade social corporativa é longo e exige adaptações e mudanças, Ashley (2005) aponta três níveis de desafios: avaliação de desempenho, transcender fronteiras e a transparência organizacional.

O primeiro desafio consiste em estabelecer uma avaliação do desempenho tendo por base os padrões internacionais de forma a criar um diálogo social com os *stakeholders*. No processo de avaliação são tomadas em conta os aspetos de cariz ambiental (responsabilidade ambiental), económico (responsabilidade financeira, comercial e fiscal) e social (ações sociais da empresa e responsabilidade para com os trabalhadores).

O segundo desafio passa por descentralizar o debate da responsabilidade social apenas no topo da organização e, incluir os indivíduos que nela trabalham e a comunidade local. Através da criação de novas lógicas de mercado que priorizam o fornecimento de bens e serviços de forma socialmente responsável, investir na formação profissional e transcender a responsabilidade social dos indivíduos, organizações e instituições para o núcleo familiar destes.

Por intermédio do terceiro desafio, espera-se que as empresas assumam uma posição de transparência para com os *stakeholders* para que se possa construir relações baseadas na confiança e boa conduta Ashley (2005). Esta transparência pode ser implementada através da publicação periódica de relatórios de sustentabilidade referentes às práticas sustentáveis e sociais provenientes da atividade da empresa (Veroneze; Schmidt; Magro & Mazzioni, 2021).

Espera-se assim que o papel central de uma empresa seja:

o de promover o bem-estar através da criação de riqueza, bens de qualidade e emprego, esta deverá respeitar o meio ambiente e não considerar a sua sobrevivência um fim em si e a qualquer custo. A empresa, enquanto cidadã, deverá assumir a sua responsabilidade na construção do futuro (Jesus, et al., 2017, p.7).

Face ao paradigma descrito, surge no ano de 2015, os 17 Objetivos Desenvolvimento Sustentável (ODS) implementados pela Organização das Nações Unidas (ONU) a serem alcançados plenamente até 2030. As 169 ações estabelecidas procuram mobilizar esforços globais para impulsionar e conscientizar as organizações do seu contributo para um futuro ambiental mais sustentável e ainda um crescimento económico e inclusão social (Veroneze; Schmidt; Magro & Mazzioni, 2021).

Segundo as Nações Unidas, os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável são:

1. Erradicar a pobreza;
2. Erradicar a fome;
3. Saúde de qualidade;
4. Educação de qualidade;
5. Igualdade de género;
6. Água potável e saneamento;
7. Energias renováveis e acessíveis;
8. Trabalho digno e crescimento económico;
9. Indústria inovação e infraestruturas;
10. Reduzir as desigualdades;
11. Cidades e comunidades sustentáveis;
12. Produção e consumo sustentáveis;
13. Ação Climática;
14. Proteger a vida marinha;
15. Proteger a vida terrestre;
16. Paz, justiça e instituições eficazes;
17. Parcerias para a implementação dos objetivos.

Segundo o relatório público fornecido pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), relativo à evolução do cumprimento das ODS entre 2015 e 2024, dos 248 indicadores estabelecidos globalmente pela ONU, em termos gerais, em Portugal 52% dos indicadores analisados evoluíram positivamente, dos quais 12% atingiram as metas estabelecidas. Contudo, 24% dos indicadores apresentaram uma evolução desfavorável e 21% não foram passíveis de avaliação devido à escassez de informação. A análise do INE evidencia que os indicadores com melhor evolução centram-se na educação, saúde, erradicação da pobreza e consumo sustentável (INE, 2025).

A concretização de ações tangíveis inerentes às ODS espera-se impulsionar o desenvolvimento sustentável na vertente económica, social e ambiental. Este processo constitui uma garantia de preservação dos recursos e bem-estar das gerações futuras e a redução das desigualdades sociais, assegurando impactos positivos a longo prazo (Silveira & Pereira, 2018).

3.1. A responsabilidade social em eventos

Num contexto em que os consumidores são cada vez mais críticos quanto às questões relacionadas com o desenvolvimento sustentável espera-se que as organizações adotem atitudes que impactem e influenciem positivamente o ambiente e a comunidade (Silva, Seibert, Callegaro & Neto, 2018).

A consciencialização efetiva da população e o seu conseqüente compromisso ocasionou mudanças, nomeadamente nas escolhas de consumo. Os consumidores passam a dar preferência a produtos e serviços cuja conceção não tenha contribuído para a degradação do meio ambiente. Neste sentido, pressionam as marcas e os respetivos fornecedores para que adaptem os seus processos de produção, alinhando-se a esta ideologia. (Zozolli, 2011).

A crescente relevância desta temática para os consumidores leva a que estes estejam mais propensos apoiar marcas, empresas e eventos que estejam igualmente comprometidos com os ideais anteriormente mencionados (Zozolli, 2011).

Considera-se uma organização socialmente responsável quando esta compromete-se economicamente a ser rentável e produtiva, legalmente agir em conformidades com as exigências estabelecidas e eticamente agir de acordo com as expectativas da sociedade. Mantendo a transparência, respeitando a comunidade e o ambiente e comportando-se em prol do bem-estar social (Silva, Seibert, Callegaro & Neto, 2018).

No setor dos eventos, as próprias entidades organizadoras, têm cada vez mais consciência dos impactos sociais e ambientais que esta atividade produz. Assim como, “a pegada ecológica de um evento tem um papel cada vez mais preponderante na reputação do evento em si, mas também na reputação dos nomes que a ele se associam”. (Simões, 2023, p. 1).

A BCSD Portugal (2014) ressalta que:

Os eventos são um veículo poderoso para comunicar e disseminar o tema da sustentabilidade em todo o mundo. Esta “indústria”, que envolve um volume de negócios de vários milhões de euros, abrange os mais diversos tipos de eventos, como por exemplo, eventos da comunidade local, conferências científicas, reuniões de

negócios, festivais de música, exposições ou eventos desportivos. (BCSD Portugal, 2014).

Acrescenta ainda, que um evento que respeite as diretrizes da sustentabilidade gera valor acrescentado não só para a organização e para a comunidade local, mas como também para as empresas que patrocinam e promovem o mesmo (BCSD Portugal, 2014).

Sob este primas, surge a norma ISO 20121 estruturada para identificar, reduzir e eliminar os impactos negativos oriundos da realização de um evento e apoiar as entidades organizadoras a implementar práticas ambientalmente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis (APCER, 2018)

A norma ISO 20121 estende-se não só à entidade organizadora como a todos os *stakeholders* envolvidos na organização do evento (APCER, 2018).

Para o evento respeitar os valores que norteiam uma responsabilidade social positiva é necessário que este cumpra com os três pilares da sustentabilidade: social, ambiental e económico, representados na figura 2.

A teorização das dimensões ou pilares da sustentabilidade foi fundamentado por Elkington, em 1994, denominando este conceito de *triple bottom line*. Segundo o autor, a sustentabilidade está intrinsecamente ligada às dimensões económica, social e cultural (Costa, 2019).

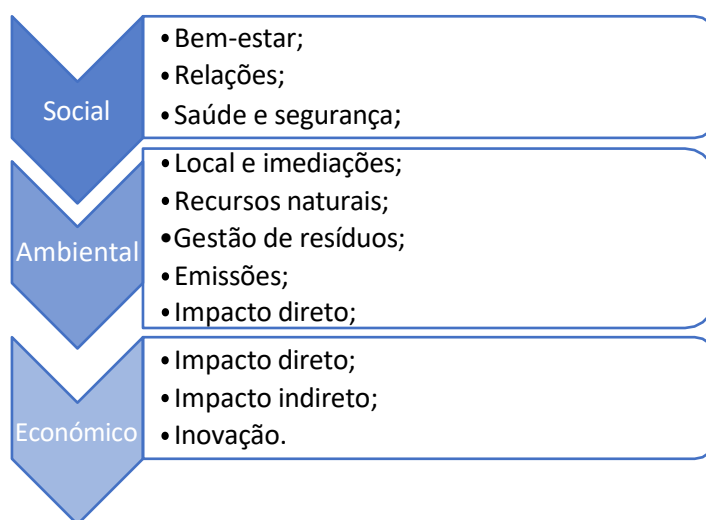


Figura 2 Pilares da sustentabilidade em eventos

Fonte: Elaboração própria adaptado de BCSD Portugal (2014)

De seguida, serão analisados detalhadamente cada um dos pilares da sustentabilidade aplicados à organização de eventos, com base no estudo desenvolvido em 2017 pela SGS Portugal, em parceria com a APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música, cujo objetivo foi avaliar o nível de desenvolvimento sustentável dos eventos realizados em Portugal (SGS, 2017).

No âmbito da sustentabilidade, o pilar social centra-se na valorização das pessoas, procurando aumentar os níveis de bem-estar e satisfação dos participantes, das equipas envolvidas e da comunidade local. Quando aplicado à organização de eventos, este pilar assenta em três áreas distintas: bem-estar, relações humanas e, saúde e segurança (SGS, 2017).

a) Bem-estar

Para que um evento proporcione as condições de conforto e bem-estar adequadas, é necessário garantir aspetos fundamentais como a acessibilidade, o acesso a água potável, a acomodação, zonas de abrigo, meios de transporte acessíveis e uma gestão logística capaz de responder às necessidades de limpeza e manutenção do espaço (SGS, 2017).

A acessibilidade, é um fator de extrema importância, não deve ser visto apenas como uma obrigação legal para pessoas portadoras de deficiência ou mobilidade reduzida, mas sim como um princípio universal que permite a todos, independentemente das suas características, circular confortavelmente pelo espaço e usufruir deste com a mesma igualdade e condições que os demais. Opções como rampas de acesso, casas de banho adaptadas, zonas de descanso, entradas e saídas prioritárias e comunicação acessível a todos, são elementos indispensáveis (Câmara Municipal de Cascais, 2022).

Um caso relevante é o da Feira de São Mateus, em Viseu, que introduziu no ano de 2023 o chamado “corredor azul” – um espaço criado e reservado para as pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida assistirem aos espetáculos com maior conforto e visibilidade. Inclusive, este evento foi o pioneiro em Portugal a alcançar a Certificação de Sustentabilidade na sua categoria. (FSM, 2023).

No que concerne ao fornecimento de a água potável, este é um recurso imprescindível para qualquer evento, sobretudo festivais de música de longa duração. Contudo, é imperativo assegurar a segurança da saúde humana, diferenciando a água destinada ao consumo humano da água não potável (Câmara Municipal de Cascais, 2022)

b) Relações humanas

A concretização de um evento depende também da qualidade das relações humanas estabelecidas entre todos os envolvidos. Estas relações devem ser construídas com base na confiança e no respeito mútuo. A interação entre todos os elementos que estão envolvidos na organização do evento deve promover um ambiente corporativo transparente e orientado para a responsabilidade social (SGS, 2017)

Outro elemento crucial é a limpeza do espaço. Manter a limpeza dos espaços é determinante não só para a saúde pública e para o ambiente, mas também para a imagem do evento. Um recinto limpo reflete a organização, o respeito pelos participantes e o compromisso com as práticas sustentáveis, fatores que influenciam diretamente a avaliação por parte do público e dos patrocinadores (SGS, 2017).

c) Saúde e segurança

Por fim, garantir a segurança de todos os participantes deve ser vista como uma responsabilidade fundamental e partilhada por todos os elementos. Desde a existência de planos de emergência e sinalização clara, segurança alimentar, controlo de entradas dos participantes até à presença de equipas de emergência devidamente formadas para qualquer eventualidade. Esta dimensão deve ser levada de forma séria (SGS, 2017).

No que compete ao pilar ambiental, é esperado que a organização adote estratégias que visem reduzir os impactos ecológicos das suas atividades. Um dos principais focos consiste em diminuir a pegada de carbono, indicador que mede a quantidade de emissões de dióxido de carbono associadas à realização do evento. Para este cálculo incluem-se aspetos como a localização do evento, a quantidade de resíduos produzidos, a gestão energética, hídrica e de gás e o sistema de mobilidade e infraestruturas (SGS, 2017).

a) Local e imediações

Neste contexto, é necessário garantir que as condições do espaço são devolvidas após a realização do evento. Assim como, implementar medidas preventivas que salvaguardem os ecossistemas à volta, de forma a evitar a sua degradação e implementar barreiras ou vedações nas áreas consideradas mais sensíveis, como as linhas de águas (BCSD, 2014).

b) Gestão de resíduos

A mensagem de consciencialização ambiental, sobretudo no que diz respeito à redução, reutilização e reciclagem de resíduos, é amplamente disseminada por toda a sociedade sobretudo nas primeiras etapas da formação de um indivíduo (SGS, 2017).

Desta forma, é essencial que os eventos ofereçam meios eficazes de separação e recolha de resíduos, sendo esta a dimensão mais crítica na sustentabilidade de um evento (Europarque, 2024). O facto de um participante possuir a intenção de reciclar um resíduo, revela-se insuficiente quando os eventos não dispõem de infraestruturas adequadas que tornem possível este comportamento.

Atitudes como a utilização de copos reutilizáveis para as bebidas ou o reaproveitamento de infraestruturas, materiais de publicidade ou outras estruturas e equipamentos provenientes de edições anteriores, é algo que já tem vindo a acontecer na maioria dos eventos (Europarque, 2024).

c) Emissões

Os eventos de grande escala têm a responsabilidade de implementar práticas que minimizem a libertação de gases com impacto negativo na atmosfera. A monitorização e controlo da qualidade do ar e das fontes de emissão associadas à realização de um evento constitui uma medida relevante para calcular o seu impacto ambiental. Ações como a limitação do uso de equipamentos altamente poluentes, a escolha de não recorrer a geradores de energia e a promoção ativa do uso de transportes coletivos são atitudes que permitem reduzir a pegada carbónica (Europarque, 2024).

No que diz respeito ao pilar económico a escolha criteriosa de fornecedores, parceiros e patrocinadores que demonstrem um compromisso com a sustentabilidade, compartilhem dos mesmos valores e adotem atitudes mais sustentáveis nas suas operações é importante para garantir que o evento minimize o seu impacto ambiental. Uma das estratégias nesta área passa pela valorização e priorização de fornecedores locais. Para além de contribuir para a redução da pegada de carbono associada ao fornecimento de mercadorias, esta escolha fortalece a economia local, dinamizando os agentes económicos da região e fomentando uma economia circular (SGS, 2017).

Acresce ainda a importância de estabelecer relações de parceria a longo prazo com os fornecedores que demonstrem um envolvimento contínuo com práticas sustentáveis. Estas colaborações duradoras permitem não só a existência de uma maior sintonia entre as partes, como também facilita a implementação de novas soluções inovadoras (Vouzela, 2021).

A transição para este novo cenário pode tornar-se desafiante, contudo este é garantidamente uma preocupação do presente e o reflexo daquilo que serão os eventos na sua totalidade num futuro próximo.

3.2. O *Storytelling* na comunicação da responsabilidade social

O ato de contar histórias assume uma prática ancestral e largamente enraizada nas relações humanas, capaz de estabelecer ligações profundas. O *storytelling* é um fenómeno natural e não é uma novidade absoluta, esta é uma antiga arte de transmitir informação, seja ela real ou ficcional, em diferentes épocas e em diferentes tipos de suporte, desde os primórdios da humanidade até aos dias de hoje (Domingos, 2008).

O termo *storytelling* na sua tradução literal para a língua portuguesa significa narrativa. Procedendo a uma desconstrução da palavra, podemos perceber que esta é dividida em *story*, que diz respeito aos elementos associados à memória e à capacidade de imaginação face a uma história e *telling* que é a forma ou expressão como a história é contada por intermédio de uma narrativa (Ribeiro, 2019).

As histórias fazem parte integrante da vida humana, assumindo-se como verdades universais que acarretam emoções e sensações. Por vezes, possuem um poder superior ao de um conjunto de argumentos. A prática do *storytelling*, enquanto técnica de comunicação, constitui uma arma de grande poder, capaz de persuadir, influenciar e elevar uma pessoa ou marca a um lugar de destaque. Contudo, se esta técnica for mal aplicada, poderá conduzir a uma descredibilização ou até mesmo à destruição da sua reputação (Seguel, 2014).

Mendes (2024) corrobora a informação anteriormente referida e sublinha que o *storytelling* remonta aos primórdios da humanidade, tornando-se como um elemento vital para a vida humana. A autora acrescenta que a arte de narrar histórias é transversal a todos os indivíduos, independentemente da sua origem, contudo, estas narrativas podem ser influenciadas pelo elemento cultural, pela mentalidade ou pela própria história de cada país.

Xavier (2015) na obra “*Storytelling: Histórias que deixam marcas*” liberta-se de imediato da carga de conceitualização do termo – *storytelling* – referindo-se a este como uma forma de arte. Caracteriza-o como uma técnica de contar uma boa história sendo capaz de captar atenção, envolver com emoção e criar laços profundos com quem a está a ouvir, tornando-se possível, unir pontos e perspectivas numa mensagem compreensível. O autor reflete sobre a forma como o mundo está em constante mudança sendo necessário parar para refletir e redescobrir as histórias que estruturam a vida de cada indivíduo. Refere ainda que as “histórias dão sentido à vida. Sustentam os nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspetos culturais que nos cercam” (Xavier, 2015, p.10).

Com uma visão igualmente poética, Babo (2017) afirma que a narrativa “é uma máquina de textualização do mundo e da experiência” (p.1). Para contar histórias, Campbell (2025) indica ser necessário seguir uma estrutura narrativa que guie a atenção do espectador através de uma jornada, ao qual ele denominou a jornada do herói. Sucintamente, este modelo envolve um herói que vai em busca de uma nova aventura que acaba por sair dela vitorioso após um conflito decisivo, o retorno a casa caracteriza-se pelo herói da ação estar mudado ou transformado.

Em todas estas definições e contextualizações do termo em análise, a ideia base parte da criação de uma maior conexão com o público. Assim, este elemento torna-se essencial para a construção de narrativas poderosas capazes de emocionar. A conexão pode assumir-se em duas vertentes simultâneas: o emocional e o cultural. Sem emoção, seja ela qual for, não existe comunicação e numa realidade onde os indivíduos estão numa procura incessante por esta, torna-se fulcral estabelecer conexões emocionais. Quanto ao espectro cultural, é necessário encontrar elementos de referência que gerem identificação entre o público e a narrativa. (Xavier, 2015).

Palacios & Terenzo (2016) mencionam que, no contexto organizacional, foi a partir do ano de 2014 que este termo passou a estar mais presente nas empresas e consequentemente nos media. Desenvolver uma narrativa emocionante torna-se desafiante para as marcas, atualmente, não se trata apenas de construir campanhas publicitárias, mas sim transformar a essência e a história da marca numa narrativa criativa e impactante.

Com base na revisão literária apresentada relativamente ao presente tópico é possível constatar que o *storytelling* possui o poder de persuadir. No âmbito do marketing, esta prática permite reforçar a identificação da marca, influenciar valores emocionais e despertar comportamentos. Todavia, caso a intenção de persuasão ou manipulação seja percebida

pelo consumidor, o efeito pretendido poderá ser comprometido e reverso, criando neste uma sensação de desconfiança (Krenz, Edinger-Schons, Scheidler, Sen & Wieseke, 2025).

Magalhães (2014) refere que no século XX, as empresas começaram a compreender que a sua abordagem e a forma como estas se posicionavam junto do seu público-alvo era desadequada e pouco cativante. Levando a que as narrativas que contavam e consequentemente a identidade da marca, os valores e os seus processos estavam a obter pouco expressão e visibilidade. Assim, manter um discurso unilateral, não atraía e representava o seu público. Esta mudança foi consequência do avanço da tecnologia e o acesso à internet mais facilitado.

Os sujeitos narram o seu entorno e são narrados novamente pelos demais sujeitos. Muito disso se deve ao poder das tecnologias da era digital, que transformam as informações do primeiro narrador em potencial informação para novos narradores e assim por diante. Isto quer dizer que as informações não são mais estáticas como antes, quando as organizações acreditavam que o discurso emitido por elas era suficiente para transmitir a mensagem aos interlocutores (Magalhães, 2014, p. 94).

A autora realça que atualmente já não é aceitável produzir um discurso e simplesmente divulgá-lo, pressupondo que os interlocutores irão receber, entender e absorver a mensagem. É necessário criar uma proximidade com o público e estabelecer uma mensagem com o poder de fazer com que o interlocutor transcenda para outro universo, submergido na narrativa (Magalhães, 2014).

É impensável uma organização ignorar por completo o cenário comunicacional atual, os processos de comunicação mudaram, os interlocutores assumem um perfil mais crítico e informado que anseiam por informações mais rápidas, cada vez mais atuais e sobretudo desejam o posicionamento das marcas sobre os desafios atuais (Magalhães, 2014).

Contudo, se o consumidor suspeitar que a narrativa é criada apenas com a intenção de manipular atitudes, estes tendem a processar a mensagem de forma mais criteriosa e defensiva questionando a intenção comunicacional da marca Krenz, Edinger-Schons, Scheidler, Sen & Wieseke, 2025.

Escalas (2004) explica a forma como os processos narrativos têm influência no processo cognitivo de um consumidor. Isto é, os indivíduos interpretam o *storytelling* de uma campanha publicitária, fazendo uma comparação com as experiências que o próprio vivenciou ou criando cenários irrealistas, geralmente colocando-se no papel desempenhado pelo protagonista, tomando as suas dores e desafios. Desta forma, através da narrativa é possível criar uma ligação entre as experiências do indivíduo e a marca e, conseqüentemente criar um vínculo entre estes.

O ser humano procura histórias para compreender o mundo que o rodeia e em simultâneo entender a sua própria história enquanto ser individual e membro da sociedade. Assim, a marca assume um papel de relevância para o consumidor, dado que este se baseia nas suas narrativas. No ponto de vista de marketing, esta psicologia pode tornar-se atraente para as marcas quando aplicadas em campanhas publicitárias de conscientização sobre assuntos mais sensíveis, uma vez que, o consumidor colocando-se no papel do protagonista, é impossível fazer com que este fique mais desperto e consciente sobre a problemática em questão, crie empatia, promova uma maior compreensão e influencie os indivíduos que o rodeia (Escalas, 2004).

O primeiro capítulo do presente projeto de investigação permitiu compreender o enquadramento da comunicação digital e das redes sociais no panorama dos eventos, bem como o papel estratégico que este assume quando aplicado nas empresas. Tendo por base o contexto teórico anteriormente discutido, o próximo capítulo apresenta a investigação empírica desenvolvida na sustentação do estudo. Serão descritos de forma pormenorizada o caminho metodológico, o instrumento de recolha de dados selecionado e a respetiva análise dos dados obtidos.

Capítulo 2 – Investigação Empírica

Introdução à Investigação Empírica

O segundo capítulo descreve a metodologia adotada no presente estudo, detalhando o processo de definição da estratégia de investigação e a consequente seleção das técnicas de recolha de dados mais adequadas aos objetivos propostos. A metodologia constitui, assim, a base que sustenta a validação empírica da investigação, assegurando o rigor científico e a coerência entre o enquadramento teórico e a análise prática. São apresentados a pergunta de partida que serve de eixo condutor à investigação, delimitando o seu âmbito, os objetivos de investigação e a metodologia proposta.

2.1. Questão de partida

A investigação científica é um processo rigoroso e sistemático, que visa oferecer informação para a resolução de um problema central ou esclarecer questões complexas. O problema de investigação, assume um papel importante, funcionando como o ponto de partida de todo o trabalho científico. É através da sua definição que se estabelece aquilo que o investigador se propõe a resolver (Oliveira & Ferreira, 2014).

