



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

A Comunicação Digital na Divulgação de Eventos: O Caso da Feira de São Mateus

Beatriz Almeida Mendonça Cunha

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo da Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Luísa Augusto

Viseu, novembro de 2021



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

A Comunicação Digital na Divulgação de Eventos: O Caso da Feira de São Mateus

Beatriz Almeida Mendonça Cunha

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo da Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Luísa Augusto

Viseu, novembro de 2021

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Beatriz Almeida Mendonça Cunha, nº 12230, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo da Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, novembro de 2021

O(A) aluno(a), Beatriz Almeida Mendonça Cunha

Agradecimentos

À Professora Luísa Augusto, por todo o apoio, empenho e disponibilidade durante a elaboração deste trabalho. Todas as sugestões, ajudas e conselhos; pelo trabalho e pela qualidade profissional que representa.

À Sofia.

Aos meus pais.

À Sara e à Cláudia, que partilharam a mesma ansiedade, o mesmo nervosismo e a mesma felicidade por um trabalho bem feito e mais uma etapa académica terminada.

Resumo

A temática referente à comunicação digital tem ocupado um espaço relevante no seio académico. Esta valorização deve-se a uma nova geração de estudos e produção de conhecimentos na área, em virtude da crescente utilização de práticas comunicacionais digitais adaptadas e inseridas em diversas vertentes. No âmbito dos eventos é necessário um planeamento prévio adequado aos objetivos que se pretendem, sendo que os canais digitais assumem-se como importantes ferramentas de comunicação e relacionamento com os públicos de interesse. O intuito deste trabalho de investigação é analisar o papel que a comunicação digital teve nos últimos anos na divulgação da Feira de São Mateus, considerando a Internet e as plataformas digitais como ferramentas viáveis de novos espaços de relacionamento e interação com os públicos. Pretende-se, também, perceber as relações de interatividade estabelecidas por meio de estratégias contemporâneas de comunicação digital, principalmente através da Internet, entendida neste estudo como um espaço no qual se constrói a visibilidade mediática e a legitimação dos eventos. A Feira de São Mateus é o estudo de caso para este trabalho de investigação, considerando as características que lhe estão inerentes e que serão abordadas neste estudo, com foco para a sua revitalização, modernização e evolução no espaço digital. A metodologia usada na pesquisa empírica incide na análise de conteúdo e das métricas dos vários canais online da Feira de São Mateus nos últimos cinco anos, adotando uma análise dos dados de carácter quantitativo e qualitativo; a análise qualitativa permite o levantamento e identificação das categorias e temas publicados em cada um dos canais digitais para, posteriormente, se realizar uma análise quantitativa dos dados obtidos. O presente trabalho de investigação encontra-se dividido em dois capítulos: o primeiro capítulo incide no enquadramento teórico da pesquisa e o segundo capítulo aborda a fase da investigação empírica. Constatou-se, através dos dados obtidos, que é notório um crescimento, desenvolvimento e investimento por parte da entidade organizadora da Feira de São Mateus em praticar uma maior e melhor comunicação do evento nos meios digitais disponíveis, criando assim uma relação de proximidade e interação com o público.

Palavras Chave: Comunicação, Comunicação Digital, Canais Digitais, Eventos, Feira de São Mateus.

Abstract

The theme related to digital communication has occupied a relevant space in the academic world. This appreciation is due to a new generation of studies and production of knowledge in the area, due to the growing use of digital communication practices adapted and inserted in various aspects. In the context of events, it is necessary to plan according to the intended objectives, and digital channels are important communication and relationship tools with the audiences of interest. The purpose of this research work is to analyse the role that digital communication has had in recent years in the dissemination of the São Mateus Fair, considering the Internet and digital platforms as viable tools of new spaces of relationship and interaction with the public. It is also intended, to understand the relations of interactivity established through contemporary strategies of digital communication, mainly through the Internet, understood in this study as a space in which the media visibility and legitimation of events are built. The São Mateus Fair is the case study for this research work, considering its inherent characteristics which will be addressed in this study, focusing on its revitalization, modernization, and evolution in the digital space. The methodology used in the empirical research focuses on the analysis of content and metrics of the various online channels of the São Mateus Fair in the last five years, adopting a quantitative and qualitative analysis of the data; the qualitative analysis allows the survey and identification of the categories and themes published in each of the digital channels to subsequently carry out a quantitative analysis of the data obtained. This research work is divided into two chapters: the first chapter focuses on the theoretical framework of the research and the second chapter addresses the empirical research phase. It was observed, through the data obtained, that there is a notorious growth, development, and investment on the part of the organising entity of the São Mateus Fair in practicing a greater and better communication of the event in the available digital means, thus creating a relationship of proximity and interaction with the public.

Keywords: Communication, Digital Communication, Digital Channels, Events, Feira de São Mateus.

Lista de Abreviaturas

FSM – Feira de São Mateus

FSMTV – Feira de São Mateus TV (canal televisivo)

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Índice

Agradecimentos	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice de Figuras.....	VII
Índice de Tabelas.....	VIII
Índice de Gráficos	IX
Introdução	1
Relevância e Pertinência do Tema	3
Objetivos e Hipóteses da Investigação	4
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	6
1. Comunicação	6
1.1 O Conceito de Comunicação	6
1.2 A Comunicação Estratégica.....	7
2. Relações Públicas.....	11
2.1 Relações Públicas no Contexto Comunicacional	14
2.2 Relações Públicas em Ambiente Digital.....	16
3. Comunicação Digital	19
3.1 Evolução da Web 2.0.....	21
3.2 Redes Sociais e Canais Digitais	25
3.2.1 Contextualização de um Website	29
3.2.2 Contextualização do Instagram	29
3.2.3 Contextualização do Facebook	30
3.2.4 Contextualização do YouTube.....	31
3.2.5 Contextualização de um Blog	32
4. Organização, Gestão e Divulgação de Eventos	33
4.1 Conceito de Evento e a sua Contextualização	33
4.2 Caracterização dos Eventos	36
4.3 Organizar um Evento	39
4.4 Eventos como Ferramenta de Comunicação	41
4.5 Marketing de Eventos	42
4.5.1 Produto (Product)	43
4.5.2 Preço (Price)	44
4.5.3 Distribuição (Place)	44

4.5.4 Comunicação (Promotion).....	44
4.6 Comunicação de Eventos	46
Capítulo II: Investigação Empírica	49
1. Feira de São Mateus	49
1.1 História da Feira mais Antiga do País	51
1.2 Canais de Divulgação da Feira de São Mateus	52
2. Metodologia.....	55
2.1 Opções Metodológicas e Instrumentos de Recolha de Dados	57
2.2 Apresentação, Interpretação dos Dados	63
2.2.1 Análise ao Facebook.....	64
2.2.2 Análise ao Instagram.....	73
2.2.3 Análise ao Youtube	82
2.2.4 Análise Comparativa das Redes Sociais	88
2.2.5 Análise ao Website.....	91
2.2.6 Análise ao Blog	94
2.3 Análise dos Resultados	95
Conclusão	98
Bibliografia	101

Índice de Figuras

Figura 1 - Plano Estratégico da Comunicação.....	9
Figura 2 - Principais Funções de um Relações Públicas	13
Figura 3- Atividade Online dos Utilizadores Portugueses	27
Figura 4 - Dados estatísticos sobre o Facebook em 2020.....	31
Figura 5 - Áreas do Marketing Mix.....	43
Figura 6 - Comunicação de um evento.....	46
Figura 7 - Planta da Feira de São Mateus para a edição do ano de 1955	50
Figura 8 - Cartaz de 1929 FSM	52
Figura 9 - Levantamento da Comunicação Digital da FSM.....	58
Figura 10 - Metodologia de Análise de Conteúdo.....	59
Figura 11 - Configuração do Website da FSM 2021	91

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Objetivos SMART de um Evento	34
Tabela 2 - Conceito de Evento	35
Tabela 3 - Tipologia dos Eventos	37
Tabela 4 - Elementos de um Planeamento de Eventos	40
Tabela 5 - Variáveis do Marketing Mix num Evento.....	45
Tabela 6 - Categorização da análise qualitativa do conteúdo no Facebook e Instagram	61
Tabela 7 - Categorização da análise qualitativa do conteúdo no Youtube.....	62
Tabela 8 - Categorização da análise qualitativa do conteúdo do Blog	62
Tabela 9 - Publicações no Facebook da Feira de São Mateus.....	65
Tabela 10 - Gostos nas Publicações do Facebook.....	66
Tabela 11 - Comentários no Facebook da FSM	67
Tabela 12 - Partilhas do conteúdo do Facebook da FSM	69
Tabela 13 - Quantificação das Categorias de Publicações no Facebook da FSM	72
Tabela 14 - Publicações em Foto no Instagram	73
Tabela 15 - Quantificação das Categorias de Publicações no Instagram da FSM.....	81
Tabela 16 - Categorias Publicadas no Blog da FSM	93

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - As Redes Sociais mais utilizadas em Portugal entre os 16 e os 64 anos.	288
Gráfico 2 - Nº de Publicações no Facebook da FSM.....	644
Gráfico 3 - Evolução do Nº de Publicações no Facebook da FSM	655
Gráfico 4 - Evolução do Nº de Gostos no Facebook da FSM	666
Gráfico 5 - Nº de Gostos no Facebook da FSM.....	677
Gráfico 6 - Evolução do Nº de Comentários no Facebook da FSM.....	688
Gráfico 7 - Nº de Comentários no Facebook da FSM.....	699
Gráfico 8 - Evolução do Nº de Partilhas no Facebook da FSM.....	7070
Gráfico 9 - Nº de Partilhas no Facebook da FSM	7070
Gráfico 10 - Categorias das Publicações no Facebook da FSM.....	711
Gráfico 11 - Evolução do Nº de Publicações em Foto no Instagram.....	744
Gráfico 12 - Nº de Publicações em Foto no Instagram	744
Gráfico 13 - Evolução do Nº de Publicações em Vídeo no Instagram da FSM	755
Gráfico 14 - Nº de Publicações Em Vídeo no Instagram.....	755
Gráfico 15 - Evolução do Nº de Gostos nas Fotos do Instagram da FSM.....	766
Gráfico 16 - Evolução do Nº de Gostos nos Vídeos do Instagram da FSM.....	766
Gráfico 17 - Nº de Gostos nas Fotos do Instagram da FSM	777
Gráfico 18 - Nº de Gostos nos Vídeos do Instagram da FSM.....	777
Gráfico 19 - Nº de Comentários nos Vídeos do Instagram da FSM	788
Gráfico 20 - Nº de Comentários nas Fotos do Instagram da FSM	788
Gráfico 21 - Evolução do Nº de Visualização em Vídeos do Instagram da FSM.....	799
Gráfico 22 - Nº de Visualizações no Instagram da FSM	8080
Gráfico 23 - Categorias das Publicação no Instagram.....	811
Gráfico 24 - Evolução do Nº de Vídeos Publicados no Youtube da FSM.....	822
Gráfico 25 - Nº de Vídeos Publicados no Youtube da FSM	833
Gráfico 26 - Evolução do Nº de Visualizações no Youtube da FSM	833
Gráfico 27 - Nº de Visualizações no Youtube da FSM.....	844
Gráfico 28 - Nº de Gostos no Youtube da FSM.....	844
Gráfico 29 - Nº de Não Gostos no Youtube da FSM.....	855
Gráfico 30 - Evolução do Nº de Comentários no Youtube da FSM.....	8585
Gráfico 31 - Nº de Comentários no Youtube da FSM	866
Gráfico 32 - Categorias de Publicação no Youtube da FSM.....	877
Gráfico 33 - Evolução do Nº de Publicações por Rede Social	888

Gráfico 34 - Evolução do N° de Gostos por Rede Social	899
Gráfico 35 - Evolução do N° de Comentários por Rede Social	899
Gráfico 36 - Evolução do N° de Visualizações por Rede Social.....	9090
Gráfico 37 - Categorias de Publicações no Blog da FSM	944

Introdução

Os eventos têm-se revelado uma área em franca expansão, pois a sua organização faz parte do quotidiano dos indivíduos e das organizações e instituições. Quer ao nível social, quer ao nível empresarial assistimos a um aumento, ano após ano, do número de eventos com as mais diversas tipologias e finalidades. Os eventos tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos, conseguindo mobilizar a opinião pública, despertar emoções e promover o entretenimento e sociabilização. Devido às exigências dos consumidores “é fundamental que os profissionais que pretendem exercer funções de gestores de eventos estejam munidos de competências técnicas que lhes permitam organizar este tipo de acontecimentos” (Isidoro et al., 2014, p. 13). Os eventos de sucesso, quer sejam de pequena, média ou grande dimensão, são eficientes instrumentos de comunicação se forem bem planeados e geridos.

Neste contexto, a forma de comunicar eventos tem sofrido alterações significativas, enfrentando novos desafios que decorrem, entre muitos outros, da evolução tecnológica e digital. Com a evolução dos canais digitais, a aposta em novos meios de comunicação assume um papel importante na medida em que pode potencializar o contato com o público. Considera-se então importante aprofundar a ligação entre estes conceitos: eventos e comunicação digital, tentando assim, perceber as melhores estratégias e as práticas utilizadas ao nível da comunicação digital para a divulgação de eventos. O presente projeto de investigação, tem como objetivo compreender de que forma a Feira de São Mateus usa os canais digitais que tem ao seu dispor perante as suas necessidades de divulgação e comunicação. Pretende-se investigação refletir sobre a relação existente entre a comunicação no seu formato digital e a divulgação de eventos, numa tentativa de criação de relações cada vez mais dinâmicas com o público, de forma a alcançarem-se objetivos. Torna-se por isso importante entender a evolução da comunicação digital, bem como a adoção de canais digitais por parte das empresas organizadoras de eventos nas suas estratégias comunicativas.

Subordinada ao tema dos eventos e ao papel da comunicação digital na divulgação dos mesmos, esta investigação baseia-se na questão de partida “Qual é o papel da comunicação digital na divulgação de eventos: o caso da Feira de São Mateus?”. A escolha do tema surgiu por interesse pessoal na área de estudo em

questão, e pelo facto dos eventos desempenharem, hoje em dia, um grande papel no reforço da competitividade turística e económica das cidades.

O trabalho metodológico estabelecido contempla, numa fase inicial, a pesquisa bibliográfica com recurso a múltiplas fontes, seguindo-se a investigação empírica que inclui o tratamento estatístico e a apresentação gráfica da informação obtida através da análise e cruzamento dos dados, bem como as respetivas elações. Optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa para se atingirem os objetivos deste estudo, através da realização de análise de conteúdo e métricas, bem como análises comparativas. Ao longo do capítulo I, referente ao enquadramento teórico, serão abordados conceitos e teorias defendidas por investigadores da área da comunicação e da comunicação digital, das relações públicas e dos eventos, temas estes que são o cerne desta investigação. A obra de Margarida Kunsch destaca-se na área das relações públicas e da comunicação estratégica, por ser prática nas suas abordagens de forma a mostrar que os profissionais de relações públicas devem adotar métodos que agreguem valor às suas ações nas organizações, bem como promover uma comunicação atualizada, simples e objetiva para todos os públicos. Na mesma área, os estudos de Teresa Ruão (2008) também se revelam pertinentes para a clarificação do tema abordado. Para além destas autoras, destaque ainda para a obra de Vitoria Carrilho (2014) na área da comunicação, Isidoro et al. (2014) e Cecília Giacaglia (2003) nos que diz respeito à organização e gestão de eventos e, por fim, à obra de Carla Dias (2017) e Miguel Raposo (2017), no âmbito da Web e das Redes Sociais. Contudo, é importante referir que outros autores, igualmente pertinentes, serão abordados para a contextualização e compreensão deste trabalho. No capítulo II, é abordada a investigação empírica realizada sobre o tema em estudo; são apresentadas as opções metodológicas, que incidem na análise de conteúdo e das métricas dos vários canais digitais da Feira de São Mateus nos últimos 5 anos, através de métodos quantitativos e qualitativos. É também realizada uma breve apresentação da Feira de São Mateus e do seu desenvolvimento e requalificação. Posteriormente, é apresentado o tratamento estatístico dos dados identificados e observados e feita a respetiva análise aos mesmos

Trata-se de um trabalho que pretende contribuir para o enriquecimento das discussões académicas, a partir de referências bibliográficas aqui apresentadas, bem como discutir as relações entre redes sociais e a divulgação científica, orientadas para a área dos eventos e das relações públicas. “Na atualidade, é impossível não pensar nas inúmeras possibilidades promovidas pela internet e em especial pela interatividade permitida pelas redes sociais digitais” (Barbosa e Sousa, 2018, p.287). Num cenário em

que predominam as relações virtuais em detrimento da comunicação face a face, percebe-se que os eventos ainda são instrumentos escolhidos para aprofundar os relacionamentos com públicos e consumidores e como tal, o papel de um profissional de relações públicas no mundo digital acaba por ser tão ou mais importante que os relacionamentos estabelecidos fora do digital.

Relevância e Pertinência do Tema

A partir do reconhecimento do estado da arte realizado sobre a temática, foi possível verificar que embora existem alguns trabalhos relacionados com o tema em estudo, a produção acadêmica sobre o mesmo revela-se potencial para o aprofundamento e para abordagem de outras perspectivas da área.

A essência deste projeto está relacionada com a existência de uma comunicação estratégica cada vez mais dinâmica por parte das instituições/equipas que realizam a organização, gestão e planeamento de eventos, numa tentativa de criarem uma maior proximidade com os seus visitantes e espetadores e tentarem alcançar os seus objetivos, estando as redes sociais cada vez mais presentes na vida das pessoas. Neste contexto, e numa primeira fase, considera-se importante entender o papel e o uso das redes sociais por parte da população, bem como a importância que estas têm na divulgação de eventos. Para este estudo em específico, as considerações aqui assinaladas terão um maior impacto no que diz respeito a eventos como a Feira de São Mateus, a qual é o estudo de caso neste projeto de investigação.

O tema que se propõe estudar neste projeto de investigação terá como fundamento inicial a comunicação digital na divulgação dos eventos. “O uso de meios de comunicação digital, seja em eventos, seja na comunicação de maneira geral, pode ser bastante positivo para as organizações que querem aprofundar o relacionamento com seus públicos” (Farias & Gancho, 2014, p.34). Apesar de ser uma ideia controversa, acredita-se que o uso dos meios digitais não tornou a comunicação totalmente virtual; deu lugar a uma comunicação mais mediada. “Assim, as organizações devem ter em mente que os públicos não precisam mais ir a eventos para buscar informações sobre a empresa, podendo eles conseguir de outras formas” (Farias & Gancho, 2014, p.33). O evento deve primar por estabelecer uma autêntica interação com o público, promovendo o diálogo e a troca de experiências. Por diversas vezes já foi demonstrado que os portugueses sabem fazer eventos de grande qualidade; contudo, para que este talento possa render é necessária uma adequada formação em especialistas de

eventos, já que os eventos “se tornaram ferramentas complexas ao serviço da comunicação e do marketing” (Isidoro, et al., 2014, p. 11). Segundo Moia (2014), “os eventos trazem visibilidade e fortalecem a identidade de quem os promove. Eles têm uma impressão digital que os distingue e uma repercussão única”. Contudo, “Não se têm feito estudos suficientes para demonstrar (...) o contributo direto dos eventos na valorização global da marca Portugal e da economia” (Isidoro, et al., 2014, p.11).

É um trabalho original, contudo, tal como anteriormente mencionado, os estudos existentes são insuficientes, havendo ainda muito que se possa apresentar, estudar e desenvolver na área da comunicação digital interligada com a divulgação de eventos. Tendo em conta este pressuposto, realça-se a importância da escolha deste tema “A Comunicação Digital na Divulgação de Eventos”, estudo pertinente e contributivo para a área das ciências sociais e ponto de partida para reflexões e pesquisas sobre comunicação estratégica digital.

Objetivos e Hipóteses da Investigação

Tendo em conta o contexto atual da comunicação e de forma a compreender a evolução da comunicação digital na divulgação de eventos, o objetivo geral da presente investigação é perceber qual o papel da comunicação digital na comunicação da Feira de São Mateus, assim como perceber a evolução dessa mesma comunicação nos últimos cinco anos.

Desta forma, torna-se importante elencar objetivos mais específicos, mas de igual forma pertinentes para o estudo:

- Identificar as redes sociais que a Feira de São Mateus mais utiliza;
- Compreender que conteúdos são mais disseminados nos diferentes canais: Website, Youtube, Instagram, Facebook, entre outros;
- Identificar que canais disseminam mais conteúdos informativos;
- Perceber que canais geram mais *engagement*;
- Observar as interações decorrentes das publicações realizadas;
- Analisar se o uso dos canais por parte dos públicos é diferente no período temporal da Feira, assim como antes e depois deste mesmo período;
- Verificar o tipo de interação que é gerada junto dos públicos;
- Estabelecer recomendações para uma boa estratégia de comunicação digital para a divulgação da Feira de São Mateus;

É igualmente importante definir-se uma questão de partida que permita a formulação das hipóteses orientadoras de toda a investigação desenvolvida no âmbito deste projeto.

Qual é o papel da comunicação digital na divulgação dos eventos: o caso da Feira de São Mateus?

Definida a questão de partida, é possível formular as hipóteses de pesquisa a seguir apresentadas:

- H1 - A comunicação nos vários canais online/digitais tem um forte impacto na divulgação e comunicação da Feira de São Mateus.
- H2 – O conteúdo mais partilhado pela Feira de São Mateus são imagens.
- H3- O Website da Feira de São Mateus dissemina muitos conteúdos informativos.
- H4- O Instagram dissemina mais conteúdos interativos.
- H5- O perfil de Facebook da Feira de São Mateus gera maior envolvimento dos públicos do que os outros canais.
- H6 - O Youtube é a plataforma com menor engagement.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1. Comunicação

1.1 O Conceito de Comunicação

Na era da comunicação em que atualmente vivemos, confrontamo-nos com uma sociedade global informatizada e, apesar da imprevisibilidade do futuro, podemos afirmar que somos fortemente influenciados pelos meios de comunicação, conhecimento e digitalização, o que possibilita às empresas encurtar o seu relacionamento com os diferentes públicos. A comunicação é inseparável das atividades sociais e comportamentais e como consequência, tornou-se parte integrante da pesquisa e discussão nas ciências sociais (Darity, 2008, n.p). Conforme Penteadó (1976, p. 1), “a comunicação humana tem como grande objetivo o entendimento entre as pessoas”, o que implica o intercâmbio de informação verbal e não-verbal entre dois ou mais participantes, o que se denomina por comunicação relacional.

A revolução comunicacional aconteceu com a criação da prensa gráfica por Johann Gutenberg, ao mudar as relações entre os indivíduos. “A imprensa escrita, o rádio e a televisão já nasceram com características muito diferentes dos antigos meios de comunicação: foram voltados para a massa, com um alcance abrangente e homogéneo” (Farias & Gancho, 2014, p.29). Segundo Siqueira (2008, n.p), a evolução na comunicação surge após a transição do analógico para o digital. Apesar de nem sempre substituírem a comunicação face a face, não há como negar que os meios de comunicação digital são capazes de romper fronteiras e integrar as pessoas em todo o mundo como nunca foi possível. “Há uma infinidade de novas formas de comunicação, que dialogam e interagem com as antigas e que tornam a comunicação cada vez mais intermediada” (Farias & Gancho, 2014, p.32).

Na obra de Adler e Towne (2002), percebemos que estes autores trabalham com duas visões da comunicação relacional: a definição quantitativa e a definição qualitativa. Segundo estes autores “Uma definição quantitativa da comunicação relacional inclui qualquer interação entre duas pessoas, em geral frente a frente. Numa definição qualitativa, a comunicação interpessoal ocorre quando as pessoas tratam a outra como indivíduos singulares, independentemente do contexto em que a interação ocorre ou o número de pessoas envolvidas” (Adler & Towne, 2002, n.p).

Taylor (2005) citado por Kunsch (2006), entende que a comunicação deixou de ser uma mera transmissão de mensagens ou conhecimento, impondo-se como uma atividade prática de onde resulta a constituição de relacionamentos. Já Patrícia Cunha (2014, p. 32), afirma que “Comunicar é transmitir uma ideia, um conceito, isto é, fazer passar uma mensagem ao público-alvo pretendido, de forma a persuadir”. António Hohlfeldt (2011, p.32), acrescenta que “comunicar significa que uma determinada mensagem, enviada desde um emissor para um recetor, só pode ser devidamente entendida num determinado momento objetivado, que a presentifica e renova constantemente”.

A comunicação pode então ser pensada como um processo interativo e relacional, onde a mensagem e o contexto da relação e da situação produzem o significado de compreensão da intenção do ato comunicativo. Pensar a comunicação como um processo interativo é afirmar a sua natureza relacional onde se adquire significação através das mensagens partilhadas e do contexto da relação em que o ato comunicativo acontece.

1.2 A Comunicação Estratégica

A comunicação estratégica é vista de forma integral, isto é, como forma de unir as diferentes ações de comunicação concebidas para ajudar a alcançar as metas e estratégias previamente estabelecidas por uma empresa/instituição/marca. Embora a comunicação estratégica não seja, na prática, diferente daquilo que efetivamente já se realizava nas empresas, representa uma forma de compreender a comunicação distinta da forma como era tradicionalmente vista.

“O conceito de “estratégia” está hoje presente na filosofia organizacional e destina-se a alcançar metas que podem ser comerciais, financeiras ou políticas” (Pereira, 2014, p.2), caracterizando-se pela sua complexidade em situações reais, para as quais nem sempre existe uma solução única e clara, daí a necessidade de estabelecer uma estratégia para encontrar as soluções mais adequadas. Segundo Carrilho (2014, p.3), “existem seis áreas nas organizações, e não apenas a do marketing, subjacentes ao desenvolvimento do conceito de comunicação estratégica: o próprio marketing, gestão de empresas, relações públicas, tecnologias da comunicação, políticas da comunicação e campanhas de marketing social ou informativo”. Islas (2005) citado por Carrilho (2014, p.3), afirma que duas das principais áreas nas quais a comunicação estratégica intervém são as da cultura e da identidade da organização. O autor destaca a relação entre a comunicação estratégica e a gestão dos recursos intangíveis da empresa, afirmando:

“O prestígio e a reputação de qualquer marca ou organização dependem, atualmente, menos do esforço publicitário e mais de uma abordagem integrada, que envolve necessariamente a comunicação estratégica.” Para o mesmo autor a comunicação estratégica inclui os seguintes níveis de ação: “estratégico, logístico, tático e técnico” (Carrilho, 2014, p 4).

Neste sentido, o conceito de Comunicação Estratégica pode ser definido como um “conjunto de ações estratificadas, planejadas e bem definidas com a finalidade de atingir um objetivo global de uma instituição/organização” (Pereira, 2014, p. 32). Santos (2019, p.12) esclarece que a comunicação estratégica “parte de ações previamente estudadas e planejadas para cumprir um objetivo, que por consequência tem em atenção os comportamentos e atitudes da comunicação interna e externa.” De acordo com Carrilho (2014), no que concerne a estratégias aplicadas à comunicação dentro das instituições, existem duas características importantes que se devem ter em conta:

- “(...) Comunicação Estratégica deve ser uma comunicação gerida.”, porque não existe uma comunicação estratégica se esta não for orientada;
- “(...) a «Comunicação Estratégica» não é sinónimo de «estratégias de comunicação”, pois é a junção das diversas estratégias que dá origem à Comunicação Estratégica, ou seja, a comunicação estratégica é a responsável pelas estratégias de comunicação;

Neste sentido, as organizações devem ter consciência da importância da comunicação estratégica pois, para além de estar em constante mudança, deve ser inovadora e diferenciadora. “A Comunicação Estratégica resulta apenas se houver um bom Plano Estratégico já construído e, esta fase depende de vários fatores, não só da missão e valores de uma organização, mas também dos públicos que se pretendem atingir” (Santos, 2019, p.17).



Figura 1 - Plano Estratégico da Comunicação
 Fonte: Elaboração Própria

Este esquema resume as principais etapas a seguir para que o Plano Estratégico seja aplicado da forma mais correta; cada etapa, segundo Santos (2019, p.17) tem o seu objetivo:

- **Diagnóstico:** verificar a comunicação já feita no sentido de encontrar erros e corrigi-los;
- **Alvo da Comunicação:** definir o público que se pretende atingir e focar a estratégia nesse sentido;
- **Objetivos:** estabelecer quais os objetivos da comunicação com o intuito de conseguir ultrapassar alguma lacuna existente entre organização-público;
- **Mix de Comunicação:** definir quais os canais a serem utilizados no plano comunicacional estratégico para atingir o público pretendido;
- **Orçamento:** determinar o orçamento máximo do plano comunicacional;
- **Estratégia:** desenvolver uma estratégia criativa e inovadora que permita criar uma relação de proximidade e transparência;
- **Prática:** implementar, controlar e avaliar o plano em prática, com a finalidade de atingir resultados;

Em determinadas situações, a comunicação pode priorizar uns públicos em detrimento de outro, porém não se deve prescindir de uma comunicação permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. A comunicação estratégica é vital num plano estratégico de marketing, tendo em conta o ambiente competitivo em que se vive. Desta forma, um dos grandes pilares de qualquer estratégia de marketing é a

comunicação. “Não é suficiente fazer um bom produto, há que o dar a conhecer e valorizar o mesmo” (Pinto, 2016, p.29). Para além disso, a estratégia de comunicação deve ser coerente com as escolhas e decisões estabelecidas na estratégia de marketing e deve contribuir para o seu sucesso. Nesta perspetiva, a comunicação estratégica caracteriza-se por ser o conjunto de ações planificadas, bem definidas e estruturadas para atingir um determinado objetivo previamente definido, tendo por base uma linha de orientação forte e abrangente. Em suma, a comunicação estratégica é orientada para a obtenção de resultados, “na medida em que o principal objetivo é conseguir transmitir comunicação com significado e com poder simbólico no sentido de gerar ação” (Pereira, 2014, p.4), ou seja, pretende-se com a comunicação estratégica mobilizar comportamentos e atitudes através do uso de palavras e imagens, nos momentos certos, para as pessoas certas.

2. Relações Públicas

Nos dias de hoje, no contexto social em que atuam as organizações, existe uma forte influência por parte da comunicação. “As organizações visam promover a aceitação das suas políticas institucionais perante a opinião pública, procurando formas legítimas de influência e participação na construção das sociedades onde operam” (Isidoro, et al., 2014, p.65). É neste caminho que a área das relações públicas cada vez mais exerce influência junto dos públicos relevantes para as empresas. “A área de Relações Públicas, dentro de uma conceção moderna, tem um papel importante na análise dos planos de negócios da organização, identificando problemas e oportunidades no campo de comunicação” (Kunsch ,2012, p.2). Tendo por base diversos documentos, a prática das relações-públicas remonta há milhares de anos; contudo, o seu desenvolvimento como área de estudo deu-se a partir do século XX com Ivy Lee, considerado como o primeiro profissional de relações públicas. Existem várias definições de relações públicas, sendo que umas são mais abrangentes e outras mais restritas. Segundo Sousa (2004) citado por Cunha (2014, p.34), as relações públicas, numa perspetiva profissional,

podem ser definidas pela palavra “reputação”; isto é, são o resultado daquilo que a organização é, diz, e daquilo que os outros dizem sobre ela; e são usadas para criar confiança e compreensão entre a organização e os seus públicos. Podem entender-se como sendo o esforço planeado e sustentado para o estabelecimento e a manutenção de relações de boa vontade e compreensão entre a organização e os seus públicos (Sousa, 2004, p.25).

Em *Managing Public Relations*, obra que de acordo com Gonçalves (2010, p. 25) marca um ponto de viragem na investigação científica em relações públicas, Grunig e Hunt (1984) definem as relações públicas como sendo a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, ou seja, definem as relações públicas como algo mais do que uma técnica de comunicação, visto que incluem todo o planeamento, execução e avaliação da comunicação de uma organização, assim como o entendimento com público interno e externo, pois estes afetam a forma como a organização atinge os seus objetivos e define a sua comunicação para tal. As relações públicas como ferramenta de comunicação permitem que as empresas realizem a sua comunicação através de estratégias e programas que influenciem a opinião pública sobre determinada ideia,

produto, serviço e valor. Pauta-se por uma comunicação bidirecional, uma vez que se processa do emissor para o recetor e vice-versa, permitindo a participação de ambas as partes. “No modelo simétrico bidirecional, as relações públicas atuam como instância mediadora da relação entre as organizações e os seus públicos” (Cunha, 2014, p.34).