De forma a orientar toda a investigação desenvolvida no âmbito deste projeto de investigação, colocou-se a seguinte questão de partida: **De que modo é percebida a comunicação digital a responsabilidade social na Feira de São Mateus?**

2.2. Objetivos da investigação

A definição de objetivos de forma clara é essencial para orientar adequadamente o desenvolvimento de qualquer investigação. Segundo Marconi e Lakatos (2003), os objetivos gerais traduzem uma visão ampla do fenómeno em estudo. As autoras salientam, ainda, que os objetivos específicos assumem um carácter mais concreto, funcionando como etapas intermédias que permitem alcançar o objetivo geral.

O presente estudo apresenta todo o seu desenvolvimento em torno da perceção da Responsabilidade Social num evento sociocultural e económico, a Feira de São Mateus, realizada anualmente nos meses de agosto e setembro, na cidade de Viseu. Além deste objetivo principal, esta pesquisa procura ainda atender a outras questões em específico, nomeadamente a ligação existente entre a fidelidade ao evento, sob a forma de *brand attachment* e o envolvimento dos visitantes da Feira de São Mateus nas redes sociais do evento. Entre outras variáveis em estudo, procurar-se-á:

1. Compreender de que forma a responsabilidade social é comunicada na Feira de São Mateus e qual a sua influência na perceção e envolvimento dos visitantes com o evento;
2. Analisar as práticas de comunicação da responsabilidade social da Feira de São Mateus nas redes sociais;
3. Avaliar a perceção dos visitantes sobre a responsabilidade social do evento;
4. Explorar o impacto da comunicação a responsabilidade social no comportamento dos visitantes, nomeadamente a lealdade, recomendação, *brand attachment* e envolvimento;
5. Explorar as relações entre Responsabilidade Social percebida, confiança, identificação, lealdade, recomendação e envolvimento digital no contexto da Feira de São Mateus.

2.3. Metodologia

Num estudo com natureza científica, é relevante selecionar uma metodologia adequada que norteie o desenvolvimento da investigação e possibilite a obtenção de respostas à questão de partida. Para Andrade (201), a pesquisa científica caracteriza-se como um conjunto de procedimentos sistemáticos, fundamentados no raciocínio lógico e na utilização de métodos científicos, com a finalidade de procurar respostas ou soluções para os problemas em estudo.

A investigação deste projeto assenta numa metodologia de abordagem mista, articulando a abordagem qualitativa e, também, quantitativa, de forma a enriquecer o processo de investigação e aprofundar a análise dos resultados obtidos. Esta combinação permite, a recolha de dados numéricos passíveis de análise estatística e, ainda a compreensão do envolvimento associado ao fenómeno em estudo. De acordo com Leite, Verde, Oliveira & Nunes (2021), a combinação de diferentes técnicas de pesquisa representa um avanço no desenvolvimento científico. O cruzamento dos pontos fortes inerentes a cada uma destas abordagens metodológicas possibilita uma análise mais rigorosa, contribuindo, assim para a elaboração de investigações de qualidade superior. Segundo os estudos de Malina et. al (2011), as abordagens mistas proporcionam uma visão mais abrangente dos dados obtidos e maior consistência no estudo.

Segundo Mucchielli (1991), o método de pesquisa qualitativo insere-se no domínio das ciências humanas e tem como propósito investigar, explicitar e analisar fenómenos sejam eles visíveis ou latentes. Trata-se de uma consciência crítica da ciência, reconhecendo simultaneamente as suas virtudes e limitações. Em suma, compreende-se que cada método de investigação apresenta ganhos e perdas concretos, sendo fundamental ao investigador saber ponderar essas dimensões. Assim, a investigação de natureza qualitativa centra-se predominantemente nos aspetos não quantificáveis da realidade, privilegiando a compreensão profunda dos fenómenos, sem, contudo, desconsiderar os elementos de natureza quantitativa (Demo, 1998).

A pesquisa quantitativa constitui uma forma de medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um público-alvo através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (Manzato & Santos, 2012). Para Silva e Simon (2005) a investigação de natureza quantitativa apenas adquire sentido quando existe um problema em estudo claramente definido. Afirma ainda que, este tipo de abordagem só é viável quando são

conhecidas as principais características do fenómeno em estudo e quando o investigador detém controlo sobre as variáveis que pretende analisar.

Na abordagem desta investigação, propõem-se uma pesquisa de natureza aplicada. Conforme destacado por Marconi e Lakatos (2002) a pesquisa aplicada é caracterizada pelo seu interesse prático, isto é, pelos resultados que são imediatamente aplicados ou utilizados na resolução de um problema que tenha surgido na vida-real.

A pesquisa quanto aos objetivos será exploratória - descritiva. A pesquisa exploratória, conforme destacado por Andrade (2010), representa o primeiro passo para qualquer trabalho de investigação. Tem como principal finalidade proporcionar informações sobre um determinado assunto com o intuito de facilitar a delimitação do tema, assim como, definir objetivos e formular as hipóteses de uma pesquisa. No que concerne à pesquisa descrita, esta fundamenta-se em acontecimentos que são observados, registados, analisados e posteriormente interpretados, sem que o investigador interfira neles. O que significa que os acontecimentos são estudados e analisados, mas não possui qualquer intervenção subjetiva por parte do pesquisador, conforme indicado por Andrade (2010).

No que concerne ao procedimento de pesquisa da presente investigação, este incide no método estudo de caso, o qual consiste num estudo aprofundado e exaustivo de um fenómeno real. É um tipo de investigação que se centra na compreensão de um determinado contexto, seja ele uma comunidade, instituição ou indivíduo (Yin, 2001).

Ainda de acordo com Yin (2018), deve ser claramente formulada as perguntas de investigação, tal como foi anteriormente referido. O estudo de caso é também fortemente recomendado, quando se privilegia a resposta a questões do tipo “como” e “porquê”, sendo este o caso. Seguidamente, o autor propõe uma delimitação clara das unidades de análise, tais como uma organização (uma empresa, uma associação), um programa ou política pública, um evento sociocultural e económico (como a Feira de São Mateus), uma comunidade, ou ainda um projeto. Com efeito, a unidade de análise deriva sempre das questões de investigação e das palavras-chave. Yin sublinha ainda a importância de delimitar a unidade de análise a nível espacial e temporal. Neste enquadramento, as últimas cinco edições do evento são concebidas como uma unidade de análise delimitada, tanto a nível espacial, como temporal, permitindo explorar de forma sistemática, a perceção da Responsabilidade Social associada ao evento pelos seus visitantes.

Gil (2008) destaca a importância do recurso a técnicas específicas para a concretização da investigação. Estas técnicas, constituem procedimentos que materializam os métodos adotados. Cada método de pesquisa está interligado com uma ou mais técnicas. A técnica proposta para o projeto de investigação é a aplicação de um questionário e a análise de conteúdo das redes sociais.

O questionário é um instrumento de recolha de dados, composto por um conjunto ordenado de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e na ausência do entrevistador (Lakatos & Marconi, 2003). Segundo os autores, esta técnica de recolha de dados apresenta fortes vantagens como alcançar uma área geográfica alargada, a obtenção de respostas mais rápidas e precisas, um menor risco de distorção de informação e uma maior uniformização na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento. Contudo, existe também algumas desvantagens tais como a existência de um universo extremamente homogêneo, o desconhecimento das circunstâncias em que foi preenchido o questionário, o grande número de perguntas sem resposta e a impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal compreendidas (Lakatos & Marconi, 2003).

Freixo (2013) afirma que o questionário constitui o instrumento de recolha de dados mais frequentemente utilizado, por possibilitar a avaliação das atitudes e opiniões dos participantes. Embora não proporcione a mesma profundidade de análise que uma entrevista, este método permite, contudo, um maior controlo sobre possíveis enviesamentos na informação.

Os teóricos Manzato & Santos (2012) referem que o “levantamento de dados para uma pesquisa quantitativa por meio de questionários requer cuidado especial. Deve-se considerar que não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados” (Manzato & Santos, 2012, p.1).

2.4. Metodologia Quantitativa

2.4.1. Questionário

Conforme foi mencionado anteriormente, um questionário, segundo Gil (2008) constitui uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões, geralmente apresentadas por escrito aos inquiridos, com o propósito de recolher informação sobre opiniões, interesses, sentimentos, entre outros aspetos. Apesar do autor apontar algumas limitações inerentes a esta técnica como a falta de respostas devido a um questionário excessivamente extenso ou a dificuldade de compreensão por parte do inquirido, estas podem ser minimizadas mediante uma condução adequada do inquérito.

O inquérito por questionário foi o instrumento de recolha de dados selecionado, por permitir obter informação quantitativa junto de um número alargado de inquiridos, adequada à medição de atitudes, perceções e comportamentos (Malhotra, 2006).

Para a construção do questionário, seguiram-se as etapas indicadas por Chagas (2000), que salientam a importância de estabelecer uma relação clara entre o problema de investigação, os objetivos e hipóteses da pesquisa, a amostra e o método de recolha de dados selecionado. Seguiu-se, posteriormente, a formulação do conteúdo das questões, incluindo o seu formato, as escalas de medição, a sequência das perguntas e a apresentação final do questionário. Concluída esta fase, procedeu-se à realização do pré-teste, de forma a aperfeiçoar e validar o questionário antes da aplicação definitiva (Chagas, 2000).

Quanto às questões, estas podem classificar-se segundo a sua forma, distinguindo-se entre perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas permitem que o inquirido responda utilizando o seu próprio vocabulário, facultando comentários livres baseados na sua opinião pessoal. Estas têm a vantagem de não existir influência das respostas pré-estabelecidas pelo investigador. As perguntas fechadas apresentam ao participante um conjunto limitado de opções, entre as quais deverá selecionar a resposta que melhor reflete a sua opinião ou posição sobre o tema em estudo. Estas têm como aspeto negativo a restrição da manifestação de forma livre do inquirido (Chaer, Diniz & Ribeiro, 2011).

O questionário em análise foi elaborado com base em perguntas fechadas, de modo a minimizar o risco de desistência por parte dos inquiridos, que poderia ocorrer caso lhes fosse solicitado fornecer respostas extensas ou de carácter opinativo por escrito.

As questões estruturadas foram medidas recorrendo a uma escala de Likert de cinco pontos, nomeadamente através da escala de concordância, conforme ilustrado na tabela 2. Conhecida também como escala somativa, a escala de Likert é um dos instrumentos mais utilizados na avaliação de atitudes, preferências e percepções dos indivíduos. Esta metodologia de medição foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932, tendo-se tornado, desde então, numa das escalas de medição mais reconhecidas a nível mundial (Feijó, Vicente & Petri, 2020).

	1	2	3	4	5
Escala de concordância	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

Tabela 2 Escala de Likert

Elaboração própria

Diversos estudos têm demonstrado que a Responsabilidade Social constitui um antecedente relevante de confiança, na medida em que transmite integridade, transparência e preocupação pelo bem-estar dos consumidores (Pivato et al., 2008; Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). A literatura sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o comportamento do consumidor têm mostrado que a percepção de práticas socialmente responsáveis reforça as relações do público com a organização, promovendo o *brand attachment* e a confiança, sendo fatores preditores de lealdade e *word of mouth* positivo (Bhattacharya & Sen, 2003; Chi & Phan, 2025).

A responsabilidade social em eventos foi medida através de uma escala, adaptada de Dincer e Dincer (2012), autores do constructo da *brand social responsibility*, ou seja, o grau segundo o qual os consumidores percebem que uma marca desenvolve, de forma voluntária e consistente, práticas éticas, sociais e ambientais em relação aos seus *stakeholders*.

Neste enquadramento, a Responsabilidade Social percebida da Feira de São Mateus estará possivelmente associada de forma positiva à confiança na entidade organizadora e que esta confiança, por sua vez, se relacione positivamente com os comportamentos de apoio à feira e com a recomendação do evento a outros (Close Scheinbaum, Lacey & Drumwright, 2019). Para além disso, assume-se que a confiança atua como mecanismo explicativo, através do qual a Responsabilidade Social percebida se converte em lealdade e recomendação, isto é, a confiança na organização medeia a relação entre responsabilidade social percebida e comportamentos de apoio e *word-of-mouth* positivo, de acordo com os mesmos autores.

Nesta perspectiva, os itens utilizados no inquérito procuram captar, no contexto específico da FSM, as diferentes dimensões da responsabilidade social, nomeadamente o envolvimento com a comunidade local, a promoção de atividades filantrópicas e causas sociais, o respeito pelos direitos humanos e pela cultura regional, a proteção do meio ambiente, a adoção de práticas e preços justos, bem como a oferta de produtos seguros e de qualidade.

A adaptação da escala ao contexto de um evento permite avaliar a responsabilidade social percebida enquanto mais-valia da FSM, mantendo a correlação com a definição original proposta pelos autores Dincer e Dincer (2012).

O apego à marca ou neste caso, ao evento, (*brand attachment*) e o *event word-of-mouth* (WOM) foram avaliados com base na literatura sobre ligação emocional à marca e a conexão do consumidor à mesma, por Park et al. (2010). Lacoeylle (2000) define o “*attachement à la marque*” como uma variável psicológica, que traduz a intensidade do vínculo afetivo entre o consumidor e a marca, influenciando os comportamentos de lealdade e a resistência à mudança.

De forma complementar, Park et al. (2010) conceptualizam o *brand attachment* como a força do laço que liga a marca ao consumidor, demonstrando que representa um preditor mais forte de comportamentos específicos, tais como a defesa da marca, a compra repetida ou encará-la como opção preferencial, ainda que existam outras mais acessíveis.

Escalas e Bettman (2003, 2005) aprofundam esta ideia ao introduzirem o conceito de *self-brand connection*, entendido como a ligação da marca à própria identidade do consumidor, destacando o reforço da ligação psicológica com a marca, tornando-a um cunho “pessoal”.

Nesta dissertação, os itens relativos à Feira de São Mateus foram formulados para captar a relevância pessoal do evento, o sentimento de ligação ao seu propósito, o apoio à continuidade de futuras edições, a lealdade comportamental (por exemplo, não falhar edições) e a procura ativa de informação, bem como comportamentos de recomendação e conversa positiva sobre o evento (WOM). Esta operacionalização está alinhada com a evidência empírica de que níveis elevados de *brand attachment* tendem a traduzir-se em maior predisposição para falar positivamente da marca/evento e recomendá-la/lo a terceiros.

A confiança na organização responsável pela Feira de São Mateus foi medida a partir de uma adaptação da abordagem proposta por Zanini (2016), que considera a confiança como um

dos principais ativos intangíveis das organizações, com impacto direto na sua capacidade de gerar relações estáveis e vantagens competitivas sustentáveis.

De acordo com esta perspectiva, a confiança organizacional resulta da percepção, por parte dos *stakeholders*, de que a gestão atua com integridade, competência e benevolência, cumprindo tudo o que comunica, protegendo o bem-estar do público e reduzindo a incerteza através de uma comunicação clara, inequívoca e oportuna. Os itens utilizados no presente estudo avaliam, precisamente, a percepção de integridade (agir de acordo com o que é comunicado), a crença de que o evento prioriza o bem-estar do público nas suas decisões e a capacidade da organização em reduzir a incerteza e a comunicar com clareza, incluindo em situações de imprevisto. Esta percepção é consistente com os modelos de confiança organizacional que enfatizam a importância da integridade, competência e benevolência enquanto bases da confiança do público.

O envolvimento dos participantes com a Feira de São Mateus nas redes sociais foi medido com base na escala desenvolvida por Schivinski, Christodoulides e Dąbrowski (2016), que propõem o constructo *consumer engagement with brand-related social-media content* (CESBC).

Esta escala identifica três níveis comportamentais de envolvimento com conteúdos de marca nas redes sociais: consumo (ler publicações, visualizar fotografias e vídeos), contribuição (interagir com os conteúdos, por exemplo, através dos “likes”, comentários e partilhas) e criação (produzir e publicar conteúdos próprios ou avaliações sobre a marca).

Os itens adotados neste estudo foram adaptados ao contexto específico da Feira de São Mateus, indagando os inquiridos sobre a leitura de publicações acerca do evento, a visualização de imagens e vídeos, a interação através de reações, comentários e partilhas e, ainda, a criação de publicações ou avaliações próprias, relacionadas com o evento. Esta abordagem permite avaliar o envolvimento digital com a feira em diferentes níveis de intensidade, em linha com a conceptualização original do CESBC, que entende o *engagement* nas redes sociais como um conceito comportamental mensurável.

Itens	Referências
A. Responsabilidade Social em Eventos	
A1. A Feira de S. Mateus mobiliza e está envolvida com a comunidade local.	Dincer & Dincer, 2012
A2. A Feira de S. Mateus está comprometida com princípios éticos.	
A3. A Feira de S. Mateus promove atividades filantrópicas e causas sociais.	
A4. A Feira de S. Mateus respeita os valores, os costumes e a cultura regional.	
A5. A Feira de S. Mateus respeita os direitos humanos dos colaboradores da organização.	
A6. A Feira de S. Mateus preocupa-se com a proteção do meio ambiente.	
A7. A Feira de S. Mateus implementa práticas e preços de venda justos.	
A8. A Feira de S. Mateus oferece produtos seguros e de qualidade.	
A9. A Feira de S. Mateus promove eventos desportivos e ligados ao bem-estar.	
A10. A Feira de S. Mateus garante a inclusão e acessibilidade.	
B. Brand attachment e Event WOM²	
B1. Senti-me conectado/a ao propósito do evento.	Lacoeuilhe, 2000 Park et al., 2010 Escalas & Bettam (2003) Öberderer et. al. (2014)
B2. Vejo a Feira de S. Mateus como um evento relevante.	
B3. Eu apoio a realização de mais edições da Feira de S. Mateus.	
B4. Sou adepto/a fervoroso/a da Feira de S. Mateus e não falho nenhuma edição.	
B5. Gosto de pesquisar informações sobre a Feira de S. Mateus.	
B6. A Feira de S. Mateus é um evento importante para mim.	
B7. Converso positivamente acerca da Feira de S. Mateus.	
B8. Recomendo a Feira de S. Mateus aos meus familiares e amigos.	
C. Confiança na organização	
C1. Sinto que a organização age com integridade, de acordo com o que comunica.	Zanini, 2016
C2. Confio que o evento prioriza o bem-estar do público nas suas decisões.	
C3. A comunicação nas redes sociais reduz a minha incerteza sobre o evento.	
C4. Em caso de imprevistos, acredito que a organização comunicará com clareza.	

D. Envolvimento nas redes sociais	
D1. Eu li as publicações deste evento nas redes sociais.	Schivinski et al., 2016
D2. Eu vi fotografias, imagens e vídeos deste evento nas redes sociais.	
D3. Eu cliquei em "gosto/adoro" nas publicações deste evento nas redes sociais.	
D4. Eu comentei as publicações deste evento nas redes sociais.	
D5. Eu partilhei as publicações deste evento nas redes sociais.	
D6. Eu fiz publicações sobre este evento nas redes sociais.	
D7. Eu escrevi avaliações relacionadas com este evento nas redes sociais.	

Tabela 3 Escalas

Fonte: Elaboração própria

O questionário (apêndice 1) foi elaborado recorrendo à plataforma *Google Forms* e encontra-se estruturada em dez secções, totalizando 15 perguntas estruturadas, com exceção da primeira secção, destinada à recolha de dados sociodemográficos. Entre o conjunto de perguntas incluídas no inquérito encontram-se duas perguntas de filtro, nomeadamente, “Já visitei a Feira de São Mateus em Viseu?” e “Antes ou durante a realização da Feira de São Mateus deste ano ou em edições anteriores, viu alguma publicação do evento nas redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube ou TikTok)?”, quatro perguntas em grade de múltipla escolha, oito questões de escolha múltipla e duas perguntas em formato de caixa de seleção (apêndice 1).

A primeira secção do questionário tem como objetivo dar as boas-vindas aos participantes, explicando de forma clara a finalidade do estudo e solicitando a sua breve colaboração. Nesta primeira parte, é também apresentando um cabeçalho informativo, no qual o inquirido declara estar ciente dos objetivos e do procedimento da investigação.

A segunda secção destina-se à recolha de dados sociodemográficos relativos ao participante, incluindo a sua idade, género permitindo que este opte por não responder caso não se sinta confortável, o distrito de residência e o nível de habilitações literárias.

Na terceira secção do questionário encontra-se a primeira pergunta de filtro, destinada a identificar se o participante já visitou a Feira de São Mateus. Caso a resposta à pergunta seja negativa, o inquirido é automaticamente encaminhado para o final do questionário, concluindo

o seu contributo neste estudo. Os participantes que responderam afirmativamente à pergunta de filtro avançam para a quarta secção do questionário, onde lhes é questionado a última vez que visitaram o evento. São fornecidas quatro opções de resposta: este ano (2025), no ano anterior (2024), há mais de 2 anos ou há mais de 5 anos.

A quinta secção inicia-se com uma breve orientação dirigida ao participante, esclarecendo a forma correta de preencher as respostas de acordo com a escala de concordância apresentada. Nesta secção são incluídas várias questões pertencentes a diferentes teóricos, nomeadamente a escala da responsabilidade social por (Dincer & Dincer, 2012), bem como dimensões associadas ao *brand attachment* e ao evento *WOM*, com base nos estudos de Lacoeuilhe (2000), Park et al. (2010), Escalas & Bettam (2003) e Öberderer et al. (2014).

A sexta secção do inquérito tem como finalidade recolher informação relativa ao acompanhamento das redes sociais da Feira de São Mateus por parte dos participantes. Nesta secção, os inquiridos são questionados sobre se seguem as redes sociais do evento e, em caso afirmativo, em quais delas. É apresentada a segunda e última pergunta de filtro, que procura apurar se o participante visualizou publicações da Feira de São Mateus, quer na edição mais recente, quer em edições anteriores. Caso a resposta à pergunta seja negativa, o inquirido é encaminhado diretamente para o final do questionário, dado que as secções subsequentes se concentram exclusivamente na experiência dos utilizadores que tiveram contacto com os conteúdos digitais do certame.

A sétima secção integra o último conjunto de perguntas relativas à escala de envolvimento nas redes sociais, teorizada por Schivinski et al. (2016), procurando avaliar o grau de interação e participação dos utilizadores nos conteúdos digitais da FSM. A secção seguinte tem como propósito correlacionar a responsabilidade social e o evento, bem como compreender a perceção dos inquiridos relativamente a esta temática. Nesta parte, os participantes são questionados sobre a eventual visualização de publicações relacionadas com a responsabilidade social (como sustentabilidade, inclusão ou comunidade), a frequência com que costumam encontrar este tipo de conteúdos e o seu grau de interesse perante os mesmos.

Por fim, a nona secção, centra-se no impacto que os conteúdos de sustentabilidade possam ter provocado nos inquiridos, identificando, através das opções apresentadas, de que forma esses conteúdos os marcaram e que sugestões de melhoria propõem para a comunicação

futura desta temática. Esta secção culmina com a questão final: “Considera a Feira de São Mateus um evento sustentável?”.

O questionário termina com uma mensagem de agradecimento pela disponibilidade e colaboração dos participantes no âmbito do presente estudo.

2.4.2. Processo de recolha de dados

Inúmeros são os erros que podem ocorrer durante a formulação de um processo de investigação, entre eles os erros amostrais e os erros não-amostrais. Os primeiros estão relacionados com falhas na definição da amostra em estudo, nomeadamente na sua representatividade ou na determinação da sua dimensão. Já os erros não amostrais dizem respeito a problemas que podem surgir na elaboração do instrumento de recolha de dados, como a conceção incorreta dos questionários, a formulação de questões tendenciosas ou dúbias, assim como a escolha ou aplicação inadequada das escalas de mediação (Chagas, 2000).

Desta forma, torna-se crucial a realização de um pré-teste de modo a conseguir antever problemas e/ou dúvidas que possam surgir durante a aplicação do inquérito (Chagas, 2000). A ausência desta etapa pode conduzir a perdas significativas de tempo, recursos financeiros e credibilidade científica, caso se identifiquem problemas no questionário apenas durante a fase de aplicação Goode & Hatt (1972).