Um profissional de relações públicas deve também estar atento aos sinais que figuram interna e externamente, de forma a antecipar eventuais acontecimentos que tenham importância para a organização em que atua. Na obra de Margarida Kunsch (2012), a autora menciona Grunig e Hunt, os quais propõe quatro modelos de Relações Públicas na procura de uma comunicação simétrica excelente:

- a) O primeiro modelo é considerado o mais antigo – modelo de assessoria de imprensa – que visa publicar notícias sobre a organização e despertar o interesse na mesma na comunicação social. “É uma comunicação de mão única, sem troca de informações, que se utiliza de técnicas propagandísticas” (Kunsch, 2012, p.4).
- b) O segundo molda-se por características jornalísticas, com a disseminação de informações objetivas por meio da comunicação social em geral e específica.
- c) O terceiro modelo denomina-se “assimétrico de duas mãos”; este modelo caracteriza-se por utilizar mensagens persuasivas e manipular o público. É um modelo que beneficia mais a organização e não tanto o público e o *feedback* determina o que é mais favorável à organização, assim como alterações que se devem implementar.
- d) Quarto e último modelo, simétrico de duas mãos, que representa a visão mais moderna das relações públicas. Procura obter um equilíbrio entre os interesses da organização e os do público, dando-lhes mais ênfase do que à comunicação social. Pauta-se por uma comunicação mais estratégica, planeada e organizada. Segundo, Margarida Kunsch (2012, p.5), uma comunicação simétrica de duas mãos é um processo contínuo que representa uma comunicação excelente.

A linguagem comunicacional utilizada deve então ser adaptada conforme as novas possibilidades de geração, processamento e transmissão de informações. “As técnicas de comunicação de cada época contribuem para a constituição de diferentes formas de sociabilidade e entendimento” (Barichello, 2001, cit. in Machado, 2010, p.2). É necessário considerar que a informação é a matéria-prima das relações públicas, assim

como o diálogo, baseando-se na cultura e nas atuais formas possíveis de sociabilidade, para que, dessa forma, sejam possíveis propostas estratégicas de comunicação interativas não só nos meios tradicionais como nos meios digitais. “(...) com as formas de comunicação emergentes mostra-se imperiosa a preocupação com aspetos como o tratamento da informação e a escolha das estratégias discursivas que garantam visibilidade favorável às organizações” (Machado, 2010, p.2).

De forma geral, a área das relações públicas divide-se então em cinco grandes segmentos: assessoria e consultoria, pesquisa, planeamento, execução e avaliação. No gráfico seguinte podemos observar as principais funções que compõem um profissional de relações públicas:



Figura 2 - Principais Funções de um Relações Públicas
Fonte: Isidoro et al.(2014, p.66)

As relações públicas não tratam de qualquer tipo de relacionamento, mas sim de relacionamentos estratégicos com públicos específicos e de interesse. As “relações públicas têm a perspetiva do “ser” e do “fazer” na sua conceção conceitual e operacional” (Oliveira & Paula, 2005, p.25). Assim sendo, as relações públicas constituem-se em duas perspetivas: uma mais teórica, que articula a comunicação organizacional e/ou de uma marca; e uma perspetiva mais interventiva “que cuida do

desenvolvimento da implantação e do monitoramento de ações de comunicação (...)" (Oliveira & Paula, 2005, p.26).

2.1 Relações Públicas no Contexto Comunicacional

As relações públicas surgiram num contexto de comunicação massificada e de expansão capitalista. Num mundo cheio de informações, empresas e marcas é necessário ir para além da informação, entrando no campo do diálogo e da experiência. Como ferramenta comunicacional, adequa-se a várias facetas empresariais, destacando-se o seu trabalho na melhoria e construção de uma boa imagem institucional, bem como na credibilização, notoriedade e confiança da empresa perante o público, tanto interno como externo. Segundo Machado (2010, p.2) as "Relações Públicas têm atualizado, cada vez mais, as maneiras de relacionar-se com os públicos das organizações ou entidades para as quais atuam". Acrescenta ainda que a informação unilateral é insuficiente para o processo comunicacional e que os suportes digitais permitem cada vez mais a prática de comunicações e ações bilaterais. Para Oliveira e Paula (2005, p.9), o planeamento realizado por um profissional de relações públicas "incorpora as diversas instâncias de relacionamento a partir de políticas e valores organizacionais e dos interesses dos interlocutores que fazem parte do processo interativo".

"As Relações Públicas em organizações contemporâneas assumem a função estratégica de posicionar a organização na sociedade, deixando evidente o seu negócio, missão, visão e valores" (Kunsch, 2006, n.p.); para além disso, permitem a criação de uma comunicação entre empresa/público com base na confiança, credibilidade e fortalecimento institucional. Nesta linha de pensamento, "a Internet desponta como uma ambiência capaz de proporcionar maior visibilidade, relacionamento, diálogo e interação entre a organização e os seus públicos de interesse por meio de estratégias planeadas de Relações Públicas" (Machado et al., 2011, p.3).

Devido à evolução das TIC (tecnologias de informação e comunicação) e à expansão da internet e das novas tecnologias, a forma de comunicar das organizações sofreu mudanças significativas e os profissionais da área da comunicação e relações públicas passaram a trabalhar num mercado que, de forma mais ou menos intensa, se caracteriza pela sua globalidade, onde estes profissionais têm de prevalecer com as melhores práticas. Nesta nova abordagem destacam-se os autores Kent e Taylor (1998) que inauguraram o conceito de comunicação dialógica, com o qual defendem a importância de utilizar "características específicas da web para criar, adaptar e mudar

as relações entre organizações e os seus públicos” (Kent & Taylor, 1998, n.p). Os mesmos autores propõem cinco princípios guia para este novo conceito:

- Loop Dialógico: remete para a importância de feedback na construção de relações com o público;
- Utilidade da Informação: os sites devem disponibilizar informações gerais mesmo quando incluem mensagens direcionadas para públicos mais específicos;
- Criação de Visitas: a oferta de informação útil e credível contribui e gera mais visitas ao site. É de grande importância “que as organizações atualizem frequentemente os seus sites e os tornem atrativos” (Gonçalves & Elias, 2013, p. 136);
- Facilidade de Navegação: este princípio está relacionado com uma navegação fácil e intuitiva nos sites quando os utilizadores procuram informação;
- Permanência de Visitantes:

“Os elementos gráficos e textuais, bem como menus fáceis e rapidez no carregamento da página, são essenciais para garantir a conservação de visitantes e a facilidade de navegação” (Cunha, 2014, p.36). Tendo em conta o que outrora foi mencionado e os cinco princípios dialógicos, é importante realçar “a importância de as organizações possuírem equipas de relações públicas que monitorizem e respondam de forma rápida e eficaz às questões endereçadas pelos públicos nas plataformas online” (Gonçalves & Elias, 2013, p. 137). Segundo Cunha (2014), em 2002, os autores Kent e Taylor adicionaram à sua teoria dialógica de relações públicas mais cinco princípios: mutualidade (corresponde ao reconhecimento da relação por ambas as partes), proximidade das interações, empatia, risco e compromisso (engloba a dedicação, interação e honestidade da empresa para com o público). Em 2003, foi ainda acrescentado por Jo e Kim o conceito de interatividade, uma vez que, na comunicação digital, o feedback dos recetores ganhou mais dimensão. “A comunicação digital apresenta-se como comunicação de massa ao atingir um grande público e como comunicação interpessoal devido à possibilidade de resposta de todos os intervenientes” (Cunha, 2014, p. 37).

Neste sentido, o modelo comunicacional de interação dialógica pressupõe a criação de um espaço comum, onde a comunicação possibilita a concretização do processo interativo que dá lugar à argumentação de opiniões, propostas e divergências, entendidas como oportunidades de informação, diálogo e negociação entre

interlocutores. É neste caminho que as relações públicas promovem a interação da organização com os públicos de interesse.

2.2 Relações Públicas em Ambiente Digital

As plataformas digitais são os mecanismos utilizados para aceder à internet, tais como, os smartphones, tablets, computadores, entre outros. Estas plataformas encontram-se em constante evolução, provocando um desejo de compra e de atualização por parte dos consumidores. Para uma comunicação digital de sucesso, as organizações devem realizar um planeamento de relações públicas centrado no relacionamento e interatividade com o público. “Desse modo, será possível por meio das ações de relações públicas, com base nos objetivos organizacionais, a visualização de oportunidades e riscos à sustentabilidade desta no mercado competitivo e inovador, além de promover a integração organização-públicos” (Machado, 2010, p.7).

Considerando esta linha de pensamento, as relações públicas digitais são um fenómeno que resulta da evolução dos meios digitais e da sociedade. Patrícia Cunha (2014), afirma que a aplicação das tecnologias de comunicação na área das relações públicas veio permitir que as ações se realizem de forma mais segmentada e que as capacidades comunicativas sejam mais eficientes. “Uma melhor segmentação dos diferentes públicos duma organização permite uma relação mais personalizada tornando-se uma mais-valia para as relações públicas. Essa relação implica uma interação constante e permanente com os públicos, possibilitando a resolução de situações em tempo real” (Cunha, 2014, p.33).

Levando em conta que a visibilidade mediática depende da habilidade das organizações em informar e comunicar seus atos em diferentes mídias e que é fator de sobrevivência e evolução, a comunicação digital deve ser considerada um espaço em que as organizações e seus públicos negociam estratégias, significados e sentidos. (Machado, 2010, p.7).

Revela-se importante relacionar a potencialidade mediadora das ferramentas de comunicação digital, com a intervenção das relações públicas nas relações com os *stakeholders* e na viabilização constante de ações que garantam visibilidade mediática favorável à organização. Haig (2000) introduz o conceito de “e-RP”, referindo-se aos aspetos comunicacionais relacionados com o trabalho digital de um relações públicas. “O prefixo “e-” é indicador da importância eletrónica, todavia, também pode estar relacionado com o termo *everything*, refletindo assim a ideia de que todo o trabalho

desenvolvido online deve ser considerado como uma função das relações públicas” (Sebastião, 2009, cit. in Cunha, 2014, p.35).

De acordo com os autores Phillips e Young (2009, p.94) existem três elementos fundamentais nas relações-públicas online: as plataformas, os canais e o contexto. As plataformas, como anteriormente referido, são os aparelhos utilizados para aceder à internet, tais como, os smartphones, tablets, computadores, entre outros; encontrando-se em constante desenvolvimento e atualização. Os canais dizem respeito aos meios como os indivíduos acedem às informações, como por exemplo os e-mails, as redes sociais, os sites, os blogues... Por fim, o contexto está relacionado com a forma como o indivíduo encara e usufrui da experiência de navegação, onde a utiliza, durante quanto tempo e que plataforma utiliza.

“Apesar de diferentes, cada um destes três elementos interage com os restantes, complementando-se, pois, a aparência de um site, por exemplo, é distinta usando um computador ou um smartphone; escrever um e-mail é mais fácil utilizando um computador ao invés de um tablet” (Phillips & Young, 2009).

Desta forma, para manter uma comunicação de sucesso no digital, a organização deve realizar um planeamento de relações públicas centrado no relacionamento e interatividade com o público. Os meios de comunicação digitais permitem um contacto e uma proximidade maior que os meios ou as estratégias tradicionais não permitem. “Na área das relações públicas é determinante que as organizações utilizem os novos media de forma profissional e refletida” (Cunha, 2014, p.35).

“O êxito das e-RP está relacionado com a possibilidade de manter relações próximas e continuadas, iniciadas, geridas e mantidas *online*, mas passíveis de serem transferidas para o domínio presencial” (Sebastião, 2009, cit. in Cunha, 2014, p.39). A internet é por excelência um lugar onde atualmente se desenvolvem as relações entre as organizações e os públicos. Como tal, e reforçando novamente esta ideia, é imperativo que as empresas e respetivas marcas tenham uma visão estratégica de comunicação que aposte no digital e no trabalho das relações públicas também no digital, numa perspetiva de diálogo, comprometimento e interatividade.

Por fim, o uso dos meios de comunicação digital seja em eventos seja na comunicação de maneira geral, pode ser bastante positivo para as organizações que querem aprofundar o relacionamento com os seus públicos. O papel das relações públicas pode revelar mais orientação no que diz respeito a poder ouvir e auxiliar as

empresas a interagir com o público de interesse. Contudo, é importante ter em consideração que “a mera presença desses elementos não garante, necessariamente, uma comunicação dialógica como aqui está presente no ideário das relações públicas” (Farias & Gancho, 2014, p. 334).

3. Comunicação Digital

A tecnologia veio permitir novas formas de diálogo com o público, modificando a forma como as organizações se dirigem ao mesmo. Segundo Elias (2007, p.3) “a internet modificou o panorama das comunicações em geral, de uma forma muito avassaladora”. Nos primórdios do uso da Internet, esta baseava-se numa utilização unidirecional; contudo, com o crescimento e desenvolvimento da web “implementou-se o modelo de escrita/leitura, permitindo aos utilizadores interagir, publicar conteúdos e partilhar opiniões” (Cunha, 2014, p.28).

Os social media e as novas tecnologias (conceitos que serão abordados mais à frente) influenciam o quotidiano dos indivíduos, a maneira como estes comunicam e interagem e também como organizam as suas vidas, bem como as escolhas que fazem. Para além disso, as plataformas digitais deixaram de ser unicamente um espaço de socialização, tornando-se também fortes ferramentas de marketing. A comunicação digital, apoiada pela Internet e respetivos meios digitais, de forma flexível e dinâmica, apresenta um carácter mutante e de oportunidades para a partilha de informação e significados. “Neste sentido, percebe-se tal ambiência mediada por tecnologias de comunicação não como um lugar de transmissão linear de informações, mas como campo de interação simbólica em que as relações espaciotemporais são reordenadas...” (Machado, 2010, p.4). Também Castells (2003) partilha da opinião de que a sociedade está programada para viver em rede, de acordo com os potenciais da internet. Assim, a comunicação que utiliza a tecnologia digital para se expressar “abre caminho para uma nova teoria da comunicação” (Ribeiro, 2019, p.6). Esta comunicação é diferente, sendo dotada de capacidades infinitas que permitem comunicar de várias formas: por e-mail, internet, chats, blogs e outros tantos meios disponíveis online.

“A comunicação instantânea, por meio do WhatsApp, Facebook, Instagram, entre outras aplicações, tornou-se mais virtual e menos real e pessoal. Contudo, apesar de não substituírem a comunicação face a face, os meios de comunicação digital são capazes de romper fronteiras e integrar as pessoas em todo o mundo, como nunca antes foi possível” (Farias & Gancho, 2014, p.32). Por sua vez, Kunsch (2007) afirma que ocorreram alterações na economia social e política, com a evolução do analógico para o digital. Existem, por isso, alterações na forma de relacionamento das pessoas, uma vez que, a partir do momento em que existe uma transformação comunicacional, a realidade individual/grupal também se altera.

A comunicação digital é utilizada de forma a facilitar e a dinamizar os processos de comunicação das demais marcas e organizações. De forma ampla, proporciona experiências únicas devido às hipóteses interativas que pode estabelecer com o público de interesse. “O público passa a ter uma importância muito superior, uma vez que agora pode avaliar também a forma de comunicação e tem uma participação muito mais ativa que anteriormente, permitindo às organizações terem uma noção mais clara da ação das campanhas de comunicação” (Ribeiro, 2019, p.9). Pensar, planejar, criar estratégias comunicacionais e colocar as ideias em prática para uma eficaz comunicação a nível digital é essencial na construção de relações entre as organizações e os públicos. “É de extrema importância que as organizações utilizem os novos media como um veículo de promoção de diálogo e envolvimento com os públicos e não apenas como um canal de promoção unidireccional” (Cunha, 2014, p.35). Ruão (2008, p. 43) defende que “as tecnologias, a virtualidade ou o ciberespaço surgiram como dimensões a explorar, porquanto abrem novas preocupações e oportunidades à comunicação nas organizações”. A comunicação digital permitiu às empresas a construção de uma relação mais próxima com os consumidores, dando também a possibilidade de perceber quais as necessidades dos mesmos, bem como aquilo que mais valorizam no conteúdo que lhes é transmitido. Os social media são interativos e requerem a participação dos utilizadores, os quais, têm hoje, um grande poder nas suas mãos que nem as próprias organizações conseguem sempre controlar; através de um simples comentário, os consumidores conseguem mostrar o seu entusiasmo ou descontentamento por um produto ou serviço.

A relação entre uma organização e os seus públicos é marcada por necessidades, crenças ou interesses mútuos. Existe uma necessidade de compreensão, compaixão e simpatia para com as opiniões, perspetivas e interesses do público na internet no processo de construção de relacionamentos online entre a organização e os públicos. Conhecer os interesses, aspirações e motivações dos utilizadores da internet confere às organizações a oportunidade de desenvolverem um sentimento de confiança, um relacionamento e a criação de reputação (Phillips, 2001, p.11).

Atualmente, a informação e a comunicação constituem-se como elementos de grande valor no processo de relacionamento e graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação é possível a aceleração desses mesmos fluxos comunicacionais, bem

como a interação à distância. A noção de espaço e de tempo são sobrepostos pelos circuitos de conexão e fluidez da informação e, como tal, por meio das possibilidades de interação virtual que as ferramentas digitais disponibilizam às organizações “os profissionais de comunicação contemporâneos devem lançar mão de estratégias planejadas específicas e adequadas, como forma de manter relações com determinados públicos em busca de visibilidade e legitimação institucional” (Machado, 2010, p.3). Neste contexto, podemos referir novamente o modelo simétrico de duas mãos da prática das relações públicas elaborado por Grunig e Hunt (1984) citado por Machado (2010, p.3), no qual os autores propõem a manutenção da troca de informações com os públicos estratégicos e “a busca da satisfação mútua por meio da negociação e do consenso”.

As organizações, antes de definirem a sua presença no ambiente digital, devem avaliar o seu contexto cultural face ao conteúdo que vão querer partilhar, assim como identificar possíveis comportamentos do público que pretendem atingir. Este estudo e a definição de critérios relevantes, bem como a definição de objetivos mensuráveis, determinam os tipos de canais onde as empresas devem estar presentes e, conseqüentemente, como devem definir a sua estratégia de comunicação digital. A comunicação digital revela-se, assim, fundamental na gestão estratégica das organizações, na construção e consolidação da respetiva imagem e na reputação das marcas, contribuindo para a perceção do cenário social e identificado problemas e oportunidades para a tomada de decisões e posicionamento das empresas, tanto online como offline.

3.1 Evolução da Web 2.0

“A evolução dos meios de comunicação, a sociedade em rede e a cultura digital estão atualmente enraizados na vida de biliões de pessoas que diariamente utilizam as novas tecnologias para interagir entre si” (Terra, 2006, cit. in Cunha, 2014, p.19). O desenvolvimento tecnológico, o avanço da informática e a internet, permitiram o surgimento de novas formas de comunicação e uma nova configuração do conceito “tempo-espaço”. A capacidade de virtualização que as novas tecnologias de informação e comunicação permitem aos utilizadores da web, possibilita a produção e distribuição de mensagens, o que pode proporcionar transformações socioculturais.

A web apresenta-nos peculiaridades em termos de processo e fluxo comunicacional, com características de uma comunicação bidirecional e interativa, disponível a qualquer momento de forma rápida e fácil. “Assistimos a uma inversão do

rígido modelo comunicacional baseado na direção emissor-recetor para um modelo bidirecional. A comunicação não-presencial tornou-se algo comum e facilitada à distância” (Cunha, 2014, p.33).

A “revolução” criada com a evolução da internet não envolve apenas a forma como comunicamos, mas atinge algo mais complexo, a natureza da própria comunicação. A internet veio revolucionar o papel e a maneira de trabalhar das relações públicas e dos seus profissionais. Devido às suas características ímpares, a internet não é apenas mais um mero meio de comunicação e elevou a qualidade da comunicação a um nível global (Phillips, 2001 cit. in Patrícia Cunha, 2014, p.31)

O termo Web 2.0 foi introduzido por Tim O’Reilly, em 2004, para identificar uma segunda etapa do desenvolvimento da Web. Nesta segunda etapa os utilizadores passam a ter ao seu dispor um vasto número de ferramentas que permitem a construção de uma nova “realidade” onde é possível partilhar experiências, informações e conhecimentos, bem como a construção de relações interpessoais. Tendo por base os estudos realizados por Cunha (2014, p.30), a autora enfatiza a ideia de que se no início da criação da internet os utilizadores regiam-se por uma comunicação unidirecional, com o surgimento da Web 2.0 “implementou-se o modelo “escrita/leitura”, permitindo aos utilizadores interagir, publicar conteúdos e partilhar opiniões”. Como tal, a participação ativa dos diversos utilizadores da web cria uma nova realidade, sendo fulcral para as empresas monitorizarem o que é mencionado sobre elas mesmas e, se possível, terem uma participação ativa nesse diálogo. Com o crescimento e desenvolvimento da Web 2.0, surgiram mudanças no quotidiano dos cidadãos no que diz respeito ao digital, uma vez que permitiu novas formas de produção, partilha e visualização de conteúdos de forma mais rápida, fácil e eficaz (Santos, 2019, p.23). Dias (2017) citado por Santos (2019), refere na sua obra as principais características da Web 2.0:

- a) Interface *clean*, objetiva e fácil de usar;
- b) Clareza e gratuidade das ferramentas disponíveis;
- c) Facilidade de armazenamento de dados e de criação de páginas online;
- d) Softwares online, que também podem ser utilizados no modo offline para exportar informação de forma fácil e rápida;
- e) Ferramentas atualizadas;

f) Atualização da informação de forma coletiva;

Face a este cenário, a web veio modificar a forma como comunicamos e como queremos comunicar. A comunicação não presencial tornou-se algo comum, que acontece de forma quase instantânea e de forma facilitada, através da internet, intranet, chats, fóruns de discussão, entre outros canais. Para além disso, “a publicação e produção de conteúdo pelo utilizador torna-o num potencial formador de opiniões pois as suas publicações podem ser lidas por inúmeras pessoas” (Cunha, 2014, p.33) e, neste sentido, o utilizador torna-se responsável por aquilo que publica, partilha e consome na rede.

De forma quase obrigatória, ao falarmos da evolução da Web, temos de referir os conceitos de “new media”, “social media” e “social network”. É importante salientar que as redes sociais não são só destinadas a perfis pessoais, mas também servem como plataformas para empresas e marcas. “Através de uma boa comunicação organizacional e estratégica conseguem atingir um maior público, saber quais as suas necessidades e para além do mais estão mais “presentes” para os utilizadores. Isto possibilita estar mais próximo do cliente, publicitando mais a entidade/organização, mas com custos muito mais reduzidos” (Dias, 2017, p.40). Antes de existir a Web 2.0, existiu a Web 1.0, que começou por mostrar texto com hiperligações, a que se vieram associar imagens, sons e vídeos, que podiam ser acedidos, mas não podiam ser alterados ou reeditados pelo utilizador (Carvalho, 2008 cit. in Cunha, 2014, p.30). De acordo com Valentini e Kruckeberg (2012), o conceito “new media” refere-se à emergência das tecnologias de comunicação e das respetivas aplicações, como é o caso dos smartphones, das ligações wireless e da publicação e partilha de informação na World Wide Web. Já as social media, segundo os mesmos autores, “são um grupo de aplicações baseadas na internet e nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0 e permite a criação e troca de conteúdo criado pelo utilizador, como é, por exemplo, o caso das redes sociais” (Valentini & Kruckeberg, 2011, p.6). Para além disso, as social media não existem sem os utilizadores, uma vez que são estes que as alimentam com conteúdo e as mantêm atualizadas.

Os social media e as social networking (redes sociais) “devem ser entendidos como ambientes sociais online que permitem às pessoas o desenvolvimento de relações de diferentes naturezas, por exemplo, profissionais, pessoais ou espirituais” (Valentini & Kruckeberg, 2011, p.8). São espaços interativos que requerem a participação dos utilizadores numa ideia de comunidade e partilha de interesses comuns. Os social media são entendidos como as novas tecnologias de comunicação. Segundo Trottier e Fuchs

(2014), “conseguem ser diferenciados em três categorias consoante o tipo de informação social que processam: (1) suportam a cognição, como é o caso das páginas web; (2) comunicação, onde podemos inserir os e-mails; (3) e por último, a cooperação na qual se inscrevem as redes sociais” (Funchs & Trottier, 2014), como é exemplo o Instagram. Segundo Kaplan e Haenlein (2009), os social media podem assumir seis tipos de plataformas:

- “Blogs, como é exemplo o Wordpress, Twitter ou Tumblr”;
- Sites colaborativos, como a Wikipédia;
- Comunidades de criação de conteúdo, sendo o YouTube um excelente exemplo;
- Mundos Virtuais, retratando a especificidade dos jogos virtuais como o World of Warcraft;
- Mundos Sociais Virtuais, retratando o caso de Second Life ou The Sims;
- Redes Sociais, ou social networking.

Os social media permitem “interações mais frequentes, mais rápidas e mais ricas entre grandes grupos de pessoas” (Sashi, 2012, p. 169), como é exemplo os social networking sites, incorporando o Instagram, Facebook, YouTube e Blogs. Segundo Boy (2008), social network são os “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico num sistema delimitado; (2) articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma ligação; (3) visualizar e percorrer a lista de conexões dos outros utilizadores dentro do mesmo sistema” (Boy, 2008, n.p). Sendo assim, os social network permitem a criação de conteúdo em páginas criadas pelos utilizadores da web, o registo em comunidades online e o envio de mensagens e partilha de conteúdo. Especialmente na última década, os social media tiveram um impacto profundo na sociedade e muitos são os estudos realizados sobre este tema. Com a sua evolução, a variedade de canais de comunicação, a facilidade em publicar comentários e partilhar opiniões tornaram os social media o meio perfeito para criar rumores e desafiar as organizações, alterando assim a forma como estas gerem as crises bem como a própria comunicação. Como tal, os consumidores tornaram-se mais exigentes e as empresas tem a necessidade de monitorizar os conteúdos online. Contudo, apesar da internet e das redes sociais serem uma excelente ferramenta de relacionamento com os públicos, muitas empresas não possuem o *know how* de como utilizar essas mesmas ferramentas como forma de se potencializarem no mercado e na interação com o público de interesse. “Utilizam as redes sociais apenas como um meio

de disseminação de informação deixando de lado a preocupação com o diálogo, interatividade ou *engagement* com os seus públicos” (Cunha, 2014, p.38). O êxito das e-RP, como referido anteriormente, está relacionado com a possibilidade de se manterem relações próximas e continuadas no online, passíveis de serem transferidas para o domínio presencial. Como refere Cunha (2014, p.39):

A rede é por excelência o espaço onde atualmente tudo se passa e onde se desenvolvem as relações entre as organizações e os públicos. Como tal, é imperativo que a organização tenha uma visão de gestão da comunicação que aposte no diálogo, no comprometimento da organização com os seus públicos e na interatividade.

Os canais digitais vieram contribuir na construção de um universo diversificado de usos e ferramentas e, consoante a sua evolução, a presença no quotidiano dos indivíduos foi intensificando e alterando a forma como estes interagem com a informação e comunicação, bem como com outros utilizadores (Dantas, 2018, n.p). Um aspeto em comum entre os diversos canais digitais é a partilha de informações, conhecimentos, interesses e objetivos comuns. A intensificação dos canais digitais reflete um processo de fortalecimento e mobilização social a nível mundial.

Em suma, os canais digitais são compostos por pessoas e/ou organizações, que têm o intuito de partilhar valores e objetivos comuns, pela relevância de um determinado assunto. Para além disso, proporcionam a integração e interatividade através da comunicação e partilha de conteúdo (Bernardo, 2011, n. p.).

3.2 Redes Sociais e Canais Digitais

“As redes sociais são hoje um "ponto de encontro" importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores. São um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas” (Marketest, s.d.).

O conceito de rede social é mais antigo do que aquilo que se pensa. “Redes sociais representa gente, interação social, troca social” (Barbosa & Sousa, 2018, p.291). Assim, o início das redes sociais remete-nos ao início da civilização onde o homem se encontrava com os seus próximos e compartilhava naquele momento interesses em conjunto. “Desse modo, as redes sociais surgem dessa necessidade de o ser humano partilhar informações e criar laços sociais, norteados por afinidade e interesses entre um determinado grupo” (Barbosa & Sousa, 2018, p.291). Assim sendo, as redes

sociais são formadas por grupos de pessoas que partilham de interesses em comum; já as redes sociais em ambiente digital, podem ser encaradas como “um conjunto de ferramentas virtuais de fácil utilização e acesso que têm grande abrangência” (Barbosa & Sousa, 2018, p.281). “A participação nas redes digitais é um exercício criativo de cidadania digital” (Barbosa & Sousa, 2018, p.282). Incentivam novas formas de veicular mensagens e partilhar informação e conhecimento, tornando-se um meio fundamental de divulgação de notícias, que permite que os indivíduos sejam ouvidos e se façam ouvir, expondo os seus conceitos, ideias e pontos de vista de forma rápida e eficaz.

Castells (2002) reflete sobre a evolução das redes sociais associada à evolução da Web 2.0. Numa primeira fase, afirma que as redes sociais eram vistas como meios de entretenimento e diversão, contudo foram ganhando força e têm vindo a marcar uma forte presença na sociedade atual, denominada pelo próprio autor como “sociedade interativa”. Marteleto (2001) citado por Almeida (2020, p.14) afirma que as redes sociais representam “(...) um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. O mesmo autor acrescenta que não existe uma definição certa do conceito de redes sociais, pois depende do contexto em que são abordadas. Bernardo (2011, p.3), acrescenta ainda que “Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetos comuns”. Um aspeto em comum, dentro de todas as definições possíveis para o conceito de “rede social” é a partilha de informações, conhecimentos, interesses e objetivos comuns.

As redes sociais e canais digitais ganharam um lugar de destaque na gestão de relações e na promoção do diálogo e interação entre marcas e consumidores. “A variedade de canais de comunicação, a facilidade em publicar comentários e partilhar opiniões tornaram os social media o meio perfeito para criar rumores e desafiar as organizações” (Gonçalves & Elias, 2013, p. 141). Por esta razão, “muitas empresas utilizam as redes sociais apenas como um meio de disseminação de informação deixando de lado a preocupação com o diálogo, interatividade ou *engagement* com os seus públicos” (Gonçalves & Elias, 2013, p.142). Contudo, as redes sociais podem ser um espaço ideal para focar a comunicação num público mais específico e altamente segmentado. As redes sociais podem operar a diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, entre outras.

As redes sociais e os canais digitais são plataformas online formadas por pessoas e organizações que se relacionam e partilham interesses em comum. Os utilizadores deixaram de ser meros recetores de informação; são também emissores e produtores de conteúdo. Para Ciribeli e Paiva (2011, p.64), “O sucesso das redes sociais na internet dá-se pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados”. As redes sociais aumentaram a socialização entre indivíduos, quebraram barreiras espaciotemporais e aproximaram não só pessoas como também entidades e empresas. Estas últimas, como anteriormente referido, conseguem estar mais próxima dos seus públicos de interesse, comunicando com mais pessoas e com menos custos. Segundo um estudo feito pela Data Reportal, sobre a evolução do mundo digital em Portugal, entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, obtiveram-se os seguintes resultados:

- “Portugal tem 10 milhões de habitantes;”
- “8 milhões utilizam a Internet, o que representa 84,2% da população portuguesa;”
- “7 milhões são ativos nas redes sociais, o que representa 76.6% da população portuguesa;”
- “94,9% dos utilizadores que navegam na Internet fazem-no através de dispositivos móveis;”

Neste estudo também é possível analisar o conteúdo online que mais atividade gera entre os utilizadores residentes em Portugal:

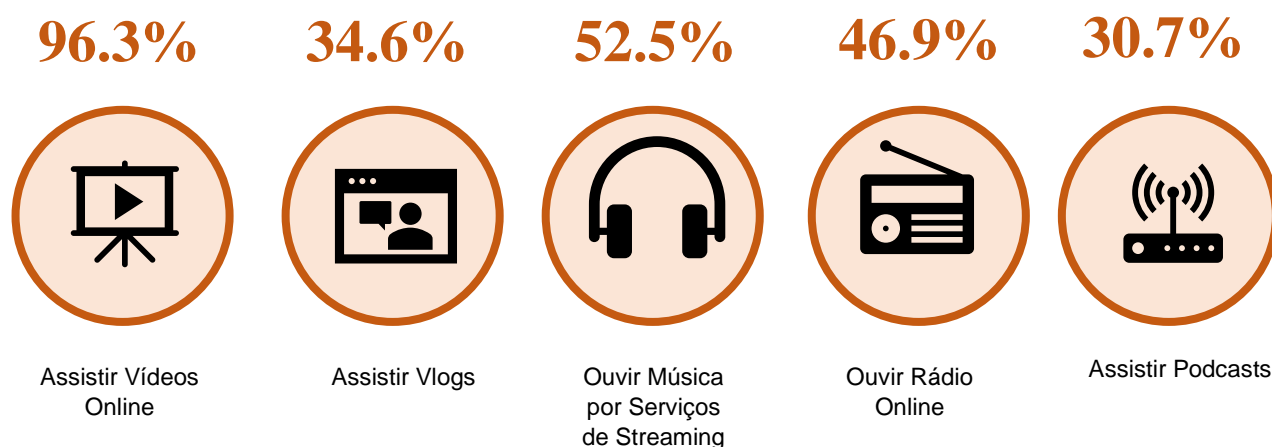


Figura 3- Atividade Online dos Utilizadores Portugueses
Fonte: Elaboração Própria

Verificamos que 96,3% dos utilizadores online em Portugal acedem à internet para assistir a vídeos online, seguindo-se a escuta de música através de serviços de streaming onde temos 52,5% dos portugueses. Assistir podcasts tem o percentual mais baixo que, contudo, apresenta valores significativos nos 30,7%,

Analisando o Relatório Anual realizado pela Data Reportal, no período compreendido entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, observamos que a rede social mais utilizada em Portugal, nas idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos é o Youtube com uma percentagem de 92,1% no total dos utilizadores de redes sociais que, como mencionado anteriormente, representa 7 milhões de cidadãos, tendo em conta que habitam 10 milhões em Portugal. Em segundo lugar encontra-se o Facebook, com 88,2% de utilizadores, seguindo-se o WhatsApp com 82,5%. O Instagram possui uma percentagem de utilizadores de 75,3%, estando em 5º lugar das redes sociais mais utilizadas.

As Redes Sociais mais Utilizadas em Portugal

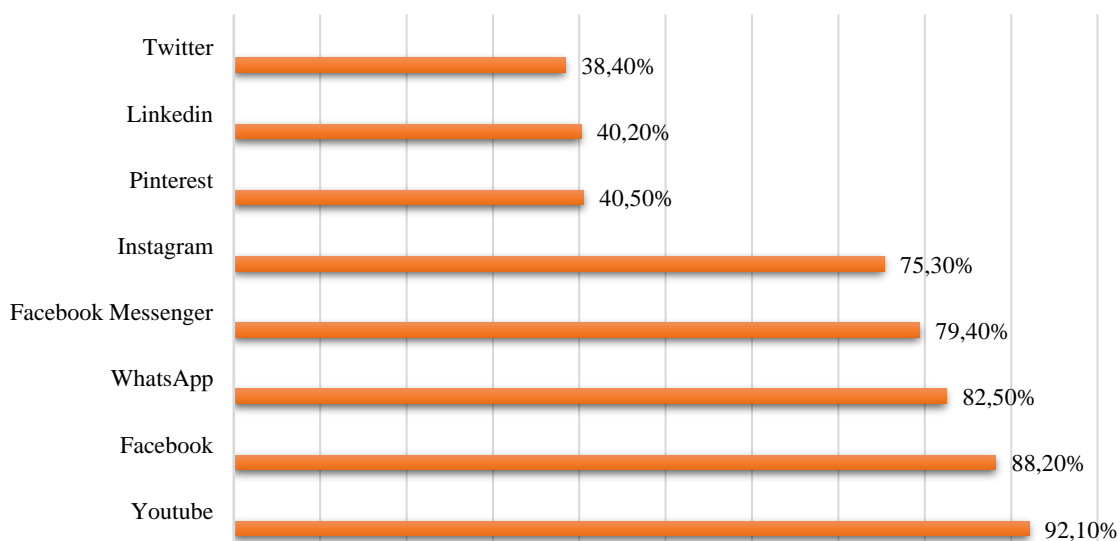


Gráfico 1 - As Redes Sociais mais utilizadas em Portugal entre os 16 e os 64 anos
Fonte: Elaboração própria com base no relatório da Data Reportal

Em suma, é de referir que as redes sociais, através de uma boa comunicação estratégica, conseguem atingir um público mais vasto, perceber as suas necessidades e desejos e possibilitam um contato mais próximo com o cliente, reforçando a imagem da marca junto do consumidor com custos mais reduzidos.

3.2.1 Contextualização de um Website

Um bom site não necessita de ter uma grande quantidade de informação, gráficos, chatrooms e muito barulho visual. A qualidade da informação e o esforço em manter e atrair visitantes são fatores importantes que podem tornar um site popular. Existem milhões de sites e como tal a informação deve ser exata e fidedigna para que o internauta escolha um site em detrimento de outro (Phillips, 2001 cit. in Cunha, 2014, p.31). Com a frequência com que a informação é disseminada, os websites possibilitam o diálogo entre as organizações e públicos. “A internet permite interação, estabelece um link direto entre o consumidor e o fornecedor” (Garkavenkoe & Milne, s.d., cit. in Augusto, 2016, p.91), tendo um impacto profundo nas relações entre estes. No entanto, o envolvimento em relações dialógicas com as organizações implica que os websites sejam objeto de um design de interação estratégico (Kent & Taylor, 1998), pelo que o design de interação e o web design assumem uma importância crescente na atualidade (Augusto, 2016, p.91). O design de interação está relacionado com a experiência do utilizador e com o desenvolvimento de interfaces que permitam o desenvolvimento de websites atraentes, interativos e de fácil e eficaz acesso e utilização para os visitantes.

3.2.2 Contextualização do Instagram

O Instagram foi fundado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e rapidamente atingiu um elevado número de utilizadores, sendo a segunda rede social mais utilizada em todo o mundo (Ribeiro, 2019, p.33). Ao contrário do Facebook e de outras redes sociais, o Instagram foi pensado para ser utilizado apenas em dispositivos móveis. Atualmente já existe uma versão desktop, contudo não com a totalidade de funções que o Instagram oferece na aplicação móvel. Inicialmente, o Instagram foi pensado como uma aplicação destinada à partilha de fotografias, onde os utilizadores desta rede social poderiam também comentar e colocar um like. Atualmente, contempla uma série de funcionalidades como a partilha de vídeos curtos, Instagram direct, partilha de histórias, entre outras funções (Almeida, 2020, p.26). Nesta panóplia de funções e melhoramentos é de destacar as “stories”, que têm como objetivo a partilha de fotografias e vídeos em tempo real, estando apenas disponíveis durante 24 horas e gerando uma maior interação entre os utilizadores.

A nível mundial esta rede social tem vindo a crescer, somando um elevado número de utilizadores. Apesar de não ser a rede social com mais utilizadores nem atividade, é aquela que possui um elevado nível de *engagement* com as marcas, segundo o site Marketeer em 2019. Ribeiro (2019, p.33), afirma que diversas empresas consideram o

Instagram como a rede social mais profissional uma vez que se tornou uma ferramenta essencial para o marketing digital, atraindo vários clientes quando utilizada de forma estratégica na comunicação das marcas e dos respetivos produtos e/ou serviços. Outro aspeto a realçar desta rede social é o seu foco direto no produto, uma vez que é possível adicionar botões “call to action” às imagens partilhadas, permitindo a compra direta dos produtos que se pretendem promover (Ribeiro, 2019, p.34). Neste sentido, o Instagram tornou-se uma ferramenta crucial para o sucesso das empresas e marcas, contudo pode também revelar-se, em certas ocasiões, uma desvantagem para as marcas. Outro aspeto interessante que leva à utilização do Instagram por um elevado número de utilizadores é multiplicidade de ferramentas que esta rede social disponibiliza para a edição de imagem.

O Instagram contém, portanto, imensas ferramentas disponíveis que permitem dar a conhecer lugares, produtos, serviços e pessoas alargando assim a audiência. Muitas empresas já entenderam que têm de lá estar se querem marcar lugar no mundo digital, não só por ser altamente visual e intuitivo, mas também porque, atualmente, é a rede social que mais *engagement* gera entre clientes e marcas, como já referido.

3.2.3 Contextualização do Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por: Mark Zuckerberg, Eduard Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes com o objetivo de criar um espaço onde os indivíduos se pudessem encontrar e partilhar informações, opiniões e fotografias. Como um livro de conexões, o Facebook assume-se “como tendo a missão de dar às pessoas o poder de construir uma comunidade possibilitando uma comunicação interativa (Facebook, 2018). “Os portugueses e as redes sociais 2020”, um estudo realizado pela Marktest Grupo com o objetivo de conhecer alguns indicadores relativos aos portugueses e às redes sociais, concluiu que 92% dos portugueses têm conta no Facebook. Esta rede social oferece diversas funcionalidades aos que a utilizam, permitindo o envio de mensagens, a publicação de informação, fotografias e vídeos bem com a respetiva reação e interação (desde gostos, partilhas e comentários). Permite também a compra e venda de artigos através da funcionalidade “MarketPlace”, assim como a oferta de entretenimento através de diversos jogos individuais ou de grupo. “Dependendo do objetivo de cada instituição, o Facebook consegue responder a necessidades da mesma, desde à proximidade com os clientes, à promoção da sua página” (Peixoto, 2017, n.p).

Devido ao grande número de utilizadores desta rede social, as empresas viram-se forçadas a introduzirem esta ferramenta nas suas estratégias de comunicação e marketing de forma a conseguirem chegar a um maior público possível (Almeida, 2020, p.24). Segundo Gollner (2011, p.29), o Facebook permite que cada empresa reúna pessoas com interesses nos produtos e/ou serviços que oferece e exista uma interação espontânea e de baixo custo, pois, de forma individual, as empresas e marcas apresentam características e necessidades distintas na sua estratégia de comunicação digital.

A utilização do Facebook promoveu novas formas de comunicação, troca de informações e produção cultural. “Hoje, o *site* de redes sociais representa, não apenas mais um fenómeno tecnológico, mas também um fenómeno social, cultural e comunicacional” (Goulart & Gollner, 2012, p. 235). Posto isto, e diante desta potencialidade como propagador de conteúdo e fonte de informação sobre os mais diversos públicos, “boa parte das organizações empreende ações de comunicação organizacional por meio da criação de perfis corporativos” (Goulart & Gollner, 2012, p.235).

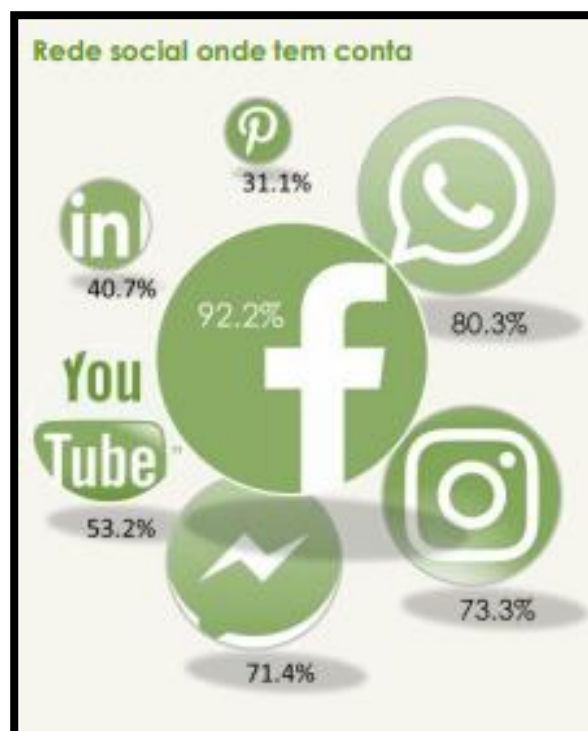


Figura 4 - Dados estatísticos sobre o Facebook em 2020, pela Marketest.

3.2.4 Contextualização do YouTube

O Youtube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim com o objetivo de hospedar vídeos na internet por parte de diferentes utilizadores que os quisessem partilhar com mais público. É então a rede social que mais se dedica à partilha de vídeos em formato digital e onde bloggers, youtubers, músicos, entre outros partilham as suas experiências e conhecimentos.

“Os vídeos conseguem ter muito mais impacto do que as imagens fixas, conseguem ser mais pessoais e interagir melhor com o público” (Raposo, 2017, p.117), e por esta razão o Youtube consegue obter tanto sucesso nas visualizações de vídeos dos mais variados temas. Assume-se como sendo uma das plataformas preferidas dos

jovens e, como tal, tem-se apresentado cada vez mais como uma plataforma de entretenimento que, como afirma Raposo (2017), é uma plataforma completa, agregadora e criadora de audiências e de comunidades desenvolvidas e participativas.

O Youtube encontra-se dividido por categorias, a maneira mais eficaz de encontrar os temas que se pretendem visualizar. Acedendo às diversas temáticas, existem múltiplos vídeos, canais e comunidades que se podem inscrever acedendo ao conteúdo que se prefere.

3.2.5 Contextualização de um Blog

A palavra “blogue” é uma abreviatura da expressão “weblog”, criada por John Barger em 1997. Com diversos temas, os blogues são o ecossistema perfeito para a criação e partilha de conteúdo e começaram a ganhar importância no final dos anos 90 nas plataformas como Usenet, Blogspot e Wordpress.

Os blogs são umas das vertentes do marketing digital. “Para conseguir notoriedade e atrair vendas, as empresas têm de conquistar o seu lugar no vasto mundo da Internet” (Raposo, 2017, p.41) como tal, devem garantir que os seus conteúdos são visíveis, acessíveis e partilháveis. Inicialmente os blogues eram comparáveis a diários online, em que pessoas comuns, jornalistas ou escritores publicavam os seus pensamentos, reflexões e conhecimentos. Hoje em dia, os blogues evoluíram quer em termos visuais quer do próprio conteúdo, surgindo blogues temáticos sobre política, culinária, moda, viagens, etc.... Com a expansão do universo digital todos os dias nascem novos blogs e sites, pois estes permitem editar o conteúdo de forma mais fácil e rápida, interagir com o público e partilhar o conteúdo produzido para um determinado segmento interessado nos temas abordados. O conteúdo partilhado nos blogues deve ser atual e explorado ao máximo pois, na maioria dos casos, não se trata de uma mera notícia informativa.

4. Organização, Gestão e Divulgação de Eventos

O ser humano tem necessidade de organizar acontecimentos de convívio social e, nesse sentido, assistiu-se a um aumento do número de eventos propostos à sociedade, bem como os investimentos feitos pelas empresas com o intuito de se aproximarem cada vez mais do domínio público. Conforme afirma Haman (2006, p.30) “difícilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade”. Este é então o fator diferencial desta ferramenta de comunicação, pois atinge diretamente o público-alvo e é capaz, se bem planejado, de promover uma experiência única e vinculativa.

“A nível social e cultural os eventos podem proporcionar a criação de empregos, o envolvimento da comunidade e servir de divulgação e promoção do local e da cultura, através da comunicação social” (Ribeiro, 2019, p.13). Os eventos têm vários propósitos, sendo que um dos principais focos é a socialização entre indivíduos, uma vez que potencializam o convívio entre participantes que partilham o mesmo gosto pela temática do evento em causa. Para além disso, os eventos são planejados de acordo com objetivos previamente estabelecidos.

Ao longo da História, os eventos evoluíram e desenvolveram-se bastante, acompanhando a evolução histórica das civilizações. Atualmente, os eventos ganharam um papel enorme na sociedade e na economia, como também na política e na competitividade de países, regiões e cidades. Fazem parte do quotidiano da população e são encarados como algo banal devido à sua diversidade e quantidade.

4.1 Conceito de Evento e a sua Contextualização

O dicionário da língua portuguesa define “evento” como “acontecimento, ocorrência, sucesso”, isto é, algo que causa impacto e é relevante. Como tal, um evento para ser relevante deve proporcionar algo de novo a quem o vai consumir; deve ser criativo e a sua divulgação deve ser adequada ao público de interesse. Assim sendo, as características inerentes a um evento podem transformá-lo numa atividade de marketing, através do qual se pode estabelecer uma relação entre marca/empresa/localidade/iniciativa (entre outros) e consumidor, com o intuito de se dar a conhecer os produtos, valores e ideias e atrair potenciais participantes e clientes. “De forma natural e pouco exigente ainda, existiu sempre uma necessidade de organizar (e consequentemente participar) em convívios que tinham como objetivos festejar

fenómenos naturais...” (Isidoro, et al., 2014, p. 15). As motivações para desenvolver e participar em acontecimentos variam conforme determinados fenómenos ou ocasiões especiais para a sociedade e, por essa razão, o impacto dos eventos demonstrou tal importância, que os mesmos passaram a ser da “responsabilidade de profissionais com formação, criativos e com competências ao nível da gestão e coordenação de meios humanos, materiais e financeiros” (Isidoro, et al., 2014, p.16). Independentemente da tipologia dos eventos, é notório que tanto a nível empresarial como comercial, os eventos são cada vez mais pensados e realizados ao pormenor e voltados para o público-alvo, sendo que toda a sua execução e planeamento estratégico e operacional possibilitam tornar o evento mais apelativo. Para além disso, a realização de determinados eventos já se revelou fundamental para impulsionar o desenvolvimento social e económico tanto a nível local como nacional em determinadas regiões e países.

Os objetivos para a realização de um evento devem ser diretos e simples, evitando deturpações na mensagem que se pretende transmitir; para além disso devem ter em conta objetivos inteligentes (SMART).



Tabela 1 - Objetivos SMART de um Evento
 Fonte: Adaptado de Isidoro, et al. (2014, p.17)

Neste contexto, são vários os autores que apresentam uma definição mais ou menos estruturada para o conceito “evento”:

Autor	Definição
Ana Margarida Isidoro, Maria Manuel Simões, Sílvia Saldanha, Joaquim Caetano (2014)	“Um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada.”
Janaina Carneiro e Nena Fontes (1997)	“Eventos são todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um

	mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.”
Cristina Giácomo (2007)	“acontecimento previamente planejado, a ocorrer no mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engagement de pessoas a uma ideia ou ação”
Maria Simões (2012)	“o evento tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização”
Zanella (2003)	“Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.”
Senac (2000)	“Evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.”
Carneiro e Fontes (1997)	“Os eventos não acontecem espontaneamente ou isoladamente. São a conclusão de um exaustivo processo de interpretação do produto, património ou serviço, a sua respetiva avaliação mercadológica, a definição dos seus canais de distribuição e, finalmente, o seu planeamento de marketing e promoção, onde o evento está inserido como estratégia final.”

Tabela 2 - Conceito de Evento
Fonte: Elaboração própria com base em vários autores

Embora não exista unanimidade na definição do conceito “evento”, de acordo com Richards e Palmer (2010), existem algumas características presentes nas várias definições:

- A questão temporal e do local;
- O público e os *stakeholders*;
- O facto dos eventos se realizarem em local e tempo específicos;

Os autores referem, ainda, que o público pode assistir fisicamente aos eventos, mas, dadas as circunstâncias da atualidade, podem também considerar-se os participantes virtuais, no caso dos eventos digitais. Por fim, Matias (2004) citado por Coutinho (2010) afirma que um evento é uma ação que deve ser realizada mediante uma pesquisa prévia, um planeamento e organização adequados e um controlo e implementação do projeto com vista a atingir os objetivos estipulados. Assim sendo, podemos definir o conceito de “evento” como um “local onde se juntam, num mesmo espaço, patrocinadores e os seus negócios, bem como consumidores e potenciais clientes” (Cunha, 2014, p.40). Esta premissa transforma o evento tornando-o numa ferramenta de marketing com a qual se pode criar interatividade entre as duas partes, algo que não acontece na publicidade comum. A realização de eventos centra-se assim em dar a conhecer os produtos, reforçar a fidelização à marca e atrair potenciais clientes.

4.2 Caracterização dos Eventos

Atualmente, são inúmeros os tipos de eventos que se conseguem identificar, e à medida que o setor dos eventos se expande, mais se confirma a importância de existirem profissionais especializados na área, pois, por exemplo, num único evento podem-se realizar diversas atividades e assumirem-se várias tipologias: um evento desportivo pode ser considerado, simultaneamente, um evento social e de entretenimento. Segundo Isidoro et al. (2014), as tipologias de eventos mais frequentes no mundo empresarial são as Feiras, Congressos, Workshops, Reuniões de Brainstorming, Eventos Sociais, Eventos Culturais, Eventos Desportivos e, mais recentemente, Eventos Sustentáveis.

Tipologia do Evento	Objetivos e Características
Feiras	<ul style="list-style-type: none"> • Direcionadas para segmentos específicos; • Oportunidade de contactar com possíveis clientes e parceiros; • Oportunidade de demonstração dos serviços/produtos;

Congressos	<ul style="list-style-type: none"> • Reunião de profissionais da mesma área; • Discussão de temas de interesse dos participantes; • Prospecção de mercado e deteção de novas oportunidades;
Workshops	<ul style="list-style-type: none"> • Reunião de profissionais da mesma área; • Debate de temas relevantes na área; • Mais práticos do que teóricos, tendo por base a experimentação;
Reuniões de Brainstorming	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica dinâmica; • Atividade desenvolvida para explorar a criatividade de um indivíduo ou grupo sobre uma ideia ou tema;
Eventos Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Informais; • Podem possuir vários objetivos; • Fator Surpresa; • Permitem estabelecer contato com outros indivíduos;
Eventos Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios para a imagem de quem organiza; • Usados para transmitir preocupações, ideias, valores e/ou interesses da empresa; • Interativos e personalizados;
Eventos Desportivos	<ul style="list-style-type: none"> • Maior envolvimento com o público; • Informais; • Envolver e motivar pessoas das mesmas equipas;
Eventos Sustentáveis	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades que envolvem princípios de sustentabilidade; • Englobam três tipos de preocupações: sociais, ambientais e económicas;

Tabela 3 - Tipologia dos Eventos
Fonte: Adaptado de Isidoro, et al. (2014, p.18-19)

Tendo em conta a caracterização dos eventos, para além da sua tipologia, é ainda habitual classificá-los através de critérios como a finalidade, periodicidade, área de abrangência, público-alvo, nível de participação, entre outros critérios. Quanto à

finalidade, os eventos podem ser designados como eventos institucionais, eventos promocionais e eventos científicos ou culturais. Nos eventos institucionais o objetivo primordial é manter ou melhorar a imagem da empresa/instituição junto quer do público interno, quer do público externo. Os eventos promocionais visam a apresentação, divulgação, e/ou promoção de produtos/serviços com a finalidade de gerar ou aumentar as vendas dos mesmos; e os eventos científicos/ culturais têm finalidades educacionais, políticas, artísticas ou desportivas. A periodicidade dos eventos, segundo Isidoro et al. (2014), pode ser esporádica (não existe um período definido, realizando-se pontualmente), periódica (acontece, normalmente, numa data ou época fixa) e, por fim, ser um evento de oportunidade (realiza-se tendo em conta oportunidades externas ao mercado tirando proveito, por exemplo, de datas comemorativas). No que diz respeito à área de abrangência, os eventos podem ser divididos em quatro categorias: eventos locais, tendo apenas impacto na localidade em que se realiza; eventos regionais, de maior dimensão e que contam com a presença de pessoas da região; eventos nacionais “ têm impacto fora da sua área de atuação e normalmente já têm cobertura dos meios de comunicação social” (Isidoro, et al., 2014, p.22); e, por último, eventos internacionais, que possuem reconhecimento e interesse por parte do público tanto nacional como internacional. De salientar de que, por vezes, um evento pode assumir mais do que uma área de abrangência. Na perspectiva de Isidoro et al. (2014), quanto ao público-alvo, os eventos podem classificar-se em eventos corporativos (organizados para o público interno de uma organização) ou eventos para o consumidor (organizados para o consumidor final dos produtos/serviços oferecidos pela empresa). Por fim, ao nível da participação “as empresas podem optar por organizar os seus próprios eventos e nesse caso o nível de participação é total” (Isidoro, et al., 2014, p.23) ou terem um nível de participação parcial, isto é, optarem por patrocinar e/ou apoiar eventos organizados por outros. Outra classificação que diz respeito à dimensão do evento, é que este pode ser de pequeno, médio, grande ou macro porte (megavento). “Um grande evento é sinónimo de um acontecimento a grande escala e com grande impacto mundial, que está no centro das atenções de milhares de pessoas (...). Por sua vez, um pequeno evento, tem um impacto mais restrito” (Cunha, 2014, p.42). Este tipo de eventos têm um custo menos elevado que um grande evento e são geralmente suportados por empresas locais. Na obra de Giacaglia (2003), a autora apresenta ainda mais duas categorizações referentes à tipologia dos eventos: a zona de ação e a área de interesse que, respetivamente, dizem respeito ao local onde o evento decorre e ao modelo do evento, isto é, se é um evento artístico, desportivo, religioso, científico, folclórico, cultural, entre outros.

Segundo Cunha (2014, p.41), de forma a quebrar a formalidade inerente a alguns tipos de eventos são várias as empresas que procuram ações mais informais e vocacionadas para uma vertente humana, social e de lazer. Os eventos acabam então por apresentar características singulares, uma vez que os princípios básicos e as técnicas gerais acabam por se aplicar a todos. A multiplicidade de fatores inerentes à criação e organização de um evento leva-nos a assumir diversas classificações ao nível da periodicidade, finalidade, dimensão, entre as outras características anteriormente mencionadas.

4.3 Organizar um Evento

“O momento crucial na criação de um evento é a compreensão do ambiente do evento. A primeira providência a ser realizada a fim de compreender esse ambiente é identificar os principais participantes: os parceiros, as pessoas e as organizações provavelmente afetadas por ele” (Coutinho, 2010, p.14).

Todos os eventos, por mais simples que sejam, necessitam de um planeamento que antecipe e formalize as decisões da fase pré-evento. O processo de planeamento de um evento consiste no estabelecimento de estratégias e táticas para conquistar o sucesso desejado, isto é, a fase de planeamento de qualquer evento traduz-se na fase de tomada de decisões antecipadamente. São inúmeras as etapas do processo de planeamento na fase pré-evento e o número de etapas e a ordem pela qual são seguidas varia consoante a complexidade e a especificidade do evento. Segundo Giacaglis (2003, n.p), “cada tipo de evento possui características peculiares, motivo pelo qual os seus passos e, às vezes, a sua ordem, difere apesar de haver alguma coincidência”. Se o primeiro ponto para o sucesso dos eventos é o seu correto planeamento, o segundo é definição do público-alvo. A primeira observação a ter em conta é que os diversos tipos de eventos estão relacionados com o público ao qual se destinam; neste contexto, o termo público-alvo ou *target* refere-se a um público de interesse, que tem necessidades específicas e cuja aceitação/participação deve ser ativa e interessada, ou seja, o desafio é cativar o público de interesse não por intermédio de um produto ou serviço, mas sim de uma ideia, valores e/ou experiências. O planeamento pressupõe que se determinem os meios mais indicados para que se atinjam os fins previamente definidos. (Pedro et al., 2012 cit. in Cunha, 2014, p.41).

Fatores internos e externos irão condicionar as decisões a serem tomadas; no entanto, apesar de uma definição inicial, o plano deve ser suficientemente flexível de modo a adaptar-se às necessidades que possam surgir. “Após uma análise da situação,

os organizadores podem escolher as estratégias que melhor se adaptem à sua missão e concretizem os seus objetivos” (Cunha, 2014, p.42). Para além disso, os gestores de eventos necessitam de monitorizar e avaliar o progresso do evento não só antes da sua concretização, como durante e após a finalização do mesmo. Em síntese, na fase de planeamento de um evento, alguns dos elementos mais importantes a ter em consideração serão os seguintes:

Planeamento de um Evento
Identificação dos objetivos gerais e específicos.
Recolha de informações sobre os participantes, patrocinadores e entidades.
Reconhecimento das necessidades do evento
Elaboração de alternativas para suprir necessidades que possam ocorrer
Listagem dos objetivos e resultados desejados
Estimativas da exequibilidade económica e técnica do evento
Estimativas de tempo e recursos necessários

Tabela 4 - Elementos de um Planeamento de Eventos

Fonte: Tabela elaborada com base nos estudos de Coutinho (2010, p.26)

O planeamento é a fase fundamental num processo de organização de eventos. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controlos financeiro, técnico-administrativo e social do evento. Terminado o evento deve realizar-se uma avaliação do mesmo. “Somente através da avaliação é que a organização pode verificar se foi bem-sucedida e se os objetivos inicialmente estabelecidos foram atingidos. O *feedback* do público é também muito importante para os patrocinadores e para a identificação de problemas para que se possam corrigir e prevenir futuras repetições dos mesmos erros” (Cunha, 2014, p.42). Neste momento ocorre então a confrontação dos resultados obtidos com os resultados esperados, identificando-se os aspetos positivos e os aspetos negativos do evento. Segundo Coutinho (2010, p.34), são necessários alguns instrumentos de controlo utilizados durante o evento, tais como:

- Formulários de procedimentos;
- Checklist;
- Relatórios de atividades;

- Atas de reuniões;
- Questionários de avaliação feitos aos participantes;

A comunicação eficaz leva à articulação entre as partes envolvidas e, daí, a uma organização eficiente do evento. De forma simplificada, o processo de planeamento de um evento consiste em estabelecer um caminho que a organização deve percorrer, através de estratégias e táticas, ou seja, pressupõe-se que se determinem os meios mais indicados para que se atinjam os objetivos estabelecidos. É necessário conhecer e compreender os fatores internos e externos uma vez que ambos irão condicionar as tomadas de decisão, que por vezes têm de ser alteradas ou adaptadas conforme as necessidades que vão aparecendo durante a organização do evento. Em geral, o ponto de partida para qualquer evento depende bastante de todo o processo de definição, estabelecimento, compreensão e monitorização das várias etapas, uma vez que serão estas que irão permitir a correta implementação da estratégia e planificação geral que resultará na organização e gestão do evento.

4.4 Eventos como Ferramenta de Comunicação

O evento, considerado como estratégia de comunicação dentro do marketing, tem como objetivo analisar as necessidades e desejos dos clientes no processo social. O seu planeamento e oferta de produtos e serviços tem por base as ideias e valores mais adequados ao mercado que se pretende atingir. É a finalização de todo este processo estratégico, estrutural e funcional que propõe a concretização e interação entre marca e consumidor final do evento. Segundo Farias e Gancho (2014), a preferência pelos eventos em detrimento de outras atividades de comunicação deve-se ao facto de estes promoverem um maior relacionamento, ou seja, um maior engagement dos públicos a que se destinam.

“Sempre que bem-sucedidos, os eventos constituem uma excelente ferramenta de comunicação. Além de criarem valor para o promotor do evento, criam notoriedade, contacto direto com o target, comunicam várias mensagens em simultâneo e permitem promover a experimentação” (Isidoro, et al., 2014, p.23). Os participantes dos eventos, na maioria dos casos, identificam-se com a marca ou com as marcas associadas a este e, enquanto a publicidade se dedica às atitudes, os eventos procuram por representar um estilo de vida. Como qualquer acontecimento social programado para interagir dentro dos mais variados mercados, o evento é uma ferramenta previamente pensada e planeada pois, no que concerne ao seu benefício, o evento pode traduzir-se na plena satisfação do cliente, bem como no retorno positivo entre marca e consumidor. Contudo,

para que esse objetivo seja alcançado, “é preciso que os eventos sejam concebidos de maneira estratégica” (Farias & Gancho, 2014, p.28) pois, não é de forma ilógica que os eventos constituem uma das mais antigas e importantes estratégias de comunicação e de relacionamento com os públicos de interesse, baseando a sua realização dentro de uma lógica do espetáculo, em que o ambiente é criado de forma a expor conteúdos diversos ao mesmo tempo que entretém.