Nesta investigação, procedeu-se à realização de um pré-teste junto de uma amostra composta por 16 participantes. Esta etapa permitiu identificar e corrigir alguns aspetos relacionados com a formulação das questões, nomeadamente a reformulação de uma frase, de modo a facilitar a sua leitura e compreensão por parte dos inquiridos.

Posteriormente, o questionário final foi disponibilizado através das redes sociais *Facebook*, *Instagram*, bem como em diversos grupos públicos e privados da plataforma *Facebook*. O período de recolha de dados decorreu entre 24 de outubro de 2025 e 18 de novembro de 2025, tendo sido obtidas 104 respostas válidas para análise.

2.5. Metodologia Qualitativa

2.5.1. Análise de Conteúdos

A análise de conteúdos representa um dos procedimentos de pesquisa mais utilizado na investigação empírica das ciências sociais e humanas (Valas, 2009). Quando aplicada aos dados provenientes das redes sociais, é possível identificar padrões de interação e acompanhar a forma como estes evoluem no decorrer do tempo (Souza & Quandt, 2008).

As redes sociais, pela sua natureza dinâmica, tornam visíveis diversos padrões sociais de comportamento, possibilitando que a análise de conteúdos os explore de forma aprofundada e sistemática (Castro & Spinola, 2015).

Segundo os autores Souza e Quandt (2008), a análise das redes sociais pode ser enquadrada em três modelos teóricos: a teoria dos grafos (*graph theory*), a teoria estatística (*statistics*) ou probabilística (*probability theory*), e os modelos algébricos (*algebraic models*). A teoria dos grafos enfatiza uma análise essencialmente descritiva e qualitativa das relações presentes na rede. Já os restantes métodos são considerados probabilísticos e habitualmente aplicados em testes de hipóteses e na análise de redes multi-relacionais, assumindo, por isso um carácter quantitativo. Tendo em conta esta distinção, pode-se considerar que a análise realizada no presente estudo enquadra-se no primeiro modelo, isto é, na teoria dos grafos, dada a sua natureza descritiva.

Paralelamente à abordagem quantitativa, procedeu-se igualmente a uma análise qualitativa das publicações das redes sociais da Feira de São Mateus, com o objetivo de analisar e compreender o impacto dos conteúdos associados à responsabilidade social, inclusão, sustentabilidade e comunidade. Esta análise incidiu sobre as publicações da edição de 2025 presentes nas plataformas Instagram e Facebook. Numa primeira observação, verificou-se que ambas as plataformas apresentam conteúdos semelhantes, mantendo uma linha de comunicação coerente entre si. Para a realização desta técnica de pesquisa, foi selecionado um *corpus* constituído por 18 publicações.

2.5.2. Processo de recolha de dados

A recolha dos dados relativos à comunicação digital da Feira de São Mateus foi realizada entre 07 de agosto de 2025 e 21 de setembro de 2025, período que coincide com a edição mais recente do certame. Para efeitos deste estudo, definiu-se como universo de análise todas as publicações associadas à responsabilidade social disponibilizadas durante a edição de 2025 do evento.

Foram selecionadas duas plataformas digitais, Instagram e Facebook, por constituírem os canais de maior alcance e envolvimento junto do público da feira. Numa primeira fase, procedeu-se à identificação e recolha das publicações divulgadas em ambas as plataformas, seja conteúdo de natureza informativa, promocional ou institucional.

Posteriormente, foi efetuado um levantamento das publicações partilhadas, registando-se não apenas o texto e os elementos visuais de cada publicação, mas também as métricas disponibilizadas, tais como número de gostos, comentários, partilhas e nível de interação geral. Esta etapa permitiu caracterizar o desempenho comunicacional do certame nas plataformas digitais.

Esta análise focou-se nas publicações que continham referências explícitas ou implícitas à responsabilidade social, sustentabilidade, inclusão e comunidade.

Enquadramento do Estudo Caso

2.6. Estudo caso: A Feira de São Mateus

A Feira de São Mateus (FSM), também reconhecida com a Feira Franca de Viseu, realiza-se anualmente nos meses de agosto e setembro e conta com cerca de 633 anos de história. Esta é considerada uma das mais antigas feiras populares portuguesas da Península Ibérica. Desde o ano de 2016, o evento é planeado e organizada pela Viseu Marca, associação de marketing territorial e *branding*, em colaboração com o Município de Viseu.

Esta foi instituída por D. João I no final do século XIV, através da concessão de uma carta de feira à cidade (Castilho, 2015). Posteriormente, perante o contexto de crise então vivido, foi revitalizada pelo Infante D. Henrique em 1444, tornando-se numa das mais importantes feiras do país e o ponto de encontro de diversos comerciantes e artesãos (Fernandes, 2014). Contudo, a Feira de São Mateus viria novamente a enfrentar um período de declínio, consequência das transformações ocorridas no comércio de trocas, que levaram a uma acentuada diminuição da sua relevância no mercado de transações.

A partir de 1927, a Feira de São Mateus sofreu alterações estruturais na sua direção, o que contribuiu para a sua adaptação às novas tendências e para a modernização do espaço, inspirada nas exposições internacionais realizadas nos anos anteriores (Fernandes, 2014).

A transição da feira franca para o século XX foi marcada por transformações importantes, que lhe permitiram ultrapassar o seu carácter exclusivamente comercial, afirmando-se progressivamente como um acontecimento de relevância social e cultural.

Já em 2018, a feira iniciou a sua jornada em direção à sustentabilidade, ao reduzir significativamente a sua pegada ecológica através da eliminação de aproximadamente 261 mil copos de plástico descartáveis, substituídos pela introdução de copos reutilizáveis e biodegradáveis (Câmara Municipal de Viseu, 2018). Nos últimos três anos, o certame voltou a reinventar-se, consolidando-se como um evento de referência no domínio da sustentabilidade e da responsabilidade social. Assim, ao valor já reconhecido da Feira de São Mateus enquanto espaço de entretenimento, de criação de memórias e de convívio, acrescentou-se um compromisso explícito com práticas responsáveis e socialmente conscientes.

Neste sentido, a centenária Feira de São Mateus, obteve o certificado *Biosphere Sustainable em 2023* tornando-se na primeira feira deste género a ostentar a certificação de evento sustentável em Portugal. Pedro Alves, presidente da entidade organizadora, refere que atribuição da certificação é o reconhecimento e a consolidação de um estatuto do município enquanto líder em qualidade de vida e no compromisso da Feira em torna-se futuramente no primeiro certame carbono zero, inclusivo e acessível (Comunidades Portuguesas, 2023).

No ano de implementação do programa de sustentabilidade, foram delineadas 53 ações, distribuídas por três áreas: 17 na esfera da governança e economia, 17 no domínio do ambiente e alterações climáticas, e 19 nas áreas da sociedade e cultura (Comunidades Portuguesas, 2023). Entre as iniciativas mais relevantes destaca-se a atribuição do selo de “Feira + Sustentável” a todos os *stakeholders* que demonstraram compromisso com as práticas de sustentabilidade, nomeadamente no que se refere à poupança de recursos energéticos e hídricos, à aquisição de produtos e serviços sustentáveis e à preferência por produtos endógenos.

No plano ambiental, todos os operadores do evento procederam à substituição das lâmpadas tradicionais por tecnologia LED, contribuindo para a redução do consumo energético. Paralelamente, foram promovidas campanhas de sensibilização junto dos feirantes para a eliminação do plástico descartável e a redução do desperdício alimentar. E, ainda a concretização de um manual de acolhimento para feirantes e colaboradores, com a indicação de boas práticas na área da sustentabilidade.

Relativamente às áreas sociais e culturais, implementaram-se medidas de inclusão e responsabilidade social, entre as quais se destacam: a criação de um corredor azul junto ao palco principal, destinado a pessoas com mobilidade reduzida. A implementação de um cabaz solidário para a recolha de roupa infantil e, a realização do desafio *Eco-Bike*, que na edição de 2024 consistiu na conversão dos quilómetros percorridos numa bicicleta estática em plantação de árvores na região de Viseu.

As implementações das medidas acima referidas demonstram o empenho da organização do certame em integrar a sustentabilidade como um eixo estratégico de desenvolvimento que abrange dimensões económicas, ambientais, sociais e culturais. Este compromisso comprova uma forte preocupação não só com a mitigação dos impactos ambientais, mas também uma aposta na responsabilidade social.

De seguida serão escrutinadas as ações e medidas levadas a cabo pela Feira de São Mateus de forma a garantir o seu compromisso com a sustentabilidade global.

Área de Sustentabilidade	ODS	Esforço adotado
Ambiental	ODS 6. Água potável e Saneamento	Adotam medidas para evitar a contaminação das águas com o desenvolvimento da sua atividade; Realizam campanhas de conscientização sobre a limpeza e o uso responsável da água; Aplicam medidas para reutilizar a água no recinto;
	ODS 7. Energias renováveis e acessíveis	Adotam medidas de eficiência energética no recinto do evento;
	ODS 12. Produção e consumo responsáveis	Adotam medidas para minimizar os resíduos gerados pela sua atividade; Promovem os 3Rs: reduzir, reciclar e reutilizar; Controlam, monitorizam e relatam a gestão de resíduos e os seus impactos; Aplicam critérios de produção e consumo responsável;
	ODS 13. Ação contra a mudança global do clima	Incentivam a mobilidade sustentável;
	ODS 14. Vida na água	Realizam ações de sensibilização e proteção dos ecossistemas marinhos;
	ODS 15. Vida Terrestre	Fornecem informações sobre os recursos naturais do território;
	ODS 1. Fim da Pobreza	Colaboram com programas e projetos sociais;

Sociedade e Cultura	ODS 3. Saúde de qualidade	<p>Aplicam medidas de segurança e prevenção de riscos;</p> <p>Promovem a adoção de estilos de vida e hábitos mais saudáveis;</p> <p>Participam em projetos que visam promover um melhor sistema de saúde coletiva;</p>
	ODS 4. Educação de qualidade	<p>Promovem o conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável;</p> <p>Participam no desenvolvimento de projetos educacionais de outras entidades;</p> <p>Formam a sua equipa;</p>
	ODS 5. Igualdade de género	<p>Adotam medidas trabalhistas para a igualdade de género;</p>
	ODS 11. Cidades e comunidades sustentáveis	<p>Promovem a conservação do património cultural e natural;</p> <p>Criam alianças com empresas locais para evitar a sobrelotação;</p> <p>Oferecem informações sobre o património local e as tradições da região;</p> <p>Fornecem informações sobre o acesso a transportes acessíveis e sustentáveis;</p> <p>A sua oferta inclui produtos e atividades culturais locais;</p>
ODS 16. Paz, justiça e Instituições Fortes	<p>Provem sistemas de gestão mais responsáveis e participativos;</p>	

		<p>Informam sobre os serviços públicos disponíveis e os locais de interesse da região;</p> <p>Aplicam políticas contra todas as formas de corrupção e exploração;</p>
Governança e Economia	ODS 2. Erradicar a Fome	<p>Oferta de opções gastronómicas que se regem por protocolos de segurança sanitária;</p> <p>Implementação de medidas para evitar o desperdício de alimentos através de parcerias como a <i>Refood</i>;</p>
	ODS 8. Trabalho decente e crescimento económico	<p>Protegem e respeitam os direitos laborais e de igualdade dos seus trabalhadores;</p> <p>Oferecem emprego de qualidade e promovem a contratação e treinamento no local;</p> <p>Incentivo ao melhoramento contínuo entre os elementos da equipa;</p>
	ODS 9. Indústria, Inovação e Infra-estrutura	<p>Priorizam o uso de novas tecnologias para uma atividade mais sustentável e consciente;</p> <p>Promovem melhorias na infraestrutura da comunidade ao seu redor;</p> <p>Adotam medidas de resiliência perante a eventualidade de desastres;</p> <p>Incentivam o planeamento, projeto e construção de infraestruturas sustentáveis;</p>
	ODS 10. Reduzir as desigualdades	<p>Facilitam o acesso universal dos seus clientes e colaboradores;</p>

	<p>ODS 17. Parceiras e meios de implementação</p>	<p>Criam acordo e alianças em prol da sustentabilidade;</p> <p>Colaboram com instituições académicas da região em prol do desenvolvimento sustentável;</p> <p>Compartilham as boas práticas e experiências sustentáveis com outras entidades;</p>
--	---	---

Tabela 4 Medidas de sustentabilidade adotadas pela FSM

Elaboração própria adaptado de Biosphere Portugal (2024)

Segundo dados da *Biosphere Sustainable* (2024), os objetivos de desenvolvimento sustentável com melhores resultados de ações diretas são: água potável e saneamento, saúde de qualidade, educação de qualidade, cidades e comunidades sustentáveis, trabalho digno e crescimento económico, indústria, inovação e infraestruturas e, por fim, parcerias e meios de implementação.

Na edição do presente ano, o compromisso com a sustentabilidade manteve-se como um dos pilares fundamentais do evento. Em alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, a Feira de São Mateus apresentou a iniciativa Rota da Consciência Ambiental, composta por 17 painéis educativos distribuídos por todo o recinto do certame, cada um dedicado a um dos 17 ODS. Paralelamente, foram criados dois murais elaborados por alunos das escolas de Viseu, nos quais se reutilizaram lonas de edições anteriores da Feira para a sua estrutura, complementadas com a aplicação de materiais reutilizados. Esta iniciativa promoveu a valorização de materiais reciclados e a sensibilização ambiental através da arte (Viseu Marca, 2025).

A iniciativa *Eco-Bike* voltou igualmente a destacar-se no *stand* verde da Viseu Marca, aliando o desporto à sustentabilidade ambiental e incentivando a participação da comunidade. Cada visitante era desafiado a percorrer, no mínimo, três quilómetros numa bicicleta estática, com o objetivo final de atingir 5000 quilómetros até ao final da feira. Por cada quilómetro percorrido, a entidade organizadora doou um cêntimo a uma instituição de solidariedade social. O palco principal serviu ainda de cenário para uma ação simbólica de sensibilização ambiental, na qual uma centena de crianças formaram uma moldura humana representando o logótipo de uma Feira mais sustentável (Viseu Marca, 2025).

Em prol da inclusão e do bem-estar dos visitantes, o certame em parceria com a Sircúlos inaugurou em 2025 uma Sala de Regulação Sensorial, idealizado para oferecer um ambiente calmo, seguro e adaptado a pessoas com Perturbação do Processamento sensorial, Perturbação do Espectro do Autismo e outras Perturbações do Neurodesenvolvimento, que possam apresentar dificuldades em ambientes de grande estímulo. Este espaço está devidamente equipado com materiais, iluminação e sons adequados para que a criança ou adulto possa fazer uma pausa num ambiente controlado e posteriormente voltar à feira de forma mais confortável (Viseu Now, 2025).

Assim, a feira reúne agora não só o Espaço Bebê dedicado aos pais e cuidadores, com fraldário, zona de amamentação e alimentação, mas também o Espaço de Regulação Sensorial, reforçando o seu carácter de evento socialmente inclusivo.

Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados

3.1 Análise do Questionário

A amostra final do estudo incluiu 104 inquiridos, sem omissões a qualquer uma das respostas fechadas (obrigatórias), existindo apenas respostas omissas nas perguntas-filtro, de carácter facultativo.

Caracterização sociodemográfica

No respeitante à variável “idade”, a amostra é constituída por visitantes com idades compreendidas entre os 17 e 77 anos. Conforme descrito na Tabela 5, é possível observar uma clara concentração de respondentes nos escalões etários mais jovens, em particular na faixa etária dos 20-25 anos, o que representa cerca de 37,5% da amostra. Nos grupos etários acima dos 30 anos, a distribuição torna-se progressivamente mais dispersa e com frequências mais reduzidas, sugerindo uma diminuição gradual do número de visitantes à medida que a idade aumenta.

Faixa etária	Frequência	Percentagem
17 a 25 anos	39	37,5%
26 a 35 anos	28	26,92%
36 a 45 anos	16	15,38%
46 a 55 anos	12	11,54%
56 a 60 anos	6	5,77%

mais de 60 anos	3	2,88%
Total	104	100%

Tabela 5 Distribuição por faixas etárias

Fonte: Elaboração própria

Em suma, a distribuição etária é assimétrica à direita (jovens adultos, em início de percurso académico ou profissional). Este padrão tem implicações relevantes para a compreensão da programação cultural, das atividades proporcionadas e das estratégias de comunicação, que tendem a ser especialmente relevantes para este segmento. A presença, ainda que menos expressiva, de adultos de meia-idade e de pessoas mais velhas indica que a feira mantém um carácter intergeracional.

Género	Frequência	Percentagem
Masculino	31	29,81 %
Feminino	72	69,23 %
N/I	1	0,96 %
Total	104	100 %

Tabela 6 Género dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao género, a amostra revela um predomínio claro do género feminino, que representa 69,2% dos inquiridos. O género masculino corresponde a 29,8% da amostra, enquanto uma proporção residual de 1,0% optou pela categoria “Prefiro não dizer”, conforme indicado na Tabela 6. Esta configuração pode sugerir dois cenários possíveis: a captação de um público maioritariamente do género feminino ou a maior propensão das mulheres para responder a inquéritos. Este dado é relevante para a interpretação de resultados, uma vez que a perceção de Responsabilidade Social, comunicação, sustentabilidade, etc., estará a ser observada através de um olhar maioritariamente feminino.

Distrito	Frequência	Percentagem
Aveiro	21	20,2%
Castelo Branco	1	1,04%
Coimbra	8	8,32%
Guarda	6	6,24%
Leiria	1	1,04%

Lisboa	4	4,16%
Madeira	1	1,04%
Porto	3	3,12%
Viana do Castelo	1	1,04%
Vila Real	5	5,20%
Viseu	49	47,1%
Não residentes em Portugal	4	4,16%
Total	104	100%

Tabela 7 Distribuição dos visitantes por distrito de residência

Fonte: Elaboração própria

A tabela 7 dá conta da distribuição geográfica dos visitantes, e evidencia um predomínio de residentes no distrito de Viseu, que representam 47,1% da amostra. Dado que a Feira de S. Mateus constitui um evento emblemático do município, atrai habitualmente grande parte da população local.

O segundo grupo mais representado corresponde ao distrito de Aveiro, com 20,2% dos respondentes. Esta proporção significativa pode refletir a proximidade geográfica entre os dois distritos, bem como a facilidade de deslocação entre ambos, fatores que favorecem a participação de visitantes provenientes daquela região.

Os restantes distritos apresentam valores bastante inferiores, cada um com uma presença residual na amostra. Regista-se ainda um número muito reduzido de participantes que não residem em Portugal, conforme descrito na Tabela 7. Tal concentração sugere que, embora a Feira de S. Mateus goze de algum reconhecimento nacional, o seu público permanece maioritariamente regional.

No que diz respeito às habilitações literárias dos respondentes, a Tabela 8 dá conta, em termos globais, de um nível de escolaridade relativamente elevado. A maior fatia da amostra corresponde a indivíduos com licenciatura ou bacharelato, que representam 41,3% do total. Se agregarmos os diferentes níveis de ensino superior (licenciatura, mestrado e doutoramento), verifica-se que mais de 60% dos inquiridos detêm formação superior, o que indica um público com capital escolar acima da média nacional. Estes dados descrevem um perfil sociocultural específico dos respondentes, potencialmente mais sensibilizados para atividades culturais e mais disponíveis para participar em estudos deste tipo. Consequentemente, a leitura dos

restantes resultados deve ter em conta esta sobrerrepresentação de indivíduos com níveis de escolaridade médios e altos.

Nível de escolaridade	Frequência	Percentagem
Ensino Básico (até 9º ano)	10	9,6 %
Ensino Secundário (12º ano)	27	29,8 %
Licenciatura/ Bacharelato	43	41,3 %
Mestrado	16	15,4 %
Doutoramento	4	4 %
Total	100	100 %

Tabela 8 Nível de escolaridade dos visitantes

Fonte: Elaboração própria

A análise de dados revela que a esmagadora maioria dos respondentes já teve contacto direto com o evento. Dos 104 inquiridos, 91,3% afirmam já ter visitado a feira, enquanto apenas 8,7% referem nunca a terem visitado, conforme descrito na Tabela 9. Este resultado indica que o estudo assenta predominantemente em perceções de indivíduos com experiência prévia do evento, o que é particularmente pertinente para a interpretação das questões relacionadas com satisfação, motivações de visita ou imagem da feira. Simultaneamente, uma pequena proporção de visitantes de “primeira viagem” deixa pressupor que a Feira de São Mateus detém um elevado grau de notoriedade e atratividade junto do público residente e não residente, funcionando como um polo consolidado de lazer e sociabilidade na região de Viseu.

Contacto prévio	Frequência	Percentagem
Sim	95	91,3 %
Não	9	8,7 %
Total	104	100 %

Tabela 9 Contacto prévio com o evento

Fonte: Elaboração própria

Os dados extraídos do inquérito refletem uma relação muito recente e regular dos visitantes para com a Feira de São Mateus: 73,7% dos inquiridos visitaram-na em 2025, 15,8% em 2024, 8,4% há mais de dois anos e apenas uma minoria residual há mais de cinco anos (Tabela 6). Este padrão evidencia um elevado grau de fidelização e a integração da feira nos hábitos de lazer recorrentes da população. O predomínio de visitas recentes reforça, ainda, a

relevância dos resultados relativos à qualidade percebida, satisfação e intenção de revisita, uma vez que os juízos formulados assentam em experiências muito próximas no tempo.

Edição visitada	Frequência	Percentagem
2025	70	73,7 %
2024	15	15,8 %
Há mais de 2 anos	8	8,4 %
Há mais de 5 anos	2	2,1 %
Total	95	100 %

Tabela 10 Última edição da Feira de S. Mateus visitada

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, a amostra corresponde maioritariamente a um público jovem-adulto (sobretudo entre os 21 e os 30 anos), maioritariamente feminino e com níveis de escolaridade médios e elevados, sendo que mais de metade possui formação superior. Geograficamente, verifica-se um forte enraizamento regional, com predominância de residentes no distrito de Viseu e, em menor número, em distritos limítrofes do Centro-Norte, o que confirma o carácter territorialmente ancorado da Feira de S. Mateus. A esmagadora maioria dos inquiridos já tinha visitado o evento e fá-lo com relativa regularidade, revelando uma relação de proximidade e fidelização ao certame. Este perfil sociodemográfico – jovem, maioritariamente feminino, escolarizado, regional e familiarizado com a feira – constitui o quadro de referência para a leitura das perceções de Responsabilidade Social analisadas na secção seguinte.

A. Responsabilidade Social

A tabela 11 sintetiza os resultados dos oito itens de Responsabilidade Social percebida (RS1–RS8) aplicados aos visitantes da Feira de S. Mateus, construídos em formato de escala tipo Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente). Cada item traduz uma dimensão específica da Responsabilidade Social do evento – desde o envolvimento comunitário e o respeito pela cultura regional até à justiça dos preços, segurança dos produtos, preocupação ambiental, promoção do bem-estar e inclusão/acessibilidade – inspirada na investigação proposta por Dincer e Dincer (2012) para a avaliação da Responsabilidade Social percebida em contexto de consumo.

A Tabela 11 apresenta, para cada item, média, mediana, desvio-padrão, assimetria e curtose, permitindo uma leitura não apenas do nível médio de concordância, mas também da dispersão e forma da distribuição das respostas (Field, 2018). As médias e medianas posicionadas acima do ponto intermédio da escala sinalizam, desde logo, uma perceção tendencialmente positiva da atuação socialmente responsável da Feira de S. Mateus, enquanto os valores de assimetria e curtose ajudam a identificar se essa avaliação é consensual ou mais heterogénea entre os respondentes. Este enquadramento é coerente com a perspetiva clássica da Responsabilidade Social, que a entende como um constructo multidimensional – económico, legal, ético e filantrópico – tal como proposto por Carroll (1991), e que, no contexto desta dissertação, é lido à luz das experiências concretas vividas pelos visitantes do certame.