4.5 Marketing de Eventos

“O marketing é uma atividade direcionada à satisfação de necessidades e desejos criando soluções e patrocinando a interação entre as partes interessadas. O marketing requer um planejamento estratégico, onde se define a interação e formalização dos seus métodos funcionais”. (Carneiro & Fontes, 1997, p.2). Os eventos são cada vez mais não só em diversidade como também em quantidade, sendo capazes de atingir os objetivos específicos de qualquer empresa ou entidade. “O marketing de eventos pressupõe compreender um evento como estratégia de marketing, adaptando os conhecimentos desta disciplina para criar valor ao evento” (Isidoro, et al., 2014, p.91). Um evento não é mais do que uma atividade de marketing e, segundo Isidoro et al. (2014), tem a capacidade de reunir a empresa com potenciais consumidores num ambiente interativo; para além disso, o recurso ao marketing de eventos permite às empresas analisar as necessidades do mercado, conhecer e definir o público-alvo e definir estratégias de comunicação e distribuição. Para organizar um evento, é necessário diagnosticar todas as vertentes do marketing, permitindo analisar se o evento é a forma mais eficaz para se atingir o objetivo definido pela empresa. Nesse sentido, é necessário controlar uma diversidade de variáveis que constituem o marketing mix.

Jerome McCarthy é o autor da designação “Marketing Mix” ou “4 P’s”. Contudo, este conceito só começou a ser difundido por Philip Kotler. “O marketing mix reporta-se a quatro áreas: decisões do produto (Product), decisões de preço (Price), decisões de comunicação (Promocion) e decisões de lugar (Place), que se encontram inter-relacionados, ou seja, onde as decisões se afetam umas às outras” (Isidoro, et al., 2014, p. 93). É fundamental que a política dos 4 P’s seja consistente e se complemente.



Figura 5 - Áreas do Marketing Mix
Fonte: Elaboração Própria

Em 1977, Hall divulgava uma definição de marketing aplicada ao contexto da gestão de eventos: “o marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contato com os participantes e visitantes do evento, captar as suas necessidades e elaborar um programa de comunicação que é expresse o propósito e os objetivos do evento” (Hall, 1977, cit. in Isidoro, et al., 2014, p. 132). Relativamente à estratégia de marketing do evento, torna-se essencial defini-la ao nível das variáveis do marketing mix, que podem ser controladas pela organização do evento para alcançar os seus objetivos de marketing.

4.5.1 Produto (Product)

O evento é um produto criado para satisfazer as necessidades de socialização e de lazer dos consumidores. Segundo Isidoro et al. (2014), nesta fase existem dois aspetos a considerar relativamente às características de um evento: a qualidade e a vantagem competitiva. Relativamente à qualidade, esta corresponde às expectativas do público do evento; a vantagem competitiva está relacionada com as características que distinguem o nosso evento de eventos concorrentes. “O produto envolve todas as componentes do evento, ou seja, o entretenimento oferecido, o padrão de serviços, a alimentação, o merchandising, a interação dos colaboradores, entre outros aspetos”

(Isidoro, et al., 2014, p. 132). O produto de um evento é a atividade de lazer preparada para satisfazer a necessidades do mercado.

4.5.2 Preço (Price)

O preço traduz-se no valor que os consumidores atribuem ao evento e no que, efetivamente, se encontram dispostos a pagar pela sua participação no mesmo. As estratégias a utilizar no que se refere à política do preço devem partir da análise de três fatores:

- Custos (analisar os custos fixos e os custos variáveis).
- Procura (o que o público está disposto a pagar para assistir e participar no evento).
- Concorrência (analisar o custo a praticar com base na oferta do mercado).

4.5.3 Distribuição (Place)

É importante definir o local, datas e horas de todas as atividades relacionadas com um evento “e fazer passar essa mensagem de uma forma clara a todos os intervenientes (públicos, staff, comunicação social, convidados, oradores e patrocinadores” (Isidoro, et al., 2014, p.133).

4.5.4 Comunicação (Promotion)

Um evento tem de ser promovido de forma a motivar os potenciais consumidores a aderirem ao mesmo. A comunicação é o indicador mais visível das quatro variáveis e abrange “as técnicas de comunicação de marketing, publicidade, relações públicas, merchandising, patrocínio, marketing direto e venda pessoal” (Isidoro, et al., 2014, p.133). Logo, a comunicação refere-se a todas as atividades levadas a cabo pela organização do evento para realizar a sua política de comunicação. O objetivo das técnicas de comunicação será o de englobar políticas de motivação para os potenciais consumidores do evento.

Variáveis do Marketing Mix num Evento		
Produto	Características do evento	Localização, produção, entretenimento, tema, decoração.

	Componentes do evento	Número de funcionários, grau de formação, qualidade de serviço...
	Marca	Importância dada ao nome do evento e significado para os consumidores
	Reputação	Segmento social a que se destina o evento.
Preço	Tempo de consumo	Valor da entrada
	Preço promocional	Preços especiais para determinado Público-alvo
Comunicação	Publicidade: televisão, rádio, jornais...	Mix promocional
	Promoção de vendas: merchandising, relações públicas	
	Folheto e brochuras	
	Venda promocional	
Distribuição	Canais de distribuição	Bilhetes disponíveis através de agência especializada ou vendidos pela internet.

Tabela 5 - Variáveis do Marketing Mix num Evento
Fonte: Adaptado de Isidoro et al(2014)

Certos autores defendem que o Marketing Mix é insuficiente para a realização de um evento de sucesso, sendo também importante considerar as pessoas, o processo, a qualidade e as evidências físicas relacionadas ao funcionamento e serviços do próprio evento. Neste sentido, para além dos 4P's do Marketing Mix, podemos incluir os 4P's do marketing aplicado aos serviços:

- **Process:** envolvimento do consumidor;
- **Productivity and Quality:** componentes e qualidade da produção do evento;
- **People:** consumidor do evento e colaboradores;
- **Physical Evidence:** decoração, audiovisuais, bilheteira e outros serviços acessórios;

Qualquer que seja o evento necessita do envolvimento do público, devendo assim focalizar a sua atenção para a satisfação das necessidades tanto de consumidores como de colaboradores, sendo necessário ter em ponderação todas as componentes do evento bem como a qualidade de produção do mesmo. “outros fatores a ter em linha de consideração são a decoração, os audiovisuais, a distribuição física dos bilhetes, o catering, entre outros serviços acessórios (Physical Evidence)” (Isidoro, et al. Caetano, 2014, p.135), serviços estes que fazem a diferença entre um evento excelente e outro de menor qualidade.

4.6 Comunicação de Eventos

“A fase de divulgação e promoção dos eventos é crucial. De nada vale ter um excelente evento, se depois não o divulgarmos junto dos seus públicos” (Isidoro, et al., 2014, p. 119). Embora a estratégia criativa seja importante, é igualmente fundamental a correta seleção dos canais de comunicação e o modo como serão utilizados, assegurando assim que a mensagem chega aos destinatários com o enquadramento adequado. Na execução da comunicação de um evento surgem algumas ferramentas essenciais tais como:

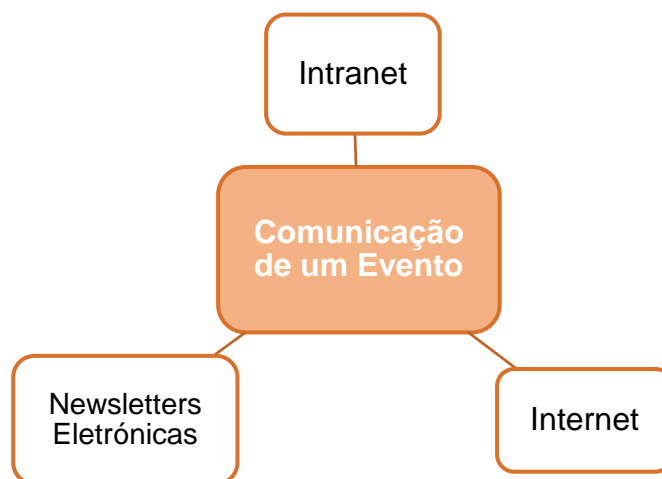


Figura 6 - Comunicação de um evento
Fonte: Adaptado de Isidoro, et al. (2014, p.63)

Tendo por base a Figura 6, a Internet permite distribuir de forma organizada a informação ao público que a procura, a Intranet é eficaz a nível interno, uma vez que permite reunir um conjunto de informações de acesso fácil e que circulam por todos os níveis hierárquicos da organização. Já as newsletters eletrónicas substituem os jornais, revistas e boletins informativos, sendo também uma ferramenta de baixo custo e que atinge em maior escala o público-alvo. Por comunicação de um evento entende-se

“todas as atividades levadas a cabo pela organização do evento para transmitir ao mercado – alvo os benefícios do mesmo e, conseqüentemente, aumentar as vendas” (Cunha, 2014, p.32). A estratégia de comunicação de um evento consiste na defenição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, sendo que o público alvo deve ser estudado e analisadas as suas carcterísticas de forma a que a mensagem que se quer passar seja adequada às mesmas. A mensagem pode ser informativa, motivacional ou ambas, desde que esteja diretamente ligada aos objetivos do evento. “Os meios de comunicação são os condutores das mensagens ao público pretendido; portanto, cada tipo de público exigirá meios de comunicação adequados ao seu perfil” (Coutinho, 2010, p.47).

Existem inúmeras formas de comunicação de um evento, contudo os meios de comunicação mais influentes tendem a ser também os mais dispendiosos. Segundo Coutinho (2010, p.48), os meios de comunicação mais utilizados na divulgação e promoção de eventos são:

- Jornais, revistas, rádios e TV: a assessoria de imprensa pode enviar sugestões noticiosas, press releases, agendar entrevistas coletivas, entre outras ações;
- Cartaz: contem uma mensagem rápida e direta que deve ser clara e objetiva, além de um visual atraente e criativo;
- Painéis, outdoors e backlights – são de abrangência coletiva, utilizados quando o público-alvo é a comunidade de forma significativa;
- Press release – instrumento dirigido exclusivamente para a imprensa escrita e eletrônica, com o intuito de despertar o interesse dos jornalistas em divulgar matérias sobre o evento;
- Internet – por meio da criação de uma página web do evento, a qual pode ser utilizada pelo público para proceder a inscrições e reservas, compra de bilhetes, entre outros informações;

É então fundamental na promoção de um evento que a abordagem da empresa para qualquer tipo de cliente seja pertinente, devendo também ser planeada, direta e focalizada no objetivo que se pretende, minimizando transtornos e abordando o tema no seu benefício real. Como tal, e como tem sido abordado ao longo deste projeto de investigação, os designados New Media vieram trazer uma exigência no que diz respeito à estratégia global de comunicação de eventos, pois “já não se é coerente e eficiente se não se planear uma comunicação integrada, que alinhe as várias técnicas de comunicação” (Isidoro, et al., 2014, p.120). Considerando então o público alvo, o

posicionamento do evento e a sua estratégia competitiva, podemos definir a estratégia de comunicação do evento. É necessário ter em consideração a forma como se comunica com o público de interesse e os meios que devem ser utilizados. As decisões relativas à estratégia comunicacional do evento deve concentrar-se nas particularidades do evento, para que seja possível atingirem-se os objetivos previsto através da implementação de uma estratégia viável e rigorosa.

Capítulo II: Investigação Empírica

O capítulo II, referente à investigação empírica, retrata os aspetos relacionados com os instrumentos de recolha de dados adotados para o projeto de investigação e a respetiva apresentação do objeto de estudo, a Feira de São Mateus.

A metodologia consiste em “(...) ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados” (Bruyne, 1991, p.29). Segundo Coutinho (2011), a metodologia tem como finalidade dar ênfase a factos, causas e resultados do estudo através da verificação e comprovação de teorias e hipóteses, permitindo assim prever, explicar e controlar o fenómeno em causa. Gil (2008, p.8), resume metodologia numa frase, “(...) conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Assim sendo, serão apresentadas as opções metodológicas escolhidas para a análise empírica do projeto e que irão auxiliar a atingir os objetivos propostos para este projeto. A pesquisa empírica incidirá na análise de conteúdo dos vários canais online da Feira de São Mateus nos últimos cinco anos, tendo 25 unidades de análise: cinco canais digitais (Facebook, Instagram, Youtube, Blog da FSM e Website) analisados ao longo de cinco anos (2016, 2017, 2018, 2019 e 2020).

1. Feira de São Mateus

No que diz respeito a eventos e festividades realizados no concelho de Viseu, destaca-se a prestigiada Feira de São Mateus que ostenta atualmente o título de ser uma das mais antigas da Península Ibérica. A Feira de São Mateus realiza-se anualmente nos meses de agosto e setembro. “O seu prestígio nacional e a sua captação de visitantes e turistas nessa altura do ano, com particular destaque para os emigrantes, revela-se de significativa relevância para a cidade” (Ferreira, 2013, p.106). Como a própria se intitula na sua página web “Somos a grande Feira Popular da região Centro e do país, com mais de 30 dias de festa, grandes concertos nacionais e internacionais, diversões, gastronomia, comércio e muito mais” (Feira de São Mateus, s.d.). A sua realização e programação tem-se pautado pela recuperação/valorização de tradições aliadas às necessidades de modernização de toda a estrutura da Feira de São

Mateus, tanto a nível de infraestruturas, recursos humanos, materiais de apoio à sua realização e divulgação, entre outros elementos.



Figura 7 - Planta da Feira de São Mateus para a edição do ano de 1955
Obtido em: <https://www.arquivo.feirasaomateus.pt/2018/>

Revitalização, reposicionamento, requalificação e promoção do concelho fazem, hoje, da Feira de São Mateus o certame popular histórico de referência a nível nacional. “O recinto da Feira de São Mateus já foi, por diversas vezes, considerado como um palco de requalificação urbana e valorização ambiental, através da sua redefinição e recriação, dotando-o de equipamento urbano moderno e de um novo espaço multiusos” (Pestana, et al., 2009, p.19). A aposta em atitudes ambientalmente responsáveis e a consciencialização para hábitos amigos do ambiente, iniciou-se de forma mais marcante, em 2018, com a redução da pegada ecológica através da eliminação de mais de 200 mil copos de plástico descartável, introduzindo-se o copo reutilizável e biodegradável.

A Feira de São Mateus é considerada por muitos o ex libris do concelho de Viseu, tendo alcançado em 2016 mais de 1 milhão de entradas. A estratégia de comunicação centra-se numa lógica de desenvolvimento no sentido de capturar turismo interno e externo e difundir as tradições e a região de Viseu.

1.1 História da Feira mais Antiga do País

A Feira de São Mateus é o ex-líbris da agenda de eventos da cidade de Viseu. Tem uma história de mais de 600 anos com um imaginário poderoso no panorama nacional. “A antiga Feira Franca de Viseu, atualmente conhecida como Feira de S. Mateus, foi criada pela Carta de Feira concedida pelo rei D. João I em 10 de janeiro de 1392. A nova feira franca anual tinha início no dia de Santa Cruz (3 de maio) e durava um mês” (Feira de São Mateus, s.d.). Em data desconhecida, mas ainda no reinado de D. João I, a feira passou a realizar-se no dia de S. Jorge (23 de abril) e foi transferida para Vila Nova (Cava de Viriato). Contudo, alguns historiadores atribuem ao século XVI, a mudança da data de realização da feira, que passou a realizar-se em setembro, por altura do dia de S. Mateus (21 de setembro). Entretanto, o Senado Municipal assumiu a organização da feira, como atesta uma provisão régia de D. Maria I, datada de 1797. Nessa época, a feira anual de Viseu já era considerada uma das mais importantes do reino. “Assim o confirmam, entre outros testemunhos, as Memórias Paroquiais de Viseu (1758) ou o relato de viajantes estrangeiros como Heinrich Link que, após a sua visita a Viseu em 1798, afirmou que a cidade era particularmente famosa pela “única grande feira em Portugal, que aqui tem lugar anualmente” (Feira de São Mateus, s.d.).

Entre os finais do século XIX e os inícios do século XX, a feira foi perdendo a sua importância, não só pela diminuição da sua utilidade como mercado, mas também por falta de um projeto local de revitalização. Apesar de arruinada, a feira continuava a ser um local de convívio da comunidade local onde, por volta de 1914, apareceu a primeira barraca das tradicionais faturas da Feira de São Mateus. “À beira da extinção, acabou por beneficiar de um projeto de renovação, implementado pelo executivo municipal a partir de 1927, segundo um novo modelo de Feira-Exposição e Festa Popular, com expositores, concertos, circo, concursos, provas desportivas, fogo de artifício, iluminações artísticas e pórticos decorados” (Feira de São Mateus, s.d.). O primeiro cartaz anunciador da feira surgiu em 1928 e, em 1929, foi também introduzido o primeiro dia com entrada paga, denominado Dia de Viriato, dia esse que se mantém até aos dias de hoje.

Nos anos seguintes, o recinto da feira foi sendo requalificado, os pavilhões de exposições e outras estruturas foram surgindo, a iluminação artística tornou-se uma imagem de marca. “Novas tradições afirmaram-se na Feira, como a Marcha das Aldeias, os bailes do Salão de Chá dos Bombeiros Voluntários, o caldo verde e as enguias. A integração de manifestações culturais e desportivas no programa foi crescendo entre a década de 40 e a década de 70 do século XX” (Feira de São Mateus, s.d.). A feira anual

assumiu em definitivo o papel de festas da cidade e o feriado municipal passou a ser o dia de São Mateus.

Entre o 25 de abril de 1974 e 1994, o recinto da feira estendeu-se às duas margens do Rio Pavia e a programação desportiva e cultural ampliou-se substancialmente. “Passaram a estar disponíveis exposições temáticas, salões de pintura e de banda desenhada, ciclos de cinema para adultos e para crianças, festivais de folclore nacional e internacional e exposições de artesanato regional” (Feira de São Mateus, s.d.). Em 1995, a organização e gestão da Feira de São Mateus passou a estar a cargo da Expovis - Promoção e Eventos Lda, fundada pela Câmara Municipal de Viseu e pela Associação Empresarial da Região de Viseu (AIRV).

Entre 2003 e 2005, realizou-se uma reorganização do espaço e das infraestruturas da feira, desaparecendo o emblemático “Picadeiro” e surgindo o Pavilhão Multiusos. Em 2016, a Expovis é substituída pela Viseu Marca, que se afirma como a nova entidade organizadora da Feira de São Mateus e inicia um novo processo de revitalização da feira, assistindo-se ao regresso do mítico “Picadeiro” e às sessões de cinema.



Figura 8 - Cartaz de 1929 FSM

Obtido em:

<https://www.arquivo.feirasaomateus.pt/2018/>

1.2 Canais de Divulgação da Feira de São Mateus

As feiras são eventos direcionados para determinados segmentos específicos tendo uma organização própria que realiza a divulgação do evento. Este tipo de eventos permite atrair uma grande parte dos consumidores do seu público-alvo a um único local, apresentando os produtos e serviços de forma apelativa. As feiras permitem também um contacto direto com os atuais e potenciais clientes, o desenvolvimento de uma base de dados de clientes, a recolha de informações sobre a concorrência, o lançamento de novos produtos e o estabelecimento de novos contactos comerciais. Atualmente, a Feira de São Mateus conta com os seguintes canais de divulgação digital (dados recolhidos no dia 28 de outubro de 2021):



Facebook

<https://www.facebook.com/feirasaomateusviseu>

Número de seguidores: 70 mil seguidores

Número de gostos na página: 68488 gostos

Username: feirasaomateusviseu

Criado em junho de 2014



Instagram

<https://www.instagram.com/feirasaomateus/>

Número de seguidores: 12900 seguidores

Número de publicações: 1235 publicações

Username: feirasaomateus

Criado em agosto de 2014



Youtube

https://www.youtube.com/channel/UC93Z4m_d3WZAp5kfs9MPaVA

Número de subscritores: 164 mil subscritores

Número de visualizações: 502040 visualizações



O último link disponível data do ano de 2015. O aspeto gráfico da página web bem como o respetivo design é alterado todos os anos, mantendo-se na generalidade a estrutura base. A Feira de São Mateus pauta-se por apresentar sempre os seus elementos e organização, os patrocinadores oficiais e os media partners. Em 2020, o website da Feira de São Mateus começou a usar a funcionalidade de chatboot através do Messenger, passando a possibilitar um contato de maior proximidade com o público.

Através deste resumo das redes sociais utilizadas pela Feira de São Mateus, podemos afirmar que a rede com mais seguidores/subscritores é o Youtube que conta com 164 mil subscritores e 502040 visualizações do conteúdo publicado no canal. Tanto o Youtube, o Facebook e o Instagram foram criados em 2014, sendo que o site só

apresenta dados da sua existência a partir do ano de 2015. Na generalidade, os canais de divulgação digital da Feira de São Mateus apresentam boas métricas e existe conteúdo sobre os mais variados assuntos relacionados com a Feira de São Mateus ou com a cidade de Viseu, onde esta se realiza. Todos estes dados e possíveis conclusões irão ser analisados mais à frente, no capítulo de Apresentação, Interpretação e Análise dos Dados, através da análise de conteúdo realizada.

2. Metodologia

Num trabalho de caráter científico é importante escolher uma metodologia adequada ao desenvolvimento da investigação, permitindo encontrar e obter as respostas às questões formuladas. O método metodológico implica uma correta planificação dos métodos de abordagem e das técnicas a serem utilizadas na investigação, no sentido de se obterem respostas para as questões formuladas. É também nesta fase que a recolha dos dados irá permitir a construção e elaboração do estudo, bem como a respetiva ligação entre o enquadramento teórico e a componente prática.

Numa primeira fase desta investigação, realizou-se uma recolha exaustiva de documentação e bibliografia em repositórios da internet e em livros, artigos e teses nas áreas da comunicação, gestão de redes sociais, organização e gestão de eventos, relações públicas, marketing, entre outros, com a respetiva análise atenta, crítica e pormenorizada da informação. Como tal, para a elaboração do enquadramento teórico, analisou-se a informação recolhida de forma detalhada e com o auxílio de resumos identificaram-se os autores mais citados nessas obras. Na definição da metodologia de investigação a aplicar para analisar e estudar a evolução da comunicação digital na divulgação de eventos, considerou-se apropriado uma análise de conteúdo comparativa, uma abordagem qualitativa e uma abordagem quantitativa. Relativamente à análise de conteúdo comparativa, a grande quantidade de conteúdo produzido atualmente determinou a criação de técnicas para análise desse mesmo conteúdo de forma mais precisa e objetiva. Berelson (1952, p.2) define análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. A análise de conteúdo desenvolve-se em três fases: “(a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação” (Bardin, 1977, p. 95).

“O tratamento dos dados, a inferência e a interpretação objetivam tornar os dados válidos e significativos. À medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise” (Gil, 2008, p.153). “O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (Gil, 2008, p.16). Por vezes, o método comparativo é visto como mais superficial em relação

a outros métodos. No entanto, há situações em que os procedimentos utilizados são desenvolvidos de forma rigorosa e controlada, proporcionando resultados de elevado grau de generalização.

Sobre a abordagem qualitativa e quantitativa, a primeira direciona-se para a compreensão de determinados fenómenos, enquanto a segunda está mais centrada na verificação desses fenómenos. “A investigação qualitativa tenta descobrir algo inesperado, através de questões de forma aberta e exploratória, dependendo da investigação pretendida, ao contrário da investigação quantitativa que procura a confirmação de hipóteses” (Yin, 2009). Neste projeto de investigação, a pesquisa empírica incidu na análise de conteúdo dos vários canais online da Feira de São Mateus nos últimos cinco anos, tendo 25 unidades de análise:

- Website, em 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020.
- Instagram, em 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020.
- Facebook, em 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020.
- Youtube, em 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020.
- Blogs, em 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020.

A metodologia de recolha dos dados foi realizada, como já mencionado, através de uma análise de conteúdo, de carácter quantitativo e qualitativo, ou seja, a análise qualitativa permitiu o levantamento e identificação das categorias e temas publicados em cada um dos canais digitais para, posteriormente, se realizar uma análise quantitativa dos dados obtidos. De salientar que a análise de conteúdo, será uma análise comparativa entre canais e nos próprios canais, onde todas as publicações dos últimos cinco anos (2016, 2017, 2018, 2019 e 2020) dos canais digitais já referidos foram analisadas uma a uma tendo em conta os dados possíveis de recolha (gostos, partilhas, comentários, visualizações, entre outros). De salientar que os gráficos e tabelas são de autoria própria tendo em conta os dados recolhidos anteriormente mencionados em cada uma das publicações.

Questão e Hipóteses da Investigação

Tendo em conta que “definir as questões da pesquisa é provavelmente o passo mais importante a ser considerado num estudo de pesquisa (...) deve-se reservar paciência e tempo suficiente para a realização dessa tarefa” (Yin, 2001, p. 26), e de forma a orientar toda a investigação desenvolvida no âmbito deste projeto de investigação, colocou-se a seguinte questão:

Qual é o papel da comunicação digital na divulgação dos eventos: o caso da Feira de São Mateus?

Definida a questão de partida, e através de uma revisão de literatura adequada é possível formular as hipóteses de pesquisa a seguir apresentadas:

- H1 - A comunicação nos vários canais online/digitais tem um forte impacto na divulgação e comunicação da Feira de São Mateus.
- H2 – O conteúdo mais partilhado pela Feira de São Mateus são imagens.
- H3- O Website da Feira de São Mateus dissemina muitos conteúdos informativos.
- H4- O Instagram dissemina mais conteúdos interativos.
- H5- O perfil de Facebook da Feira de São Mateus gera maior envolvimento dos públicos do que os outros canais.
- H6 - O Youtube é a plataforma com menor engagement.

2.1 Opções Metodológicas e Instrumentos de Recolha de Dados

Os instrumentos de recolha de dados utilizados neste trabalho, como já mencionado, envolveram o uso de instrumentos de natureza qualitativa e quantitativa. As grelhas elaboradas são de autoria própria, tendo sido consultadas e cruzadas diversas fontes, para que a informação fosse credível e detalhada e foram construídas tendo por base a orientação no foco principal que se pretendia analisar: o conteúdo das publicações da Feira de São Mateus bem como as respetivas métricas disponibilizadas em cada um dos canais digitais escolhidos para o estudo. Posteriormente, as grelhas de análise deram origem aos gráficos com os dados finais. Para a análise qualitativa teve-se em consideração a tipologia do conteúdo; para a análise quantitativa analisou-se a quantidade de vezes que determinado conteúdo foi publicado, bem como o número de publicações, os gostos, comentários, partilhas e visualizações que resultaram de cada publicação.

a) Método Qualitativo

O método qualitativo caracteriza-se por incorporar uma estratégia com base nos dados recolhidos em interações sociais ou interpessoais, analisadas a partir dos significados que foram atribuídos pelos participantes e/ ou investigador (Campos, 2001 cit. in Fonseca, 2012). Um aspeto que distingue este tipo de metodologia da quantitativa passa pelo facto de que o investigador se propõe a participar, compreender e interpretar

as informações que obteve. Através da aplicação deste método, e numa fase inicial, realizou-se um levantamento de toda a comunicação digital da Feira de São Mateus.

	Online									
	Website	Instagram	Facebook	Youtube	ChatBoot	Newsletter	Blogs	Notícias Online	Vídeos	FSMTV - Canal próprio de televisão
2020										
2019										
2018										
2017										
2016										
2015										
2014										
2013										
2012										
2011										
2010										

Figura 9 - Levantamento da Comunicação Digital da FSM

Como se pode observar na Figura 9, o levantamento da comunicação digital da Feira de São Mateus realizou-se no período compreendido entre 2010 e 2020, tendo ficado definido como período temporal de estudo os anos compreendidos entre 2016 e 2020. Os canais digitais observados neste levantamento inicial foram: o Website, Facebook, Instagram, Youtube, a Newsletter, Blog, Chatboot, Notícias Online, Vídeos e Canal Online da Feira de São Mateus (FSMTV). Para interesse de estudo e análise optou-se pela escolha de cinco canais de comunicação: o Facebook, o Instagram, o Youtube, o Website e o Blog da Feira de São Mateus. Numa fase seguinte, procedeu-se ao levantamento do conteúdo criado e partilhado em cada um destes cinco canais de comunicação, bem como as métricas disponibilizadas ao longo dos últimos cinco anos. Este levantamento, como referido anteriormente, foi realizado para cada um dos cinco canais individualmente.

b. Método Quantitativo

O método quantitativo baseia-se em dados mensuráveis. Tem como objetivo analisar a frequência da ocorrência/situação que se pretende investigar, de forma a medir a sua veracidade. Esta método utiliza técnicas mais específicas e objetivas do que o método qualitativo. “Faz uso de cálculos de média e proporções, elaboração de índices e escalas, procedimentos estatísticos” (Fonseca, 2012, p.35); para além disso, a investigação que utiliza este tipo de método exige um número significativos de participantes para que se possam produzir e verificar dados.

c. Análise de Conteúdo

Segundo Vala (2009), a análise de conteúdo é umas das técnicas mais utilizadas na investigação empírica das ciências sociais e humanas. “A finalidade da análise de conteúdo centra-se em inferências com base numa lógica explícita sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas” (Campos, 2009, n.p). Os dados sujeitos à análise de conteúdo são concebidos tendo por base condições de produção inerentes a um modelo capaz de permitir inferências sobre uma ou várias condições de produção e análise. Isto é, resulta de uma desmontagem de informação e dados e na construção de um novo discurso através da atribuição de significação às características dos dados recolhidos, “resultando numa relação dinâmica entre as condições de produção do discurso a analisar e as condições de produção resultantes da análise” (Vala, 2009, p.104). Acresce ainda que a análise de conteúdo pode ser utilizada sobre dados não estruturados; a análise pode passar de um inventariado de fontes e dados para um sistema de pensamento objetivo e com informação válida.



Figura 10 - Metodologia de Análise de Conteúdo
Fonte: Adaptado da obra de Jorge Vala (2009)

Relativamente à análise qualitativa do conteúdo no Facebook e Instagram, atribuiu-se a seguinte categorização, salvaguardando, novamente, a elaboração própria destas grelhas de análise, através de uma primeira análise de conteúdo, em que foram identificados todos os conteúdos existentes e agrupados em categorias.

Categorização da Publicação	Conteúdo Associado
Publicações Informativas/Explicativas	Publicações com ênfase nas características, concursos, oportunidades e ações da Feira de

	São Mateus com vista a informar ou esclarecer os visitantes.
Publicações Noticiosas	Notícias sobre a Feira de São Mateus em linguagem jornalística, realizadas pela própria organização ou pelos meios de comunicação social (rádios, TV, jornais...).
Publicações Promocionais	Publicações com ênfase nas características, atividades, ofertas e ações da Feira de São Mateus com vista a promover a mesma.
Publicações Interativos	Informações de interesse dos seguidores, numa linguagem informal e próxima do perfil do Público de interesse, com intenção de estabelecer diálogos, conversas ou colaborações.
Publicações Datas Comemorativas	Publicações com vista a assinalar um dia comemorativo (Natal, Páscoa, Dia da Criança...).
Publicações de Parcerias	Publicações com vista a divulgar uma parceria realizada entre a Feira de São Mateus e outra entidade.
Publicações de Agradecimento	Publicações com vista a agradecer a uma entidade, pessoa ou visitantes que de alguma forma tiveram influência na Feira de São Mateus.
Publicações de Solidariedade	Publicações de solidariedade para com alguém ou alguma entidade.
Publicações Motivacionais	Publicações com vista a dar motivação e esperança aos seguidores dos canais digitais da Feira de São Mateus.
Vídeo/ IGTV	Publicações em Vídeo.

Tabela 6 - Categorização da análise qualitativa do conteúdo no Facebook e Instagram

Relativamente à análise qualitativa do conteúdo no Youtube, atribuiu-se a seguinte categorização:

Categorização da Publicação	Conteúdo Associado
Rubrica FSMTV	Rubricas semanais sobre diversos temas realizados pelos repórteres da FSMTV.
Reportagem FSMTV	Reportagens feitas durante a realização da feira de São Mateus a quem a visita, bem como aos seus organizadores e indivíduos que se encontram na feira a fazer negócio.
Reportagem Concerto	Vídeos realizados aos artistas que passam pelo palco da feira de São Mateus, bem como aos visitantes que vão assistir aos concertos.
Vídeos Promocionais	Vídeos com ênfase nas características virgula atividades, ofertas e ações da Feira de São Mateus com vista a promover a mesma.
Vídeos Interativos	Vídeos de interesse dos subscritores, num âmbito mais informal e próximo dos visitantes da feira, com a intenção de estabelecer conversas e saber a sua opinião sobre a Feira São Mateus.
Vídeo de Informativos	Vídeos com ênfase nos concursos, atividades, oportunidades e ações da Feira de São Mateus com vista a informar ou esclarecer os visitantes

Vídeos de Parcerias	Vídeos a divulgar uma parceria realizada entre a Feira de São Mateus e outra entidade.
Entrevistas	Entrevistas realizadas aos visitantes da Feira de São Mateus, bem como há pessoas ilustres com conhecimento da mesma.
Documentários	Documentário alusivo à Feira de São Mateus.
ShowCooking	Vídeos demonstrativos de ShowCooking realizados durante a feira de São Mateus.
Workshops	Vídeos demonstrativos de workshops realizados durante a Feira de São Mateus.

Tabela 7 - Categorização da análise qualitativa do conteúdo no Youtube

Por fim, à análise qualitativa do conteúdo no Blog, atribuiu-se a seguinte categorização:

Categorização da Publicação	Conteúdo Associado
Avisos/Informações	Artigos sobre os concursos, oportunidades, atividades e ações da Feira de São Mateus com vista a informar ou esclarecer os visitantes.
Divulgações/Confirmações	Divulgações/confirmações de artistas e entidades presentes na Feira de São Mateus.
Notícias	Notícias sobre a Feira de São Mateus em linguagem jornalística, realizadas pela própria organização.
Propostas de Atividades	Propostas de atividades para os visitantes.
Documentos para Download	Documentos apoio ao visitante e aos interessados em ter expositores.

Tabela 8 - Categorização da análise qualitativa do conteúdo do Blog

2.2 Apresentação, Interpretação dos Dados

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os dados recolhidos nesta investigação. Através da análise dos dados recolhidos, poderão ser clarificados os objetivos geral e específicos determinados no início deste estudo. Por outro lado, poder-se-á identificar o tipo de publicações e as redes sociais que maior *engagement* criam, ou mesmo entender quais as motivações que levam os indivíduos a escolher uma rede social em detrimento de outra.

Os dados relativos às redes sociais em análise no presente trabalho (Facebook, Instagram e Youtube) foram analisados em junho de 2021. Já os dados referentes ao Blog e Website, foram obtidos e analisados durante julho de 2021. A análise dos dados foi dividida em duas vertentes: análise ao conteúdo publicado (onde foi utilizado o método quantitativo e qualitativo) e análise às métricas disponíveis para acesso (onde foi utilizado o método quantitativo), a partir das quais foi possível perceber a evolução de cada canal digital ao longo do ano e durante os cinco anos em estudo, compreender em que alturas/meses existiu maior e menor *engagement* e, por fim analisar a evolução da própria comunicação em cada canal e entre os três canais. Desta forma, seguindo o percurso metodológico proposto nesta investigação, serão apresentados os dados recolhidos e, posteriormente, será realizada a análise e discussão dos resultados obtidos por meio dos instrumentos utilizados.

2.2.1 Análise ao Facebook

Atualmente, a página de Facebook da Feira de São Mateus conta com 68480 gostos na página oficial e 70060 seguidores (dados em outubro de 2021). A conta do Facebook tem uma avaliação de 4 em 5 estrelas e existe desde junho de 2014.

As métricas analisadas referem-se ao número de publicações efetivamente feitas, ao número de gostos atribuídos pela comunidade, ao número de comentários feitos em cada publicação e ao número de partilhas realizadas. Por fim, encontra-se a análise qualitativa do conteúdo, assim como a quantidade de vezes que foi publicado um conteúdo com a categorização atribuída. A materialização desta análise foi concretizada através da criação de uma grelha de análise para cada uma das métricas em análise bem como para a tipologia dos conteúdos partilhados.

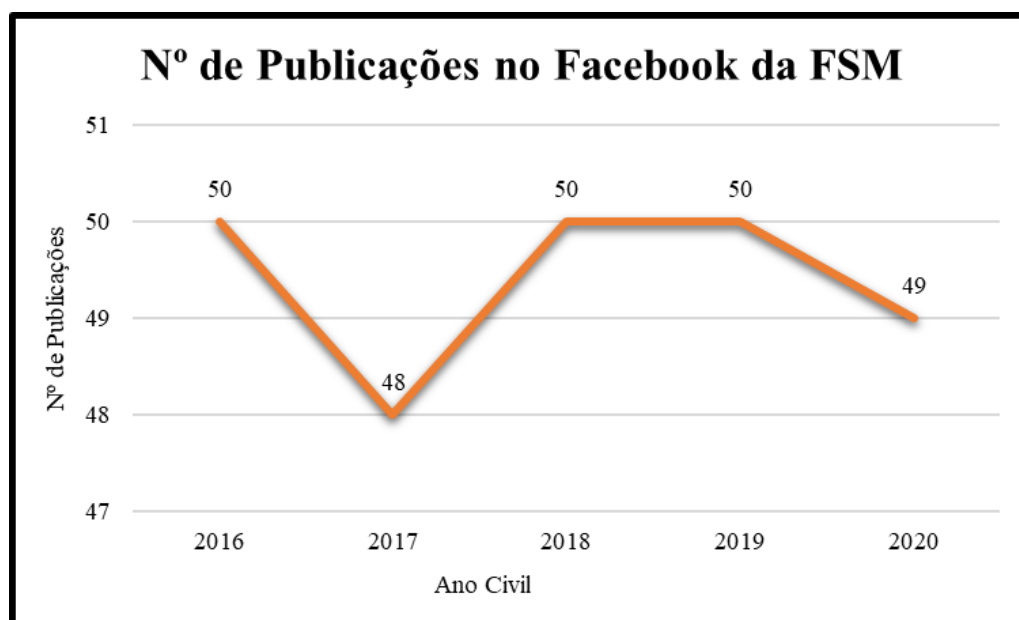


Gráfico 2 - Nº de Publicações no Facebook da FSM

Iniciamos a análise da página de Facebook da Feira de São Mateus, observando o número de publicações na respetiva rede bem como a sua evolução. Nos cinco anos que se encontram em análise, a Feira de São Mateus divulgou um total de 247 publicações. Através do gráfico 2 reparamos que existe uma constante no número de publicações que se publicou anualmente, sendo que 2017 foi o ano em que se realizaram menos publicações, 48, comparadas com as 50 publicações que foram feitas em 2016, 2018 e 2019. Já o gráfico 3 apoiado pela tabela nº 9, mostra que a maioria das publicações ocorre entre julho e setembro em qualquer um dos anos em estudo; isto justifica-se por ser o mês que antecede a realização da FSM (julho) e agosto e

setembro serem os meses em que decorre a Feira de São Mateus. Agosto de 2019 destaca-se por ter registado um maior volume de publicações - 25 publicações, seguindo-se o mesmo mês em 2016 com 22 publicações. Destaque para o final do ano de 2018, que revela um aumento dos seus indicadores no que diz respeito às publicações feitas nessa altura, comparativamente à mesma altura do ano nos outros anos em estudo.

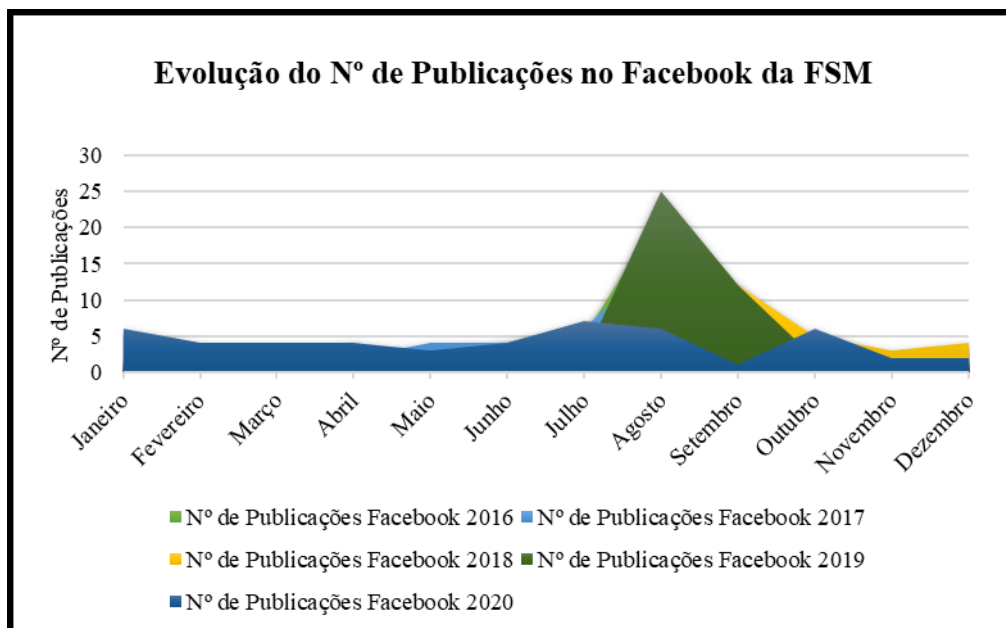


Gráfico 3 - Evolução do N° de Publicações no Facebook da FSM

	N° de Publicações Facebook				
	2016	2017	2018	2019	2020
Janeiro	1	1	0	2	6
Fevereiro	0	2	1	0	4
Março	0	2	1	1	4
Abril	4	2	2	3	4
Maió	2	4	1	1	3
Junho	4	4	2	0	4
Julho	5	6	4	2	7
Agosto	22	16	15	25	6
Setembro	11	9	12	12	1
Outubro	0	1	5	2	6
Novembro	0	0	3	0	2
Dezembro	1	1	4	2	2

Tabela 9 - Publicações no Facebook da Feira de São Mateus

	Gostos Facebook				
	2016	2017	2018	2019	2020
Janeiro	685	25	0	82	1023
Fevereiro	0	317	14	0	1357
Março	0	240	137	741	494
Abril	1165	189	263	209	871
Maio	702	1588	446	23	2058
Junho	688	544	250	0	486
Julho	848	539	900	76	372
Agosto	6122	5915	2258	5877	303
Setembro	994	2650	422	1818	56
Outubro	0	18	155	178	1278
Novembro	0	0	291	0	34
Dezembro	66	91	692	567	1864

Tabela 10 - Gostos nas Publicações do Facebook

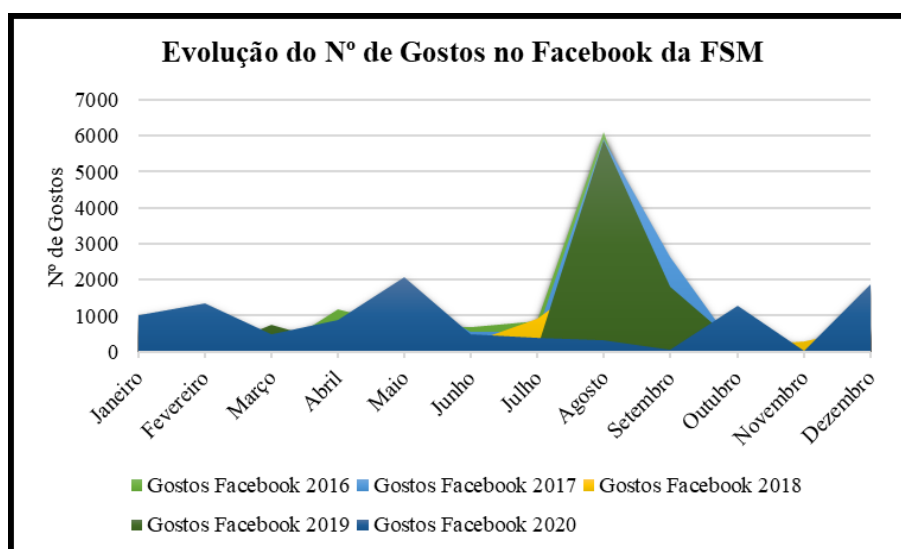


Gráfico 4 - Evolução do Nº de Gostos no Facebook da FSM

Relativamente à evolução do número de gostos nas publicações do Facebook da Feira de São Mateus, através do gráfico 4 acompanhado pela tabela 10, observa-se que as publicações dos meses de agosto e setembro são as que recebem mais interações a nível de gostos; contudo esta tendência deve-se ao facto de serem também os meses em que existe maior número de conteúdo publicado, como já analisado anteriormente. O ano de 2020 teve publicações efetuadas em todos os meses; já o ano de 2016, teve 4 meses em que não houve qualquer tipo de publicação. Agosto de 2016 foi o mês que mais gostos registou nas suas publicações, seguindo-se o mesmo mês, mas em 2017.

O gráfico 5 mostra que o ano de 2018 foi aquele em que houve menos gostos nas publicações do Facebook. Isto deve-se à fase de transição e de aposta no Instagram em detrimento do Facebook que ocorreu na comunicação da Feira de São Mateus, apesar de o número de publicações se ter mantido o mesmo como se pode observar no gráfico 1. Contudo, em 2019 e seguidamente em 2020, a página de Facebook retoma o seu crescimento, não ultrapassando, porém, o melhor ano a nível de gostos recebidos que se regista em 2017 com 12116 gostos nas publicações.

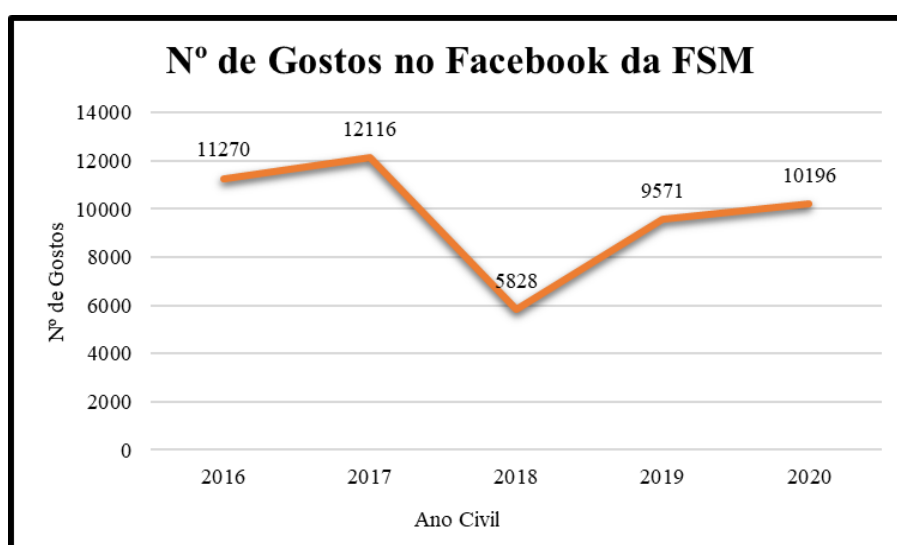


Gráfico 5 - Nº de Gostos no Facebook da FSM

	Comentários Facebook				
	2016	2017	2018	2019	2020
Janeiro	64	0	0	9	167
Fevereiro	0	23	0	0	362
Março	0	2	14	216	39
Abril	98	6	12	7	70
Maiο	55	76	74	0	175
Junho	53	30	31	0	5
Julho	34	51	69	7	0
Agosto	202	278	445	363	6
Setembro	46	245	23	118	0
Outubro	0	0	21	6	38
Novembro	0	0	52	0	1
Dezembro	0	1	77	139	62

Tabela 11 - Comentários no Facebook da FSM

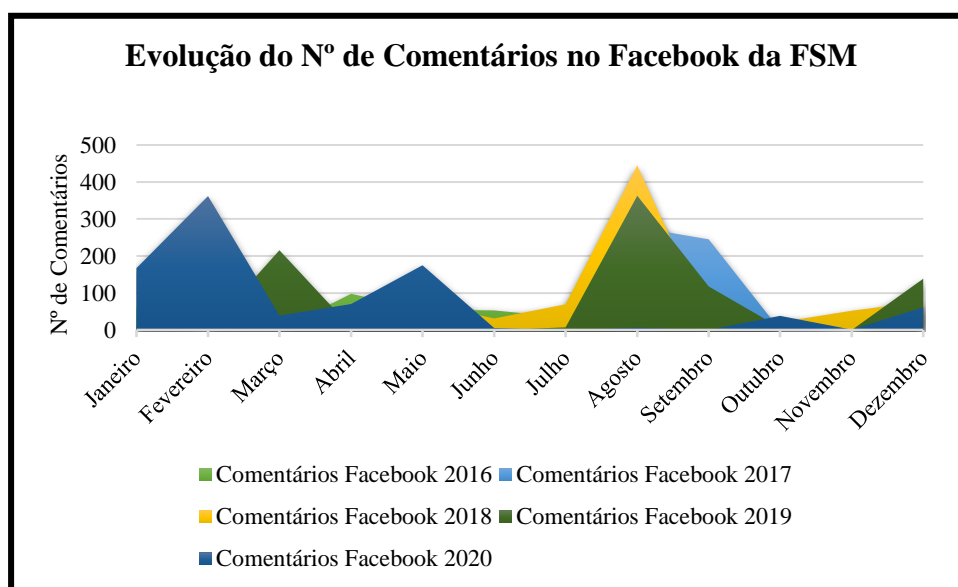


Gráfico 6 - Evolução do Nº de Comentários no Facebook da FSM

Um dos aspetos mais relevantes no que concerne à interação com o público prende-se com a resposta e o diálogo entre a entidade e os públicos. Deste modo é pertinente a existência de um gráfico que contabilize o número de comentários do público em publicações partilhadas. Analisando o gráfico 6 acompanhado pela tabela 11, verificamos que mais uma vez os meses de agosto e setembro são os que possuem mais interatividade. Como já referido, esta tendência deve-se ao facto de serem também os meses em que existe maior número de conteúdo publicado. Ao contrário dos gostos que só apresenta dois meses com maior decréscimo, a nível de comentários tanto no primeiro trimestre do ano como no último registam-se valores baixos, excluindo o ano de 2020, que em fevereiro apresenta 362 comentários. Esta tendência verificou-se pelo facto de a comunicação da Feira ter divulgado as confirmações para os concertos da edição desse ano. Agosto de 2019 revela ser o mês com mais comentários nas publicações com 445 comentários. Porém é no ano de 2020, conforme mostra o gráfico 7, que existem os valores mais altos a nível de comentários por parte dos utilizadores, com um total de 925 comentários. Este ano caracteriza-se por ser um ano atípico onde, a Feira de São Mateus inicia a sua comunicação divulgando as confirmações para esse ano e posteriormente, com diversas publicações sobre o cancelamento da Feira de São Mateus e respetivos avisos e informações envoltos à situação. 2016 é o ano que regista menor volume de comentários feitos às publicações.

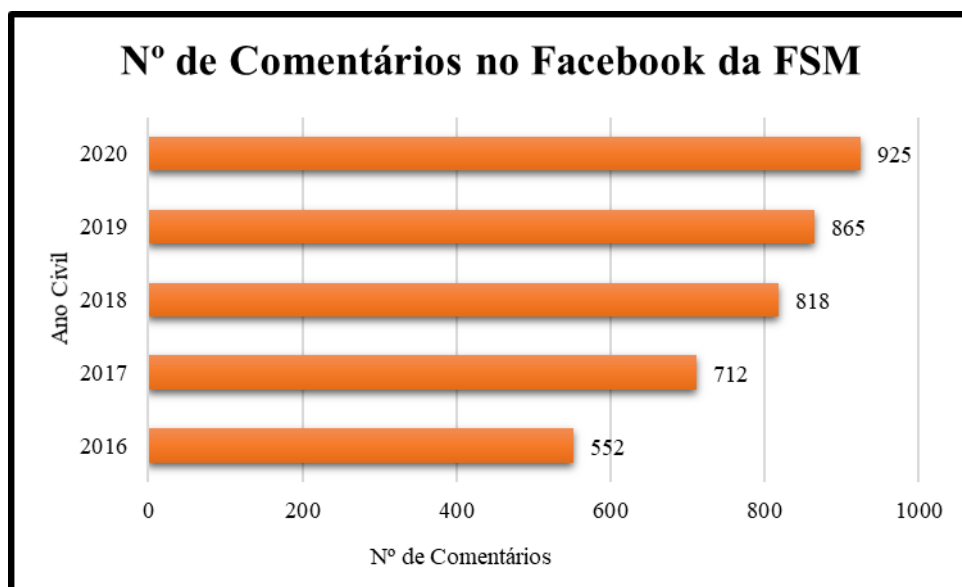


Gráfico 7 - Nº de Comentários no Facebook da FSM

	Partilhas Facebook				
	2016	2017	2018	2019	2020
Janeiro	249	1	0	7	151
Fevereiro	0	1	1	0	143
Março	0	0	0	887	172
Abril	302	22	136	42	118
Maio	616	346	0	12	1107
Junho	340	6	3	0	64
Julho	144	0	423	14	89
Agosto	353	519	209	518	27
Setembro	130	2	37	221	6
Outubro	0	0	8	5	167
Novembro	0	0	164	0	1
Dezembro	1	7	248	122	46

Tabela 12 - Partilhas do conteúdo do Facebook da FSM

A interpretação do número de partilhas feitas às publicações é também um aspeto relevante na análise do conteúdo, pois prende-se com o interesse que estes têm em partilhar o conteúdo da Feira de São Mateus. Ao contrário das outras métricas que revelam agosto e setembro como os melhores meses a nível de gostos e comentários, no caso das partilhas a tendência já não se revela tão linear; o mês de agosto continua com bons parâmetros nos cinco anos, porém maio de 2016 e 2017 apresenta resultados ao nível das partilhas bastante satisfatórios, tendência que se justifica pela divulgação de artistas e apresentação de concursos a decorrer na feira no ano correspondente. De

igual modo, maio de 2020 apresenta 1107 partilhas, que resultaram do anúncio do cancelamento da Feira de São Mateus nesse ano.

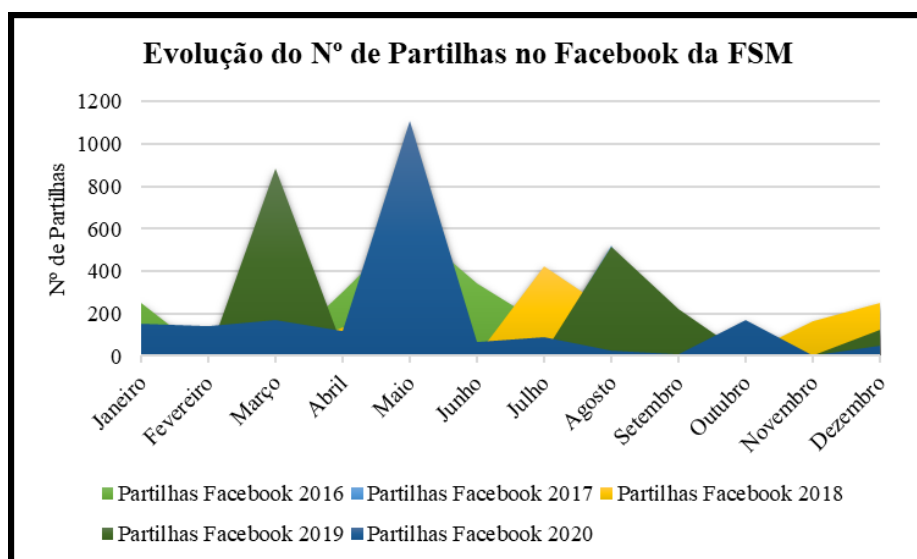


Gráfico 8 - Evolução do N° de Partilhas no Facebook da FSM

Na generalidade, e como podemos observar no gráfico 8, 2016 revela-se o ano em que houve mais partilhas do conteúdo da página da Feira de São Mateus no Facebook, com 2135 partilhas na totalidade. O ano com mesmo partilhas foi 2017, 904 partilhas na totalidade e, nos anos seguintes verificou-se uma evolução positiva desta métrica.

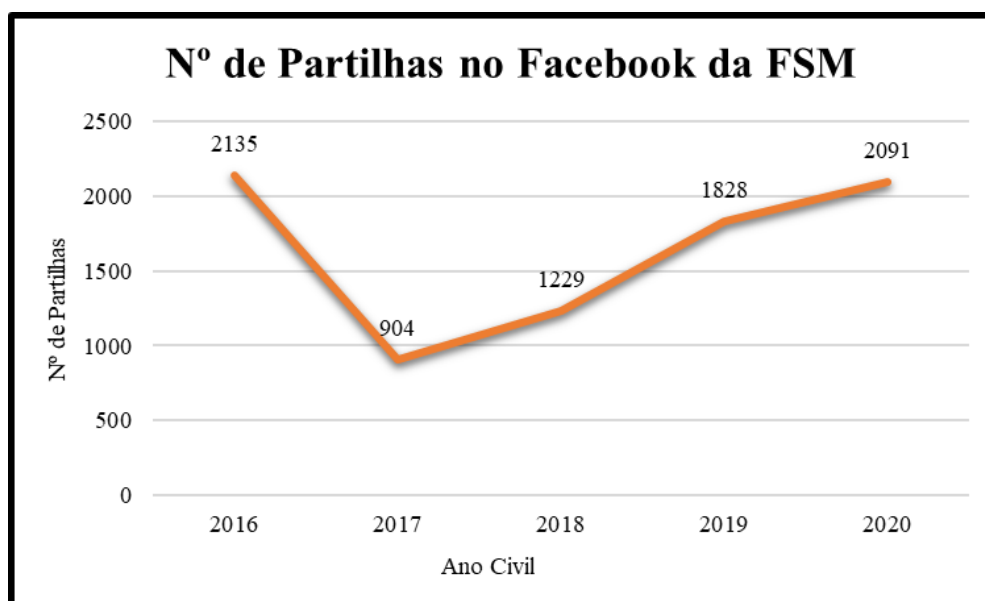


Gráfico 9 - N° de Partilhas no Facebook da FSM

Quanto à análise qualitativa do conteúdo das publicações feitas para o Facebook, constatou-se a existência de diferentes tipologias na categorização das publicações, havendo então necessidade de as dividir em 10 subcategorias:

- Publicações Informativas/Explicativas;
- Publicações Noticiosas;
- Publicações Promocionais;
- Publicações Interativas;
- Publicações de Datas Comemorativas;
- Publicações de Agradecimento;
- Publicações de Solidariedade;
- Publicações Motivacionais;
- Publicações em Formato Vídeo.

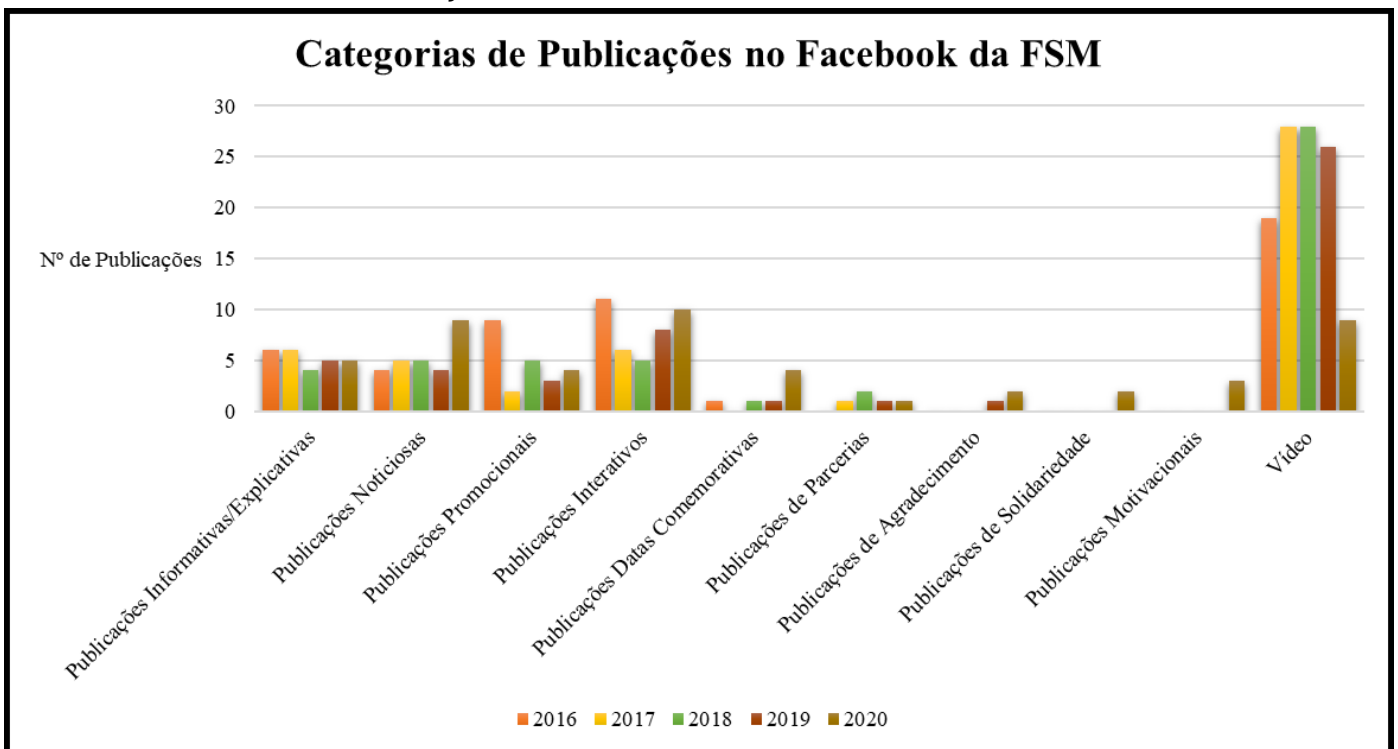


Gráfico 10 - Categorias das Publicações no Facebook da FSM

Categories	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Publicações Informativas/Explicativas	6	6	4	5	5	26
Publicações Noticiosas	4	5	5	4	9	27
Publicações Promocionais	9	2	5	3	4	23
Publicações Interativos	11	6	5	8	10	40
Publicações Datas Comemorativas	1	0	1	1	4	7
Publicações de Parcerias	0	1	2	1	1	5
Publicações de Agradecimento	0	0	0	1	2	3
Publicações de Solidariedade	0	0	0	0	2	2
Publicações Motivacionais	0	0	0	0	3	3
Vídeo	19	28	28	26	9	110
Total	50	48	50	49	49	

Tabela 13 - Quantificação das Categorias de Publicações no Facebook da FSM

Analisando o gráfico 10 e a tabela 13, notoriamente se percebe que os vídeos são a tipologia de conteúdo mais publicado, ficando entre as 20 e as 30 publicações anuais, excluindo o ano de 2020; seguindo-se as publicações interativas com um total de 40 publicações desse género durante os cinco anos em análise. As publicações motivacionais foram usadas exclusivamente em 2020, devido à pandemia Covid-19. Nesse mesmo ano verificaram-se publicações de solidariedade relacionadas com apoios às famílias afetadas pela pandemia e também um pesar de falecimento de Sara Carreira. Estas subcategorias foram também as que registaram menores índices de conteúdo produzido, bem como as publicações referentes a agradecimentos, com um total de 3 publicações. Publicações informativas/explicativas, a par das publicações noticiosas registam, respetivamente, 26 e 27 publicações produzidas para os cinco anos da página do Facebook.

2.2.2 Análise ao Instagram

À data de 21 de outubro de 2021, a página de Instagram da Feira de São Mateus contava com 12900 seguidores e 1235 publicações. As métricas analisadas para esta rede social referem-se ao número de publicações efetivamente feitas utilizando a fotografia e o vídeo, ao número de gostos atribuídos pela comunidade, ao número de comentários feitos em cada publicação e ao número de visualizações que gerou para o conteúdo de vídeo. Por fim, encontra-se a análise qualitativa do conteúdo, assim como a quantidade de vezes que foi publicado um conteúdo com a categorização atribuída. A materialização desta análise foi concretizada através da criação de uma grelha de análise para cada uma das métricas referidas bem como para a tipologia dos conteúdos partilhados. Nos cinco anos que se encontram em análise, a Feira de São Mateus publicou um total de 888 publicações. Tal como já se tinha verificado na página de Facebook, os meses de julho a setembro são aqueles em que se verifica um aumento do volume de conteúdo, tanto em formato fotografia como em formato vídeo.

	Nº de Publicações em Foto Instagram				
	2016	2017	2018	2019	2020
Janeiro	0	0	9	8	6
Fevereiro	0	9	14	8	5
Março	2	14	11	23	5
Abril	10	9	12	16	4
Maio	1	6	18	11	2
Junho	1	12	24	11	3
Julho	7	21	15	11	9
Agosto	30	47	63	130	8
Setembro	10	23	29	60	3
Outubro	3	4	9	12	2
Novembro	0	1	8	11	4
Dezembro	6	3	8	6	3

Tabela 14 - Publicações em Foto no Instagram

O gráfico 11 apoiado pela tabela 14, mostra que a maioria das publicações ocorre entre julho e setembro, isto justifica-se por ser o mês que antecede a realização da FSM (julho) e agosto e setembro serem os meses em que decorre a Feira de São Mateus. Agosto de 2019 destaca-se por ter registado um maior volume de publicações - 130 publicações. O segundo valor mais alto regista-se em agosto de 2018, com 63 publicações produzidas para a página de Instagram. Apesar de poucos, também se registam meses onde não houve nenhuma publicação registada na página de

Instagram, como por exemplo o mês de janeiro em 2016 e 2017, o mês de fevereiro em 2016 e o mês de novembro, também no ano de 2016.