	Itens referentes à Responsabilidade Social percebida	Média	Mediana	DP	Assimetria	Curtose
RS1	Mobilização e envolvimento com a comunidade local	4,07	4	=0,84	-1,02	1,46
RS2	Respeito pelos valores, costumes e cultura regional	4,2	4	=0,93	-1,20	1,07
RS3	Respeito pelos direitos humanos dos colaboradores	3,78	4	=0,99	-0,38	-0,56
RS4	Preocupação com o meio ambiente	4,01	4	=0,84	-0,99	1,88
RS5	Práticas e preços de venda justos	3,54	4	=1,16	-0,41	-0,78
RS6	Segurança e qualidade dos produtos	4,14	4	=0,78	-0,66	0,09
RS7	Promoção de eventos desportivos, ligados ao bem-estar	4,38	5	=0,73	-0,91	0,06
RS8	Garantia de inclusão e acessibilidade	4,22	4	=0,78	-0,83	0,4

Tabela 11 Métricas estatísticas da RS percebida na Feira de São Mateus

Fonte: Elaboração própria

A leitura descritiva da Tabela 11 evidencia claramente uma perceção globalmente positiva da Responsabilidade Social da Feira de São Mateus. Todas as médias se situam acima de 3,5, numa escala de 1 a 5 e as medianas são iguais ou superiores a 4, o que indica o grau de concordância dos respondentes quanto às afirmações de Responsabilidade Social. A assimetria negativa em todos os itens demonstra que as respostas se concentram nos níveis superiores da

escala (4 e 5), com poucas escolhas nas categorias de discordância. Em vários casos (RS1, RS2, RS4, RS6, RS8), a curtose positiva revela distribuições “picadas”, fortemente agregadas em torno da concordância, sinal de consenso robusto sobre o desempenho social do evento.

Os níveis mais elevados de média, associados a desvios-padrão mais baixos, surgem em RS7 (4,38; Med = 5), RS8 (4,22), RS2 (4,20) e RS6 (4,14). Isto mostra que os visitantes reconhecem com particular nitidez:

- (i) a promoção de eventos desportivos e ligados ao bem-estar,
- (ii) a garantia de inclusão e acessibilidade,
- (iii) o respeito pela cultura e valores regionais e
- (iv) a segurança e qualidade dos produtos.

Em termos conceptuais, estes itens situam-se claramente nas dimensões ética e filantrópica da pirâmide de Carroll (1991) – isto é, na obrigação de fazer o que é justo, proteger os stakeholders e contribuir positivamente para a comunidade para além do mero cumprimento legal. Simultaneamente, alinham-se com o polo mais “social/comunitário” da escala de Dincer & Dincer (2012), que enfatiza o envolvimento com a sociedade, o bem-estar do público e o respeito por valores socioculturais como componentes centrais da Responsabilidade Social percebida.

Os itens RS1 (mobilização e envolvimento com a comunidade local; M = 4,07) e RS4 (preocupação com o meio ambiente; M = 4,01) reforçam esta leitura. A assimetria negativa acentuada e, no caso de RS4, a curtose claramente positiva (1,88) sugerem que a feira é vista como um agente mobilizador do território, uma espécie de “âncora sociocultural”, com um compromisso ambiental globalmente reconhecido, ainda que ligeiramente menos consensual do que as dimensões mais tangíveis para o público (bem-estar, inclusão e segurança). Na perspetiva de Carroll (1991), estes resultados evidenciam o cumprimento simultâneo das responsabilidades legais/éticas (proteção do ambiente, práticas corretas) e filantrópicas (envolvimento ativo com a comunidade), o que reforça o capital de legitimidade social do evento.

Por contraste, RS3 (respeito pelos direitos humanos dos colaboradores; M = 3,78) e, sobretudo, RS5 (práticas e preços de venda justos; M = 3,54) apresentam médias mais

moderadas, desvios-padrão mais elevados ($\approx 0,99$ e $\approx 1,16$) e curtose negativa. Estatisticamente, isto traduz distribuições mais planas e heterogêneas, em que coexistem segmentos que concordam, se mantêm neutros e discordam. Substantivamente, trata-se de dimensões muito próximas dos pilares económico e ético de Carroll – condições de trabalho, justiça dos preços, equidade nas relações de mercado – precisamente aquelas que Dincer & Dincer (2012) assinalam como mais sensíveis e sujeitas a interpretações divergentes, por dizerem respeito a práticas de “bastidores” menos visíveis para o consumidor. Os resultados sugerem que, embora a avaliação não seja negativa, o consenso é claramente mais frágil quando a análise recai sobre justiça económica e direitos dos colaboradores.

Deste conjunto de evidências, emergem algumas conclusões, que passaremos a explicitar:

(i) A Feira de S. Mateus é percebida como socialmente responsável, com forte reconhecimento nas dimensões comunitária, cultural, de bem-estar, inclusão e segurança – em linha com o topo ético/filantrópico da pirâmide de Carroll (1991) e com a componente social da escala de Dincer & Dincer (2012).

(ii) O evento desempenha, aos olhos dos visitantes, o papel de “âncora” sociocultural do território, reforçando o enraizamento comunitário e a legitimidade social.

(iii) As dimensões económica e ética internas (direitos dos colaboradores, práticas e preços justos, parte da gestão ambiental) são avaliadas de forma mais heterogênea, revelando maior escrutínio e alguma reserva.

Estrategicamente, esta análise aponta para a necessidade de aprofundar e tornar mais visíveis as políticas ligadas à justiça dos preços, às condições de trabalho e às práticas ambientais, de modo a alinhar estas esferas de base económica/ética com o nível de reconhecimento já alcançado nas dimensões filantrópica e comunitária.

B. Identificação com o evento

A Tabela 12 apresenta os resultados dos oito itens relativos ao *brand attachment* e ao *event WOM* associados à Feira de São Mateus, operacionalizados através de uma escala de tipo *Likert* de 5 pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente). A construção destes itens decorre da adaptação da proposta de Park et al. (2010), que conceptualizam o *brand attachment*

como um vínculo emocional profundo, combinando ligação afetiva, relevância pessoal e identificação com a marca.

Assim, os itens BA1 a BA6 captam diferentes facetas dessa ligação – sentimento de conexão com o propósito do evento, percepção de relevância, apoio continuado a futuras edições, centralidade simbólica da feira na vida do respondente e vontade de procurar informação – traduzindo o grau em que a Feira de São Mateus é incorporada no universo pessoal dos visitantes. Por sua vez, os itens BA7 e BA8 traduzem a dimensão comportamental *de word-of-mouth (WOM)* positivo, isto é, a predisposição para falar favoravelmente do evento e recomendá-lo a outros, entendida na literatura como um dos principais desdobramentos comportamentais do apego à marca e indicador da sua força relacional no mercado (Park et al., 2010). Esta estrutura de medição é, portanto, coerente com o enquadramento teórico do projeto de mestrado, ao articular o vínculo emocional à “marca-evento” Feira de São Mateus com a respetiva tradução em comportamentos de recomendação junto de familiares e amigos.

	Itens referentes ao Brand Attachment e Event WOM	Média	Mediana	DP	Assimetria	Curtose
BA1	Senti-me conectado ao propósito do evento.	3,89	4	≈0,78	-0,37	-0,15
BA2	Vejo a Feira de S. Mateus como um evento relevante.	4,26	4	≈0,75	-1,41	3,82
BA3	Eu apoio a realização de mais edições da Feira de S. Mateus.	4,47	5	≈0,60	-0,66	-0,50
BA4	Sou adepto/a fervoroso/a da Feira de S. Mateus e não falho nenhuma edição.	3,74	4	≈1,21	-0,65	-0,55
BA5	Gosto de pesquisar informações sobre a Feira de S. Mateus.	3,84	4	≈1,05	-0,78	0,16
BA6	A Feira de S. Mateus é um evento importante para mim.	3,86	4	≈0,94	-0,66	0,37
BA7	Converso positivamente acerca da Feira de S. Mateus.	3,99	4	≈0,95	-0,89	0,70
BA8	Recomendo a Feira de S. Mateus aos meus familiares e amigos.	4,28	4	≈0,68	-0,62	0,21

Tabela 12 Métricas estatísticas da dimensão Brand Attachment e WOM

Fonte: Elaboração própria

A análise descritiva dos oito itens de *brand attachment e event WOM* revela um quadro muito favorável à relação dos visitantes com a Feira de São Mateus. Todas as médias se situam entre 3,74 e 4,47 (em escala de 1 a 5) e as medianas são sempre iguais a 4 ou 5, indicando que a posição típica dos respondentes é de concordância para com as afirmações. A assimetria é geralmente negativa, evidenciando concentração das respostas nos níveis superiores da escala, e a curtose varia entre valores próximos de zero e claramente positivos, sinal de que, em vários itens, existe um “pico” de respostas agregadas em torno da concordância. Em termos empíricos, isto traduz um apego afetivo muito forte ao evento, coerente com a definição de *brand attachment*, como vínculo psicológico duradouro e de natureza emocional proposta por Lacoeyuilhe (2000).

Os valores mais elevados observam-se em BA3 (“Eu apoio a realização de mais edições da Feira de S. Mateus”, M = 4,47; Md = 5) e BA8 (“Recomendo a Feira de S. Mateus aos meus familiares e amigos”, M = 4,28), seguidos de BA2 (percepção de relevância do evento, M = 4,26). Em BA2, a curtose muito positiva (3,82) revela ainda um forte consenso quanto à relevância da feira, com a esmagadora maioria dos inquiridos a posicionar-se claramente nos níveis 4 e 5. Estes padrões estatísticos são consentâneos com a concepção de Park et al. (2010), segundo a qual o *brand attachment* representa a “força do laço que liga a marca ao self” e se manifesta na predisposição para comportamentos exigentes em recursos, como apoiar ativamente a continuidade do evento ou mantê-lo como escolha preferencial ao longo do tempo.

A conjugação de elevada média, baixa dispersão e assimetria negativa nos itens BA3 e BA8 sugere, por isso, que a Feira de S. Mateus ocupa um lugar central no repertório de eventos dos respondentes e desencadeia comportamentos de defesa e recomendação típicos de relações de apego forte.

Os itens BA1, BA5 e BA6 (conexão com o propósito, gosto em pesquisar informações e importância pessoal do evento) apresentam médias entre 3,84 e 3,89, medianas iguais a 4 e desvios-padrão moderados, com assimetria negativa em todos os casos. Estes resultados indicam que, para a maioria dos inquiridos, a Feira de S. Mateus não é apenas um evento pontual, mas integra, em graus distintos, o seu universo de interesses pessoais. Em termos conceptuais, estes itens aproximam-se da noção de *self-brand connection* de Escalas e Bettman (2003), que descrevem o modo como as pessoas incorporam marcas e eventos no seu autoconceito, utilizando-os para a autoidentificação e o sentimento de pertença.

O facto de a importância pessoal (BA6) e a ligação ao propósito (BA1) apresentarem médias elevadas reforça a ideia de que a Feira de S. Mateus funciona como marcador simbólico para uma parte significativa do público.

Os itens BA4 e BA5 (apego ao evento e pesquisa de informação) exibem, por sua vez, os desvios-padrão mais elevados ($\approx 1,21$ e $\approx 1,05$), revelando maior heterogeneidade de respostas. Tal facto sugere a coexistência de um núcleo de participantes fortemente envolvidos, que se reconhecem como adeptos fervorosos e procuram ativamente informação, e de um segmento mais ocasional, para quem o apego é positivo, mas menos intenso. Este padrão é plenamente compatível com a perspetiva de Lacoeuilhe (2000), que admite diferentes níveis de intensidade na relação de apego, e com os modelos que distinguem entre simples atitude favorável e verdadeiro vínculo emocional à marca.

Por fim, os itens BA7 e BA8 captam a dimensão *word-of-mouth (WOM)* positivo (conversar favoravelmente sobre o evento e recomendá-lo a familiares e amigos) com médias próximas ou superiores a 4, assimetria negativa e baixa dispersão. Estes resultados corroboram a ideia de que o *brand attachment* é um fator preditivo de comportamentos de recomendação, tal como defendido por Park et al. (2010) e reforçado pela ligação entre apego à marca, lealdade e *WOM* em contexto de serviços e eventos (Escalas & Bettman, 2003; Öberderer et al., 2014).

Em síntese, os dados apontam para três conclusões claras e complementares:

(i) Existe um apego emocional robusto à Feira de S. Mateus, que se manifesta na perceção de relevância, importância pessoal e apoio à continuidade do evento, em linha com as perspetivas de *brand attachment* (Lacoeuilhe, 2000; Park et al., 2010).

(ii) Este vínculo assume uma forte componente pessoal, na medida em que o evento é incorporado com a lógica de *self-brand connection* de Escalas e Bettman (2003).

(iii) O vínculo emocional traduz-se em comportamentos de recomendação e defesa do evento, confirmando que a Feira de São Mateus dispõe de um capital relacional capaz de gerar *WOM* positivo e de sustentar a sua legitimidade e atratividade futuras.

Juntas, estas evidências empíricas reforçam a ideia de que a Feira de S. Mateus funciona não apenas como um produto turístico ou de entretenimento, mas como uma verdadeira “marca-evento” com forte capacidade de gerar apego entre os seus públicos.

C. Confiança na organização

A Tabela 13 apresenta as estatísticas descritivas dos quatro itens relativos à confiança na entidade organizadora da Feira de S. Mateus, avaliados numa escala de Likert de 1 a 5. À luz de Zanini (2016), a confiança é um recurso relacional que assenta na percepção de integridade, benevolência e previsibilidade do comportamento organizacional.

Assim, os itens aqui considerados traduzem precisamente estas dimensões: acreditar que a organização age de acordo com o que comunica (integridade), que prioriza o bem-estar do público nas suas decisões (benevolência), que reduz a incerteza através da comunicação nas redes sociais e que, em situação de imprevistos, será clara e transparente (previsibilidade).

A leitura desta tabela permite, portanto, observar em que medida os visitantes reconhecem na entidade gestora da feira um parceiro confiável, condição decisiva para a consolidação de relações duradouras com os seus visitantes.

	Confiança na entidade organizadora	Média	Mediana	DP	Assimetria	Curtose
C1	Sinto que a organização age com integridade, de acordo com o que comunica.	3,72	4	≈0,75	-0,50	-0,24
C2	Confio que o evento prioriza o bem-estar do público nas suas decisões.	3,85	4	≈0,81	-0,45	-0,1
C3	A comunicação nas redes reduz a minha incerteza sobre o evento.	3,95	4	≈1,01	-0,92	0,65
C4	Em caso de imprevistos, acredito que a organização comunicará com clareza.	4,02	4	≈0,82	-0,50	-0,31

Tabela 13 Estatísticas descritivas sobre a confiança na entidade organizadora

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 13 revela um quadro globalmente positivo de confiança na entidade organizadora da Feira de S. Mateus. As médias situam-se entre 3,72 (C1) e 4,02 (C4), numa escala de 1 a 5, com medianas sempre iguais a 4, o que indica um grau de concordância forte dos inquiridos para com as afirmações. A assimetria é sistematicamente negativa, revelando concentração das respostas nos níveis superiores da escala, e os desvios-padrão são moderados (≈0,75–1,01), sugerindo uma dispersão controlada, embora ligeiramente maior quando se trata da redução de incerteza pela comunicação nas redes sociais (C3). A curtose próxima de zero na

maioria dos itens (ligeiramente positiva em C3) indica distribuições relativamente equilibradas, com um reforço de consenso em torno da importância da comunicação em situações de incerteza.

Na perspetiva de Zanini (2016), que conceptualiza a confiança como um vínculo relacional, assente na perceção das dimensões de integridade, benevolência e previsibilidade, estes resultados são particularmente esclarecedores. O item C1 mostra que uma parte significativa dos respondentes acredita na integridade da organização, alinhando discurso e prática. Os itens C2 e C3 evidenciam a perceção de benevolência e cuidado com o bem-estar do público, bem como a capacidade da comunicação – em especial nas redes sociais – para reduzir a incerteza associada ao evento. Por fim, o item C4 atinge o valor médio mais elevado (4,02), indicando uma forte expectativa de previsibilidade e transparência em situações de imprevisto, dimensão central na construção de uma relação de confiança. No seu conjunto, estes resultados sugerem que a entidade organizadora dispõe de um capital de confiança sólido, ainda que exista margem para reforçar a perceção de integridade plena (C1) e de eficácia comunicacional (C3), de modo a consolidar um padrão de confiança ainda mais robusto e estável.

Deste modo, podemos depreender três conclusões desta leitura:

(i) Os visitantes confiam globalmente na organização da Feira de S. Mateus, vendo-a como íntegra, orientada para o bem-estar do público e previsível na gestão de imprevistos.

(ii) Esta confiança traduz exatamente o tipo de vínculo relacional descrito por Zanini (2016), que reduz a incerteza e sustenta relações de longo prazo com os *stakeholders*.

(iii) As médias ligeiramente mais baixas em C1 e o maior desvio-padrão em C3 apontam, contudo, para a necessidade de reforçar a coerência percebida entre comunicação e prática e de tornar a comunicação digital ainda mais clara e eficaz, consolidando assim o stock de confiança já existente.

D. Envolvimento nas redes sociais

A secção seguinte era dedicada ao envolvimento dos respondentes nas redes sociais do evento. A primeira pergunta indagava os inquiridos sobre o envolvimento digital nas redes sociais do evento. Foram obtidas 104 respostas, com predomínio do “sim”, entre as quais 70,2% dos inquiridos responderam afirmativamente; os remanescentes responderam “não”, representando 21,2% dos inquiridos (Tabela 14). Os remanescentes não responderam.

Considerando apenas 95 respostas válidas, verifica-se que a maioria dos participantes deste estudo mantém uma ligação digital ativa com o evento, através das diversas plataformas, tais como o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, ou ainda o *Youtube*. Este envolvimento digital reforça o potencial das redes como canal privilegiado de comunicação entre evento/internautas; para além disso, acabam por se tornar muito relevantes na construção da relação contínua entre o público e a Feira de S. Mateus, ultrapassando assim o momento presencial.

Resposta	Frequência	Percentagem
Sim	73	70,1%
Não	22	21,2%
NR	9	8,7%
Total	104	100%

Tabela 14 Grau de exposição dos inquiridos às redes sociais da Feira de S. Mateus

Fonte: Elaboração própria

Porém, cerca de um quarto dos respondentes não é seguidor das redes sociais do evento; com efeito, demonstra que a comunicação não pode ser apenas dependente dos canais digitais. Existe um segmento ainda significativo do público que poderá ser alcançado de forma mais eficiente através de canais mais tradicionais (cartazes, rádio, imprensa local) ou por meio de recomendações interpessoais (*word-of-mouth*).

Cada respondente podia assinalar mais do que uma opção, pelo que o total de escolhas é superior ao expectável. De acordo com a tabela abaixo (Tabela 15), a distribuição é essencialmente feita entre quatro plataformas digitais: Instagram (78,1%), Facebook (65,8%), TikTok (26%) e por fim, Youtube (13,7%).

Resposta	Frequência	Percentagem
Instagram	57	78,1%
Facebook	48	65,8%
TikTok	19	26%
Youtube	10	13,7%

Tabela 15 Preferências de redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados demonstram que o Instagram é a plataforma digital central do evento; embora continue relevante, o *Facebook* é associado a públicos de faixas etárias mais velhas. Quanto ao *TikTok* e ao *YouTube*, surgem como canais secundários e complementares, nomeadamente na parte que diz respeito aos conteúdos de vídeos curtos, bastidores, música, entretenimento, com alguma projeção e visibilidade.

A entidade organizadora tem todo o interesse em canalizar os esforços para as duas redes dominantes, tanto em termos de diversificação de formato de conteúdos, de linguagem, como de frequência, pelo que se pode afirmar que a presença da Feira de S. Mateus é fortemente ancorada no Instagram e no Facebook, o que é consentâneo com a variável intergeracional da amostra.

No item “Antes ou durante a realização da Feira de São Mateus deste ano ou em edições anteriores, viu alguma publicação do evento nas redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube ou TikTok)?” obtiveram-se 95 respostas, distribuídas da seguinte forma, na Tabela 16.

Resposta	Percentagem
Sim	88,4%
Não	11,6%
Total	100%

Tabela 16 Contacto prévio com publicações sobre o evento

Fonte: Elaboração própria

Quase 9 em cada 10 inquiridos referem ter visto pelo menos uma publicação sobre a feira nas redes sociais, enquanto apenas uma minoria (cerca de um décimo da amostra) afirma não ter tido esse contacto.

Este resultado indica que a presença digital da Feira de S. Mateus atinge de forma muito ampla o seu público, funcionando como um importante canal de visibilidade e notoriedade do evento. Mesmo considerando que nem todos os respondentes seguem formalmente as páginas da feira, a elevada percentagem de exposição sugere que os conteúdos circulam para além dos seguidores diretos (partilhas, *reposts*, algoritmos, etc.). Estes resultados reforçam a ideia de que as redes sociais desempenham um papel central na divulgação do evento e na construção da sua imagem, sendo um suporte-chave para estratégias de comunicação e de Responsabilidade Social percebida.

E. Envolvimento nas redes sociais da Feira de São Mateus

A Tabela 17 apresenta as estatísticas descritivas do envolvimento dos inquiridos com a Feira de S. Mateus nas redes sociais, organizadas de acordo com as três dimensões propostas por Schivinski para a *social media activities*: consumo, contribuição e criação. Os itens de consumo avaliam comportamentos passivos, tais como ler publicações e visualizar conteúdos visuais; os de contribuição traduzem formas de participação interativa, como reagir com “gosto/adoro”, comentar ou partilhar; por fim, os itens de criação captam um nível mais elevado

de envolvimento, associado à produção de conteúdos próprios e avaliações sobre o evento. Esta estrutura permite, assim, medir de forma diferenciada a intensidade e a qualidade do envolvimento digital dos visitantes com a “marca-evento” Feira de São Mateus, em linha com o enquadramento teórico de Schivinski et al., (2016) sobre o papel das redes sociais, na relação entre consumidores e marcas.

Envolvimento nas redes sociais	Média	Mediana	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
CONSUMO					
Eu li as publicações deste evento nas redes sociais.	4,21	4	≈0,64	-0,5	0,69
Eu vi fotografias, imagens e vídeos deste evento nas redes sociais.	4,24	4	≈0,70	-0,8	0,94
CONTRIBUIÇÃO					
Eu cliquei no “gosto/adoro” nas publicações deste evento nas redes sociais.	3,81	4	≈1,08	-1,17	0,99
Eu comentei as publicações deste evento nas redes sociais.	2,80	3	≈1,46	-0,02	-1,55
Eu partilhei as publicações deste evento nas redes sociais.	2,86	3	≈1,46	-0,06	-1,52
CRIAÇÃO					
Eu fiz publicações sobre este evento nas redes sociais.	2,90	3	≈1,37	-0,03	-1,33
Eu escrevi avaliações relacionadas com este evento nas redes sociais.	2,62	2	≈1,35	0,18	-1,45

Tabela 17 Métricas estatísticas sobre o envolvimento digital dos inquiridos nas redes sociais do evento

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 17 evidencia um padrão muito claro quanto ao envolvimento digital dos inquiridos com a Feira de S. Mateus: nos itens de consumo, as médias são elevadas (4,21 e 4,24) e as medianas iguais a 4, com desvios-padrão baixos (≈0,64–0,70) e assimetria negativa. Tal configuração demonstra que a esmagadora maioria dos respondentes lê as publicações e vê fotos/vídeos da feira, com forte concentração nos níveis 4 e 5 (curtose positiva). À luz do

pensamento de Schivinski et al.(2016) , estamos perante um envolvimento passivo, mas grande: o *feed* da feira é efetivamente consumido como fonte de informação e entretenimento, o que garante alcance e visibilidade da “marca-evento”.