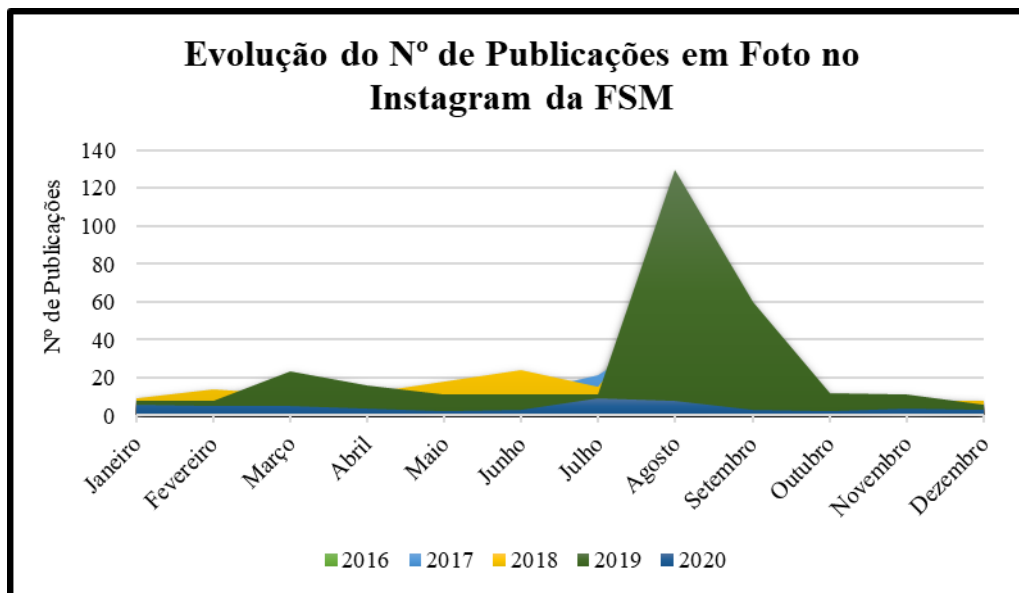


Gráfico 11 - Evolução do N° de Publicações em Foto no Instagram

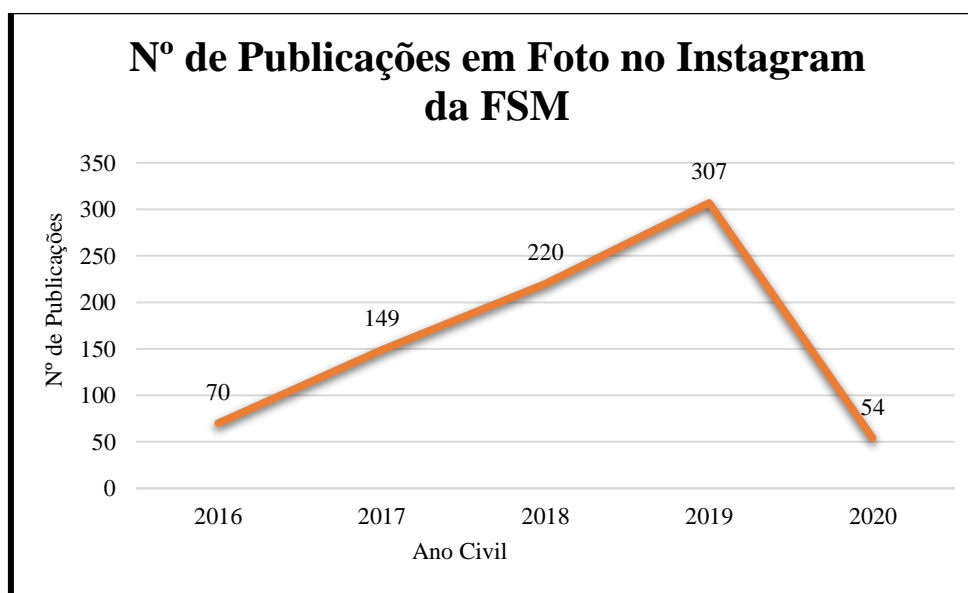


Gráfico 12 - N° de Publicações em Foto no Instagram

Através do gráfico 12, podemos observar que o ano de 2019 foi aquele que teve mais conteúdo publicado no Instagram, com um total de 307 publicações. Sendo que 2020 foi o ano com menos publicações, totalizando apenas 54. Entre 2016 e 2019 regista-se uma tendência de crescimento no conteúdo produzido para a página de Instagram.

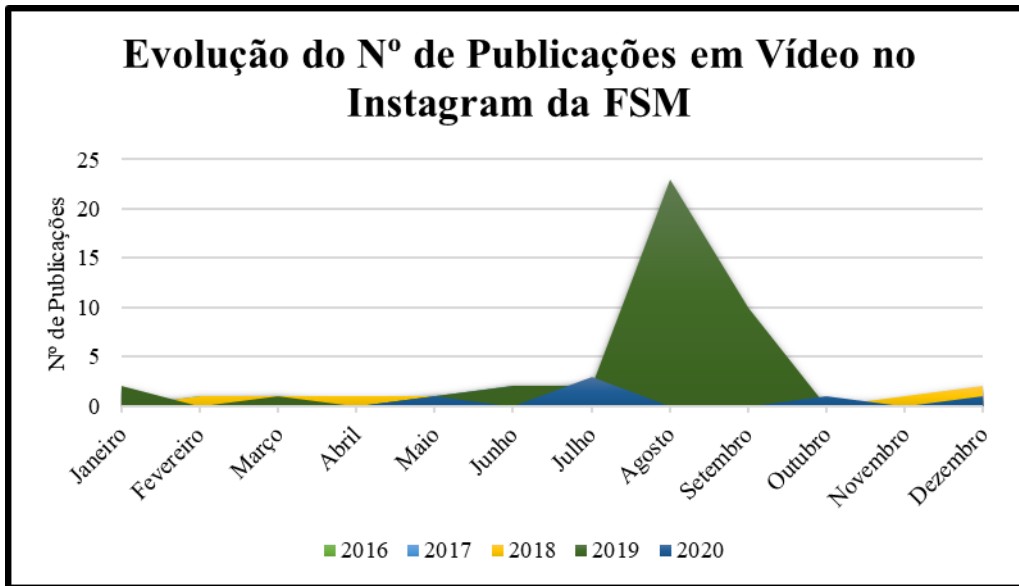


Gráfico 13 - Evolução do N° de Publicações em Formato Vídeo no Instagram da FSM

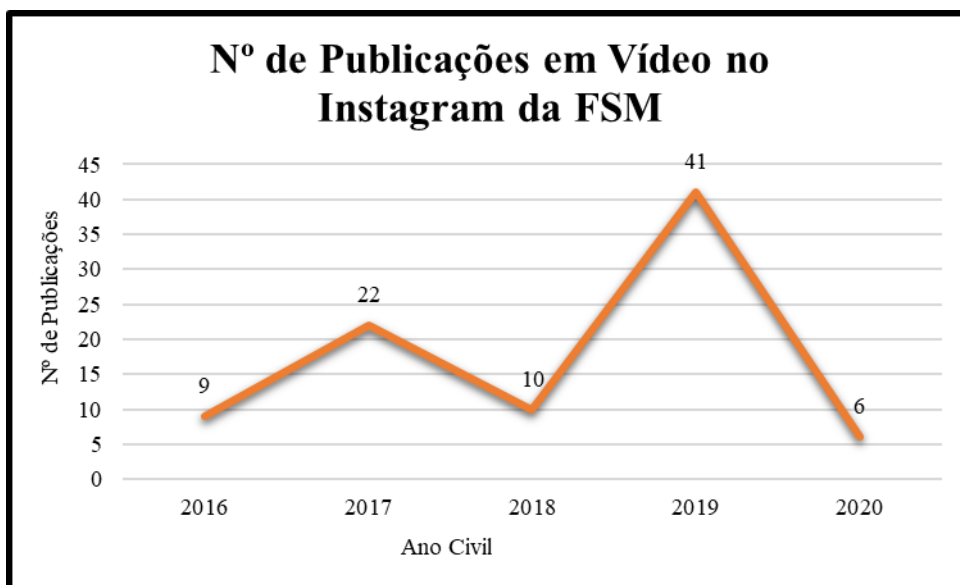


Gráfico 14 - N° de Publicações Em Vídeo no Instagram

O conteúdo em formato Vídeo é na sua maioria publicado no mês de agosto e diz respeito a entrevistas e rúbricas realizadas pelos jornalistas da Feira de São Mateus TV. Em agosto de 2019 registam-se 23 vídeos publicados, sendo este o número mais alto analisado. Nos outros meses do ano regista-se a publicação esporádica de alguns vídeos, contudo, e tal como mostram os gráficos, não representa valores significativos na estratégia de comunicação da página de Instagram da Feira de São Mateus. Através do gráfico 14, podemos observar que o ano de 2019 foi aquele que teve mais conteúdo em formato vídeo publicado no Instagram, com um total de 41 publicações. Sendo que 2020 foi o ano com menos publicações, totalizando apenas seis.

Relativamente à evolução do número de gostos nas publicações do Instagram da Feira de São Mateus, estas apresentam uma ligeira diferença uma vez que o conteúdo em fotografia recebe mais gostos do que o conteúdo que é publicado em formato vídeo.

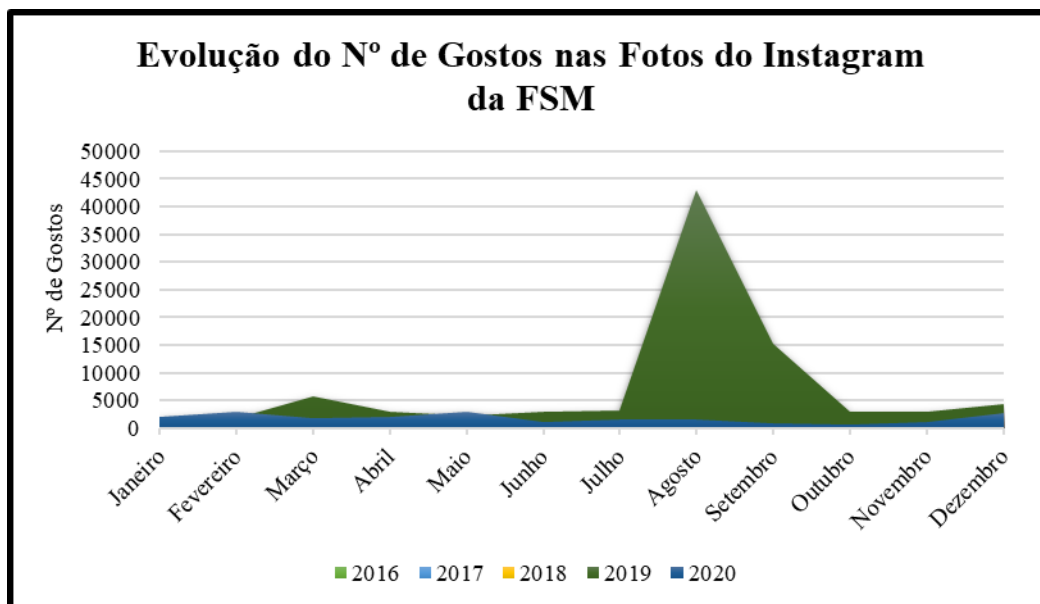


Gráfico 15 - Evolução do N° de Gostos nas Fotos do Instagram da FSM

O pico do número de gostos nas publicações em foto, como tem sido tendência, acontece no mês de agosto, mantendo valores elevados durante o mês de setembro. Agosto de 2019 volta a destacar-se como tendo sido o mês que obteve mais gostos nas publicações feitas, com 42975 gostos, seguindo-se setembro de 2019 com 15315 gostos obtidos.

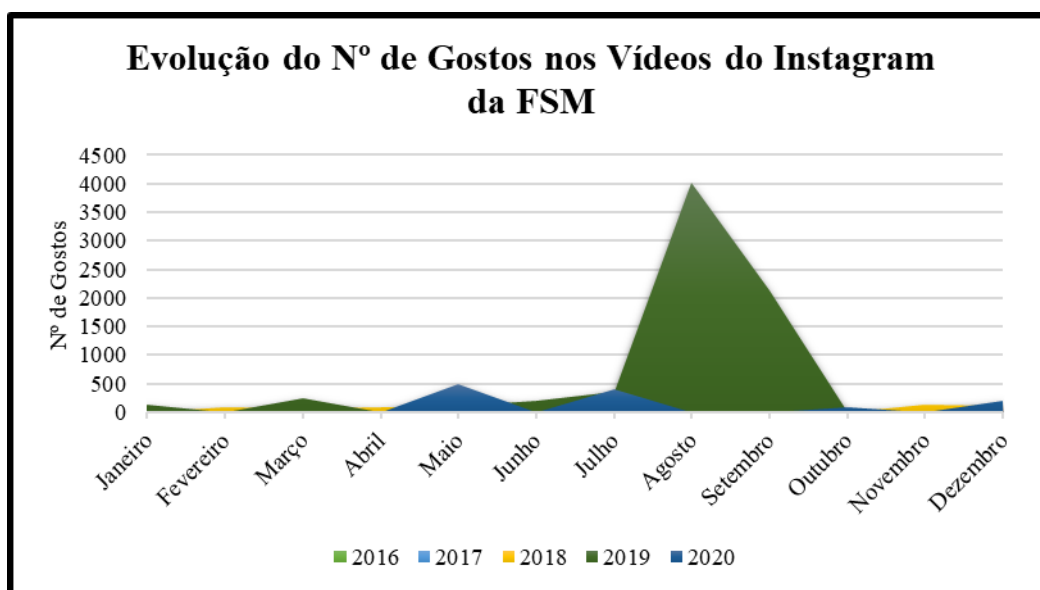


Gráfico 16 - Evolução do N° de Gostos nos Vídeos do Instagram da FSM

O pico do número de gostos nas publicações em vídeo do Instagram da Feira de São Mateus, ocorre igualmente no mês de agosto, mantendo valores elevados durante o mês de setembro. Agosto de 2019 volta a destacar-se como tendo sido o mês que obteve mais gostos nas publicações feitas, com 4007 gostos, seguindo-se setembro de 2019 com 2125 gostos obtidos. O ano de 2020 mostra valores significantes nos gostos obtidos aquando da publicação dos vídeos no Instagram, principalmente nos meses de maio e julho.

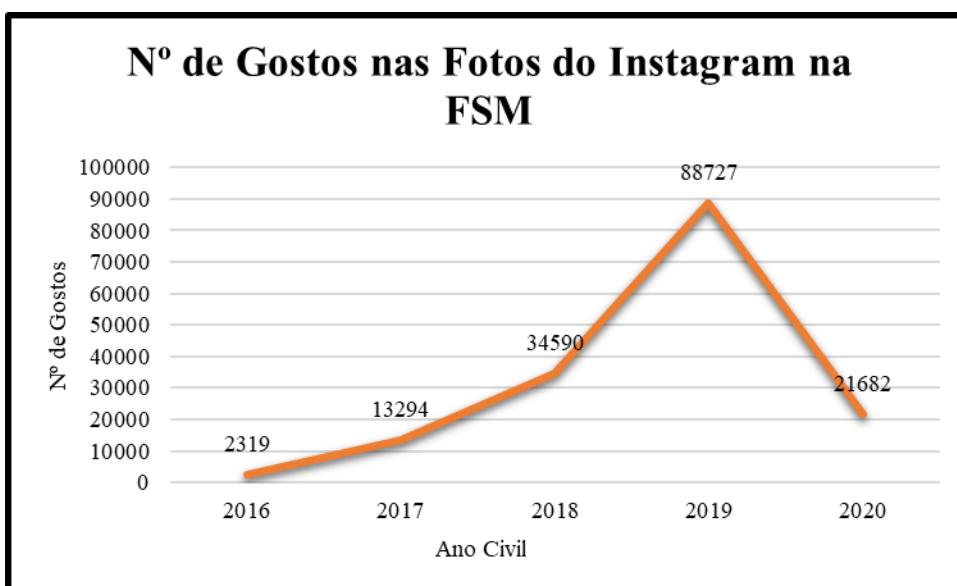


Gráfico 17 - Nº de Gostos nas Fotos do Instagram da FSM



Gráfico 18 - Nº de Gostos nos Vídeos do Instagram da FSM

Em ambas as situações o ano de 2019 foi o que revelou os melhores resultados, com um total de 88727 gostos nas fotografias e 7188 nos vídeos. O pior ano, como tem sido regra geral nas análises feitas foi 2020 que regista os valores mais baixos. Esta situação deve-se, uma vez mais, à Covid 19 que interferiu na realização de eventos e, como tal, na falta de conteúdo para a divulgação dos mesmos. O conteúdo fotográfico teve um crescimento constante na atribuição de gostos às publicações, ao contrário das publicações em vídeo que em 2018 viu os seus valores diminuírem de 1832 gostos em 2017, para 1248 comparativamente a 2018.

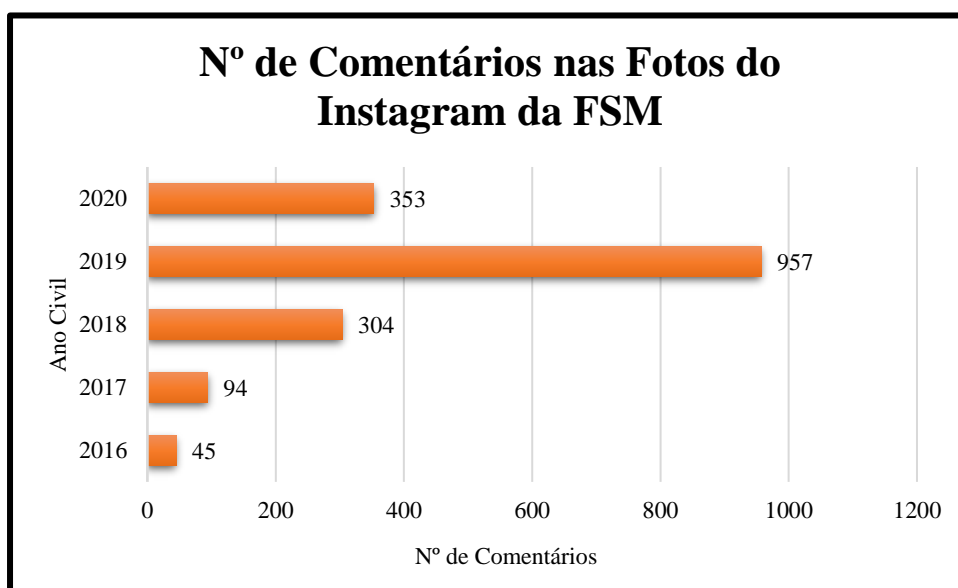


Gráfico 20 - Nº de Comentários nas Fotos do Instagram da FSM

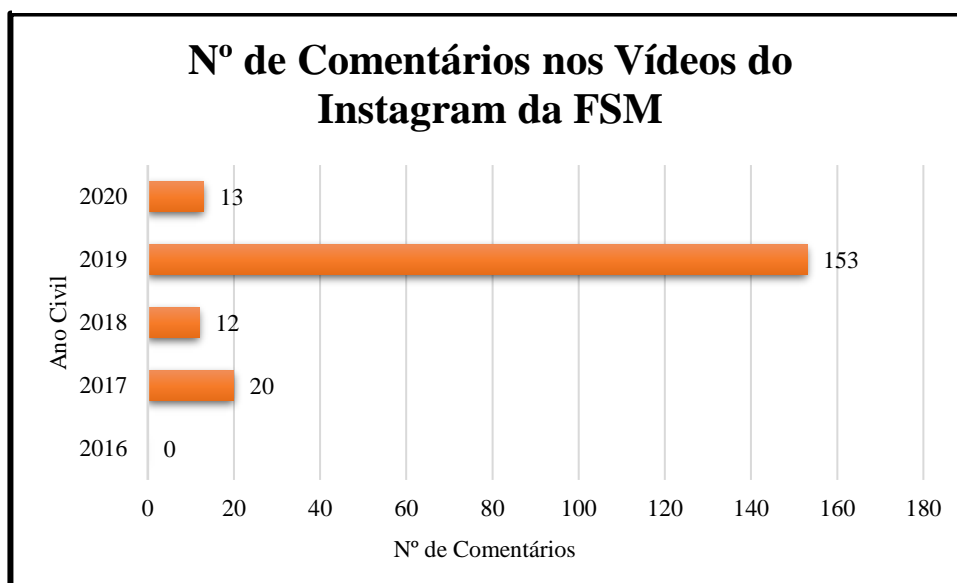


Gráfico 19 - Nº de Comentários nos Vídeos do Instagram da FSM

Examinando os comentários, o ano de 2019 foi o que revelou os melhores resultados, com um total de 957 comentários nas fotografias e 153 nos vídeos. Ao contrário do que aconteceu na métrica relativa aos gostos, o pior ano foi 2016 que regista os valores mais baixos: 45 comentário às publicações em formato fotografia e 0 comentários aos vídeos publicados nesse ano. Os comentários às fotos registavam, portanto, uma evolução crescente no número de comentários dados pelos utilizadores.

O Instagram disponibiliza a contagem de visualizações nos vídeos que as páginas publicam. No caso da Feira de São Mateus observa-se uma oscilação constante em qualquer um dos anos em estudo, sendo que 2019 teve o seu pico entre julho e setembro como é descrito no gráfico 18, com mais de 12000 visualizações.

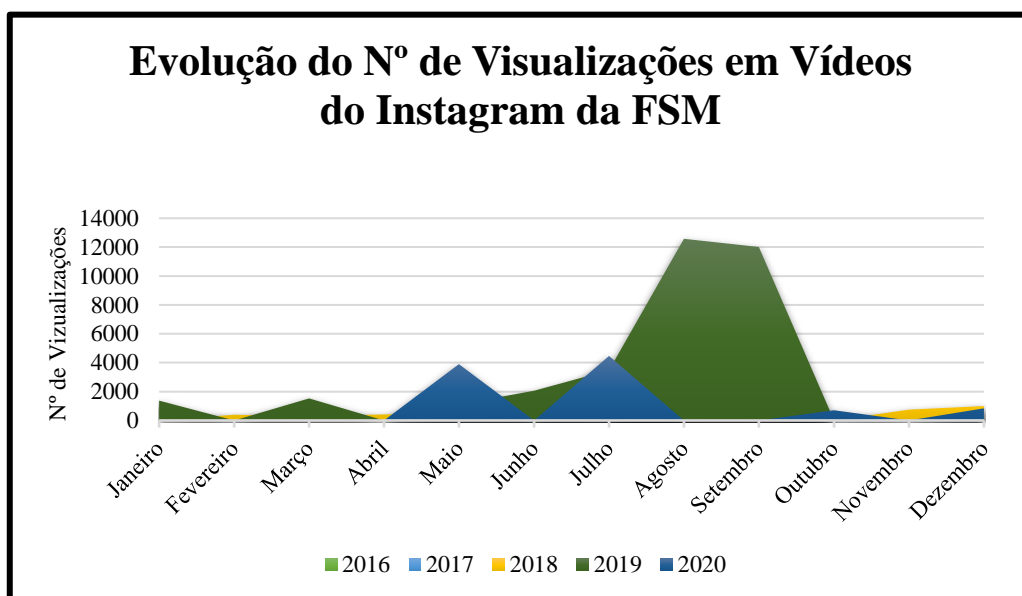


Gráfico 21 - Evolução do N° de Visualização em Vídeos do Instagram da FSM

O ano de 2020, apesar de terem sido publicados conteúdos de vídeo em menor número, o gráfico 21 mostra que o mês de maio e de julho obteve indicadores bastante favoráveis com respetivamente, 3895 visualizações e 4468 visualizações. Na generalidade, como podemos ver no gráfico 22, 2019 apresenta 34156 visualizações. Comparadas com as 1489 visualizações de 2016, ano em que se registam os valores mais baixos. 2020 apesar de só ter tido 6 vídeos publicados, conseguiu atingir as 9908 visualizações.

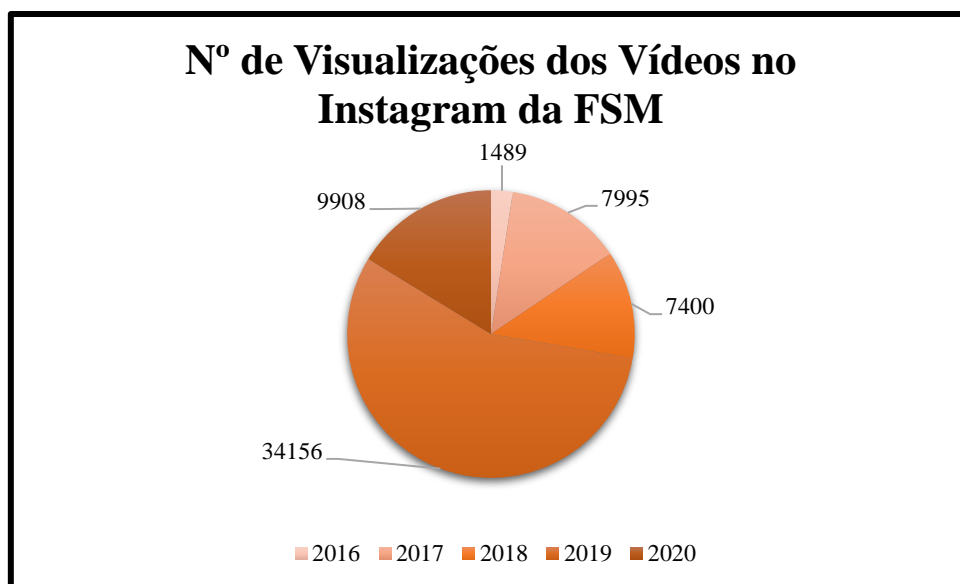


Gráfico 22 - Nº de Visualizações no Instagram da FSM

Quanto à análise qualitativa do conteúdo das publicações feitas para o Instagram, constatou-se a existência de diferentes tipologias na categorização das publicações, havendo então necessidade de as dividir em 10 subcategorias:

- Publicações Informativas/Explicativas;
- Publicações Noticiosas;
- Publicações Promocionais;
- Publicações Interativas;
- Publicações de Datas Comemorativas
- Publicações de Agradecimento;
- Publicações de Solidariedade;
- Publicações Motivacionais;
- Publicações em Formato Vídeo/IGTV.

Analisando o gráfico 23 e a tabela 15, notoriamente se percebe que as publicações interativas são a tipologia de conteúdo mais publicado, destacando-se 2019 com 185 publicações desta categoria, num total dos cinco anos com 366 publicações. As publicações promocionais revelaram-se uma estratégia de comunicação adotada no ano de 2018, com 78 publicações deste género, totalizando 213 publicações nos cinco anos em estudo. Publicações motivacionais, de solidariedade e de agradecimento são

as que revelam indicadores mais baixos. O conteúdo em formato vídeo conta com 83 publicações feitas durante os cinco anos, destacando-se 2019 que teve 41 vídeos.

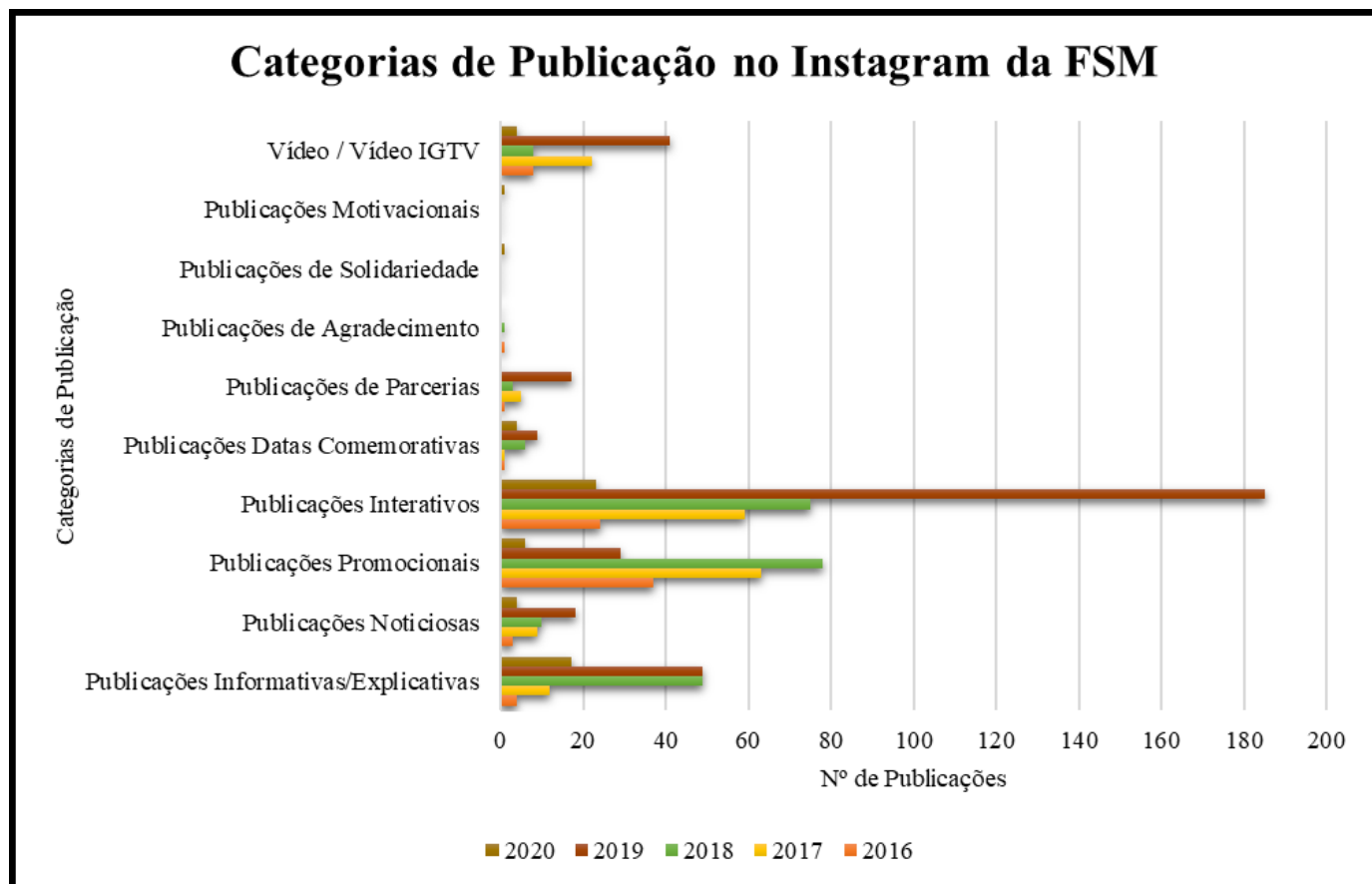


Gráfico 23 - Categorias das Publicação no Instagram

Categorias	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Publicações Informativas/Explicativas	4	12	49	49	17	131
Publicações Noticiosas	3	9	10	18	4	44
Publicações Promocionais	37	63	78	29	6	213
Publicações Interativos	24	59	75	185	23	366
Publicações Datas Comemorativas	1	1	6	9	4	21
Publicações de Parcerias	1	5	3	17	0	26
Publicações de Agradecimento	1	0	1	0	0	2
Publicações de Solidariedade	0	0	0	0	1	1
Publicações Motivacionais	0	0	0	0	1	1
Vídeo / Vídeo IGTV	8	22	8	41	4	83
Total	79	171	230	348	60	

Tabela 15 - Quantificação das Categorias de Publicações no Instagram da FSM

2.2.3 Análise ao Youtube

À data de 21 de outubro de 2021, o canal de Youtube da Feira de São Mateus contava com 164 mil subscritores e 502040 visualizações do seu conteúdo. As métricas analisadas para esta rede social referem-se ao número de publicações efetivamente feitas, ao número de gostos e não gostos atribuídos pela comunidade, ao número de comentários feitos em cada publicação e ao número de visualizações geradas. Por fim, encontra-se a análise qualitativa do conteúdo, assim como a quantidade de vezes que foi publicado um conteúdo com a categorização atribuída. A materialização desta análise foi concretizada através da criação de uma grelha de análise para cada uma das métricas referidas bem como para a tipologia dos conteúdos partilhados.

Nos cinco anos que se encontram em análise, a Feira de São Mateus publicou um total de 381 vídeos.

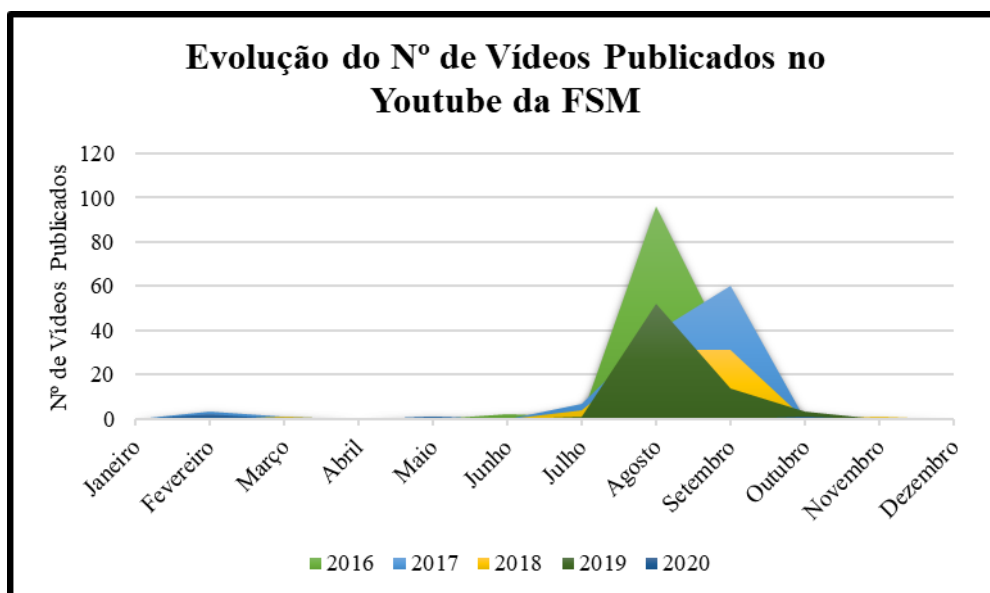


Gráfico 24 - Evolução do N° de Vídeos Publicados no Youtube da FSM

O gráfico 24, mostra que a maioria das publicações ocorre entre agosto e setembro, justificando-se pelo facto de serem os meses em que decorre a Feira de São Mateus. Agosto de 2016 destaca-se por ter registado o maior volume de vídeos publicados na totalidade dos cinco anos, com 96 vídeos. O segundo valor mais alto regista-se em setembro de 2017 com 60 vídeos produzidos para o canal de Youtube.

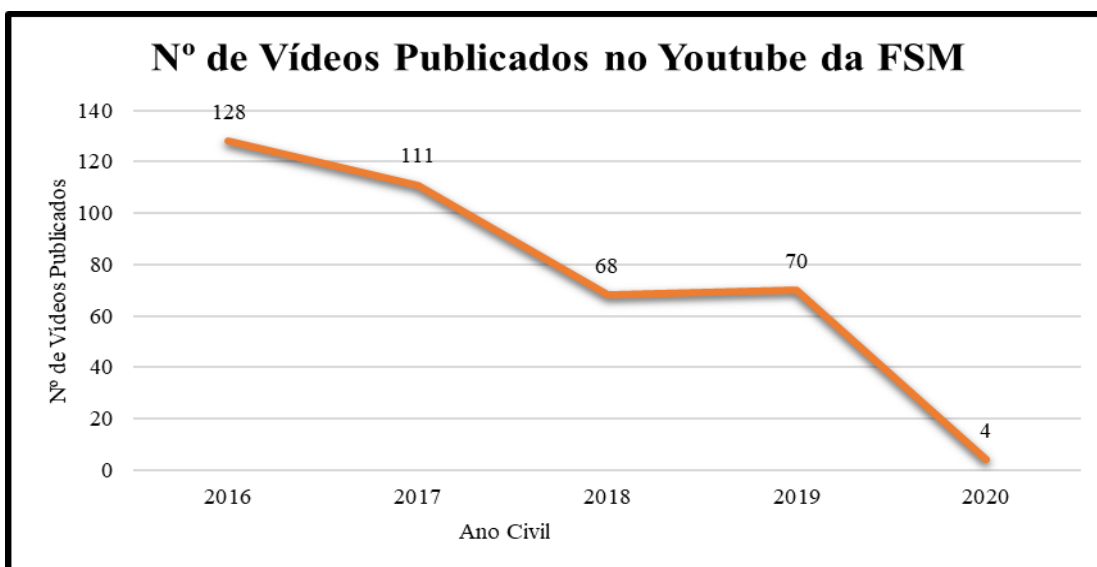


Gráfico 25 - N° de Vídeos Publicados no Youtube da FSM

A estratégia de comunicação da Feira de São Mateus tem dado cada vez menos destaque ao uso do Youtube para fazer a divulgação da mesma, como se pode observar através do gráfico 25 com a diminuição do número de vídeos publicados nos últimos anos. Ao nível das visualizações, logicamente que os números aumentam quando existe maior número de conteúdo publicado. Sendo assim, os meses de agosto e setembro são os que apresentam métricas mais altas. Julho, apesar de não ser o mês em que se publica mais conteúdo apresenta, porém, bons resultados ao nível das visualizações.

Os melhores resultados observam-se nesse exato mês, no ano de 2019, com 142487 visualizações, seguindo-se agosto de 2016, com 71372 visualizações.

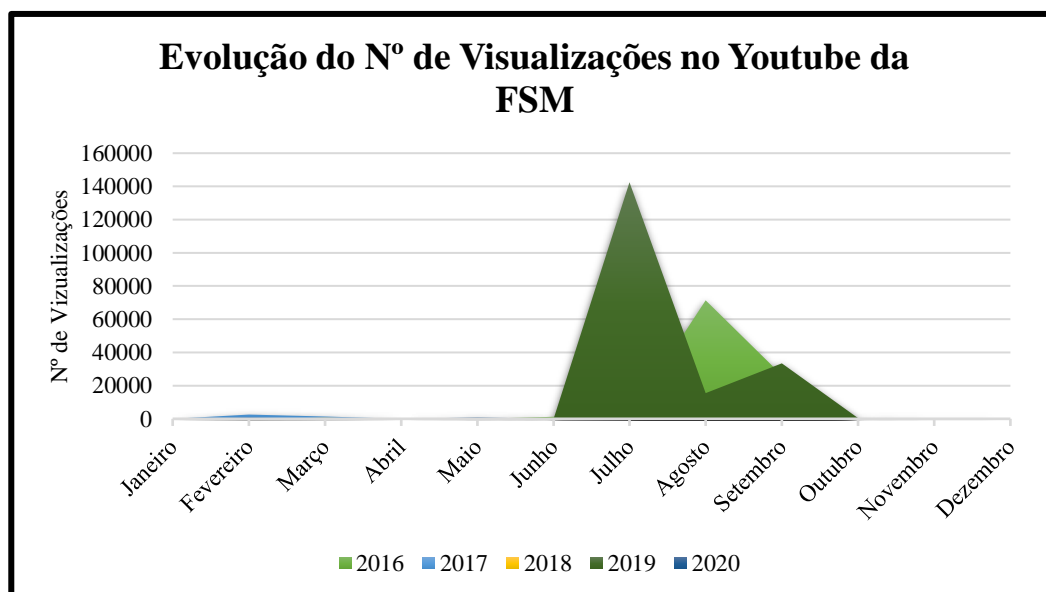


Gráfico 26 - Evolução do N° de Visualizações no Youtube da FSM

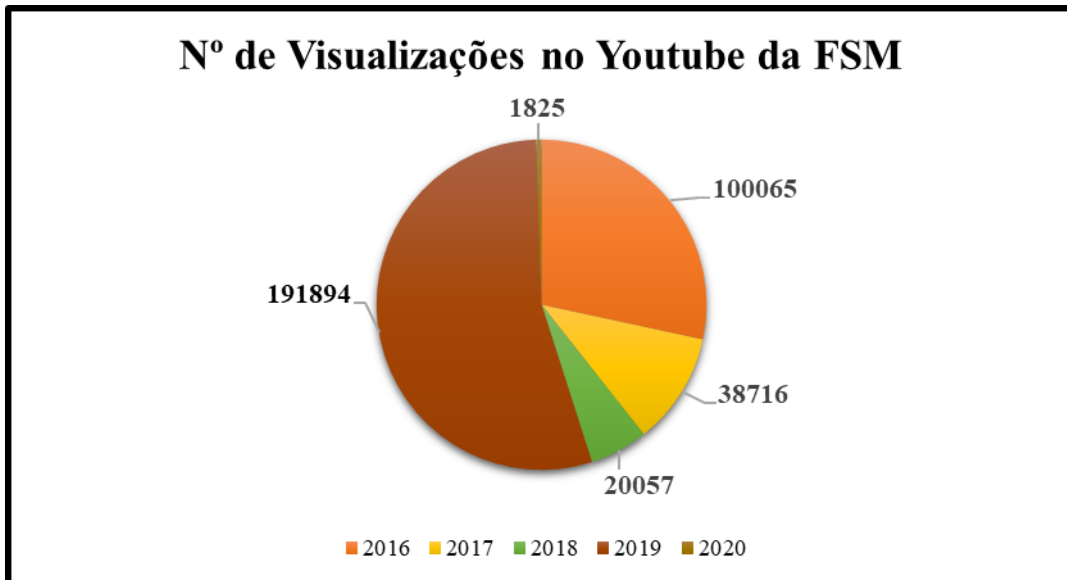


Gráfico 27 - Nº de Visualizações no Youtube da FSM

Com o gráfico 27, identificamos que o ano de 2019 foi o que teve mais visualizações, totalizando 191894. Segue-se o ano de 2016 com 100065 visualizações no total. O ano que obteve menos visualizações foi 2020, registando-se apenas 1825 visualizações.

No que diz respeito aos indicadores preferenciais dos utilizadores do Youtube, estes podem dar o seu parecer relativamente a gostar ou a não gostar de um vídeo. Neste caso, o ano em que houve mais gostos nos vídeos do Youtube foi em 2016, com um resultado de 1206 gostos, sendo que houve uma diminuição nos resultados desta métrica até 2018, aumentando novamente os valores em 2019 para 896 gostos na

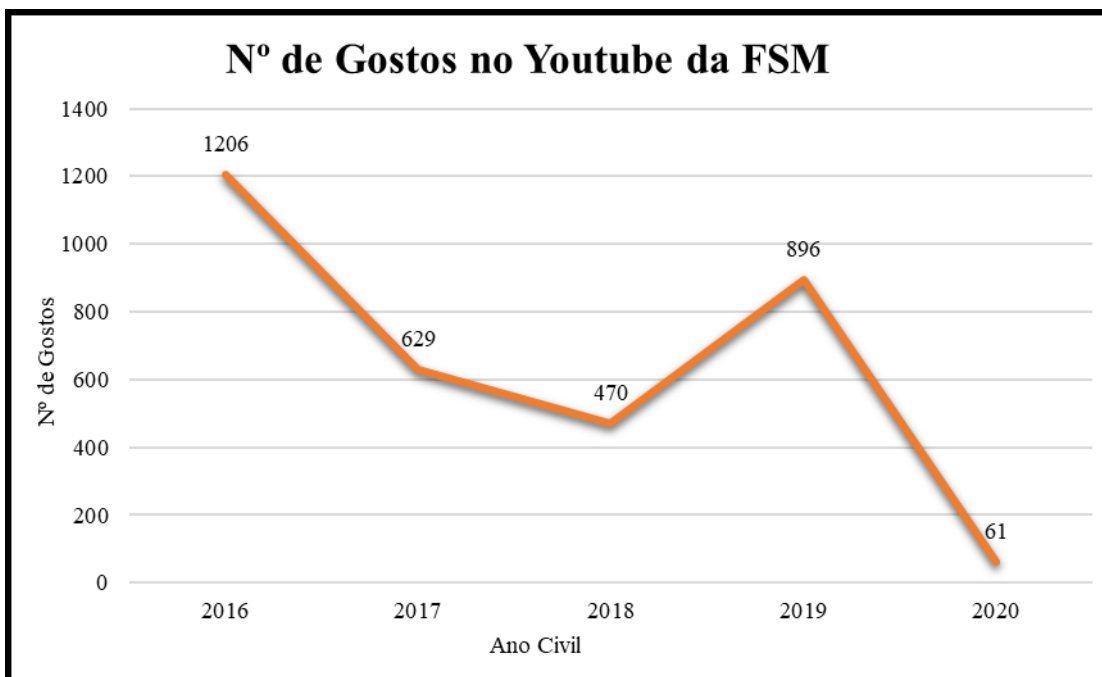


Gráfico 28 - Nº de Gostos no Youtube da FSM

totalidade dos vídeos publicados nesse ano. Já os não gostos viram o seu número mais elevado em 2017, com 72 não gostos. O ano de 2019 também revela dados ligeiramente elevados, com 47 não gostos atribuídos aos vídeos do canal de Youtube da Feira de São Mateus nesse ano. Em 2020 observamos que não foi atribuído nenhum não gosto aos vídeos.

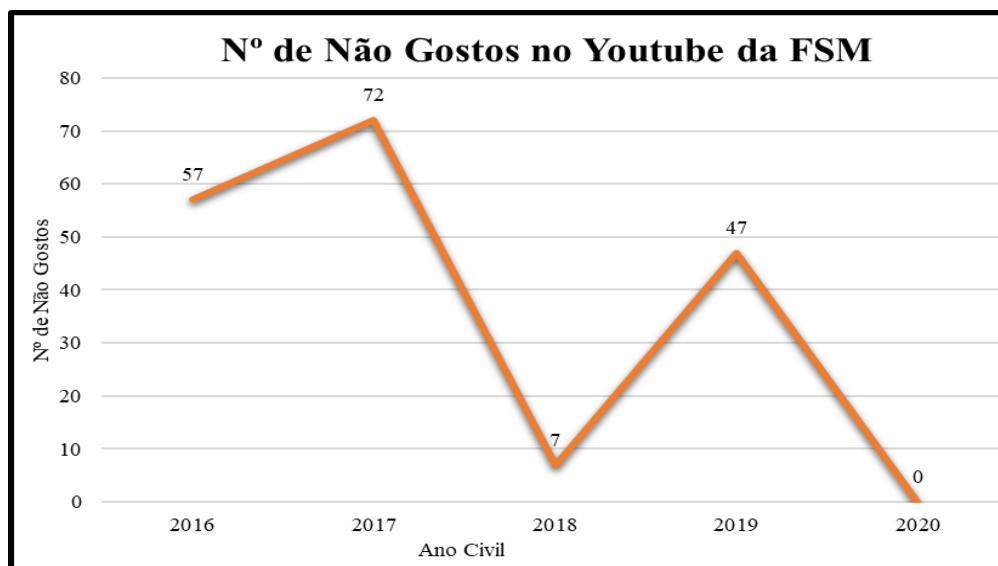


Gráfico 29 - N° de Não Gostos no Youtube da FSM

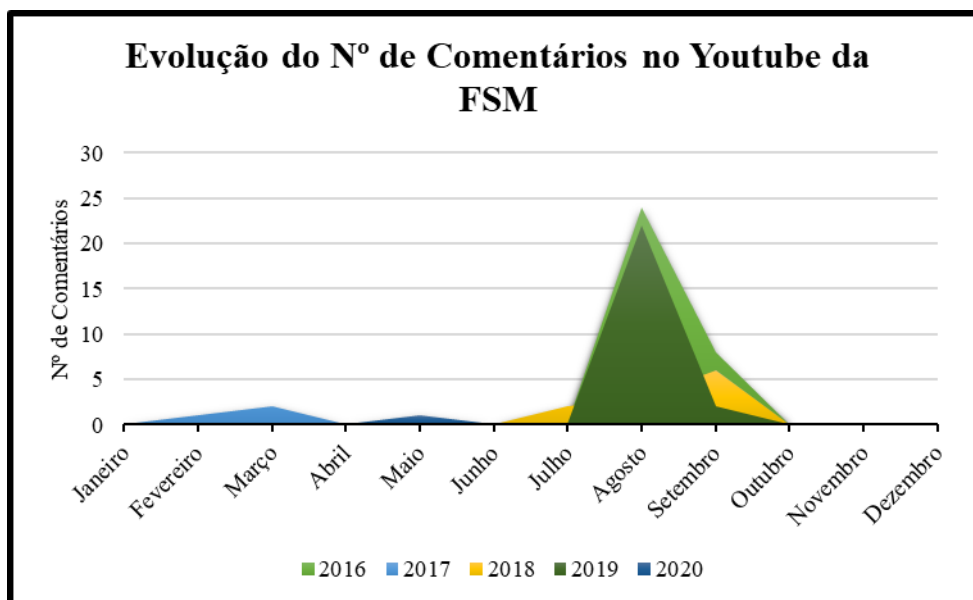


Gráfico 30 - Evolução do N° de Comentários no Youtube da FSM

Averiguando os comentários feitos pelos utilizadores no canal de Youtube da Feira de São Mateus, agosto e setembro são evidentemente os meses com mais comentários, sobressaindo agosto de 2016 e de 2019 com 24 e 22 comentários respetivamente. Em fevereiro de 2017 e março de 2020 podemos identificar alguma atividade ao nível dos comentários nos vídeos do Youtube.

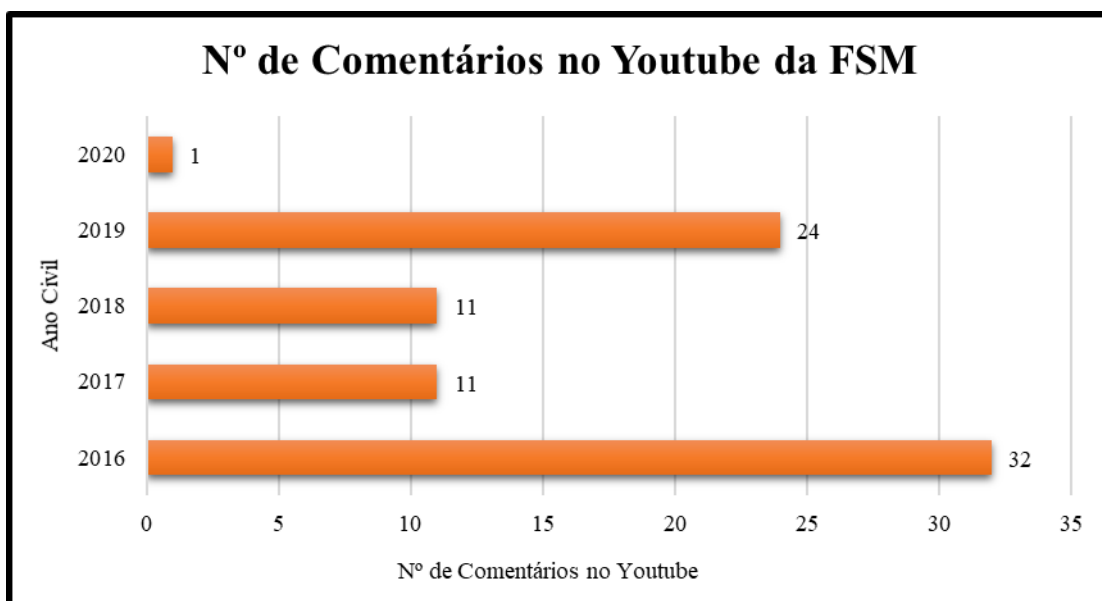


Gráfico 31 - N° de Comentários no Youtube da FSM

Os resultados anuais do número de comentários obtidos no Youtube da Feira de São Mateus revelam que 2016 foi o ano com mais comentários, 32 no total; seguindo-se o ano de 2019 com 24 comentários totalizados. O ano em que se observa um número mais baixo de comentários diz respeito a 2020, com apenas um comentário.

Quanto à análise qualitativa do conteúdo dos vídeos publicados no canal de Youtube, constatou-se a existência de diferentes tipologias na categorização dos mesmos, havendo então necessidade de os dividir em 11 subcategorias:

- Vídeos Rubrica FSMTV;
- Vídeos Reportagem FSMTV;
- Vídeos Reportagem Concerto
- Vídeos Promocionais;
- Vídeos Interativos;
- Vídeos de Parcerias;
- Vídeos Informativos;
- Entrevistas;

- Documentários;
- ShowCooking;
- Workshops;

Observando o gráfico 32, rapidamente se percebe que as rubricas da FSMTV e as reportagens de concerto são o conteúdo mais pertinente no canal de Youtube da Feira de São Mateus, com 93 e 103 vídeos publicados respetivamente. 2016 revela-se como tendo sido o ano em que mais subcategorias os vídeos publicados tiveram. O showcooking, os documentários e as entrevistas são a tipologia de vídeo com menos peso significativo no conteúdo escolhido para ser publicado no canal. Os workshops destacam-se no ano de 2017, com 14 vídeos realizados e as parcerias e vídeos interativos destacam-se em 2016 com 11 e 7 vídeos publicados respetivamente. Numa análise global, o conteúdo realizado para o canal de Youtube tem sido cada vez menos, sendo que a tendência que se regista é mesmo a diminuição de conteúdo para este canal de comunicação digital.

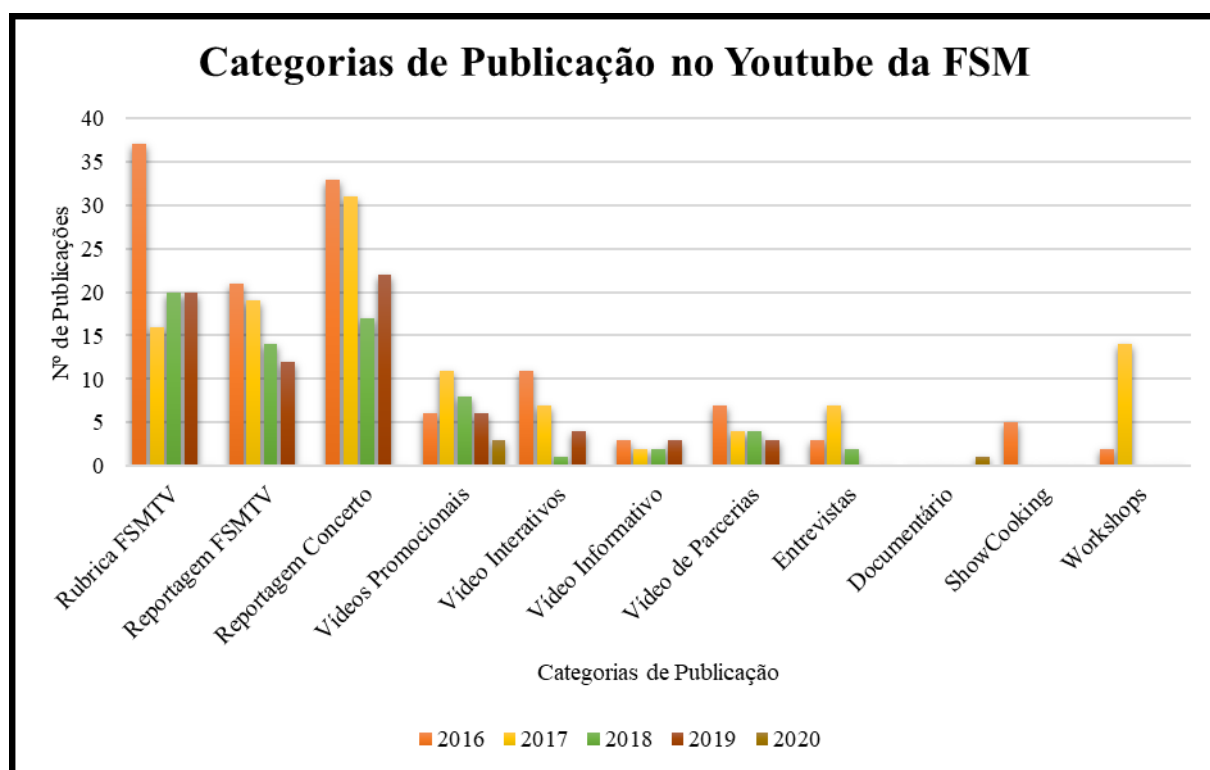


Gráfico 32 - Categorias de Publicação no Youtube da FSM

2.2.4 Análise Comparativa das Redes Sociais

Feita a análise individual a cada uma das redes sociais da Feira de São Mateus – Facebook, Instagram e Youtube – falta realizar uma análise comparativa dos três canais em conjunto. No que diz respeito ao número de publicações realizadas em cada uma das redes sociais da Feira de São Mateus, é notório o crescimento da página de Instagram que, em 2019, alcançou 348 publicações no total, o que representa 95% da totalidade do ano com publicações desenvolvidas para o Instagram. Já o canal de Youtube tem vindo a registar um decréscimo no que diz respeito à sua utilização na estratégia de comunicação da feira. O Facebook mantém uma constante ao longo dos anos no número das suas publicações. De salientar os valores desfasados no ano de 2020, onde a comunicação na sua generalidade foi menor devido ao cancelamento da Feira de São Mateus advertido da pandemia Covid-19.

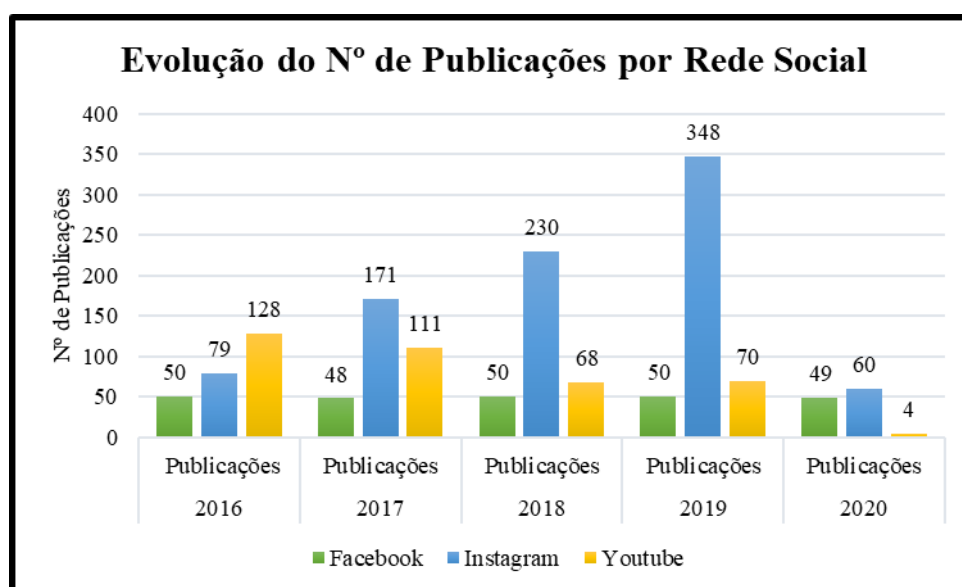


Gráfico 33 - Evolução do Nº de Publicações por Rede Social

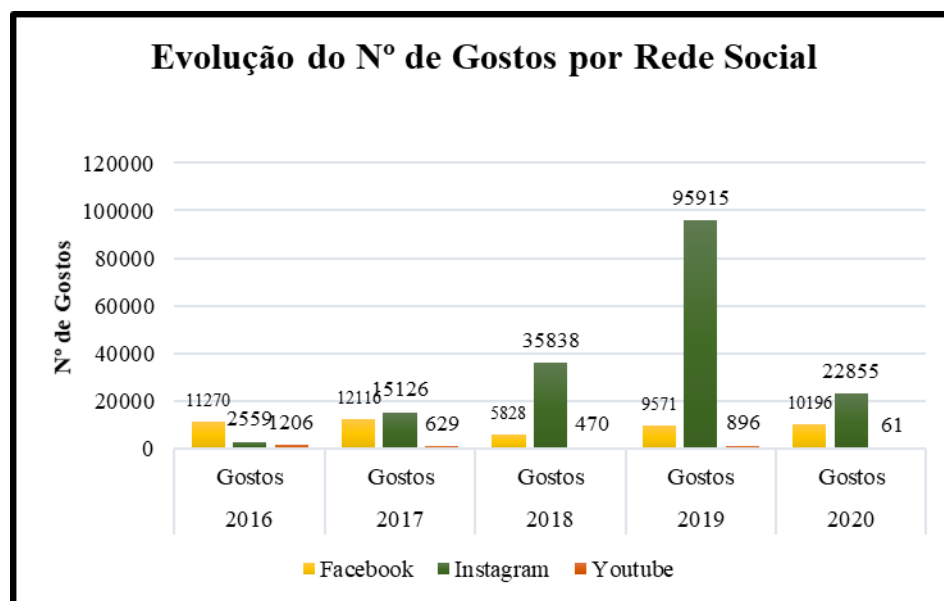


Gráfico 34 - Evolução do N° de Gostos por Rede Social

Na observação dos gostos alcançados em cada uma das plataformas digitais, o Instagram encontra-se novamente em destaque no ano de 2019, com um total de 95915 gostos alcançados na totalidade do ano. Na generalidade é a rede social que obtém mais gostos por parte dos utilizadores, excluindo o ano de 2016 onde o Facebook alcançou 11270 gostos comparativamente aos 2559 do Instagram. O Youtube regista uma diminuição no número de gostos atribuídos aos vídeos do canal tendo, contudo, registado um aumento em 2019, onde alcançou 896 gostos, comparando com 2018 onde apenas teve 470.

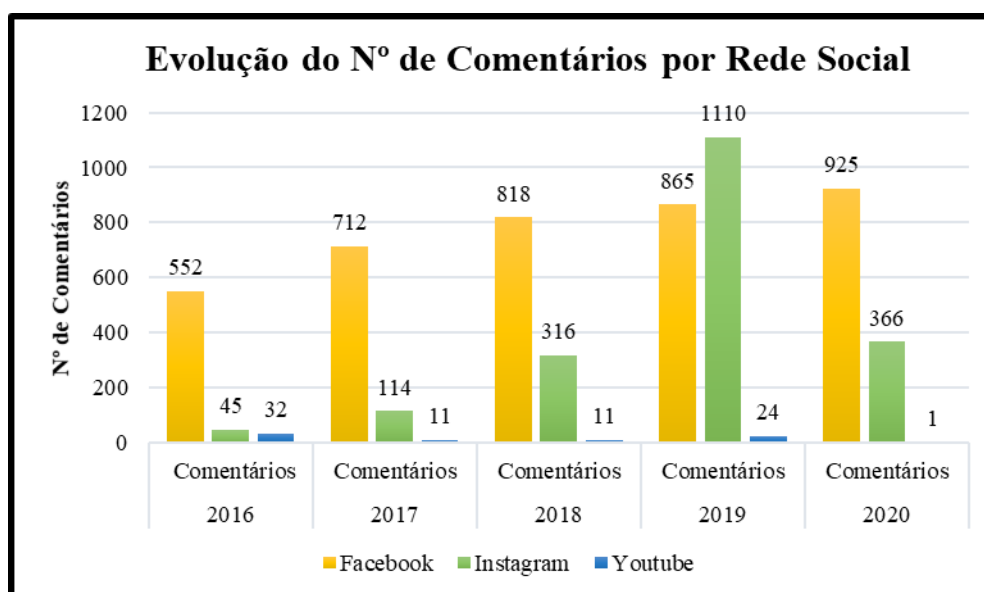


Gráfico 35 - Evolução do N° de Comentários por Rede Social

No que diz respeito à análise dos comentários das redes sociais, esta métrica inverte aquilo que tem sido norma. Aqui o destaque vai para o Facebook, que é a rede social que regista todos os anos o maior número de comentários atribuídos às publicações. Exclui-se apenas o ano de 2019, onde o Instagram obteve 1110 comentários comparativamente aos 865 das publicações do Facebook. Em 2020, o Facebook regista 925 comentários atribuídos às suas publicações e o Instagram apenas 366. O Youtube, a nível de comentários não regista valores elevados, sendo que o mais alto corresponde a 32 comentários no ano de 2016.