Na dimensão de contribuição, o cenário torna-se mais heterogéneo. O clique em “gosto/adoro” apresenta uma média ainda confortável (3,81), mas já com desvio-padrão superior ($\approx 1,08$), assimetria bastante negativa (-1,17) e curtose positiva: existe um grupo relevante que interage com frequência, mas também muitos utilizadores mais reservados. Nos comportamentos que exigem maior esforço – comentar (M = 2,80) e partilhar (M = 2,86) – as médias aproximam-se do ponto intermédio da escala, os desvios-padrão são elevados ($\approx 1,46$) e a curtose é claramente negativa. Ou seja, a base de utilizadores que comenta e partilha é mais estreita e dispersa, confirmando a ideia de Schivinski et al. (2016) de que nem todos os consumidores que consomem conteúdo avançam para níveis de participação ativa.

Na dimensão de criação, as médias descem ainda mais (2,90 para fazer publicações, 2,62 para escrever avaliações), com medianas de 3 e 2, desvios-padrão elevados e curtose fortemente negativa. Estatisticamente, isto traduz uma distribuição plana, sem consenso, em que muitos respondentes quase não produzem conteúdo próprio sobre o evento.

Em termos teóricos, confirma-se o padrão típico das redes sociais: um grande grupo de lurkers (consumidores passivos), um grupo intermédio que reage ocasionalmente e uma minoria que efetivamente cria e dissemina conteúdos sobre a marca.

Desta reflexão resultam as seguintes conclusões:

(i) O envolvimento digital com a Feira de São Mateus é forte no que diz respeito ao consumo de conteúdo, garantindo notoriedade e presença constante no quotidiano digital dos visitantes.

(ii) A participação ativa (contribuição e, sobretudo, criação) é bem mais limitada e fragmentada, o que indica que o potencial das redes sociais para gerar *word-of-mouth* orgânico e conteúdos gerados pelo utilizador ainda carece de ser plenamente explorado.

(iii) Do ponto de vista de gestão, os dados sugerem a necessidade de estratégias que reduzam a distância entre consumo e criação – por exemplo, desafios, *hashtags*, concursos, convites explícitos a partilhar experiências –, reforçando o papel dos visitantes como cocriadores

da narrativa digital da feira, em sintonia com o que Schivinski et al. (2016) apontam como caminho para um envolvimento mais profundo e gerador de valor para a marca.

F. Questões de sugestões

Já viu publicações da Feira de São Mateus relacionadas com temas de responsabilidade social (como sustentabilidade, inclusão ou comunidade)

84 respostas

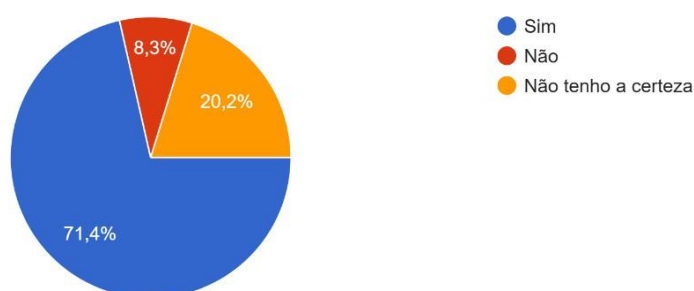


Gráfico 1 Temática da sustentabilidade nas redes sociais

Fonte: Google Forms

Há pergunta do questionário “Já viu publicações da Feira de São Mateus relacionadas com temas de responsabilidade social (como sustentabilidade, inclusão ou comunidade) foram obtidas cerca de 84 respostas. Verificou-se que 71,4% da amostra (60 inquiridos) responderam afirmativamente, 8,3% (7 inquiridos) asseguraram nunca ter visto qualquer tipo de publicação relacionada com a temática em estudo e 20,2% dos inquiridos revelaram incerteza se já tinham consumido conteúdos sobre sustentabilidade, inclusão ou comunidade através das redes sociais da Feira de São Mateus.

Com base nos dados recolhidos, é possível constatar que a falta de segurança demonstrada por parte dos participantes quanto à visualização destes conteúdos poderá estar associada a um menor nível de atenção a este tipo de publicações. Em alternativa, esta falta de segurança poderá também dever-se à reduzida frequência com que tais conteúdos são partilhados nas páginas do evento, levando a que se diluam entre os restantes conteúdos publicados de maior volume. Esta hipótese será refletida e aprofundada na análise das redes sociais escrutinada no tópico seguinte.

Em contrapartida, 71,4% da amostra afirma já ter contactado com publicações associadas à temática, o que se conclui que a Feira de São Mateus está a conseguir posicionar-se digitalmente, com uma imagem socialmente responsável. Contudo esta perceção ainda não é a totalidade da amostra, revelando que esta projeção não está consolidada e carece de uma estratégia de comunicação digital rigorosa, consistente e explícita quanto aos conteúdos de responsabilidade social.

Com que frequência costuma ver este tipo de publicações nas redes sociais da Feira de São Mateus?

84 respostas

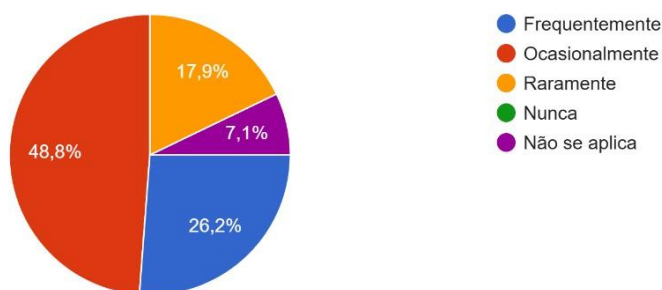


Gráfico 2 Frequência com que os inquiridos veem publicações

Fonte: Google Forms

O gráfico representado no gráfico 38 permite correlacionar as respostas obtidas na pergunta anterior com a frequência com que os inquiridos afirmam ter contacto com os conteúdos relacionados com sustentabilidade, inclusão e comunidade. Os resultados mostram que 48,8% dos inquiridos veem estas publicações ocasionalmente, 26,2% referem visualizá-las frequentemente, 17,9% indicam que as veem raramente e 7,1% assinalam que a questão não se aplica, dado que nunca tiveram contacto com estas publicações.

A distribuição acima mencionada demonstra que, embora existe um contacto com os conteúdos de responsabilidade social (gráfico anterior 37), parte dessa amostra (48,8%) declara que visualiza estas temáticas nas plataformas digitais do evento “ocasionalmente”, enquanto cerca de um quarto dos inquiridos ressalva que toma conhecimento destes conteúdos “frequentemente”.

Os indivíduos que selecionaram a opção “raramente” (17,9%) representam um grupo que reconhece a existência deste tipo de conteúdos, mas que os identifica como pouco presente nas plataformas digitais do evento.

A ausência de respostas à opção “Nunca” permite averiguar que entre os que responderam à questão, todos já tiveram em algum momento contacto com os conteúdos desta natureza, seja ela de forma frequente ou não.

Em suma, estes dados permitem concluir que a temática é, efetivamente, percebida pelos visitantes da Feira de São Mateus representados neste universo como recorrente, embora num patamar que necessita de maior regularidade na publicação dos conteúdos desta natureza.

Considera que as publicações sobre responsabilidade social aumentam o seu interesse em visitar a Feira de São Mateus?

84 respostas

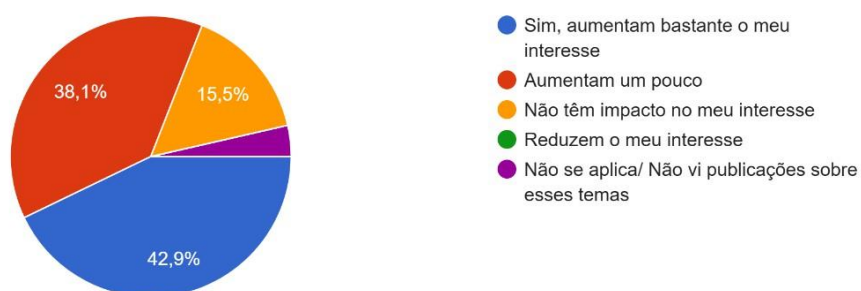


Gráfico 3 Interesse e a FSM

Fonte: Google Forms

Por meio dos dados obtidos no gráfico acima representado, foi possível avaliar as percepções dos inquiridos face ao impacto que os conteúdos das redes sociais relacionados com a responsabilidade social exercem influência no seu interesse direto em visitar a Feira de São Mateus.

Os resultados demonstram que cerca de 42,9% dos participantes afirmam que estas publicações têm influência aumentando bastante o seu interesse em visitar o evento, valor que representa quase metade da amostra. Além disso, 38,1% consideram que estas publicações aumentam um pouco o seu interesse.

Em contrapartida, apenas 15,5% consideram que esta abordagem nas redes sociais não influencia em nada o seu interesse em passar pela Feira de São Mateus. Por fim, para 3,6% dos inquiridos não se enquadram na questão em estudo, por não terem em nenhum momento contacto com as publicações.

Na perspetiva do modelo teórico de Schivinski, Christodoulides e Dąbrowski (2016), o conteúdo relacionado com a responsabilidade social exerce uma influência positiva na atitude e envolvimento.

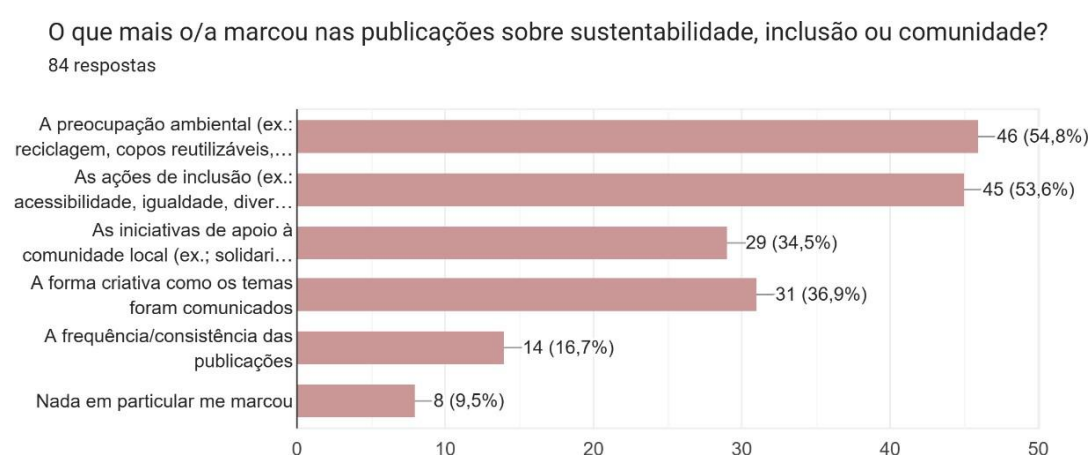


Gráfico 4 Elementos impactantes das publicações

Fonte: Google Forms

À pergunta “O que mais o/a marcou nas publicações sobre sustentabilidade, inclusão ou comunidade” foram recolhidas 84 respostas que permitiram identificar alguns comportamentos no que toca aos elementos que tiveram maior impacto nos inquiridos. A opção que reúne um maior volume de respostas (54.8%) trata-se da preocupação ambiental, seja através da reciclagem, utilização de copos reutilizáveis, adoção de energia ou a redução de resíduos. Esta tendência reforça que os conteúdos que estão intrinsecamente ligados à sustentabilidade exercem um maior impacto sobre o público.

Com um valor muito próximo da opção mencionada anteriormente, as ações de inclusão também obtiveram cerca de 53,6% de respostas, o que demonstra que as práticas relacionadas com a acessibilidade (corredor azul), a igualdade (Sala de Regulamentação Sensorial) ou diversidade são importantes e facilmente identificadas nas publicações.

As iniciativas de apoio local, como é o exemplo do desafio da *Eco-Bike*, que reverteu cerca de 10 cêntimos por cada quilometro para uma instituição (Confraria de São António) representam o terceiro aspeto mais impactante, reunindo 34,5% das respostas (29 participantes).

Cerca de 31 indivíduos destacam a forma criativa como os temas foram abordados, reforçando a teoria de que é importante a utilização de formatos apelativos e a construção de imagens criativas. Demonstrando que até uma temática densa pode também ser apresentada de forma leve.

Por outro lado, somente 8 indivíduos selecionaram a opção de que “nada em particular os marcou”.

Que melhoria sugere para a comunicação destes temas nas redes sociais da Feira de São Mateus?

84 respostas

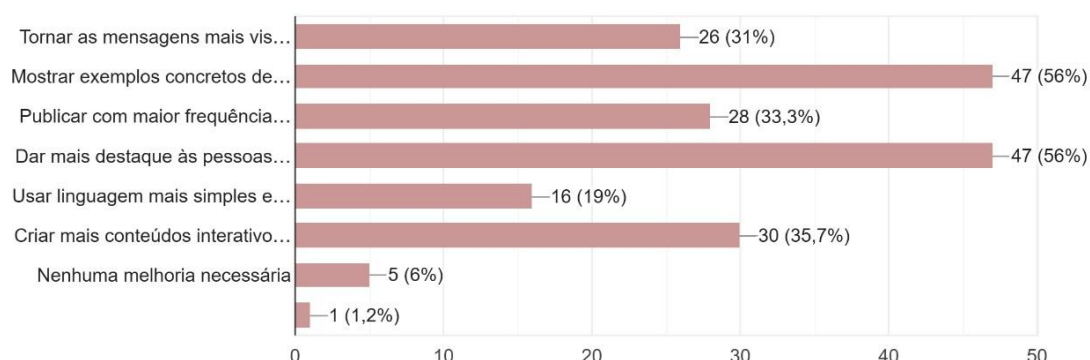


Gráfico 5 Sugestões de melhoria

Fonte: Google Forms

A partir dos dados recolhidos, que totalizam 84 respostas, foi possível identificar as principais perceções dos inquiridos no que diz respeito às sugestões de melhoria que consideram ser importantes incluir na estratégia de comunicação dos conteúdos de responsabilidade social nas plataformas da Feira de São Mateus.

Os dados permitem deduzir que a sugestão mais vezes mencionada pelos participantes concerne à carência de tornar as publicações mais humanizadas, através de relatos e testemunhos reais. Cerca de 56% da amostra (47 indivíduos) afirmam que seria uma mais-valia a divulgação de um maior número de ações concretas, de forma a validar o posicionamento de

responsabilidade social promovida pelo evento. Com a mesma percentagem (56%), os participantes refletem sobre a importância de dar voz e visibilidade às pessoas envolvidas. Estas duas sugestões de melhoria indicam que grande parte da amostra tem preferência por conteúdos que aproximem o público das iniciativas, tornando-as mais tangíveis.

No contexto do envolvimento, cerca de 35,7% (30 inquiridos) sugerem a criação de conteúdos que contenham a vertente interativa, de modo que estes consigam participar de forma ativa. Além disso, 33,3% consideram importante aumentar a frequência das publicações, corroborando a possibilidade já analisada no gráfico 38.

Outra sugestão de melhoria que recolhe uma expressiva percentagem de respostas (31%) consiste em tornar as mensagens mais visuais, evitando conteúdos pouco atrativos esteticamente ou com excesso de informação.

As recomendações com menos expressão, não sendo algo de grande relevância para os inquiridos, dizem respeito à sugestão de usar uma linguagem mais simples, referida apenas por 19% dos inquiridos. Por fim, 5 das respostas indicam não ver necessidade de qualquer tipo de melhoria.

Considera a Feira de São Mateus um evento sustentável?

84 respostas

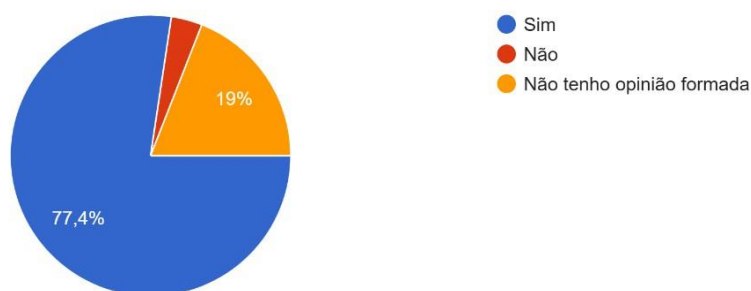


Gráfico 6 Considera a FSM sustentável?

Fonte: Google Forms

O questionário finaliza com a pergunta “Considera a Feira de São Mateus um evento sustentável?”, esta procura entender de forma direta a perceção global dos visitantes relativamente à Feira de São Mateus enquanto evento sustentável. Ao mesmo tempo, a questão

do inquérito apoia-se à pergunta de partida desta investigação “De que modo é percebida a comunicação digital da responsabilidade social na Feira de São Mateus”.

Os resultados obtidos através da aplicação da pergunta em observação indicam que 77,4% consideram a Feira de São Mateus um evento sustentável, demonstrando que a sua perceção tende para uma avaliação positiva quanto às práticas adotadas assim como à forma como as mesmas são comunicadas nas plataformas digitais.

Noutra ótica, 19% dos participantes afirmam ainda não ter uma opinião bem formada, o que pode indicar diferentes conclusões, tais como:

- a) Apesar dos inquiridos terem contacto com algumas das iniciativas seja através das redes sociais ou no próprio evento, não possuem informação suficiente para fomentar uma opinião;
- b) Uma vez que o processo de certificação de evento sustentável do certame é algo que ocorreu recentemente (2023) ainda não posicionam a Feira de São Mateus nesse patamar;
- c) Não possuem clareza comunicacional, e reconhecem a necessidade de maior frequência de publicação de conteúdos desta natureza.

Apenas 3,6% inquiridos confirmam que não reconhecem a Feira de São Mateus como um evento sustentável, esta percentagem representa uma minoria da amostra.

3.1.2. Discussão dos dados obtidos

A análise dos dados recolhidos interpretados com base no enquadramento teórico da presente investigação permite compreender a forma como os visitantes da Feira de São Mateus percecionam a Responsabilidade Social. É possível adiantar que os dados são positivos, embora marcada por algumas assimetrias entre algumas das dimensões mencionadas.

Globalmente, os resultados desta secção mostram que a Feira de São Mateus dispõe, atualmente, de um capital muito sólido de legitimidade social, apego emocional e confiança organizacional, sustentado por um público maioritariamente jovem, escolarizado, regional e altamente familiarizado com o evento. Os visitantes percecionam a feira como socialmente responsável, fortemente enraizada na comunidade e na cultura local, segura, inclusiva e promotora de bem-estar, e mantêm com ela uma relação que vai além do consumo esporádico: apoiam ativamente a continuidade do certame, falam dele de forma positiva e recomendam-no a outros, reforçando um círculo virtuoso de *word-of-mouth* e fidelização.

Contudo, a mesma análise evidencia fragilidades que não podem ser ignoradas. As avaliações são significativamente mais heterogêneas quando se trata de preços de venda justos, direitos dos colaboradores e, em menor grau, de gestão ambiental. Ou seja: o público confia na Feira e sente-se emocionalmente ligado a ela, mas mostra maior reserva sempre que entra em jogo a dimensão económico-ética “de bastidores”. Do lado digital, o envolvimento é muito forte na dimensão do consumo de conteúdos (ver, ler, acompanhar), mas claramente mais frágil na contribuição e criação (comentar, partilhar, produzir publicações ou avaliações), o que significa que o potencial das redes sociais para gerar prova social e conteúdos espontâneos ainda está longe de ser plenamente explorado. análise de resultados

Deste quadro emergem algumas linhas de ação estratégicas claras para a entidade organizadora:

(i) Reforçar a transparência económico-ética, comunicando de forma clara políticas de preços, critérios de seleção de expositores e princípios de respeito pelos direitos dos colaboradores (condições de trabalho, segurança, horários), incluindo exemplos concretos e evidências práticas;

(ii) Tornar a sustentabilidade mais visível, não apenas enquanto discurso, mas através de iniciativas com maior abrangência (gestão de resíduos, redução de plásticos, mobilidade sustentável) e narrativas consistentes nas redes sociais e no recinto;

(iii) Transformar visitantes em embaixadores digitais, reduzindo a distância entre consumo e criação: desafios com hashtags específicas, concursos de fotos/vídeos, desafios dinamizados por influenciadores locais, estímulo à partilha de testemunhos e avaliações;

(iv) Capitalizar o forte apego à “marca-evento”, criando programas de comunidade (cartão de amigo da Feira, vantagens para visitantes recorrentes, envolvimento em ações sociais e culturais) que formalizem essa proximidade e a devolvam à comunidade. Através da aplicação do questionário e a respetiva análise das respostas obtidas foi possível compreender de forma detalhada a perceção dos visitantes relativamente à forma como a Feira de São Mateus se posiciona enquanto evento sustentável e a maneira como comunica digitalmente este tipo de conteúdos. Contudo, o presente estudo apresenta um conjunto de limitações que importa reconhecer.

Em primeiro lugar, o questionário pode eventualmente ter sofrido de viés de avaliação, ou sejam a presença de resposta ao inquérito por participantes que acreditam ter conhecimento suficiente sobre o constructo em avaliação, quando na realidade essa perceção pode não corresponder à sua literacia sobre o assunto. Esta discrepância pode influenciar a forma como validam as práticas levadas a cabo pelo evento, tornando algumas respostas menos precisas ou excessivamente positiva.

Outra limitação, passa por reconhecer que a amostra de 104 participantes é reduzida quando comparada à dimensão geral do evento, limitando a representativa estatística do estudo. Esta limitação é agravada pelo facto de a amostra apresentar uma concentração de indivíduos pertencentes a faixas etárias mais jovens, que estão mais familiarizados com ambientes digitais e por isso mais propensos a participar e partilhar inquéritos via *online*. De igual forma, os grupos etários menos ativos no digital poderão estar sub-representados, o que condiciona a diversidade do perfil sociodemográfico do participante e, conseqüentemente, a variedade das respostas recolhidas.

3.2 Análise de Conteúdos

Entre 7 de agosto de 2025 a 21 de setembro de 2025, período correspondente ao início e término da edição anual da Feira de São Mateus, foram identificadas 199 publicações na página oficial de Instagram do certame. Sendo, 11 os conteúdos que revelaram uma ligação direta à temática em estudo presentes nesta plataforma digital.

No mesmo intervalo temporal, a página oficial de *Facebook* registou cerca de 162 publicações entre fotografias e vídeos, apresentado um volume comunicacional igualmente significativo. Deste conjunto, 7 conteúdos estão associados à responsabilidade social, sustentabilidade e comunidade.

Importa ressaltar que, no cálculo do número de publicações diretamente relacionadas com a temática em estudo, não foram consideradas as histórias do Instagram e *Facebook* ou as transmissões em direto. A exclusão destes formatos justifica-se pelo facto de apresentarem uma duração pública limitada de 24 horas, o que inviabiliza a sua contabilização e posterior análise. Assim, os valores apresentados referem-se exclusivamente aos conteúdos publicados de forma permanente em ambas as plataformas digitais.

No que respeita à comunidade seguidora das plataformas digitais da Feira de São Mateus, a página oficial de Instagram reúne 90.2 mil seguidores, contabiliza 2 254 publicações e segue 211 contas, entre as quais se incluem, maioritariamente, artistas que integraram a programação do evento em edições anteriores.

Relativamente ao *Facebook*, a página oficial criada a junho de 2014 apresenta um alcance ainda mais elevado, reunindo aproximadamente 114 mil seguidores, seguindo um total de 130 páginas ou perfis.

Na tabela 5, podemos observar a distribuição mensal do número de publicações realizadas nas plataformas digitais do evento ao longo do ano de 2025. Os dados permitem evidenciar uma assimetria na comunicação digital entre os meses que antecedem o evento e o período correspondente à sua concretização.

Nos primeiros cinco meses do ano, observa-se um número de publicações reduzido em ambas as plataformas, variando entre 1 e 11 conteúdos mensais no Instagram e entre 1 e 8 no Facebook. A comunicação intensifica-se expressivamente nos meses de agosto e setembro. Em agosto são contabilizados 138 conteúdos no Instagram e 114 no *Facebook*, enquanto em

setembro se atingem os valores mais elevados com 175 no Instagram e 161 no *Facebook*. Estes números revelam um pico comunicacional, dada a necessidade de promover o evento, dinamizar as atividades que estão a acontecer em campo em tempo real e a criação de uma interação direta com o público.

	N.º de Publicações no Instagram	N.º de Publicações no Facebook
	2025	2025
Janeiro	4	5
Fevereiro	7	6
Março	12	8
Abril	7	5
Maio	4	1
Junho	29	23
Julho	35	26
Agosto	138	114
Setembro	175	161
Outubro	1	1
Novembro	0	0
Dezembro	-	-

Tabela 18 Publicações no Instagram

Elaboração própria

3.2.1. Análise ao Facebook

Conforme mencionado anteriormente, a página oficial de Facebook da Feira de São Mateus foi criada em junho de 2014 e conta até ao momento com 114 mil seguidores, este é um forte canal de comunicação entre a feira e a sua organização (Viseu Marca) e o público.

Numa análise global dos conteúdos publicados, observa-se que a página segue uma estratégia comunicacional estruturada, orientada para a promoção do evento como para o reforço da sua identidade. Verifica-se ainda a integração gradual de conteúdos relacionados com a preocupação de natureza ambiental e social.

Nesta plataforma digital são publicados conteúdos relativos às datas do evento, a programação musical, os horários de funcionamento, as condições de acesso, comunicados e iniciativas paralelas. A comunicação utilizada procura criar um envolvimento emocional com os seguidores, recorrendo frequentemente a textos atrativos, linguagem jovem e entusiasta e imagens com uma componente visual forte.

Quanto ao ritmo da comunicação, e conforme apresentado na tabela 5, o volume de publicações revela uma forte sazonalidade. Durante o período da realização do evento, verificou-se um aumento na produção de conteúdos, refletindo uma estratégia orientada para a atualização permanente dos seguidores relativamente às atividades que decorrem no recinto.

As publicações diárias demonstram uma elevada diversidade temática, incluindo registos fotográficos, entrevistas, divulgação de artistas, *vox-pops* com a participação do público e informações relacionadas com medidas de segurança ou comunicados de última hora.

Orientando a presente análise de conteúdos para o núcleo central desta investigação, os conteúdos associados à responsabilidade social, verificou-se que, no período em estudo, foram partilhadas sete publicações relacionados diretamente com esta temática na plataforma Facebook. De seguida, iremos proceder à análise detalhada de cada um desses conteúdos.

A primeira publicação em análise trata-se de um conteúdo composto por nove fotografias que ilustram o novo Espaço de Regulação Sensorial disponibilizado aos visitantes, mais especificamente para crianças com dificuldades neurológicas. Este conteúdo foi publicado a dia 11 de agosto de 2025, pelas 17h00 na página de Facebook do evento em parceria com a Sircúlos. Através das fotografias é possível evidenciar não só o espaço que é disponibilizado ao público, mas como também alguns dos equipamentos concebidos para proporcionar um espaço tranquilo, acessível e acima de tudo inclusivo para todas as crianças, famílias ou cuidadores que experienciem estímulos sensoriais de forma mais intensa.

O *copy* que acompanha o conteúdo adota um tom emocional e de acolhimento, destacando as principais características do novo espaço da Feira de São Mateus, tais como a iluminação baixa, sons controlados e materiais confortáveis. A frase final “Porque a tradição também é cuidar de todos”, resume a intenção de inclusão da iniciativa e contribui para um *storytelling* alinhado com os valores de responsabilidade social e bem-estar dos visitantes.

Em termos numéricos, esta publicação revela um desempenho extremamente positivo, registando 360 gostos, 31 comentários e 52 partilhas, tornando-se na publicação sobre esta temática com maior interação no Facebook. A análise qualitativa dos comentários (figura 4) demonstra um elevado nível de aprovação por parte dos seguidores, que elogiaram a sensibilidade da iniciativa, parabenizam a organização pela preocupação com a inclusão e a importância de oferecer momentos de tranquilidade a crianças com necessidades sensoriais sensíveis. Exemplos destes comentários foram “Uma iniciativa que honra o verdadeiro sentido

de inclusão” ou “Maravilhosa ideia...parabéns pela sensibilidade” mostram uma receção positiva. Importa reconhecer que nesta publicação não foram registados qualquer tipo de comentários negativos.

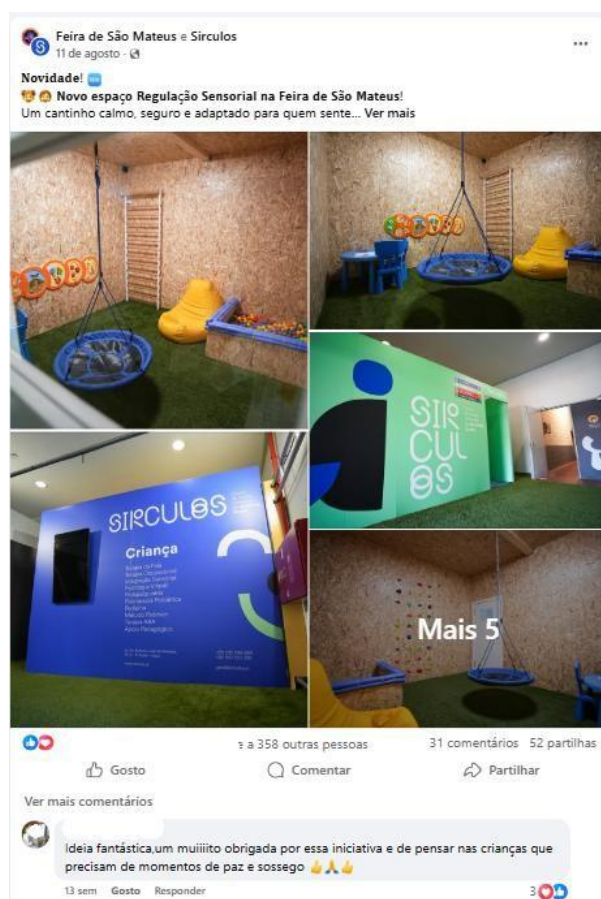


Figura 3 Publicação do Facebook n. 91

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus



Figura 4 Feedback publicação n.1 do Facebook

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus

Na figura 6, podemos observar a segunda publicação com referência ao tema em análise, datada a 12 de agosto de 2025, quatro dias após o início da edição de 2025 da Feira de São Mateus. Trata-se de um vídeo de 52 segundos, em formato *reels*, que apresenta cerca de cem crianças dos ATL de Viseu a formarem uma moldura humana na Feira de São Mateus. O *copy* associado ao conteúdo destaca a temática da sustentabilidade, realçando a necessidade de construir um futuro mais verde e consciente através de pequenas ações do dia a dia. O *post* convida o público a conhecer outras atividades da feira focadas na sustentabilidade, como a Rota da Consciência Ambiental, o Eco ponto em forma de peixe, os murais de sustentabilidade, o Desafio da *Eco-Bike* e a visita ao Espaço da Sustentabilidade.

A publicação em análise destaca um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que a Feira de São Mateus se comprometeu a cumprir no momento da sua certificação como feira sustentável, que é a educação e sensibilização. Ao envolver crianças e promover atividades pedagógicas, evidencia-se o carácter educativo da ação.

Quanto à chamada para a ação (*Call to Action - CTA*), esta incentiva o público a assistir ao vídeo e a participar nas atividades do evento. No que concerne às interações do público, a publicação conta com 118 gostos, 3 comentários e 10 partilhas. O número de gostos permite constatar uma receção positiva por parte do público a este tipo de iniciativas.

Relativamente ao vídeo, este promove uma narrativa emocional que fortalece a ligação com o público através de uma temática sensível. A inclusão de crianças reforça a ideia de responsabilidade social que deve ser transmitida de geração em geração. A utilização de *hashtags* (#feirasaomateus, #viseu, #viseumarca) facilita o alcance orgânico, aumentando a sua presença no meio digital.

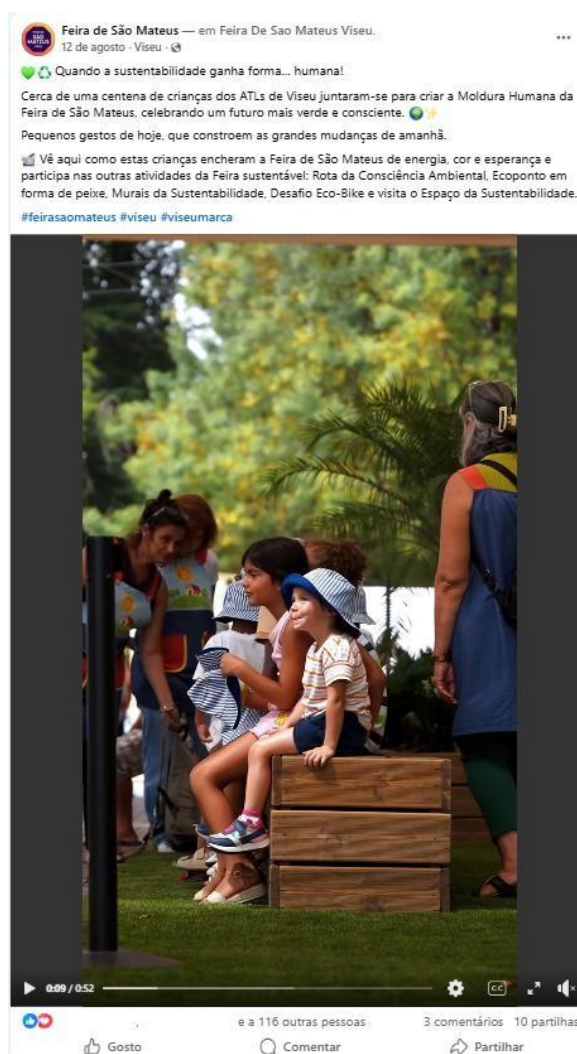


Figura 5 Publicação do Facebook n. 92

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus

O terceiro conteúdo em análise, foi divulgado no dia 18 de agosto de 2025, onde relembra as duas novas estruturas disponibilizadas pela Feira de São Mateus no Pavilhão Multiusos: o Espaço Bebê e o Espaço de Regulação Sensorial, ambos concebidos pela marca Sircúlos. A publicação é composta por várias fotografias onde apresentam os espaços, o seu *design* e os equipamentos disponíveis.

O texto acompanha as imagens através de uma narrativa clara e informativa. São destacados elementos como a zona de amamentação, fraldário e área de alimentação, no caso do Espaço Bebê, e características de conforto sensorial no Espaço de Regulação Sensorial, como a iluminação baixa, sons tranquilos e materiais adequados.

Através desta publicação é possível transmitir um *storytelling* baseado na preocupação da feira com a inclusão, o acolhimento e a criação de ambientes seguros para todo os visitantes. Esta linha de pensamento culmina com a mensagem final “Porque a Feira de São Mateus é feita para todos – e para cada um”.

Em termos de envolvimento do público, esta publicação registou 129 gostos, 5 comentários e 5 partilhas, um nível de envolvimento moderado, mas positivo, sobretudo considerando a natureza informativa do *post*.



Figura 6 Publicação do Facebook n. 93

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus

A quarta publicação, datada a 21 de agosto de 2025, após 14 dias do início da 633ª edição da Feira de São Mateus, apresenta um conteúdo em formato *reels*, protagonizado pelos repórteres da FSM TV, que exploram de forma descontraída e divertida as estruturas de carpintaria sustentável presentes no recinto. Estes materiais, desenvolvidos por um dos patrocinadores da feira, são apresentados não apenas como elementos decorativos, mas como símbolos de inovação, sustentabilidade e tradição. A utilização de hashtags (#FeiradeSãoMateus, #Desporto, #BemEstar e #Sustentabilidade) demonstra a intenção de captar um público mais jovem e digitalmente ativo.

No que diz respeito às métricas de interação, a publicação obteve 92 gostos, 2 comentários e 2 partilhas, números inferiores aos observados noutras publicações analisadas.



Figura 7 Publicação do Facebook n.º 4

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus

A próxima publicação em análise foi partilhada a 22 de agosto de 2025 pelas 11h00 onde o objetivo da mesma passa por promover o Desafio *Ecobike*, uma iniciativa com cariz ambiental e solidário.

O conteúdo é composto por quatro imagens de grafismo simples, mas apelativo, utilizando o amarelo como fundo. As imagens divulgam os principais elementos do desafio: o objetivo global dos 5 000 km pedalados, a doação de 10 cêntimos por quilómetro à Confraria de Santo António de Viseu, e a apresentação dos parceiros e patrocinadores envolvidos na ação. Nesta publicação, as imagens têm o papel de sintetizar a informação operacional de forma clara e contribuindo para uma rápida compreensão.

O *copy* construído adota um tom motivacional e orientado para a ação através de expressões como “Pedala pelo ambiente” ou “Tu pedalas. O planeta agradece. E a solidariedade cresce”.

Quanto à interação obtida através deste *post*, foi contabilizada apenas 32 gostos. Tal desempenho pode estar associado ao carácter mais informativo e na escolha do *design* resultando numa menor interação e envolvimento emocional da comunidade digital.



Figura 8 Publicação do Facebook n. 95

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus

A sexta publicação em análise, foi publicada a 25 de agosto e partilhada na página de Facebook da Feira de São Mateus, e apresenta-se em formato de vídeo com 1 minuto e 24 segundos dedicado à divulgação da Sala de Regulação Sensorial. Este conteúdo integra a

estratégia comunicacional centrada na promoção da inclusão, acessibilidade e bem-estar de todos aqueles que visitam o certame, reforçando o posicionamento do mesmo enquanto um espaço socialmente responsável.

O *copy* que acompanha a reportagem contextualiza o projeto, destacando a parceria com a Sircúlos e apresenta uma afirmação forte “A Feira de São Mateus é para todos. Este ano, mais do que nunca”.

O vídeo conta com os testemunhos de Sandrina Sousa, terapeuta da fala, e de Luana Melo, terapeuta ocupacional, oferecendo uma legitimação técnica e institucional desta ação. Este tipo de conteúdo, baseado na explicação técnica ou testemunhos permite fundamentar de forma clara a missão do projeto para além de conferir profunda informativa e aumentar a credibilidade da iniciativa.

Em termos de desempenho digital, a publicação registou 53 gostos, 1 comentário e 3 partilhas, um nível de interação moderado. A relevância desta publicação no âmbito da comunicação da Feira de São Mateus é importante no sentido de dar voz aos profissionais envolvidos e ao explicar o racional por detrás da criação do espaço.



Figura 9 Publicação do Facebook n. 96

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus

O último conteúdo publicado na página de Facebook relacionado com a temática em observação foi partilhado a dia 4 de setembro de 2025, de forma a assinalar o Dia da Inclusão vivido na Feira de São Mateus com um conjunto de 20 fotografias que retratam as diversas atividades realizadas ao longo da iniciativa.

O *copy* destaca a missão da iniciativa, ressaltando que a inclusão constitui uma dimensão primordial à vida de sustentabilidade defendida pela Feira de São Mateus. O *storytelling* utilizado recorre novamente a uma narrativa emocional e orientada para os valores que o evento defende. Através da frase “experiências diferentes que despertaram os sentidos e convidaram-nos a colocar-nos no lugar do outro” reforça a sensação de empatia, respeito e compreensão pelo próximo.

A publicação alcançou 168 gostos, 2 comentários e 8 partilhas, revelando um nível de interação superior ao observado noutras publicações do mesmo âmbito.



Figura 10 Publicação do Facebook n. 97

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus



Figura 11 Feedback publicação n.7 do Facebook

Fonte: Retirado da página de Facebook oficial da Feira de São Mateus

Após a análise detalhada de cada um dos conteúdos relacionados com a temática em observação, torna-se possível efetuar um balanço das interações das publicações partilhadas na plataforma Facebook na página da Feira de São Mateus (Tabela 6).

Data de publicação	Plataforma	Formato	Tema	Gostos	Comentários	Partilhas	Total de interação
11 agosto 2025	Facebook	Fotografias	Espaço de Regulação Sensorial – apresentação do conceito (2)	360	31	52	443
12 agosto 2025	Facebook	Vídeo	Moldura Humana com as crianças	118	3	10	131
18 agosto 2015	Facebook	Fotografias	Espaço Bebê e Espaço de Regulação Sensorial – serviços disponibilizados (3)	129	5	5	139
21 agosto 2025	Facebook	Vídeo	Construções sustentáveis (4)	92	2	2	96
22 agosto 2025	Facebook	Fotografia	Desafio EcoBike (5)	32	0	0	32
25 agosto 2025	Facebook	Vídeo	Sala de Regulação Sensorial – Explicação Técnica	53	1	3	57
4 setembro 2025	Facebook	Fotografias	Dia da Inclusão – Atividades APPACDM de Viseu	168	2	8	178

Tabela 19 Resumo da Interação no Facebook

Fonte: Elaboração própria (2025)

Através da análise das interações podemos constatar que estes revelam níveis distintos de envolvimento por parte da comunidade digital. A publicação com um melhor desempenho diz respeito à primeira vez que é divulgado o Espaço de Regulação Sensorial, publicada a 11 de agosto, que obteve um total de 443 interações, destacando-se pelo forte envolvimento do público através de gostos, comentários e partilhas. Em segundo lugar surge a publicação relativa

ao Dia da Inclusão, de 4 de setembro de 2025, que registou um total de 178 interações, demonstrando igualmente uma elevada aceitação e sensibilidade dos seguidores perante as atividades com impacto social direto.

As restantes publicações analisadas apresentam níveis de interação moderado. Os conteúdos sobre o Espaço Bebê e o Espaço de Regulação Sensorial, registaram 139 interações, enquanto o vídeo sobre as construções de carpintaria dinamizados pelos repórteres da FSM TV contabilizou 96 interações. A publicação de 25 de agosto, gerou cerca de 57 interações, refletindo um envolvimento intermédio.

Por fim, a publicação relativa ao Desafio *Ecobike*, apresenta o valor mais baixo, com 32 interações. A este valor pode estar associado ao facto de ser um conteúdo com natureza informativa e menos emocional e ainda, a escolha do *design*.

De forma global, observa-se que apesar dos conteúdos ligados à inclusão, responsabilidade social e sustentabilidade serem uma minoria na panóplia de conteúdos partilhados na conta do evento, estes têm o seu reconhecimento e impacto.

3.2.2. Análise ao Instagram

A página oficial de Instagram da Feira de São Mateus, regista uma comunidade digital com cerca de 90 000 seguidores e mais de 2 200 publicações ao longo do tempo. A conta apresenta uma consistência na publicação dos conteúdos, alcance considerável e mantém uma seleção criteriosa de perfis seguidos, o que propõe uma abordagem estratégica em apenas seguir os patrocinadores ou parcerias do evento e artistas que fazem ou já fizeram parte da programação do mesmo.

O tipo de conteúdo partilhado no Instagram é bastante diversificado, privilegiando as experiências vividas na feira. Os *reels* constituem um formato central da página, através de reportagens, *vox-pops*, bastidores dos espetáculos musicais, entrevistas com artistas ou desafios promovidos junto dos visitantes. Paralelamente a este tipo de conteúdo são igualmente publicados *posts* fotográficos com o *best-of* dos artistas, conteúdos informativos sobre novas iniciativas, sorteios e promoções.

A linguagem adotada combina proximidade e um tom de voz jovem. Expressões como “a nossa feira” são frequentemente utilizadas de forma a reforçar o sentimento de pertença. Ao mesmo tempo, a Feira de São Mateus integra no plano comunicacional, conteúdos ligados às preocupações sociais e ambientais levando a cabo o seu compromisso com a sustentabilidade.

No que diz respeito à estratégia de *engagement*, destacam-se os sorteios que incentivam a que o seguidor identifique nos comentários amigos, aumentando o alcance e a visibilidade das publicações. Os *post* que promovem a venda de bilhetes para os espetáculos musicais, com remissão para a biografia, constituem chamadas à ação para a compra.

De forma geral, destaca-se a forte identidade visual e discursiva como pontos fortes do Instagram da Feira de São Mateus. Contudo, existem oportunidades de melhoria, especialmente no período pós feira, através da criação de um calendário de conteúdos mais sistemático após o término do evento, de forma a manter a interação com a comunidade digital.

Seguidamente, será efetuada uma análise detalhada de cada um dos conteúdos publicados no Instagram que se relacionem com a temática em estudo.

A primeira publicação em análise foi partilhada no dia 11 de agosto através da página oficial da Feira de São Mateus no *Instagram*. O conteúdo dá a conhecer à comunidade digital o novo espaço de Regulação Sensorial, destinado a crianças e famílias.

Este foi partilhado de igual forma tanto no *Instagram* como no *Facebook*, esta estratégia sugere uma comunicação integrada entre plataformas, de forma a maximizar o alcance e garantir consistência na mensagem. A publicação mantém o mesmo *copy*, os elementos visuais assim como a chamada para a ação.

Relativamente ao envolvimento e métricas, apesar da impossibilidade de acesso aos gostos da publicação devido às definições da conta, é possível observar 11 comentários o que representa uma aceitação positiva por parte da comunidade digital em relação a este tipo de conteúdo.

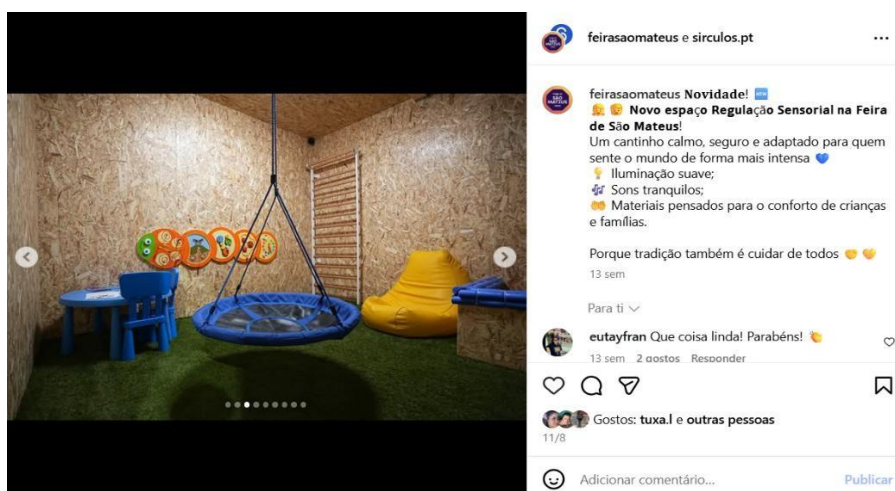


Figura 12 Publicação do Instagram n. 91

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

A segunda publicação foi igualmente partilhada em ambas plataformas com os mesmos elementos textuais e visuais, assegurando a coerência na comunicação da Feira de São Mateus. Quanto às interações desta publicação no Instagram, registaram-se 850 gostos e 8 comentários, o que indica um elevado nível de apreciação por parte dos seguidores embora o envolvimento em termos de comentários tenha sido reduzido.



Figura 13 Publicação do Instagram n. 92

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

A terceira publicação datada a 18 de agosto de 2025 foi disseminada simultaneamente no Instagram e no Facebook. Esta abordagem homogénea permite ao evento transmitir uma mensagem uniforme e reforçar a sua identidade assegurando que todos os seguidores, independentemente da rede social utilizada, recebem a mesma informação. Este conteúdo foi publicado em parceria com a Sircúlos e a página Ativa-te na Feira (página destinada a conteúdo de bem-estar e desporto da Feira de São Mateus).

Quanto ao desempenho da publicação no Instagram, registaram-se 470 gostos e 3 comentários.