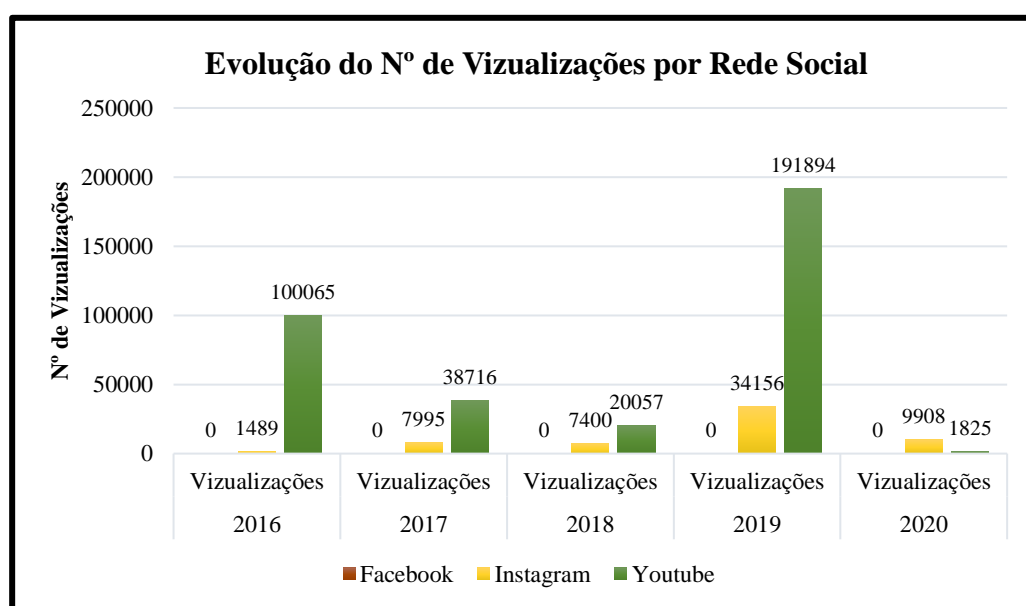


Gráfico 36 - Evolução do Nº de Visualizações por Rede Social

As visualizações obtidas só podem ser analisadas no Instagram e no Youtube, uma vez que o Facebook não disponibiliza esses dados. Como seria natural, o Youtube conquista mais visualizações que o Instagram, destacando-se novamente o ano de 2019, que regista 191894 visualizações nos vídeos partilhados no Youtube. O Instagram só lidera em 2020, com 9908 visualizações comparativamente às 1825 do canal de Youtube. Destaque também para o ano de 2016, onde o Youtube atingiu as 100065 visualizações.

2.2.5 Análise ao Website

O site da Feira de São Mateus todos os anos adquire um design diferente apesar do mapa estrutural do site se manter mais ou menos com os mesmos moldes, sendo que, como será analisado, vão sendo adicionadas e retiradas algumas funcionalidades com forme as necessidades dos utilizadores do website. Atualmente o site apresenta a seguinte configuração na página inicial:

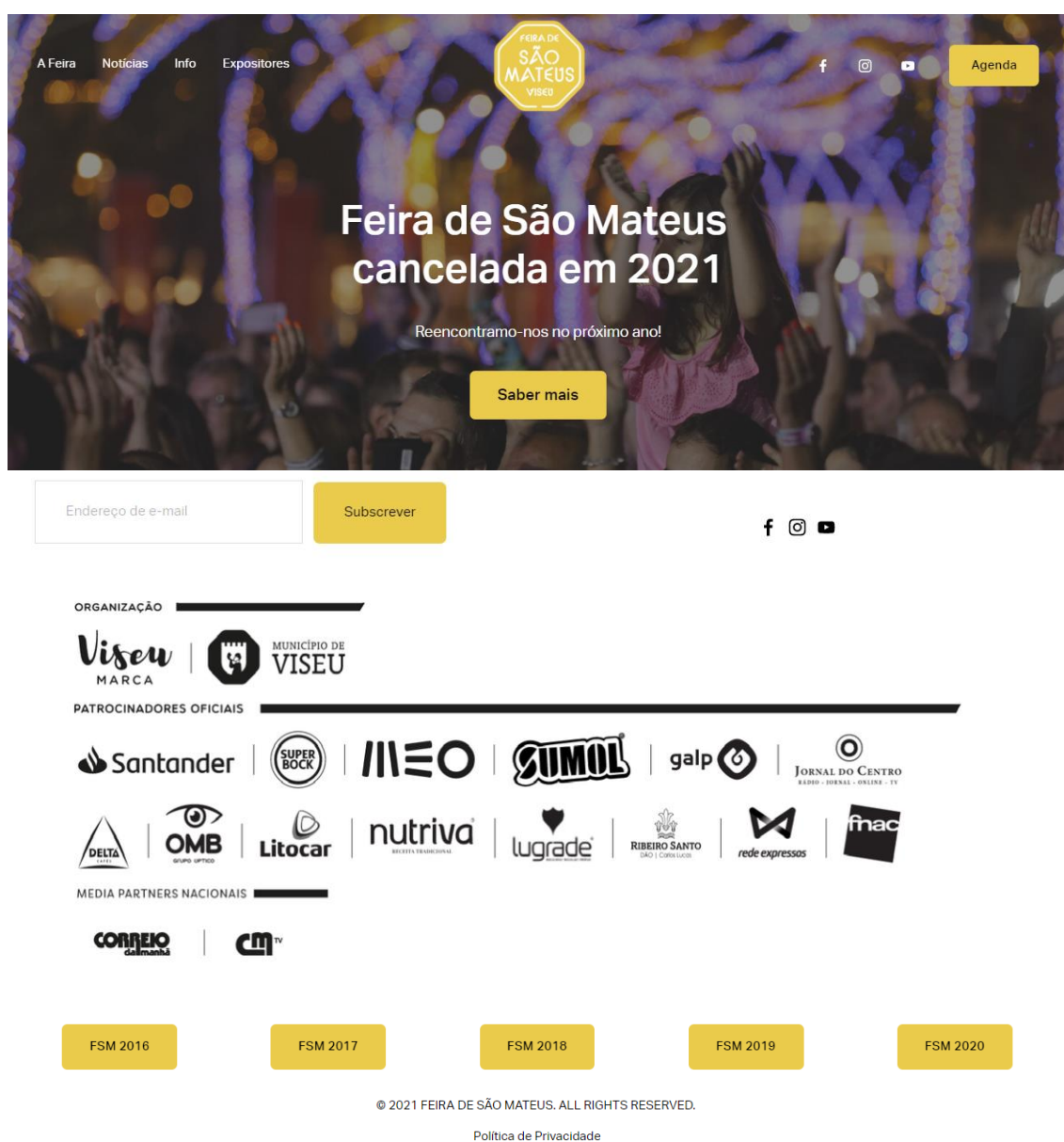


Figura 11 - Configuração do Website da FSM 2021

O website da Feira de São Mateus passou por uma análise quantitativa e qualitativa nos seguintes moldes: a análise qualitativa centrou-se em identificar quais as funcionalidades que o site possuía e em que anos o site adquiriu ou excluiu essas mesmas funcionalidades, num total de 41 funcionalidades verificadas. A análise quantitativa foi realizada em duas vertentes: uma que permitiu identificar em quantos anos determinada funcionalidade foi aplicada e outra análise que mostra quantas funcionalidades foram utilizadas em cada um dos cinco anos em análise.

Analisando a tabela 16 verificamos que o site da Feira de São Mateus em 2016 possuía 23 funcionalidades, em 2017 tinha 26 funcionalidades, em 2018 foram utilizadas 33 funcionalidades e em 2019 foram 35. O ano de 2020 contém apenas 18 funcionalidades, visto que não houve necessidade de determinadas funções, links e outras páginas secundárias devido ao cancelamento da feira. Elencando algumas dessas funcionalidades, encontramos o link para o blog da Feira de São Mateus, a página com os contactos, patrocinadores, localização, apresentação da Feira, entre outras informações essenciais aos visitantes do site. Destaque para uma funcionalidade que apenas foi utilizada no ano de 2016, que diz respeito ao link de acesso ao arquivo de cariz enciclopédico relacionado com a Feira de São Mateus. Outras funcionalidades utilizadas apenas uma vez foram o link de acesso ao reembolso dos bilhetes (em 2021), a inscrição para o Espaço Infante (em 2018), e os links de acesso à compra de bilhetes, em 2020. Esta última funcionalidade mencionada – link de acesso á compra de bilhetes online, pensa-se implementar novamente na próxima edição da Feira de São Mateus.

Existem também funcionalidades que foram utilizadas num determinado ano, sendo retiradas no ano seguinte e posteriormente recolocadas, o que nos leva a deduzir que inicialmente essa funcionalidade mostrou-se irrelevante, contudo houve novamente a necessidade de a utilizar, como foi o caso da ativação online da pulseira de acesso geral à Feira de São Mateus, o Manual de Normas da feira, o link de acesso às inscrições online para acesso aos expositores, o inquérito online realizado aos visitantes, entre outras situações. Por fim, algumas das funcionalidades que se mantiveram constantes foram a página de contactos e patrocinadores, a revista da Feira de São Mateus, a possibilidade de subscrever a newsletter, a localização e datas da realização da feira, os contactos SOS da Feira de São Mateus e o link para os vídeos relativos a edições anteriores.

	Categorias	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Temas Publicados / Categorias identificadas	Link para o Blog/Notícias	1	1	1	1	1	5
	Contatos	1	1	1	1	1	5
	Patrocinadores	1	1	1	1	1	5
	Revista da FSM	1	1	1	1	0	4
	Calendários com datas dos concertos e atividades	1	1	1	1	0	4
	Link de acesso às redes sociais	1	1	1	1	1	5
	Link de acesso ao site de edições anteriores da FSM	1	1	1	1	1	5
	Subscrição Newsletter	1	1	1	1	1	5
	Localização da realização da FSM	1	1	1	1	1	5
	Datas de Realização da FSM	1	1	1	1	0	4
	Link de acesso à FSM TV	1	1	1	1	1	5
	Vídeos das edições FSM	1	1	1	1	1	5
	Acesso ao arquivo de cariz enciclopédico, online, relativo à FSM	1	0	0	0	0	1
	Apresentação da FSM	1	1	1	1	1	5
	História da FSM	1	1	1	1	1	5
	Contato SOS da FSM	1	1	1	1	1	5
	Horários do certame da FSM	1	1	1	1	0	4
	Mapa do recinto da FSM	1	0	1	1	0	3
	Programa Completo da FSM para download	1	1	1	1	0	4
	Destaque para os artistas principais	1	1	1	1	0	4
	Informação para os expositores da FSM	1	1	1	1	0	4
	Regulamento da FSM	1	1	1	1	0	4
	Ativação da pulseira para acesso à FSM	1	0	1	0	0	2
	Informação sobre locais de estacionamento perto do recinto	0	1	1	1	1	4
	Bilheteira/ Canais de venda de Bilhetes	0	1	1	1	0	3
	Informação sobre Descontos	0	1	1	1	0	3
	Informações específicas para os visitantes	0	1	1	1	0	3
	Informações sobre mobilidade reduzida/condicionada	0	1	1	1	0	3
	Link de acesso às revistas anteriores da FSM	0	1	1	1	1	4
	Inscrição para o Espaço do Infante	0	0	1	0	0	1
	Manual de Normas da FSM	0	0	1	1	0	2
	Inquérito aos Visitantes	0	0	1	1	0	2
	Link para acesso às inscrições nos expositores da Feira	0	0	1	1	0	2
	Link para acesso às inscrições das áreas do recinto da FSM	0	0	1	1	0	2
	Link de acesso à compra do passe geral na Blueticket	0	0	0	1	0	1
	Link de acesso à compra de bilhetes na Blueticket	0	0	0	1	0	1
Flyer para download com a programação completa	0	0	0	1	0	1	
Link de acesso à página da Fisca (personagem da FSM)	0	0	0	1	1	2	
Chatbot (Messenger)	0	0	0	0	1	1	
Link de acesso ao documentário da FSM	0	0	0	0	1	1	
Link de acesso ao reembolso de bilhetes	0	0	0	0	1	1	
Total		23	26	33	35	18	

Tabela 16 - Categorias Publicadas no Blog da FSM

Uma nota sobre a análise desta tabela: o número 0 diz respeito às funcionalidades que não foram verificadas e o número 1 diz respeito às funcionalidades verificadas.

2.2.6 Análise ao Blog

O Blog da Feira de São Mateus só é passível de análise qualitativa ao conteúdo que é redigido e publicado para o efeito. Neste sentido, e como tem sido opção metodológica, constatou-se a existência de diferentes tipologias na categorização das notícias/documentos que eram redigidos para o blog, havendo então necessidade de as dividir em cinco subcategorias:

- Avisos/Informações
- Notícias
- Divulgações/Confirmações
- Propostas de Atividades
- Documentos para Download

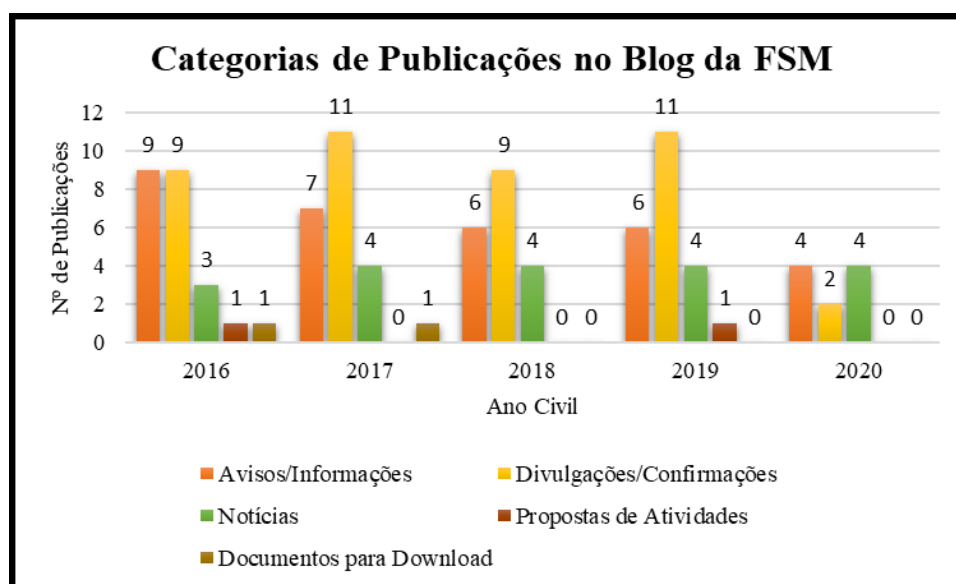


Gráfico 37 - Categorias de Publicações no Blog da FSM

Analisando o gráfico 37, notoriamente se percebe que as divulgações/confirmações são a tipologia de conteúdo mais produzido para o blog com 42 notícias no seu total, seguindo-se os avisos/informações com 32. As propostas de atividades e os documentos para download (ficheiros, mapas, programação, ...) revelam-se o conteúdo menos produzido. Em 2017 e 2019 deu-se maior relevância à produção de conteúdo relativo às divulgações/confirmações. As propostas de atividades foram apenas desenvolvidas em 2016 e 2019, bem como os documentos para download que apenas foram disponibilizados em 2016 e 2017. O conteúdo direcionado aos avisos e informações também se revela uma tipologia bastante trabalhada para ser divulgada no blog, apesar da sua evolução decrescente ao nível do conteúdo publicado de ano para ano.

2.3 Análise dos Resultados

Terminada a apresentação e interpretação dos dados obtidos durante a investigação empírica, é chegado o momento de análise dos resultados de forma a ser possível responder à pergunta de partida, assim como aos objetivos e às hipóteses formuladas inicialmente. Durante a investigação empírica foi possível identificar os canais digitais utilizados pela Feira de São Mateus para a divulgação da mesma, onde estão presentes o Facebook, Instagram, Youtube, Website e Blog. O Facebook e o Instagram revelaram-se os canais mais utilizados. A rede social Facebook é uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas em Portugal pelas diversas entidades e organizações, o que se justifica pelo elevado número de utilizadores que se serve deste canal digital. Cada vez que entramos na nossa conta deparamo-nos com os mais variados assuntos... Desde amigos a partilhar fotografias, jornais a publicarem notícias ou até mesmo lojas a promoverem um determinado produto ou serviço.

De igual modo que o Facebook e o Instagram se revelam por serem os canais mais utilizados, são também os canais que mais *engagement* geram. Porém, a análise realizada permitiu apurar a existência de diferenças no número de publicações realizadas no Facebook e no Instagram. Com efeito, a partir de 2018 percebe-se uma maior importância e incidência de publicações no Instagram do que no Facebook ou noutro qualquer canal digital; porém, em 2019, a estratégia de comunicação da Feira de São Mateus procurou por equilibrar as publicações dirigidas para o Instagram e para o Facebook. Esta tendência pode encontrar justificação pelo facto de a Feira de São Mateus receber públicos de diferentes idades e, de modo a alcançar toda a variedade de públicos, faz o respetivo segmento tendo em conta o intervalo de idades do seu público no Instagram e o intervalo de idades do seu público de interesse no Facebook. Compreender o tipo de conteúdo que deve ser disseminado nos diferentes canais de comunicação torna-se fulcral para uma estratégia de comunicação mais objetiva e para a obtenção de melhores resultados. Nesse sentido, procurou-se por compreender esta diretriz, chegando-se às seguintes conclusões: o website e o blog disseminam mais conteúdo informativo/explicativo, confirmando-se assim a hipótese número 3, bem como as confirmações/divulgações de atividades e artistas presentes na feira, o Youtube apresenta mais conteúdo ao nível de rubricas e reportagens de concertos; o Facebook, ao contrário do que se poderia supor, dissemina muito conteúdo em formato vídeo e, por último, o Instagram caracteriza-se por apresentar um conteúdo mais interativo e informativo, confirmando-se, assim, a hipótese número quatro. Neste sentido, e após a contabilização das publicações, temos a indicação de que o conteúdo mais partilhado,

na generalidade, pela Feira de São Mateus na sua estratégia de comunicação é o conteúdo em formato de imagens, tal como se pensou inicialmente ao avançar com a hipótese dois; ao contrário de alguns indicadores que afirmam que o conteúdo em vídeo mais facilmente alcança o público alvo, no caso da Feira de São Mateus o Youtube tem perdido importância, e o conteúdo fotográfico com utilização da imagem é mais relevante e gera mais gostos por parte dos utilizadores.

Através deste estudo procurou-se entender se o uso dos canais digitais por parte do público é diferente no período temporal da realização da Feira de São Mateus, comparativamente com o período temporal que antecede e precede a mesma. Recorrendo à análise quantitativa das várias métricas em estudo para este projeto, constatou-se que os meses de agosto e setembro geram efetivamente um maior acesso às plataformas digitais da Feira de São Mateus, assim como existe maior interação com as publicações por parte dos utilizadores. O mês de julho revela indicadores de gradual crescimento que se vai verificando no engagement do público, atingindo-se o pico em meados de agosto. Desde 2018 que os meses de janeiro e fevereiro revelam também métricas mais elevadas comparativamente aos outros meses na rede social Instagram, facto que se deve às primeiras divulgações de artistas e atividades para a edição do respetivo ano da Feira de São Mateus; no Facebook esta tendência só se começou a registar em 2020.

Posto isto, de acordo com o que foi abordado no enquadramento teórico e complementado com o estudo empírico, conclui-se que a comunicação realizada nos vários canais digitais tem um forte impacto na divulgação e comunicação da Feira de São Mateus. Contudo, nem todas as ferramentas e recursos são utilizados no seu potencial máximo; após a análise dos dados recolhidos, podemos constatar que cada um dos canais digitais ora de forma individual ora de forma conjunta, se bem trabalhados, podem elevar ainda mais a comunicação da Feira de São Mateus, por exemplo, com a realização de mais passatempos e concursos para criar uma relação de maior proximidade com os públicos e mais interação nas páginas pois, tal como abordado neste trabalho, as tecnologias de comunicação digital representam atualmente um canal de comunicação essencial na construção e manutenção de relações entre as organizações e os seus públicos, tendo-se migrado de um sistema unidirecional para uma comunicação bidirecional. Para além desta proposta, existe a necessidade de conhecer o público de interesse (saber o que gostam de ver publicado, qual o tipo de publicações que gera mais alcance, entre outros parâmetros) e entender quais os dias e as horas mais benéficos para que as publicações obtenham mais sucesso nos

diferentes canais digitais. Outro fator determinante é a inovação e criatividade nas publicações, não disponibilizando sempre o mesmo tipo de conteúdo e de forma massiva, situação que é regular na página do Instagram. Por último, publicar o mesmo conteúdo em várias redes sociais para causar mais impacto e dinamizar o blog da Feira de São Mateus com mais conteúdo útil e diferenciador.

Conclusão

Novos paradigmas, novos conceitos, novos conteúdos criados por utilizadores, novas redes sociais, capacidade de pesquisa e partilha online, constantes evoluções tecnológicas; tudo isto está a gerar novos formatos de comunicar e fazer eventos, agregando o marketing e a comunicação tradicional às novas formas digitais. A utilização dos canais digitais promoveu novas configurações de comunicação, troca de informações e produção cultural. Atualmente, as “redes sociais representam, não apenas um fenómeno tecnológico, mas também um fenómeno social, cultural e comunicacional” (Goulart e Gollner, 2012, p.235). Neste sentido, torna-se relevante a investigação das relações entre públicos e organizações, criadas através dos novos canais digitais, bem como o uso que as organizações fazem deste tipo de ferramentas.

O ambiente digital apresenta-se como um lugar de disputa de estratégias, significados e sentidos entre as organizações e os públicos de interesse. A evolução das TIC modificou e tornou mais interativa a forma como a informação é gerada, partilhada e processada pela sociedade. Segundo Machado (2010), cabe às relações públicas potencializar os espaços digitais, com a aplicação de ações planeadas e estrategicamente pensadas no plano global da comunicação de uma empresa e/ou marca. Contudo, “apesar da internet ser uma ferramenta de trabalho com grandes potencialidades que podem ser exploradas pelos profissionais de relações públicas de forma a melhorarem as interações entre as organizações e os seus públicos, tal nem sempre se verifica, constatando-se níveis baixos de interatividade em sites corporativos” (Cunha, 2014). Nesta linha de pensamento, Grunig (2009) citado por Gonçalves e Elias (2013, p. 138) critica que os novos media sejam praticados de forma semelhante aos media tradicionais para “despejar mensagens na população em geral”. Esta situação representa um desperdício de um recurso bastante valioso, pois o uso dos média sociais tem potencialidades para tornar a prática de relações públicas mais dialógica e interativa (Cunha, 2014).

A comunicação estratégica tem de ser uma comunicação planeada e orientada para os resultados, na medida em que o principal objetivo é conseguir transmitir uma mensagem com significado e poder simbólico, de forma a gerar ação por parte do público. Nesta perspetiva, a comunicação assume então uma posição estratégica quando, inserida num plano de ação comunicacional, produzir resultados observáveis de forma qualitativa e quantitativa (Carrilho, 2014).

Num mundo repleto de informação, torna-se necessário passar para o campo do diálogo e da experiência entre marca e consumidor. Nesse sentido, segundo Farias e Gancho (2014), as relações públicas vivem na era digital definida pela necessidade de incluir o público, o que pode também constituir uma oportunidade para que os eventos sejam realizados segundo uma lógica mais experiencial e participativa. Assim como está na natureza dos eventos serem construídos como espectáculos, e está na natureza de qualquer instrumento de comunicação promover a interação e possibilitar o feedback, é necessário que as organizações integrem os públicos verdadeiramente interessados nos eventos que promovem. Se outrora o aspeto espetacular prevaleceu sobre o aspeto relacional, tendo o público sido tratado como mero espectador e recetor de conteúdos, o que se observa atualmente é uma mudança de realidade, onde o público passa a ser um interveniente ativo e crítico. Portanto, os eventos não apenas continuam a ser importantes instrumentos para a comunicação, como também, tem evoluído juntamente com as transformações da sociedade e estão a ser organizados de forma cada vez mais estratégica e integrada. Tal como se verificava em relação aos produtos e serviços, também agora no sector dos eventos a constante inovação e criatividade são fundamentais para atingir ou manter um posicionamento confortável, perante a ameaça da concorrência e a exigência dos consumidores.

No desenvolvimento deste trabalho verificou-se a realização de uma comunicação mais interativa por parte dos organizadores de eventos com os seus públicos de interesse, principalmente na vertente digital e numa perspetiva bidirecional. Apesar de todos os benefícios que esta comunicação mais “livre” permite, deve-se salientar também a difusão de opiniões e comentários negativos quando a informação é mal interpretada pelos utilizadores, devendo a empresa estar preparada para responder a todas as questões colocadas de forma adequada e rápida. Como limitações deste estudo, refere-se a impossibilidade de serem analisadas as plataformas digitais internamente, ou seja, a análise dos canais digitais foi realizada tendo por base a informação que é disponibilizada a um utilizador normal, não sendo possível o acesso aos dados estatísticos e outras informações métricas que o gestor dos canais digitais tem acesso, como por exemplo, alcance orgânico e pago, as impressões, a interação com as publicações, as visitas ao perfil, entre outras. Para além disso, o facto de não ter sido possível entrevistar alguém diretamente envolvido na organização e gestão da Feira de São Mateus, dificultou o trabalho empírico e as elações finais do projeto. Apesar das limitações mencionadas, este trabalho foi redigido e desenvolvido a partir de uma linha de investigação que poderá permitir a elaboração de trabalhos futuros com

incidência em eventos de maior dimensão, focando outras variáveis importantes na compreensão da importância e influência das redes sociais e novos média, bem como das relações públicas na comunicação e organização de eventos em pequena, média e grande escala.

Bibliografia

- Adler, R., & Towne, N. (2002). *Comunicação Interpessoal*. LTC.
- Almeida, E. (2020). *O uso do Facebook e do Instagram na Comunicação com os novos estudantes: o caso das Universidades Públicas Portuguesas*. Portugal.
- Augusto, L. (2016). *Relações Públicas e Turismo - Media Digitais e Formação da Imagem de Destino*. Covilhã.
- Barbosa, C., & Sousa, J. P. (2018). *Comunicação da Ciência e Redes Sociais: Um Olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica*. Obtido em 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/229420747.pdf>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. (Almedina, Ed.)
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. (F. Press, Ed.)
- Bernardo, D. (2011). *Evolução na Comunicação : Estudo das Redes Sociais*. Obtido em 2021, de <https://livrozilla.com/doc/662259/evolu%C3%A7%C3%A3o-na-comunica%C3%A7%C3%A3o--estudos-nas-redes-sociais>
- Boy, E. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Obtido de <https://doi.org/doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruyne, P. d. (1991). *Dinâmica de Pesquisa em Ciências Sociais* (5ª Edição ed.). Rio de Janeiro.
- Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). *Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing*.
- Carrilho, M. V. (2014). *Comunicação e Sociedade. Comunicação Estratégica no Ambiente Comunicativo das Organizações Atuais*. Obtido em 2021, de <https://revistacomsoc.pt/article/view/1146>
- Coutinho, H. R. (2010). *Organização de Eventos*. Brasil: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas.

- Cunha, P. P. (2014). *As Relações Públicas e Comunicação de Eventos Online: O Caso da Câmara Municipal da Covilhã*. Covilhã, Portugal. Obtido em 2021, de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6205>
- Darity, W. (2008). *Internacional Encyclopedia of the Social Sciences*. Detroit. Obtido em 2021
- Dias, C. (2017). *O Desenvolvimento de Atividades Investigativas com Recurso à Web 2.0*. Lisboa. Obtido em 2021, de <https://repositorio.ul.pt/jspui/handle/10451/27179>
- Farias, L. A., & Gancho, C. (2014). *Organicom. Eventos e a sua Importância para a Gestão da Comunicação Organizacional na Pós Modernidade*. Obtido em 2021, de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>
- Feira de São Mateus*. (s.d.). Obtido em 2021, de Facebook: <https://www.facebook.com/feirasaomateusviseu>
- Feira de São Mateus*. (s.d.). Obtido em 2021, de Instagram: <https://www.instagram.com/feirasaomateus/>
- Feira de São Mateus*. (s.d.). Obtido em 2021, de Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC93Z4m_d3WZAp5kfs9MPaVA
- Ferreira, D. A. (2013). *O Turismo e o Lazer como Estratégia de Desenvolvimento Urbano*. Coimbra. Obtido em 2021, de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/36096>
- Fonseca, R. C. (2012). *Metodologia do Trabalho Científico*. Brasil: IESDE Brasil.
- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. New York.
- Giácomo, C. (2007). *Tudo Acaba em Festa*. Brasil: Summus.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª Edição ed.). Editora Atlas.
- Gonçalves, F. d. (2010). *Managing Public Relations*. 17(33). (R. Logos, Compilador) Rio de Janeiro. Obtido em 2021
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). *Comunicação Estratégica. Um Jogo de Relações e Aplicações. Comunicação Digital. 10 Anos de Investigação*. Coimbra. Obtido em 2021, de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10908>

- Goulart, E. E., & Gollner, A. P. (2012). *Comunicação Organizacional Aplicada no Ambiente do Site de Redes Sociais Facebook*. São Paulo, Brasil. Obtido em 2021, de <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/157494757-Comunicacao-organizacional-aplicada-no-ambiente-do-site-de-redes-sociais-Facebook.pdf>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
- Hohlfeldt, A. C. (2011). *Os Campos das Relações Públicas e das Teorias da Comunicação*. Obtido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5123565/mod_resource/content/1/Hohlfeldt_RP_e_Teorias_da_Comunicacao_OCR.pdf
- Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D., & Caetano, J. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kent, L. M., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381119980143X>
- Kunsch, M. (2006). Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, 2, 169-192. Obtido de <https://portalidea.com.br/cursos/comunicacao-organizacional-apostila04.pdf>
- Kunsch, M. (2012). *Relações Públicas e Excelência em Comunicação*. São Paulo.
- Kunsch, M. K. (2007). Relações Públicas de Mão Dupla: Uma Reflexão sobre o papel da comunicação junto à comunidade. *Relações Públicas Comunitárias: A Comunicação numa Perspetiva Dialógica e Transformadora*.
- Kunsch, M. M. (2006). Faces da cultura e da comunicação organizacional. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas.

- Machado, J. (2010). *Estratégias Contemporâneas de Comunicação Digital no Processo de Legitimação das Organizações*. Santa Maria, Brasil.
- Machado, J., Muller, F., & Barichello, E. (2011). *Estratégias Contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais*. São Paulo.
- Marketest. (s.d.). *Marketest*. Obtido em 2021, de Marketest: <https://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx>
- Oliveira, E. S., & Ruão, T. (2014). Relações Públicas e Comunicação Organizacional. *Os Quatro Paradigmas da Comunicação Estratégica e o Ensino em Portugal*.
- Oliveira, I. d., & Paula, C. F. (2005). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem? São Paulo. Obtido em 2021, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1353-1.pdf>
- Penteado, J. R. (1976). *Técnicas da Comunicação Humana*. Pioneira.
- Pereira, M. J. (2014). *Comunicação Estratégica no Contexto Organizacional*. *Revista Internacional de Ciências*.
- Pereira, R. M. (2002). *A Importância das Relações Públicas na Organização de Eventos*. Lisboa. Obtido em 2021, de <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1160>
- Pestana, C., Leite, J. P., & Marques, N. (2009). O Programa Polis como Impulsionador da Regeneração Urbana. Cabo Verde. Obtido em 2021, de <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2017/292A.pdf>
- Phillips, D. (2001). *Online Public Relations*. (K. Page, Ed.)
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Práticas Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*.
- Pinto, C. d. (2016). *Marketing Territorial: Uma Estratégia para Viseu*. Viseu.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guro das Redes Sociais*. Lisboa: Letras & Diálogos.
- Reportal, D. (s.d.). *Digital 2021 Portugal*. Obtido em 2021, de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

- Ribeiro, A. M. (2019). *A Comunicação Sustentável na Organização de Eventos: Estudo de Caso do Município de Viseu*. Viseu. Obtido em 2021, de <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6377>
- Richards, & Palmer. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Routledge.
- Ruão, T. (Setembro de 2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a Aventura Comunicativa da Formação da Universidade do Minho*. Covilhã. Obtido em 2021, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8841>
- Santos, J. R. (2019). *A Comunicação Estratégica Digital: Autarquia de Viseu como Estudo de Caso*. Obtido em 2021, de <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6055>
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*,. Obtido de <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Simões, M. L. (2012). *Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades*.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2013). *Theorising Social Media*.
- Vala, J. (2009). *Metodologia das Ciências Sociais*. Edições Afrontamento.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). *New Media Versus Social Media: A Conceptualization of their Meanings, Uses and Implications for Public Relations*. New York.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4 ed., Vol. 5). Thousand Oaks.
- Zanella, L. C. (2003). *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização*. São Paulo: Atlas.