Figura 14 Publicação do Instagram n. 93

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

Os conteúdos representados nas Figuras 15 e 16 foram anteriormente analisados. Tal como nas publicações anteriores, estes conteúdos foram veiculados simultaneamente nas plataformas digitais em estudo, assegurando uma vez mais a consistência comunicacional.

No que se refere à interação, a primeira publicação registou 175 gostos e nenhum comentário, enquanto o segundo conteúdo contabilizou 304 gostos e 6 comentários, indicando um envolvimento mais alto neste último, embora a participação através de comentário se mantenha reduzida.

Há semelhança do que aconteceu na plataforma *Facebook*, o conteúdo representado na figura 15 obteve também uma interação bastante baixa. Corroborando a teoria de que o *design*

selecionado e o excesso de informação podem ter sido o motivo para o qual a publicação não obteve o mesmo envolvimento que as demais publicações.



Figura 15 Publicação do Instagram n. 94

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus



Figura 16 Publicação do Instagram n. 95

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

A seguinte publicação em análise foi divulgada no dia 27 de agosto via Instagram através da página oficial da Feira de São Mateus e em parceria com a página *Mateus Fest*. Este conteúdo tem como principal missão promover o copo reutilizável do evento.

O presente conteúdo é composto por um carrossel de imagens onde, logo na primeira fotografia, surge o copo em destaque com o fundo desfocado de forma a reforçar o protagonismo do objeto. A composição visual do conteúdo, é demarcada por cores vibrantes e elementos gráficos associados a um ambiente festivo enquadrando-se na comunicação utilizada pela Feira de São Mateus.

Quanto ao elemento textual acompanha a comunicação visual, adotando um tom informal, direcionada sobretudo a um público mais jovem. Do ponto de vista estratégico, a publicação inclui uma chamada para à ação implícita, presente na frase “Como adquirir?” inscrita na imagem. Esta questão funciona como gatilho para o público procurar mais informações sobre como adquirir o copo durante o evento.

Quanto ao nível de envolvimento não foi possível proceder à recolha de dados quantitativos referentes a métricas como número de gostos, comentário ou partilhas, uma vez que esta informação não é disponibilizada pela página no momento da análise.



Figura 17 Publicação no Instagram n. 96

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

A publicação partilhada no dia 28 de agosto, consiste num *reels* exclusivamente dedicado aos feirantes que, ano após ano, contribuem para a continuidade do certame. O vídeo apresenta uma entrevista feita pelos repórteres da FSM TV aos empresários, que respondem a questões relacionadas com o número de anos de participação da feira, o segredo do seu sucesso, as mudanças sentidas ao longo das edições e os elementos que considerem imprescindíveis à essência do evento. Esta abordagem personaliza a comunicação, dando voz ao que de forma muitas vezes invisível, sustentam a experiência da feira.

O *copy* que acompanha o conteúdo reforça esta valorização através da afirmação “Na Feira de São Mateus, cada banca, cada expositor e cada negócio é muito mais do que parte da feira. É parte da nossa história”. Este elemento textual cria uma ligação direta entre os feirantes e o legado do evento, reconhecendo o seu papel ativo na preservação das tradições que tão bem caracterizam o certame.

No que toca à responsabilidade social, ao reconhecer publicamente o contributo dos expositores, a organização valoriza o trabalho destes agentes económicos.

Quanto ao nível de interação não foi possível detetar o número de visualizações e gostos dada as configurações as definições da página.



Figura 18 Publicação no Instagram n. 97

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

A publicação retratada na Figura 19, datada a 2 de setembro de 2025, apresenta-se em formato *reels* promovido em parceria com a Sircúlos e a página ativa-te na feira. O vídeo mostra atividades desenvolvidas no dia destinado às crianças na Feira de São Mateus, incluindo visitas à Sala de Regulação Sensorial. Esta publicação enquadra-se na categoria de responsabilidade social e inclusão, evidenciando a promoção do bem-estar e do desenvolvimento infantil através de atividades pedagógicas e sensoriais.

O conteúdo apresenta um *call to action* explícito, quando convida o público a assistir ao *reels* e a mergulhar na experiência, bem como um *call to action* implícito, ao incentivar as famílias e crianças a visitarem a feira e a participarem nas atividades.

Não foram disponibilizadas métricas de interação devido à configuração da página, contudo a publicação revela um potencial de *engagement* dada a narrativa emocional apelativa.



Figura 19 Publicação no Instagram n. 98

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

No dia 3 de setembro de 2025, foi publicado no Instagram um *reels* com o propósito de promover o Desafio *Eco-Bike*, uma iniciativa que tem como missão incentivar a prática de exercício físico enquanto se apoia uma causa solidária.

O vídeo apresenta a equipa da FSM TV que de forma criativa e divertida apela à participação dos visitantes, enfatizando que a contribuição de cada pessoa é essencial para atingir a meta traçada.

O *copy* dá a conhecer que já foi percorrido 50% da meta de 5 000km e que cada quilómetro percorrido contribui com 10 cêntimos para a Confraria de Santo António de Viseu.

A publicação enquadra-se na categoria de responsabilidade social e sustentabilidade, dado que alia a promoção do desporto e bem-estar à solidariedade social.

A chamada para ação é evidente e convida os participantes a participar no desafio, a visitar o *Stand Verde* e a pedalar pelo ambiente.

As métricas de interação indicam que a publicação recebeu 452 gostos e 0 comentários, o que sugere que o conteúdo gerou interesse, embora não tenha estimulado discussões ou *feedback* escrito.



Figura 20 Publicação no Instagram n. 99

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

O conteúdo em análise foi publicado no dia 9 de setembro e apresenta um carrossel de imagens que remete à valorização das tradições que caracterizam a feira ao longo das gerações, como o artesanato, os sabores tradicionais e o fumeiro.

No *copy* é integrado uma chamada à ação subtil, sugerida através da frase “Passear pelos corredores da feira é descobrir a alma popular que a torna única”. Esta afirmação incentiva o público a explorar o recinto e a vivenciar o que de melhor a feira oferece.

Do ponto de vista do envolvimento do público, esta publicação contabiliza 1204 gostos e 2 comentários demonstrando uma alta interação por parte da comunidade digital.

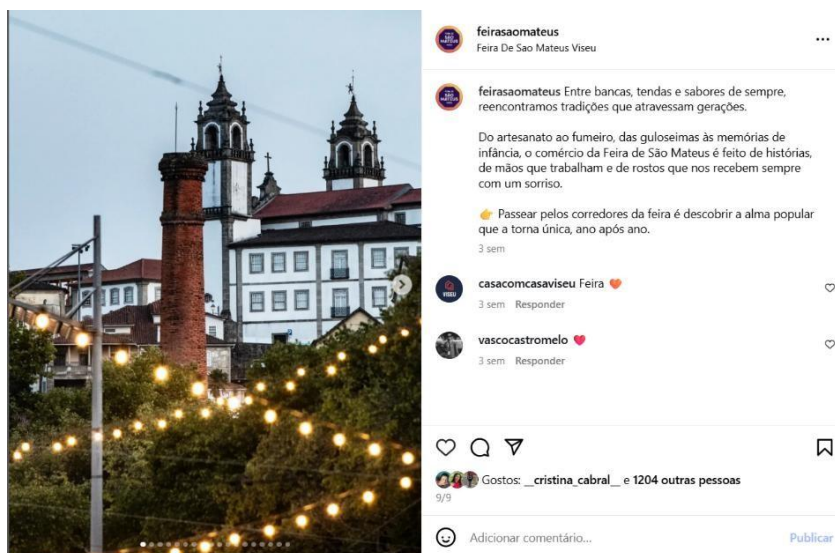


Figura 21 Publicação no Instagram n. 910

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

Por fim, a publicação representada na Figura 23 corresponde a um *reels* que assinala o momento em que o Desafio *Eco-Bike* atinge a meta estabelecida dos 5 000km pedalados no *Stand Verde* da Feira de São Mateus. O vídeo apresenta um ambiente descontraído, destacando um participante que simbolicamente recebe um prémio pela sua contribuição.

A estética do presente formato é centrada na interação entre os indivíduos, reforçando o carácter humano e espírito de comunidade da iniciativa.

O *copy* adota um tom motivacional, enfatizando a ideia de conquista coletiva. E reforça que o Desafio *Eco-Bike* não é apenas uma atividade recreativa, mas uma ação com impacto ambiental e social.

No que respeita ao nível do envolvimento, o conteúdo registou 545 gostos e 3 comentários, representando uma participação moderada por parte dos seguidores.



Figura 22 Publicação no Instagram n. 911

Fonte: Retirado da página de Instagram oficial da Feira de São Mateus

A análise das publicações partilhadas na plataforma digital Instagram (Tabela 7) no período compreendido entre 7 de agosto a 21 de setembro de 2025 permite identificar padrões na comunicação digital dos conteúdos ligados à responsabilidade social do evento. No total, foram analisadas onze publicações, distribuídas entre *posts* de imagem estática e *reels*, abrangendo temas relacionados com a sustentabilidade, inclusão, educação, solidariedade, comunidade, responsabilidade social e comércio local.

Apesar das limitações em termos de análise do nível de interação e *engagement* de algumas das publicações, é possível observar que os conteúdos que combinam elementos visuais apelativos e com uma narrativa de participação ativa tendem a resultar num maior envolvimento do público. Como o caso, do *reels* publicado a 12 de agosto, focado na sustentabilidade e educação, obteve um total de 858 interações entre comentários e gostos, enquanto o *reels* do dia 3 de setembro, associado ao Desafio *Eco-Bike*, registou 453 interações. Já o conteúdo disseminado no dia 9 de setembro, com a temática de comunidade, comércio local e responsabilidade social atingiu o valor mais elevado de interações com 1 206, comprovando que os conteúdos que combinem elementos sociais, testemunhos reais e a comunidade local consegue captar de forma mais eficaz a atenção e a participação da comunidade digital.

Relativamente aos temas abordados, é possível constatar que as publicações relacionadas com a sustentabilidade, solidariedade e inclusão geram um envolvimento mais elevado. Este padrão permite compreender que os utilizadores respondem positivamente a conteúdos que promovem valores sociais, educativas e ambientais sobretudo quando incluídos num contexto lúdico.

Data de publicação	Plataforma	Formato	Tema	Call to Action	Total de interações
11 agosto 2025	Instagram	<i>Post</i>	Responsabilidade Social / Educação	Visitar a feira	11 (contabilizados apenas os comentários)
12 agosto	Instagram	<i>Reel</i>	Responsabilidade Social / Sustentabilidade /Educação	Assistir ao <i>reels</i> ; visitar a Feira	858
18 agosto 2025	Instagram	<i>Post</i>	Responsabilidade Social/ Inclusão	Visitar o novo espaço de regulação sensorial	473
22 agosto 2025	Instagram	<i>Post</i>	Sustentabilidade/ Responsabilidade Social/ Solidariedade	Participar no desafio; pedalar pelo ambiente	175
25 agosto 2025	Instagram	<i>Reel</i>	Responsabilidade Social / Educação/ Inclusão	Conhecer o novo espaço	309
27 agosto 2025	Instagram	<i>Post</i>	Responsabilidade Social/ Sustentabilidade	Compra de um copo reutilizável	1 (contabilizados apenas os comentários)
28 agosto 2025	Instagram	<i>Reel</i>	Responsabilidade Social/ Comércio Local	Visitar a feira	3 (contabilizados apenas os comentários)
2 setembro 2025	Instagram	<i>Reel</i>	Responsabilidade Social / Inclusão / Educação Sensorial	Assistir ao <i>reels</i> ; visitar a Feira	3 (contabilizados apenas os comentários)
3 setembro 2025	Instagram	<i>Reel</i>	Responsabilidade Social/ Sustentabilidade/ Solidariedade	Participar no desafio; pedalar pelo ambiente	453
9 setembro 2025	Instagram	<i>Post</i>	Comunidade/ Comércio Local/ Responsabilidade Social	Visitar a feira	1206
18 setembro 2025	Instagram	<i>Reel</i>	Responsabilidade Social/ Sustentabilidade/ Solidariedade	Visitar a feira; participar no desafio	548

Tabela 20 Resumo dos conteúdos do Instagram

Fonte: Elaboração própria (2025)

3.3. Discussão dos dados obtidos

Através da análise de conteúdos das plataformas da Feira de São Mateus, entre 7 de agosto e 21 de setembro de 2025, foi possível compreender a abordagem comunicacional e a estratégia adotada pela equipa organizadora para comunicar as ações de responsabilidade social e sustentabilidade inerentes ao certame.

Durante o período anteriormente mencionado foram identificadas cerca de 18 publicações que estão intrinsecamente relacionadas com a temática em estudo, sendo elas 7 no Facebook e 11 no Instagram. Todavia, é importante ressaltar que existiu uma limitação ao estudo no momento de avaliação da métrica de envolvimento na rede social *Instagram*. Pois, as configurações pré-definidas da conta de Instagram da Feira de São Mateus não permitiram o acesso ao número de gostos, partilhas ou visualizações de alguns dos conteúdos, o que levou a uma análise quantitativa débil no que concerne às interações da comunidade digital nesta plataforma. Ainda assim, os dados acessíveis permitiram identificar algumas conclusões relevantes.

Procedendo a uma análise ao volume de publicações destaca-se o aumento do número de publicações em agosto e setembro, coincidindo com o decorrer da Feira de São Mateus. Este comportamento afirma uma comunicação sazonal, que se intensifica nos meses em que decorre o certame.

A plataforma Instagram é o canal de comunicação com mais conteúdos publicados relacionados com a temática em estudo quando comparado com o Facebook. O que demonstra uma aposta estratégica na plataforma que reúne um público maioritariamente jovem e que valoriza uma comunicação baseada em conteúdos visuais e criativos. Contudo, é no *Facebook* que se evidencia níveis de interação mais equilibrados e uma comunidade digital mais crítica.

Quanto aos níveis de interação e envolvimento do público, no *Facebook*, os conteúdos em análise contabilizam interações heterogéneas. Sendo que, as publicações com natureza informativa, como o Espaço de Regulação Sensorial, obtiveram valores elevados de interação (443). Estes valores permitem concluir que o público reconhece a importância de publicações que explicam medidas concretas de inclusão, especialmente quando associados a melhorias diretas na experiência do visitante na Feira de São Mateus.

No Instagram, apesar da limitação sentida na recolha de métricas de algumas das publicações, os dados disponíveis possibilitam constatar que os conteúdos que incitam a participação ativa, através de *call to action* diretas, tendem a gerar um maior nível de envolvimento (com valores como 858, 473 e 1206 interações). Os dados obtidos permitem refletir sobre a importância da construção de um *copy* adequado e na integração de chamadas à ação claras.

Através da análise temática das publicações permite concluir que o evento dá particular atenção a três eixos centrais: a inclusão, a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social. Foi possível denotar a presença de diversos conteúdos relacionados com o novo Espaço de Regulação Sensorial e os desafios de sustentabilidade.

Estas temáticas estão diretamente ligadas aos valores que a Feira de São Mateus e a entidade organizadora, Viseu Marca, se comprometeram a cumprir de forma a posicionar o evento como sustentável e socialmente comprometido.

Quanto ao formato de conteúdo adotado podemos depreender que os vídeos no Facebook tendem a obter interações moderadas, contrariamente daquilo que acontece no Instagram com os *reels* e vídeos curtos associados a desafios ou atividade, estas revelam um maior potencial de alcance. A preferência por formatos mais curtos e dinâmicos nesta plataforma passa por possuir uma comunidade digital mais jovem que valoriza conteúdos audiovisuais apelativos e direcionados para a participação.

Após a conclusão da análise é possível constatar que apesar do aumento de publicações durante os meses de agosto e setembro, a comunicação dedicada à sustentabilidade carece de uma maior atenção através da publicação mais regular e consistente ao longo do ano. Uma presença digital coerente e contínua possibilita a perceção do evento com um elemento ativo, e não apenas como um evento sazonal.

As duas plataformas apresentam públicos e comportamentos distintos, sendo que no *Facebook* o que melhor resulta são os conteúdos com mensagens informativas e no Instagram os conteúdos com forte identidade visual e que possibilitam a participação dos seguidores. Desta forma, adaptar o tema ao formato em cada plataforma, explorando os benefícios de cada uma, pode ser considerada uma mais-valia.

Em suma, a melhor plataforma para promover temas de sustentabilidade, suscitar ações e mobilizar a comunidade é o Instagram. E a melhor plataforma para informar, explicar medidas e reforçar a credibilidade é o *Facebook*.

Conclusão

O presente projeto de investigação intitulado por “*A comunicação digital da responsabilidade social em eventos: o estudo caso da Feira de São Mateus*”, teve como finalidade compreender de que modo é percebida a comunicação digital da responsabilidade social na Feira de São Mateus, recorrendo a duas abordagens de pesquisa: a aplicação de um questionário e a análise de conteúdos publicados nas redes sociais do certame. Desta forma procedeu-se a uma análise das plataformas digitais, Facebook e Instagram, onde de forma detalhada foram analisadas as publicações que estão relacionadas com a sustentabilidade, inclusão, responsabilidade social e comunidade assim como, a forma como a comunidade digital interagia nas mesmas. Através do questionário foi possível investigar de forma mais aprofundada a perceção dos visitantes face ao evento. A partir dos dados recolhidos e da revisão de literatura, tornou-se possível responder à questão de partida e cumprir com os objetivos definidos.

Com os dados obtidos, foi possível caracterizar o perfil dos visitantes que interagem com o evento nas plataformas digitais, identificando uma predominância de jovens adultos, do género feminino com hábitos recorrentes de uso das redes sociais. Observou-se que a maioria dos participantes possuem uma compreensão clara do termo responsabilidade social, associando-o sobretudo a ações práticas ligadas à sustentabilidade e ao apoio à comunidade, em consonância com Ashley (2005).

As respostas abertas presentes no inquérito permitem reforçar esta tendência, dado que os elementos que os inquiridos mais destacam estão ligados à reciclagem, utilização de copos reutilizáveis, redução de resíduos ou iniciativas inclusivas, no fundo, ações que geram um grande impacto e que são facilmente percecionadas.

No que concerne à fidelidade e ao *brand attachment*, os dados apontam níveis elevados de ligação dos visitantes com a Feira de São Mateus, corroborando a literatura sobre a influência das ações socialmente responsáveis na construção de vínculos entre público e o evento (Park et al., 2010; Escalas, 2004).

Quanto à análise da comunicação de RS nas redes sociais e indo ao encontro dos objetivos delimitados, foi possível constatar que a FSM adota uma estratégia voltada para os conteúdos de sustentabilidade e inclusão, recorrendo a formatos apelativos e dinâmicos, como

os *reels*. No então, também foram identificadas algumas oportunidades de melhoria que podem futuramente ser adotadas pela empresa, como a definição da frequência de publicação, a consistência entre plataformas e a promoção de um maior nível de conteúdos ligados à temática em estudo.

Verifica-se que o envolvimento nas redes sociais é satisfatório. O tipo de conteúdo que mais recebeu interação e atenção por parte da comunidade online são os conteúdos visuais e criados tendo por base um *storytelling* emocional e humano.

Por fim, a relação entre a responsabilidade social percebida, confiança e envolvimento digital confirmou a existência de uma ligação entre estas variáveis. Os visitantes que posicionam a Feira de São Mateus enquanto evento sustentável são também aqueles que demonstram alguma familiaridade com os mesmos, maior predisposição de recomendar a Feira e maior propensão para interagir com conteúdos digitais promovidos pela mesma.

Não obstante aos contributos do estudo e aos resultados obtidos descritos anteriormente, é necessário destacar as limitações sentidas. Relativamente à análise dos conteúdos das redes sociais, foram identificadas apenas 18 publicações diretamente relacionadas com a temática (7 no *Facebook* e 11 no *Instagram*) sendo que, nesta última plataforma digital, as métricas de envolvimento não estavam totalmente acessíveis, restringindo a análise quantitativa das interações da comunidade digital. Quanto ao questionário, podem ter existido vieses de avaliação, dado que alguns participantes poderão ter respondido acreditando possuir mais conhecimento do que aquele que têm relativamente ao tema. Acresce ainda, que a amostra obtida de 104 participantes, embora suficiente para a análise exploratória, é relativamente reduzida face ao universo do evento.

Apesar destas limitações, o estudo apresenta contributos relevantes para a teoria e a prática. A nível teórico, reforça a compreensão sobre a perceção da responsabilidade social em contextos de eventos culturais, comprovando como a comunicação digital pode influenciar a confiança, identificação, lealdade e envolvimento dos visitantes, em linha com Ashley (2005), Escalas & Bettman (2005) e Veroneze et al. (2021). A nível prático, os resultados fornecem evidências para que as entidades organizadoras de eventos e as respetivas equipas estruturarem estratégias de comunicação digital mais eficazes e alinhadas com práticas de responsabilidade social tangíveis, permitindo aumentar o envolvimento do público e consolidar relações

duradouras. Este estudo contribui, assim, para a promoção de eventos sustentáveis e socialmente responsáveis, destacando a importância de integrar a comunicação da responsabilidade social como elemento central na construção de experiências positivas para os visitantes.

Em síntese, conclui-se que a responsabilidade social é, de facto, percebida de forma positiva pelos visitantes da Feira de São Mateus através da comunicação social, destacando-se particularmente os esforços de sustentabilidade ambiental e inclusão através de conteúdos que integram ações tangíveis. Esta perceção positiva influencia diretamente o envolvimento dos visitantes com o evento, a ligação emocional, lealdade e interação (Ashley, 2005; Escalas & Bettman, 2005; Veroneze et al., 2021).

Referências Bibliográficas

- AICEP. (2016). *As redes sociais no sucesso das empresas. Portugal Global*, (91). <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista91/?page=1>
- Andrade, M. M. (2010). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. (10. Ed.). Atlas.
- APCER. (2018). *ISO 20121 – Sistema de Gestão de Eventos Sustentáveis*.
- Ashley, P. A. (2005). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. (2. ed.). Saraiva.
- Babo, M. A. (2017). *Considerações sobre a máquina narrativa. Narrativa e media: Géneros, figuras e contextos*. (pp. 71-102). FCSH-UNL. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1324-6_3
- Baptista, D. & Estrela, S. (2019). Os desafios da comunicação digital nas PME. *Pelos mares da língua portuguesa*, (4). https://ria.ua.pt/bitstream/10773/28736/1/DESAFIOS_COM_DIGITAL_PME.pdf
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.
- BCSD Portugal. (2014). *Guia para Eventos Sustentáveis*. https://bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2022/09/Guia-eventos-sustentaveis_BCSDPortugal.pdf
- Bertoncello, S. L. T., & Júnior, J. C. (2007). A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. *FACOM – Revista da Faculdade de Comunicação FAAP*, 17, pp.70-76.
- Biosphere Sustainable. (2025). *Feira de São Mateus*. <https://www.biospheresustainable.com/pt/community/feira-de-sao-mateus/5090#titulo-ambito-1>
- Boone, M. E., & Wada, E. K. (2010). Quatro elementos de valor estratégico para eventos empresariais. *Revista Hospitalidade*, 7(1), 106–121. <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/327>

Borgatti, S., & Foster, P. (2003). The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology. *Journal of Management*, 29(6), 991-1013. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00087-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00087-4)

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17 (1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2.^a ed.). Routledge.

Caetano, J., Portugal, M. N., & Portugal, J.P. (2018). *Gestão de eventos*. Escolar Editora.

Câmara Municipal de Cascais. (2021). *Manual para eventos mais sustentáveis em Cascais*. Ambiente Cascais.

Câmara Municipal de Viseu. (2018). *Feira de São Mateus 2018 foi palco de reencontros ao longo de 39 dias*. <https://www.cm-viseu.pt/pt/noticias/feira-de-sao-mateus-2018-foi-palco-de-reencontros-ao-longo-de-39-dias/>

Campbell, J. (2025). *O herói de mil faces*. Alma dos Livros.

Canavilhas, J. (2014). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In D. Renó & J. A. Flores (EDS.), *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*, (pp. 53 – 67). <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4347/1/jornalismotransmedia.pdf>

Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais. <https://doi.org/10.34629/cpublica.795>

Carey, J. (1989). A Cultural Approach to Communication. In *Communication as culture: Essays on media and society* (pp. 11-28). Routledge [10.4324/9781003432272-14](https://doi.org/10.4324/9781003432272-14)

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 479-505. [10.2307/257850](https://doi.org/10.2307/257850)

Castells, M. (2001). *A Gáxia Internet. Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Zahar. https://www.academia.edu/41717035/A_Galaxia_da_Internet_Manuel_Castells

Castells, M. (2009). *O poder da comunicação*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

- Castilho, L. (2015). *Feira franca de Viseu: da Origem ao século XIX*. Câmara Municipal de Viseu.
- Castilla, E. J., Hwang, H., Granovetter, E., & Granovetter, M. (2000). *Social Networks in Silicon Valley*. Stanford University Press eBooks. <https://doi.org/10.1515/9781503619180-017>
- Castro, F. M. M., & de Andrade Spinola, C. (2015). Metodologia de pesquisas na internet: Breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 170–188. <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V5.N1.A1766pp.170-1881766>
- Cerqueira, A. V.L., Lopes, E. L, & Silva, J. G. (2018). Experience marketing backstage: The view of the managers in the application of branding strategies through actions of sponsorship and development of projects and events. *Future Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2019.v11i1.371>
- Cerqueira, R., & Silva, T. (2011). Marcas e engajamento digital: algumas considerações. *Publicidade Digital*. Salvador: P&A. <https://pt.slideshare.net/slideshow/marcas-engajamento-digital-algumas-consideracoes/13181474>
- Cesca, C. G. G. (2008). *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. Summus Editorial. (9.ª ed.). Summus Editorial.
- Chaer, G., Diniz, R. R. P., & Ribeiro, E. A. (2012). A técnica do questionário na pesquisa educacional. *Revista Evidência*, 7(7).
- Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração On line*, 1(1), 25.
- Chi, H.-K., & Phan, H.-T. (2025). Revealing the role of corporate social responsibility, service quality, and perceived value in determining customer loyalty: A meta-analysis study. *Sustainability*, 17(10), 4304. <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Corrêa, E. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94-111 <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Corrêa, E. (2009). A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, 6(10), 161-167. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020>

- Correia, P. M. A. R., & Moreira, M. F. R. (2016). Redes Sociais, novos media e SRSs. *Revista Alceu*. 16(32), 183 -192. [10.46391/ALCEU.v16.ed32.2016.171](https://doi.org/10.46391/ALCEU.v16.ed32.2016.171)
- Costa, B. (2019). *Um estudo sobre a sustentabilidade*. Universidade Federal de Minas Gerais. Curso de Especialização: Produção e Gestão do Ambiente Construído. <https://hdl.handle.net/1843/30920>
- Costa, T. C. (2016). Por que a nova mídia é revolucionária. *Líbero*, (18), 19-30. <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/Por-que-a-nova-m%C3%ADdia-%C3%A9-revolucionaria.pdf>
- Coutinho, H. (2010). *Organização de Eventos*. Escola Técnica Aberta do Brasil, Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. [061112 org eventos.pdf](https://www.eta.br/portal/061112_org_eventos.pdf)
- Czajkowski, A., Júnior S.C. (2017). *Eventos: uma estratégia baseada em experiências*. Editora Intersaberes.
- DateReportal, Meltwater, & We are Social (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Deloitte. (2023). *Commerce & Last Mile 2023*. <https://www.deloitte.com/pt/pt/services/consulting/research/commerce-and-last-mile.html>
- Demmers, J., Weltevreden, J. W.J., & Van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. [10.1080/10864415.2019.1683701](https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701)
- Demo, P. (1998). Pesquisa qualitativa: busca de equilíbrio entre forma e conteúdo. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, 6, 89-104. <https://doi.org/10.1590/S0104-11691998000200013>
- Dincer, B., & Dincer, C. (2012). Measuring brand social responsibility: A new scale. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 484–494. <https://doi.org/10.1108/17471111211272075>
- Domingos, A. A. (2008). Storytelling: Fenómeno da era da liquidez. *Signum: Estudos da Linguagem*, 11(1). <https://doi.org/10.5433/2237-4876.2008v11n1p93>

- Ellison, N. & Steinfield, C. (2007). The benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. [10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x)
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180. [10.1207/s15327663jcp1401&2_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Europarque. (2024). *Sustentabilidade em eventos: Reduzir, Reutilizar e... Inovar*. <https://www.europarque.pt/sustentabilidade-em-eventos-reduzir-reutilizar-e-inovar/>
- Feijó, A. M., Vicente, E. F. R., & Petri, S. M. (2020). O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. *Revista Gestão Organizacional*, 13(1), 27-41.
- Fernandes, L. (2014). *Feira em Revista*. <https://www.feirasaomateus.pt/source/revista-da-feira-2014.pdf>
- Fontes, C. (1999). *Feira Popular de Lisboa: Diversão e Poder*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – ISCTE.
- Fortes, W. G., & Silva, M. B. R. (2011). *Eventos: Estratégias de planeamento e execução*. Summos Editorial.
- Freixo, M. J. V. (2013). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas* (4. ed.). Instituto Piaget.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(4).
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*.
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). *Comunicação Estratégica: Um jogo de relações e aplicações*. Minerva Coimbra. <http://hdl.handle.net/10400.6/10908>

- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1972). *Métodos em pesquisa social*. (n.4). ED. Nacional.
- Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review*.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- INE. (2025). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – Agenda 2030. Indicadores para Portugal 2015/2024*. ISBN 978-989-25-0719-4
- Jensen, J. F. (1998). ‘Interactivity’: Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185-204. https://www.academia.edu/85830323/Interactivity_Tracking_a_new_concept_in_media_and_communication_studies
- Jesus, T. A., Sarmento, M., Duarte. M. (2017). Ética e Responsabilidade Social. *Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal*, 29, 3-30. [10.18089/DAMeJ.2017.29.1](https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2017.29.1)
- Koziol, L., Koziol, W., Wojtowicz, A., & Pyrek, R. (2015). Cooperation with customers as a determinant of capacity of innovative company. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, Madrid, Spain*. [10.1016/j.sbspro.2015.01.1196](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1196)
- Krenz, L., Edinger-Schons, L., Scheidler, S., Sen, S. & Wieseke, J.(2025). I do not buy your story! Understanding the limits of storytelling in corporate social responsibility communication. *Psychology & Marketing*. 42(10). <https://doi.org/10.1002/mar.22245>
- Lacoeuilhe, J. (2000). L’attachement à la marque: Proposition d’une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61–77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- Lakatos, E. M., & De Andrade Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity. https://www.xenopraxis.net/readings/lash_globalcultureindustry.pdf
- Leite, L. R., Verde, A. P. D. S. R., Oliveira, F. D. C. R. D., & Nunes, J. B. C. (2021). Abordagem mista em teses de um programa de pós-graduação em educação: análise à luz de Creswell. *Educação e Pesquisa*, 47. <https://doi.org/10.1590/S1678-4634202147243789>

Lelo, T. V. (2016). Faces do comum na comunicação: Da partilha à disjunção. *Galáxia*, 31, 66-78. <https://doi.org/10.1590/1982-25542016122028>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (1ª ed). Editora 34. <https://mundonativodigital.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>

Li, F.F., Larimo, A. J., & Leonidou, C. L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49, 51-70. [10.1007/s11747-020-00733-3](https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3)

Locatelli, D. R. S., & Emmendoerfer, M. I. (2024). Feiras como manifestações culturais: estudo sobre o tema em Minas Gerais. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 18(1). <https://doi.org/10.36113/cultur.v18i02.3911>

Lusa, A. (2024, maio 31). *JMJ: temeu-se prejuízo mas evento acabou com lucro de 35 milhões de euros*. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/jmj/jornada-mundial-da-juventude/jmj-temeu-se-prejuizo-mas-evento-acabou-com-lucro-de-35-milhoes-de-euros/20240531/665a03f4d34ebf9bbb3e25e8>

Magalhães, A. C. C. (2014). *Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização*. *Memória institucional, narrativas e storytelling*, 11(20), 93-106. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139221>

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4. ed.). Bookman.

Malina, M. A., Nørreklit, H. S., & Selto, F. H. (2011). Lessons learned: advantages and disadvantages of mixed method research. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(1), 59–71. <https://doi.org/10.1108/11766091111124702>

Manduca, A. (2014). Organização de Eventos. *Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia*, 1(1). <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT-R1>

Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP*, 17, 1-17.

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Metodologia científica* (Vol. 4). Atlas.

Martins, R. F. (1984). *Acerca do conceito de estratégia*.

- Marujo, N. (2018). Eventos Culturais e Autenticidade. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/23997/1/eventos-culturais-autenticidade.pdf>
- Mateus, F. S. (2023, julho, 4). FSM 2023, o primeiro evento com Certificação de Sustentabilidade. *Feira de São Mateus Viseu*. <https://feirasaomateus.pt/noticia.php?n=5>
- Matias, M. (2007). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas (4ª ed.)*. Editora Manole.
- McEwen, W. (2004). Why satisfaction isn't satisfying. *Gallup Management Journal Online*, 11, 1-4. <https://news.gallup.com/businessjournal/14023/Why-Satisfaction-Isnt-Satisfying.aspx>
- Mechiço, R.A. (2020). Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável. *Revista Seminário de Viseu*, 8(2). <https://doi.org/10.31416/rsdv.v8i2.54>
- Mendes, M. M. (2024). Role playing e storytelling na interação oral no ensino de inglês. <http://hdl.handle.net/10400.22/26174>
- Morcelli, A. T., Ávila, L. V. (2016). *Responsabilidade Social*. Colégio Politécnico: Redes e-Tec Brasil.
- Município de Vouzela. (2021). Manual de Boas Práticas para Eventos Sustentáveis. https://www.cm-vouzela.pt/wp-content/uploads/2022/06/manual-normas-eventos-sustentaveis_CMV.pdf
- Oliveira, L. & Alturas, B. (2016). Using social networks: Impact on enterprise reputation. 11th *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2016*. Gran Canaria, Espanha. [10.1109/CISTI.2016.7521417](https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521417)
- Palacios, F. & Terenzo, M. (2016). *O guia completo do storytelling*. Alta Books.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>

Perez, C. D. (2013). Cultural tourism and festivals: seeking a sustainable relationship. https://www.researchgate.net/publication/265906907_Cultural_tourism_and_festivals_seeking_a_sustainable_relationship

Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x>

Rau, V. (1983). *Feiras medievais portuguesas: Subsídios para o seu estudo*. Lisboa: Editora Proença.

Reto, N. (2012). O event-marketing como estratégia de comunicação de marcas. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). <http://hdl.handle.net/10400.26/4460>

Revista Comunidades Portuguesas. (2023). Feira de São Mateus é a primeira do país com certificação de evento sustentável. <https://revistacomunidades.pt/feira-de-sao-mateus-e-a-primeira-do-pais-com-certificacao-de-evento-sustentavel/>

Reymond, W. (1985). *Keywords: A vocabular of culture and society*. (1ª ed.). New York: Oxford University Press. https://www.academia.edu/30102258/Raymond_williams_keywords

Ribeiro, R.O. (2019). *Storytelling na comunicação publicitária: uma investigação da permeabilidade do recurso em narrativas pessoais*. [Especialização, Universidade Tecnológica Federal do Paraná]. <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/24275>

Ruschel, T. O. (1996). *Princípios da Comunicação digital*. EDIPUCRS. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=xBwute5fxNEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+digital+&ots=vall7ayM7p&sig=36D4M9-MnFwRUO59pF7YXTlr_3l&redir_esc=y#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=true

Sá, D. (2024). *Marketing Desportivo: Mais do que um jogo* (1ª ed.) Pactor.

Sanchis, P. (2022). *Arraial: festa de um povo*. Etnografica Press. [10.4000/books.etnograficapress.5777](https://books.etnograficapress.com/10.4000/books.etnograficapress.5777)

- Sartori, A. (2006). A Comunicação na Educação e a Distância: o desenho Pedagógico e os modos de interação. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 29. https://www.researchgate.net/profile/Ademilde-Sartori/publication/277220851_A_comunicacao_na_educacao_a_distancia_o_desenho_pedagogico_e_os_modos_de_interacao/links/5d1cd17fa6fdcc2462bd4996/A-comunicacao-na-educacao-a-distancia-o-desenho-pedagogico-e-os-modos-de-interacao.pdf
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dąbrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Seguel, C. (2014). *Brand Story: Historias que dejan marcas*. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research–Ekonomiska Istraživanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- SGS. (2017). Sustentabilidade nos Festivais de Música: Análise de Casos em Portugal. <https://www.sgs.com/pt/-/media/sgscorp/documents/corporate/brochures/sgsbrochuraeventossustentaveisa4pt17.cdn.pt.pdf>
- Silva, A. M. (2009). *Marketing de Eventos*. Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1943>
- Silva, D. A. R., Silva, S. C. B., Pereira, M. J. (2024). Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing. *Revista Humanidades & Tecnologia H-TEC*, 11, 6-222.
- Silva, D., & Simon, F. O. (2005). Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. *Cadernos Ceru*, 16, 11-27.
- Silva, M. T. D., Baptista, C., Subtil, F., Lima Quintanilha, T., & Pena-Rodríguez, A. (2022). Apresentação. *Media & Jornalismo: 20 anos. Media & Jornalismo*, 22, 9-17. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_0

Silva, R., Seibert, R., Callegaro, A., & Neto, E. (2018). A responsabilidade social e sua influência no consumo consciente. *Revista de Administração de Roraima – RARR*, 8(1). [10.18227/2237-8057rarr.v8i1.4586](https://doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v8i1.4586)

Silveira, V., & Pereira, T. (2018). Uma nova compreensão dos direitos humanos na contemporaneidade a partir dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS). *Revista Jurídica Cesumar*. 18(3). [10.17765/2176-9184.2018v18n3p909-931](https://doi.org/10.17765/2176-9184.2018v18n3p909-931)

Simões, N. (2023, outubro, 18). *Certificação “Eventos mais sustentáveis”*. SGS Portugal. <https://www.sgs.com/pt-pt/noticias/2023/10/certificacao-eventos-mais-sustentaveis>

Sousa, B., & Ribeiro, I. R. R. (2018). City Marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management*, 73-84. https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Sousa-22/publication/325416571_City_marketing_e_os_eventos_Um_estudo_de_caso_aplicado_ao_Carnaval_de_Ovar/links/5b0eb9654585157f8723a703/City-marketing-e-os-eventos-Um-estudo-de-caso-aplicado-ao-Carnaval-de-Ovar.pdf

Souza, Q. R., & Quandt, C. O. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. In F. Duarte, C. Quandt, & Q. Souza (Orgs.), *O tempo das redes* (pp. 31–63). Perspectiva.

Terra, C. (2010). Usuário-Mídia: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. (Tese de doutoramento, Universidade de São Paulo). Biblioteca Digital USP. <https://doi.org/10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144>

Thompson, J. (2018). A interação mediada na era digital. *Matrizes*, 12(3), 17-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>

Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Toaldo, M. M., & Rodrigues, A. I. (2015). Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015*.

Vala, J. (2009). *Metodologia das Ciências Sociais*. Edições Afrontamento.

Veroneze, S., Schmidt, O., Magro, C., & Mazzioni, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Adherence to Sustainable Development Goals. *Revista de Administração IMED*. 11N.1. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2021.v11i1.4379>

Viseu Marca (2025). A Feira em revista 2025. <https://feirasaomateus.pt/feira>

Viseu Now. (2025). Feira de São Mateus dá passo em frente na inclusão com Sala de Regulação Sensorial. *Viseu Now*. <https://viseunow.pt/feira-de-sao-mateus-da-passo-em-frente-na-inclusao-com-sala-de-regulacao-sensorial/>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Dalela, V. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (4), 401 – 420. [10.2753/MTP1069-6679220404](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404)

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>

Vivek, S. D., Beatty, S.E., & Morgan, R.M. (2012). Customer engagement. Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. [10.2307/23243811](https://doi.org/10.2307/23243811)

Xavier, A. (2015). *Storytelling. Histórias que deixam marcas*. Best business.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planeamento e métodos*. Bookman editora.

Zanini, M. T. (2016). *Confiança: O principal ativo intangível de uma empresa*. (2ª ed.). FGV Editora.

Zozzoli, J. C. J. (2011). Marca e comunicação ambiental: a distância existente entre o discurso publicitário e a ação efetiva das marcas. *Tendências em comunicação estratégica e branding*. *Revista BrandTrends*, 1 (1).

Apêndices

Apêndice 1: Questionário

Responsabilidade Social percebida nas redes sociais da Feira de São Mateus (Viseu)

Caro/a participante,

No âmbito de uma dissertação de mestrado em Comunicação Estratégica na Escola Superior de Educação de Viseu, convido-o/a a participar num estudo que tem como objetivo explorar a perceção sobre a responsabilidade social no evento Feira de São Mateus em Viseu.

Solicito que responda com honestidade, com a salvaguarda de que todos os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e anónima, destinando-se exclusivamente a fins académicos. O tempo médio para preencher este questionário é de aproximadamente 5 minutos.

Obrigada pela colaboração!

Andreia Ferreira (pv18217@esev.ipv.pt)

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Declaro que fui devidamente informado(a) sobre os objetivos e os procedimentos do presente estudo, que compreendi a sua natureza e que aceito participar voluntariamente. Autorizo a utilização das informações por mim fornecidas para fins exclusivos desta investigação, garantindo-se o tratamento dos dados com estrita confidencialidade e o acesso restrito à equipa de investigação. Reconheço ainda que posso desistir a qualquer momento, sem necessidade de justificação e sem que tal implique qualquer consequência ou prejuízo para mim. *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Dados Sociodemográficos

2. Idade *

3. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

4. Distrito de residência *

 Dropdown

Marcar apenas uma oval.

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Não resido em Portugal

5. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (1º, 2º ou 3º ciclo)
- Ensino Secundário (10º a 12º ano)
- Licenciatura (ou bacharelato)
- Mestrado (2º ciclo do ensino pós-graduado)
- Doutoramento (3º ciclo do ensino pós-graduado)
- Outro: _____

Estudo caso: Feira de São Mateus

6. Já visitei a Feira de São Mateus em Viseu? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a seção 10 (Agradecimento)*

Estudo caso: Feira de São Mateus

7. Quando foi a última vez quevistou a Feira de São Mateus?

Marcar apenas uma oval.

- Este ano (2025)
- No ano anterior (2024)
- Há mais de 2 anos
- Há mais de 5 anos

Instruções ao/à inquirido/a

Leia atentamente cada uma das alíneas referente ao estudo caso e indique o seu grau de concordância utilizando a seguinte escala:

- 1 - Discordo Totalmente (a minha percepção afasta-se totalmente desta ideia)
- 2 - Discordo (a minha percepção afasta-se um pouco desta ideia)
- 3 - Nem concordo nem discordo (a minha percepção nem se aproxima, nem se afasta desta ideia)
- 4 - Concordo (a minha percepção aproxima-se um pouco desta ideia)
- 5 - Concordo totalmente (a minha percepção aproxima-se totalmente desta ideia)

Escolha a opção N/A = Não se aplica sempre que a questão não se aplicar à sua experiência ou se não tiver observado o tema referido.

8. A: Responsabilidade social do evento *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	N/A
A Feira de S. Mateus mobiliza e está envolvida com a comunidade local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus está comprometida com princípios éticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus promove atividades filantrópicas e causas sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus respeita os valores, os costumes e a cultura regional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus respeita os direitos humanos dos colaboradores da organização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Feira de S. Mateus apresenta práticas de proteção do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus apresenta práticas de sustentabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus oferece produtos de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus oferece produtos orgânicos e artesanais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus promove a inclusão social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. B: Identificação com o evento *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	N/A
Senti-me conectado/a ao propósito do evento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo a Feira de S. Mateus como um evento relevante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apoio a realização de mais edições da Feira de S. Mateus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou adepto/a fervoroso/a da Feira de S. Mateus e não falho nenhuma edição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de pesquisar informações sobre a Feira de S. Mateus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira de S. Mateus é um evento importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Converso positivamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

acerca da
Feira de S.
Mateus.

Recomendo a
Feira de S.
Mateus aos
meus
familiares e
amigos.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

10. C: Confiança na organização *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente	N/A
Sinto que a organização age com integridade, de acordo com o que comunica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio que o evento prioriza o bem-estar do público nas suas decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação nas redes sociais reduz a minha incerteza sobre o evento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em caso de imprevistos, acredito que a organização comunicará com clareza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Segue a Feira de São Mateus em alguma rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, indique em quais redes sociais segue a Feira de São Mateus.

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
 Instagram
 TikTok
 YouTube

13. Antes ou durante a realização da Feira de São Mateus deste ano ou em edições anteriores, viu alguma publicação do evento nas redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube ou TikTok)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Pular para a seção 10 (Agradecimento)*

14. D: Envolvimento nas redes sociais da Feira de S.Mateus *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	N/A
Eu li as publicações deste evento nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vi fotografias, imagens e vídeos deste evento nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu cliquei em "gosto/adoro" nas publicações deste evento nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comentei as publicações deste evento nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu partilhei as publicações deste evento nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fiz publicações sobre este evento nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

evento nas
redes
redes
sociais.

Eu escrevi
Eu escrevi
avaliações
relacionadas
relacionadas
com este
com este
evento nas
evento nas
redes
redes
sociais.
sociais.

Responsabilidade Social VS Feira de São Mateus

15. Já viu publicações da Feira de São Mateus relacionadas com temas de responsabilidade social (como sustentabilidade, inclusão ou comunidade) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não tenho a certeza

16. Com que frequência costuma ver este tipo de publicações nas redes sociais da Feira de São Mateus? *

Marcar apenas uma oval.

- Frequentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca
 Não se aplica

17. Considera que as publicações sobre responsabilidade social aumentam o seu interesse em visitar a Feira de São Mateus? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, aumentam bastante o meu interesse
- Aumentam um pouco
- Não têm impacto no meu interesse
- Reduzem o meu interesse
- Não se aplica/ Não vi publicações sobre esses temas

Sugestões

Responda de acordo com a sua experiência e opinião pessoal. Pode seleccionar mais do que uma opção.

18. O que mais o/a marcou nas publicações sobre sustentabilidade, inclusão ou comunidade? *

Marque todas que se aplicam.

- A preocupação ambiental (ex.: reciclagem, copos reutilizáveis, energia limpa, redução de resíduos)
- As ações de inclusão (ex.: acessibilidade, igualdade, diversidade)
- As iniciativas de apoio à comunidade local (ex.: solidariedade, cultura)
- A forma criativa como os temas foram comunicados
- A frequência/consistência das publicações
- Nada em particular me marcou
- Outro: _____

19. Que melhoria sugere para a comunicação destes temas nas redes sociais da Feira de São Mateus? *

Marque todas que se aplicam.

- Tornar as mensagens mais visuais/atrativas
- Mostrar exemplos concretos de ações sustentáveis ou inclusivas
- Publicar com maior frequência esta temática
- Dar mais destaque às pessoas/comunidade envolvida
- Usar linguagem mais simples e próxima do público
- Criar mais conteúdos interativos (ex.: vídeos curtos ou quizzes)
- Nenhuma melhoria necessária
- Outro: _____

20. Considera a Feira de São Mateus um evento sustentável? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho opinião formada

Agradecimento

Agradecemos a sua colaboração e o tempo dedicado ao preenchimento deste questionário. A sua participação é muito importante para o desenvolvimento desta investigação.

Obrigada.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários