

# **As estratégias de comunicação digital na divulgação de eventos numa associação cultural**

**O caso do New Hand Lab**

**Mafalda Fino Faria Bidarra Tavares**

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

Orientador: Prof. Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

**junho de 2020**



*“What grain of dust can be easier carried by your life’s emptiness wind than the  
knowledge?”*

Sorin Cerin, em *Wisdom Collection: The Book of Wisdom*



## Agradecimentos

A elaboração deste relatório revelou-se um dos desafios mais cansativo e, ao mesmo tempo, mais gratificante da minha vida. Pelas alturas em que pensei desistir, deixo um agradecimento às pessoas que me apoiaram e incentivaram ao longo de todo este percurso:

À minha orientadora, Professora Doutora Gisela Gonçalves, pela disponibilidade em tentar responder a qualquer dúvida que pudesse surgir, pelo constante *feedback* dado e pelo acompanhamento que me deu neste caminho.

À minha família, em especial à minha mãe, irmão e avó, pela paciência, amor e suporte que me mostraram. Por me terem dado a mão quando mais precisei e por terem sempre acreditado em mim.

À minha cadela, a Spiky, pelo companheirismo, pela paciência, pelo amor e por me ter ajudado a superar todos os problemas e dificuldades emocionais, não só durante este período mas ao longo dos últimos 7 anos.

Ao Ricardo, pelo amor e compreensão durante todo este tempo. Por me ter incentivado a continuar e por me ter dito as palavras que mais precisava de ouvir.

Aos meus amigos, pela constante interajuda e momentos de desanúvio.

Ao New Hand Lab, por me ter providenciado um local onde eu pude aprender e crescer mais como profissional na área da Comunicação Estratégica, e onde tive o prazer de conhecer imensas pessoas que me acolheram todos os dias.



## Resumo

O advento das tecnologias e a mudança da comunicação no ambiente digital fez com que as organizações repensassem as suas estratégias de comunicação de forma a se adaptarem aos novos meios *online*. Nas associações culturais sem fins lucrativos, é exigido ao profissional de relações públicas que crie estratégias de comunicação que caminhem com a evolução da sociedade global e que ajudem na construção da imagem e reputação da organização, aumentando a sua visibilidade.

Este relatório divide-se em duas grandes partes. Na primeira parte, discute-se a comunicação estratégia no ambiente digital e a forma como as associações podem recorrer às diversas técnicas de marketing digital para divulgar os seus eventos. O papel do responsável de relações públicas mostra-se essencial para o sucesso das estratégias, tentando criar relacionamentos com os públicos e aumentar a visibilidade e notoriedade da associação.

Na segunda parte, o estudo empírico, através da análise de conteúdo ao Facebook, ao Instagram e ao *website* do New Hand Lab, bem como através do inquérito aplicado aos seguidores das redes sociais da associação, conclui-se sobre a necessidade de esta continuar a apostar nas estratégias de comunicação nas suas redes sociais, recorrendo, no entanto, a outras ferramentas *online*.

## Palavras-chave

Comunicação digital; Redes sociais; Gestão de eventos; New Hand Lab; Associação Sem Fins Lucrativos.



## **Abstract**

The advent of technologies and the change in communication in the digital environment have led organizations to rethink their communication strategies in order to adapt to the new online media. In the non-profit cultural associations, the public relations professional is required to create communication strategies that walk with the evolution of global society and help build the image and reputation of the organization, increasing its visibility.

This report is divided into two major parts. The first part discusses the strategic communication in the digital environment and how associations can use the various digital marketing techniques to publicize their events. The role of the public relations officer is essential to the success of the strategies, trying to create relationships with the public and increase the visibility and notoriety of the association.

In the second part, the empirical study, through the analyses of content of Facebook, Instagram and the New Hand Lab's website, as well as through the survey applied to the association's social network followers, concludes on the need for the association to continue investing in communication strategies in its social networks, using, however, other online tools.

## **Keywords**

Digital communication; Social media; Events management; New Hand Lab; Non-profit Association.



# Índice

Lista de Figuras .....	14
Lista de Tabelas .....	17
Introdução .....	19
PARTE I – Descrição e caracterização do estágio .....	23
Capítulo 1 – Apresentação da entidade acolhedora: New Hand Lab .....	23
1.1. Os autores residentes.....	25
1.2. Identidade visual .....	26
1.3. Organograma.....	27
Capítulo 2 – Âmbito do Estágio .....	29
2.1. Objetivos do estágio .....	29
2.2. Atividades desempenhadas.....	29
2.3. Reflexão crítica sobre o estágio.....	35
PARTE II – Enquadramento Teórico.....	39
Capítulo 3 – A Comunicação Estratégica no Ambiente Digital.....	39
3.1. A Comunicação Digital .....	39
3.1.1 A Comunicação Digital Integrada .....	40
3.1.2. As estratégias de comunicação num ambiente digital.....	43
3.2. As Plataformas digitais .....	46
3.2.1. O <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i> .....	48
3.3. A Comunicação Estratégica e as Relações Públicas num Ambiente Digital.....	52
3.4. <i>Engagement</i> nas redes sociais.....	54
Capítulo 4 – Marketing Digital.....	59
4.1. Definição de Marketing Digital .....	59
4.2. Estratégias do Marketing Digital Completo .....	60
4.3. Marketing Digital nas Organizações Sem Fins Lucrativos .....	69
Capítulo 5 – Gestão de Eventos.....	73
5.1. Definição de eventos.....	73

5.2. Tipologia de eventos .....	74
5.2.1. Eventos organizados para o público externo da organização.....	77
5.3. Planeamento de eventos .....	78
5.3.1. Fases de um evento: O pré-evento.....	80
5.3.2. Fases de um evento: Execução do evento .....	80
5.3.3. Fases de um evento: Avaliação do evento .....	81
5.4. Utilização dos eventos pelas Organizações Sem Fins Lucrativos .....	82
5.5. Divulgação de eventos <i>online</i> .....	85
Parte III – Estudo Empírico .....	89
Capítulo 6 – Plano da Investigação .....	89
Capítulo 7 – Apresentação dos Resultados .....	91
7.1. Análise do conteúdo interativo no Facebook e no Instagram do New Hand Lab.	91
7.2. Análise comparativa da interação no Facebook e no Instagram do New Hand Lab .....	96
7.3. Análise das publicações no Facebook e no Instagram do New Hand Lab.....	99
7.4. Análise comparativa das publicações sobre eventos no Facebook e no Instagram do New Hand Lab .....	106
7.5. Análise de Conteúdo ao <i>Website</i> do New Hand Lab.....	113
7.6. Análise das Respostas ao Inquérito .....	117
Capítulo 8 – Discussão dos Resultados da Investigação.....	123
Conclusões.....	128
Referências Bibliográficas .....	133
Apêndices .....	139



## Lista de Figuras

Figura 1: "Carocha" do New Hand Lab.....	24
Figura 2: A Teia do New Hand Lab .....	25
Figura 3: Logótipo do New Hand Lab .....	27
Figura 4: Organograma do New Hand Lab .....	28
Figura 5: Composto da Comunicação Integrada de Kunsch .....	41
Figura 6: Modelo de Comunicação Digital Integrada .....	42
Figura 7: Dados sobre os portugueses nas redes sociais .....	48
Figura 8: Printscreen da secção "loja" no Facebook da Conto de Fadas.....	49
Figura 9: Printscreen do perfil da associação Instinto, à esquerda, com as suas stories, e secção para fazer um donativo, à direita .....	51
Figura 10: Visão ampla do marketing na Internet .....	61
Figura 11: Processo de planeamento estratégico de eventos.....	79
Figura 12: Página do workshop "Quarto Escuro", no Facebook do New Hand Lab .....	86
Figura 13: Utilização das modalidades da Internet pelos eventos .....	87
Figura 14: Análise da interação do público no Facebook do New Hand Lab.....	92
Figura 15: Exemplos de comentários feitos no perfil do Facebook do New Hand Lab..	93
Figura 16: Análise da interação do público no Instagram do New Hand Lab.....	94
Figura 17: Comentário feito no Instagram do New Hand Lab .....	95
Figura 18: Análise da percentagem de reações no Facebook e no Instagram do New Hand Lab .....	96
Figura 19: Análise da percentagem de comentários no Facebook e no Instagram do New Hand Lab .....	97
Figura 20: Análise da percentagem de partilhas no Facebook e no Instagram do New Hand Lab .....	98
Figura 21: Publicação com maior alcance no Facebook do New Hand Lab.....	100
Figura 22: Publicação com maior alcance no Instagram do New Hand Lab .....	101
Figura 23: Publicação com mais reações no Facebook do New Hand Lab .....	102
Figura 24: Publicação com mais reações no Instagram do New Hand Lab .....	103
Figura 25: Publicação com mais comentários no Facebook do New Hand Lab .....	104
Figura 26: Publicação com mais partilhas no Facebook do New Hand Lab publicada originalmente pelo Kayzer Ballet .....	105
Figura 27: Publicação com mais partilhas no Facebook do New Hand Lab .....	105
Figura 28: Distribuição das publicações de eventos no Facebook e no Instagram do New Hand Lab .....	107
Figura 29: Interação nas publicações de eventos no Facebook do New Hand Lab .....	108

Figura 30: Interação nas publicações de eventos no Instagram do New Hand Lab....	108
Figura 31: Publicação sobre eventos com mais engagement no Facebook .....	110
Figura 32: Segunda publicação sobre eventos com mais engagement no Facebook ....	110
Figura 33: Terceira publicação sobre eventos com mais engagement no Facebook.....	111
Figura 34: Publicação sobre eventos com mais engagement no Instagram .....	111
Figura 35: Publicação sobre eventos com mais engagement no Instagram.....	112
Figura 36: Segunda publicação sobre eventos com mais engagement no Instagram...	113
Figura 37: Percentagem de adoção dos princípios dialógicos pelo New Hand Lab.....	117
Figura 38: Inquiridos que visitaram o New Hand Lab .....	118
Figura 39: Eventos realizados no New Hand Lab, em 2019, nos quais os inquiridos participaram.....	119
Figura 40: Meio através do qual os inquiridos tiveram conhecimento dos eventos .....	120
Figura 41: Autores residentes no New Hand Lab que os inquiridos conhecem .....	121



## Lista de Tabelas

Tabela 1: Frequência das principais atividades desenvolvidas .....	35
Tabela 2: Comparação entre o Facebook e o Instagram .....	52
Tabela 3: Informações básicas de acesso .....	68
Tabela 4: Dez formatos de eventos.....	75
Tabela 5: Análise do crescimento do Facebook e do Instagram do New Hand durante o período de 01/09/2019 a 06/12/2019 .....	91
Tabela 6: Publicações relativas aos eventos organizados e acolhidos pelo New Hand Lab .....	106
Tabela 7: Grelha de análise ao website do New Hand Lab – Princípio do loop dialógico .....	114
Tabela 8: Grelha de análise ao website do New Hand Lab – Princípio da utilidade da informação.....	114
Tabela 9: Grelha de análise ao website do New Hand Lab – Princípio da facilidade de interface.....	115
Tabela 10: Grelha de análise ao website do New Hand Lab – Princípio da conservação de visitas.....	115
Tabela 11: Grelha de análise ao website do New Hand Lab – Princípio da geração de visitas de retorno .....	116
Tabela 12: Adoção dos princípios dialógicos pelo New Hand Lab .....	116



## Introdução

O advento da tecnologia e das ferramentas e plataformas digitais têm provocado mudanças no modo como as Relações Públicas (RP) são praticadas. As redes sociais têm-se apresentado como uma ferramenta de comunicação e interação presente na vida não só pessoal, mas também de grande parte das empresas e instituições, uma vez que se figuram como uma excelente ferramenta na divulgação de produtos e serviços, da imagem e identidade das organizações e ainda na construção de laços entre as organizações e os seus públicos.

A escolha deste tema deve-se ao facto de a área do marketing digital, em especial, as redes sociais, ser algo que tem ganho cada vez mais ênfase e ao qual os profissionais da área das Relações Públicas têm dado mais importância. No entanto, existem ainda poucos estudos sobre esta temática e os seus resultados quando aplicada às associações culturais em Portugal. Para além disso, foi esta a área que mais se trabalhou no decorrer do estágio curricular no *New Hand Lab* para divulgar os eventos realizados e tentar atrair o máximo de público.

No seguimento do estágio curricular desenvolvido na associação cultural sem fins lucrativos *New Hand Lab*, a estagiária desenvolveu uma investigação baseada nas ações realizadas no Facebook e no Instagram da associação, na utilização dos princípios dialógicos no seu *website*, bem como na aplicação de um inquérito. Esta investigação tem como objetivo principal, compreender a forma como a associação cultural recorre às plataformas sociais ao seu dispor para divulgar os seus eventos e atrair o máximo de público.

Em termos de estrutura deste relatório, inicialmente é feita uma contextualização geral do *New Hand Lab*, da sua história, dos seus autores residentes e do seu organograma. De seguida, são apresentadas as principais atividades desenvolvidas nos três meses de estágio. Posteriormente, é identificada a questão levantada pela investigação – *As plataformas sociais digitais são a escolha mais adequada para as associações culturais divulgarem os seus eventos?* A resposta a esta questão será contextualizada teoricamente com base nos seguintes temas: comunicação estratégica no ambiente digital, marketing digital e gestão de eventos.

No terceiro capítulo, intitulado “A Comunicação Estratégica no Ambiente Digital”, falamos sobre a evolução da comunicação nas organizações face ao advento do mundo digital, esclarecendo a forma como as organizações têm comunicado neste ambiente e nas principais plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais.

No quarto capítulo, denominado “Marketing Digital”, abordamos o marketing digital e as diferentes técnicas que compõem o Marketing Digital Completo. De seguida, debatemos sobre a forma como as organizações sem fins lucrativos podem utilizar as ferramentas digitais que se encontram ao seu dispor e que, muitas vezes, têm um custo muito baixo ou nulo, para fortalecer os laços com o seu público e divulgar os seus eventos.

No quinto capítulo, denominado “Gestão de Eventos”, explanamos o que são os eventos e quais os diferentes tipos de eventos que existem. Discutimos também a forma como as organizações sem fins lucrativos podem utilizar os eventos para seu benefício, melhorando a sua reputação e aumento a sua notoriedade de marca. No final, falamos sobre como deve ser feita a divulgação dos eventos *online*, recorrendo a algumas das técnicas de marketing digital ao dispor das organizações.

O estudo empírico surge depois da abordagem bibliográfica e consiste num estudo de caso centrado no New Hand Lab. Recorre-se a uma análise de conteúdo detalhada do Facebook e do Instagram do New Hand Lab, bem como do seu *website*. Primeiramente faz-se uma análise do conteúdo interativo promovido por esta organização nas duas redes sociais. Depois, faz-se uma comparação da interação promovida pelas duas redes sociais com os públicos, num mesmo período, analisando-se o número de reações, comentários, partilhas e alcance. De seguida, analisam-se as publicações que obtiveram mais *engagement* nas duas redes sociais, para descobrirmos qual o tipo de *posts* que o público prefere, e em especial no que diz respeito aos eventos realizados no New Hand Lab. Procedemos ainda a uma análise de conteúdo do *website* do New Hand Lab, para verificarmos quais os princípios dialógicos presentes e quais os que podem ser melhorados, tendo em vista uma construção de relacionamentos com os públicos, mais eficiente e contínua. No final, analisamos as respostas do público ao inquérito, para tentarmos descobrir se as plataformas sociais digitais são o meio mais adequado para divulgar os eventos.

Depois de os dados terem sido recolhidos, analisados e discutidos, serão debatidas as conclusões gerais retiradas do desenvolvimento deste estudo e do período de estágio.





## **PARTE I – Descrição e caracterização do estágio**

### **Capítulo 1 – Apresentação da entidade acolhedora: New Hand Lab**

Erigida sobre uma fábrica do século XVII, a fábrica António Estrela | Júlio Afonso começou a sua laboração em 1853 e figura-se como uma das fábricas de lanifícios mais antigas na cidade da Covilhã. Tendo sido administrada primeiro por António Estrela, a partir de 1993 associou-se o nome de Júlio da Silva Afonso (1928 – 2009), que acabou por comprar a fábrica. Atualmente, o proprietário do edifício é Francisco Afonso, filho de Júlio Afonso.

Em 1904, sob a administração de António Estrela, a fábrica recebe uma medalha de prata pelos seus tecidos na Exposição Universal de St. Louis, nos Estados Unidos, começando a ser reconhecida além-fronteiras. Em 1976, Júlio Afonso é distinguido com o prémio “*Brilliant Pen 1976*”, atribuído pela *Men’s Fashion Writers International*, pela qualidade do seu trabalho e *designs*. Ultrapassando a crise económica de 2001, Francisco Afonso e Júlio Afonso decidem, em 2002, fechar as portas, encerrando o ciclo da fábrica como indústria de lanifícios.

Em 2013, Francisco Afonso reabre as portas da sua fábrica com uma nova identidade direcionada para a cultura e a produção artística. Nasce então o New Hand Lab, um espaço colaborativo que promove a criatividade, e cujos objetivos são manter vivas as memórias vividas na fábrica e fazer uma homenagem a todas as pessoas que trabalharam na indústria dos lanifícios. Para além disso, é também um espaço que oferece aos autores residentes um local de trabalho e uma loja na qual podem promover e vender os seus produtos.

Integrado na antiga fábrica de lanifícios António Estrela | Júlio Afonso, o New Hand Lab surge como um projeto colaborativo de vários autores, semelhante ao modelo da *LxFactory*, um nicho de empresas que partilham os espaços da antiga Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, em Alcântara.

Segundo o proprietário, Francisco Afonso, “o New Hand Lab é um espaço que promove a criatividade, a inovação e o empreendedorismo através da concretização de ideias, produtos e iniciativas”. Com o objetivo de preservar o património arquitetónico e

industrial, “pretende assumir-se como um espaço de promoção e divulgação dos recursos endógenos mais criativos”<sup>1</sup>.

Como figura da herança cultural dos lanifícios da cidade da Covilhã, pretende dar a conhecer a Covilhã e a Beira Interior ao país e ao mundo, através de um conceito de sustentabilidade criativa.

Através do esforço coletivo de todos os membros do New Hand Lab, desenvolvem-se vários produtos, projetos e eventos, tais como “o carocha”, “a teia”, entre outros.

Um dos êxitos do New Hand Lab, e algo que quase todos os visitantes querem ver, é “O Carocha”. A equipa do “Expando Your Mind”, um movimento criado por estudantes das várias áreas de *design* da Universidade da Beira Interior, convidou o New Hand Lab a participar na última edição, realizada no edifício da Garagem de S. João. Assim, surgiu a ideia do carocha, decorado e equipado através do esforço e colaboração de todos os autores do projeto, como se pode ver na figura 1.



Figura 1: "Carocha" do New Hand Lab

Fonte: Fotógrafo João Pedro Silva

A Teia, apresentada na figura 2, é uma instalação com a qual o New Hand Lab participou na Bolsa de Turismo de Lisboa, a pedido da Câmara Municipal da Covilhã. Completamente feita através de fios de lã que se encontravam na fábrica, é também resultado de um trabalho conjunto dos autores residentes no New Hand Lab. Para a completar, foram precisas 146 horas de trabalho, 43kg de fio e 6500m de fio. Durante a

---

<sup>1</sup> Citação retirada de: <https://www.newhandlab.com/>

sua exposição, esta instalação esteve pendurada na vertical, e simbolizava as nuvens, a chuva e a neve, os prados e ainda os elementos da natureza (terra e fogo).



Figura 2: A Teia do New Hand Lab

Fonte: Fotografia João Pedro Silva

## 1.1. Os autores residentes

Até à data, fazem parte do New Hand Lab doze autores residentes.

Ana Almeida é professora na Universidade da Beira Interior e artista plástica. Para além dos seus famosos “*Petrus*”, bonecos criados com a lã que se encontra na fábrica, Ana Almeida é a criadora de 12 protagonistas das lendas das 12 aldeias históricas de Portugal, também conhecidas como “*Histórias Criativas*”.

Ana Gonçalo é *designer* e uma das proprietárias do *Cinco Atelier*, um espaço de trabalho onde se desenvolvem projetos na área da arquitetura, *design* gráfico, *design* de interior, artesanato e moda. Participa em diversos eventos e realiza várias atividades como *workshops* de macramé de feltragem de lã.

Bruno Silva, arquiteto e *shoe designer*, criou uma marca de sapatos feitos em burel intitulada de *REALIS*. Tem o seu escritório no New Hand Lab, espaço onde expõe os sapatos e botas que produziu.

Guida Rolo é formada em Gestão de Património e foi gestora de conta de publicidade e produtora de teatro. Atualmente, é produtora cultural, e divulga e potencializa obras de arte.

João Magueijo estudou Cinema e *Design* Multimédia na UBI. É videógrafo e *designer* e, através do seu trabalho com *design* especulativo, pretende catalisar debates sociais.

João Pedro Silva é licenciado em Sociologia mas trabalha no ramo da fotografia. É um dos fundadores do New Hand Lab e é lá que desenvolve vários *workshops* e *ateliers* de fotografia. Para além disso, fotografou ainda para a edição de julho e de novembro da *Revista Cristina*.

João Rui Frade, antigo desenhador de máquinas, é *sketcher* urbano e pinta, maioritariamente, paisagens.

Jorge Santos Luiz é pintor autodidata e tem o seu estúdio de pintura no New Hand Lab, local onde expõe alguns dos seus trabalhos.

Maria Madalena Lima é estudante do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior. Atualmente, encontra-se a realizar um estágio profissional no New Hand Lab, desempenhando as funções de Relações Públicas.

Mário Mendes, antigo operário da fábrica António Estrela | Júlio Afonso, é agora operacional no mesmo espaço, resolvendo muitos dos problemas técnicos que o edifício possa encontrar.

Miguel Gigante, estilista e fundador do *Atelier de Burel*, cria peças de vestuário feminino e de decoração em burel. É também um dos fundadores do New Hand Lab, participando em várias feiras e eventos como um dos representantes deste projeto.

Nuno Amaral Jerónimo é professor na Universidade da Beira Interior e criativo. É o autor de todos os textos de apresentação dos autores que se encontram no *website* do New Hand Lab.

## **1.2. Identidade visual**

A identidade visual de uma entidade é uma construção de vários elementos visuais e gráficos, cujo objetivo é a transmissão do seu conceito, dos seus valores e qual o seu posicionamento no mercado. De acordo com Lindon, Lendrevie, Jévi, Dionísio e Rodrigues (2008), a identidade visual “designa-se sob um conjunto de signos, formas, cores e mesmo sons, em alguns casos” e “todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados para centrar a atenção na marca, para facilitar a sua identificação e atribuição” (p. 176).

Criado em 2013 pelo *designer* José Miguel Lança, o logótipo do New Hand Lab inclui uma chaminé, que identifica tanto a cidade da Covilhã como a própria fábrica, e uma estrela, que faz a ligação à família dos primeiros proprietários do edifício (António Estrela). O *lettering* escolhido, tem a intenção de tornar o logótipo e o projeto contemporâneo (ver figura 3).



Figura 3: Logótipo do New Hand Lab

Fonte: Website do NHL<sup>2</sup>

### 1.3. Organograma

O organograma é um gráfico que apresenta a estrutura organizacional de uma organização. Através da estrutura organizacional podemos entender o funcionamento da organização, os seus níveis hierárquicos e os tipos de relações entre estes níveis. Assim, cada departamento representado no organograma assume cargos, funções e responsabilidades específicas, sendo chefiado por um membro que dirige o mesmo.

O New Hand Lab apresenta um organograma vertical (ver figura 4). No topo, encontra-se Francisco Afonso, mentor do projeto e proprietário do edifício. Por baixo, encontram-se os autores que fazem parte do projeto.

---

<sup>2</sup> <https://www.newhandlab.com/>



Figura 4: Organograma do New Hand Lab

## Capítulo 2 – Âmbito do Estágio

Realizado no âmbito do segundo ano do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, o estágio no departamento de comunicação do New Hand Lab teve a duração de três meses. Com início a dois de setembro de 2019 e término a seis de dezembro de 2019, o estágio permitiu à estagiária colocar em prática muitos dos conhecimentos adquiridos durante os anos anteriores. A escolha pelo New Hand Lab como entidade de acolhimento para realização do estágio deveu-se ao facto de, até à data de início do mesmo, o New Hand Lab não ter um departamento de comunicação estabelecido, fundamental a qualquer entidade.

### 2.1. Objetivos do estágio

De forma geral, o objetivo do estágio curricular incide na aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano do mestrado e nos três anos antecedentes, relativos ao primeiro ciclo de estudos. Especificamente, os objetivos foram os seguintes:

- Compreender o modo de funcionamento de um gabinete de comunicação;
- Desenvolver a capacidade de integração em ambiente profissional;
- Desenvolver competências no âmbito das Relações Públicas
- Fortalecer o espírito de autonomia e iniciativa.

### 2.2. Atividades desempenhadas

As atividades desempenhadas pela estagiária retratam todo o trabalho desempenhado no departamento de comunicação do New Hand Lab, ao longo de três meses e enquadram-se nas áreas de Relações Públicas e de Publicidade. Apresentam-se, de seguida, as atividades desempenhadas, bem como uma breve descrição das mesmas.

**Elaboração de *clipping*:** Entende-se por *clipping* o processo contínuo de leitura, análise e recolha de informação noticiosa nos órgãos de comunicação social *online* e impressos, a nível regional, nacional ou internacional. Todas as notícias e publicações sobre o New Hand Lab eram recolhidas diariamente pela estagiária de modo a, posteriormente, se proceder à publicação das mesmas nas redes sociais da associação

(apêndice 1). A estagiária foi ainda responsável pela elaboração de um PDF de *clipping*, que incluía recortes de notícias relativas à associação (apêndice 2).

Para além das notícias sobre o New Hand Lab, a estagiária esteve ainda encarregue de recolher *stories* e publicações nas redes sociais das pessoas que tinham visitado o espaço e partilhado alguma fotografia do mesmo. Tal como acontecia com as notícias recolhidas, estes *stories* e publicações eram depois partilhados nas redes sociais da associação (apêndice 3).

**Elaboração de um comunicado de imprensa:** Os comunicados de imprensa ou *press releases* são de extrema importância e consistem num texto, de cunho jornalístico, sobre um cliente específico ou um evento realizado por esse mesmo cliente. Ao contrário das *newsletters*, o *press release* não é enviado para o público em geral mas, sim, diretamente para os meios de comunicação social e comunidades relevantes para o assunto em questão. A estagiária foi encarregue de redigir e enviar um *press release* sobre o evento “FabricArte”, a realizar nos meses de outubro e novembro (apêndice 4).

**Produção e divulgação de uma *newsletter* mensal:** Também chamada de “boletim informativo”, a *newsletter* é uma informação sumária *online*, apresentada sobre a forma de texto. Editada mensalmente, a *newsletter* do New Hand Lab tinha como finalidade divulgar informações relevantes, nomeadamente a agenda cultural – divulgação dos eventos e *workshops* a realizar na fábrica – e ainda uma entrevista feita a um dos autores do New Hand Lab (apêndice 5). A estagiária foi responsável por toda a edição da *newsletter* que, depois de revista pelo professor Nuno Amaral Jerónimo, era distribuída via *mail-list*, ou seja, era enviada por correio eletrónico a todos os contactos que subscreveram a *newsletter*.

**Resposta a *emails* e mensagens recebidas nas redes sociais (Facebook e Instagram):** Diariamente, a estagiária era responsável por verificar se o New Hand Lab tinha recebido alguma mensagem direta nas redes sociais ou algum *email*. Após ser feita a verificação, as informações eram transmitidas a Francisco Afonso, mentor do projeto, para que se pudesse discutir qual a melhor resposta a dar.

**Produção de cartazes para os eventos:** O cartaz de um evento é, por norma, a primeira peça de *media* criada para um evento e, quando criado corretamente, ele pode suscitar interesse no público que o vê. Assim, a estagiária ficou encarregue pelo *design* dos cartazes do “FabricArte” e do Magusto, abordados mais abaixo (apêndice 6). Durante esta tarefa, a estagiária tinha de ter em mente qual o objetivo a alcançar, qual o público-alvo a atingir, qual o tipo de imagem a utilizar, quais as cores mais adequadas, qual o formato do cartaz e qual o texto a incluir.

**Gestão das redes sociais (Facebook e Instagram):** As redes sociais do New Hand Lab (Facebook e Instagram) são as ferramentas mais utilizadas para a associação alcançar o seu público-alvo e criar uma relação com ele. Ao monitorizar as redes sociais, a estagiária teria que responder às mensagens, ler os comentários e responder aos seguidores da associação (apêndice 7), bem como verificar o número de reações, partilhas e comentários feitos em cada publicação.

**Produção de conteúdo para as redes sociais (Facebook e Instagram):** A produção de conteúdos para as redes sociais teve como objetivo aumentar a interação entre a associação e o seu público, bem como informar acerca dos eventos que se iriam realizar. Assim, o conteúdo produzido em diferentes formatos, mais comumente em formato de imagem acompanhada por uma descrição, pretendia alcançar o público-alvo e incitar a visita ou a participação em determinada ação. A produção destes materiais que podem ser disseminados por diversos canais deve ser coerente com a mensagem principal da associação e os seus objetivos.

**Planeamento e calendarização das redes sociais (Facebook e Instagram):** O planeamento estratégico dos conteúdos das redes sociais é um passo fundamental e indispensável para a estratégia de comunicação da associação. Assim, foi criada uma calendarização mensal para o Facebook e para o Instagram que incluía todas as publicações a serem feitas ao longo do mês. A calendarização contém uma pré-visualização de como irá ficar o *feed* das redes sociais do New Hand Lab, as imagens criadas, as legendas das imagens, e a data em que deverão ser feitas as publicações.

Dentro da calendarização, foram também incluídos os dados respeitantes a cada publicação, nomeadamente o número de reações, de comentários, de partilhas e de *engagement* (apêndice 8).

**Elaboração de relatórios mensais:** Para que o departamento de comunicação possa perceber quais os conteúdos que estão a provocar maior envolvimento dos públicos, os relatórios apresentam-se como uma ferramenta fulcral. Nestes relatórios eram descritas quais as estratégias aplicadas no Facebook e no Instagram, um *insight* em relação ao que correu bem e ao que correu mal nessa estratégia, e ainda as métricas ao nível dos gostos, dos seguidores, das visualizações, do alcance, da interação e das ações (comentários, partilhas e reações) (apêndice 9).

**Realização de visitas guiadas:** Tendo sido uma das fábricas têxteis mais antigas e sendo considerada um ponto turístico a visitar na Covilhã, são muitos os turistas que pretendem conhecer a fábrica e a sua história. No início da visita, era feita uma apresentação da cidade da Covilhã e da fábrica António Estrela | Júlio Afonso e só depois se passava para a visita em si. Quando Francisco Afonso não se encontrava disponível para realizar as visitas guiadas aos turistas que pretendiam ver a fábrica completa, a estagiária ficava responsável por esta tarefa. Quando Francisco Afonso estava disponível para realizar a visita, mas o visitante não era português, cabia à estagiária fazer a tradução e a comunicação entre as duas partes.

A estagiária ficou ainda responsável pela elaboração de um guião de visitas guiadas para que, caso fosse necessário, todos os autores residentes pudessem realizar uma visita guiada da forma mais correta e completa (apêndice 10).

**Atualização do *website*:** O *website* apresent-se como um espaço virtual onde as empresas podem partilhar informações relevantes em relação aos seus produtos, serviços, história e valores. O *website* do New Hand Lab apresenta a história do projeto, quem faz parte do projeto (os “autores”), qual a sua agenda cultural e quais os seus contactos.

No início do estágio, a estagiária sugeriu a possibilidade de fazer uma remodelação ao *website* da associação, ideia que foi logo aceite. Uma das alterações feitas foi a criação de uma secção com a “Programação”, onde eram apresentados e descritos todos os eventos a realizar no New Hand Lab. Assim, a estagiária estava encarregue de atualizar constantemente o *website* da associação, nomeadamente a secção da agenda cultural.

## Eventos

Por evento entende-se qualquer acontecimento planeado, que ocorre num determinado espaço e tempo, e cujos objetivos são promover a relação entre a organização e o seu público-alvo e satisfazer certas necessidades, como a promoção de um produto, um serviço ou uma marca. Durante os três meses de estágio curricular, a estagiária teve a oportunidade de participar em seis eventos realizados por outras entidades, mas acolhidos pelo New Hand Lab, e de desenvolver dois eventos.

**Acompanhamento de eventos acolhidos pelo New Hand Lab:** Como membro do gabinete de comunicação do New Hand Lab, a estagiária cooperou em diversos eventos acolhidos pela associação, auxiliando no pré-evento: publicação nas redes sociais e no *website*; e durante o evento: receção dos convidados nas instalações, organização do espaço, apoio nas visitas guiadas que necessitassem de tradução para o idioma inglês ou para português, e ainda, atendimento balcão. Destacam-se os seguintes eventos:

- Reunião trimestral da REMAX Ideias, realizada no dia 1 de outubro de 2019;
- 2º Encontro EcoVida – Critérios de Consumo Sustentável, realizado no dia 1 de outubro de 2019;
- ContraDANÇA: Festival de Dança e Movimento Contemporâneo, decorrido entre 2 e 5 de outubro de 2019;
- CoolWool: Creative Weekend at Covilhã, realizado no dia 12 de outubro de 2019;
- International Staff Training Week, realizado no dia 14 de outubro de 2019;
- Espetáculo “Gerações” de Kayzer Ballet, apresentado nos dias 25 e 26 de outubro de 2019.

**Produção de eventos:** Para além da monitorização dos eventos acolhidos pelo New Hand Lab, a estagiária teve ainda a oportunidade de sugerir e organizar dois eventos – o FabricArte e o Magusto –, de forma a fomentar o relacionamento com o público-alvo.

- **FabricArte:** Criado no seio do New Hand Lab, o FabricArte é um evento que veio reforçar a ligação entre os autores residentes e a comunidade. Esta iniciativa, que a cada mês se dedica a um autor da associação, tem como objetivo principal expor o trabalho desenvolvido na fábrica e cada evento conta com a curadoria de um dos autores.

A primeira edição do FabricArte foi dedicado a Miguel Gigante. No dia 19 de outubro, foi feita a inauguração de uma exposição com a sua mais recente criação de casacos. No dia 26 de outubro seria apresentado um *showcase* com a sua nova

coleção completa mas, por motivos pessoais, Miguel Gigante pediu para que a data fosse alterada para o dia 2 de novembro. No entanto, o evento acabou por ser cancelado.

A segunda edição do FabricArte foi dedicada ao professor Nuno Amaral Jerónimo. No dia 23 de novembro, realizou-se um Curso de Escrita Criativa, seguido da inauguração de uma exposição dos seus trabalhos, patente até ao dia 14 de dezembro. Apesar de o curso de Escrita Criativa não ter tido participantes, foram várias as pessoas que estiveram presentes na inauguração da exposição (apêndice 11). No dia 7 de dezembro, os participantes puderam participar numa tertúlia sobre escrita e criatividade, acompanhada por um chá da tarde.

A estagiária, como membro do departamento de comunicação do NHL, auxiliou no pré-evento: desenvolvimento de cartazes, criação de conteúdo para as redes sociais, escrita de um *press release* e divulgação do evento; e durante o evento: receção dos convidados nas instalações, organização do espaço em termos de recursos materiais, preparação e apoio no *coffee break*, e cobertura fotográfica para as redes sociais e para publicações posteriores.

- **Magusto na Fábrica:** Com o intuito de interagir com a comunidade covilhanense, o New Hand Lab organizou um magusto no dia 23 de novembro, pelas 17h30. Os participantes tiveram a oportunidade de falar com os artistas residentes, enquanto comiam castanhas assadas (apêndice 12).

Tal como aconteceu com o “FabricArte”, a estagiária auxiliou no pré-evento: desenvolvimento de cartazes, criação de conteúdo para as redes sociais e divulgação do evento; e durante o evento: receção dos convidados nas instalações, organização do espaço em termos de recursos materiais, atendimento no bar e cobertura fotográfica para as redes sociais e para publicações posteriores.

Findados os três meses de estágio curricular, a estagiária fez um total de 124 publicações nas redes sociais do New Hand Lab (69 publicações no Facebook e 55 no Instagram); desenhou 2 cartazes para o Fabricarte (Miguel Gigante e Nuno Amaral Jerónimo); apoiou 8 eventos acolhidos pelo New Hand Lab e criou outros 2; redigiu 1 *press release*; desenvolveu 3 *newsletters*, para o mês de setembro, outubro e novembro; e fez mais de 20 visitas guiadas.

Tabela 1: Frequência das principais atividades desenvolvidas

Fonte: Criação própria

<b>Atividades desenvolvidas</b>	<b>Frequência</b>
Publicações feitas nas redes sociais	124 (Facebook: 69 Instagram: 55)
Cartazes de eventos criados	2
Relatórios mensais	2
<i>Newsletters</i>	3
<i>Press release</i>	1
Acompanhamento de eventos acolhidos pelo New Hand Lab	8
Eventos criados para o New Hand Lab	2
Visitas guiadas	Mais de 20

Como se pode verificar pela tabela apresentada em cima, a tarefa que a estagiária mais realizou ao longo do estágio esteve relacionada com as redes sociais, tendo sido feitas mais de 120 publicações. De todas as atividades executadas, aquela que requereu mais trabalho árduo e tempo dispensado foi a criação do FabricArte. Foi necessário discutir a ideia com todos os autores residentes para saber quem estaria disposto a participar e qual o mês mais adequado para tal. Foi preciso desenvolver todo o material gráfico para o evento, nomeadamente o logótipo, os cartazes e as publicações a serem feitas nas redes sociais da associação. Foi também necessário realizar uma gestão de tempo com o autor ao qual o evento seria adequado, para que tudo corresse no dia e na hora exata.

### **2.3. Reflexão crítica sobre o estágio**

Ao longo deste capítulo, pretendeu-se apresentar as principais tarefas e atividades realizadas ao longo dos três meses de estágio no New Hand Lab. Apesar de curto, o período de estágio permitiu à estagiária estabelecer o seu primeiro contacto com o mundo laboral na área da comunicação e das relações públicas. Foram realizadas tarefas de cariz mais teórico e tarefas que possibilitaram uma intervenção mais prática, tendo sido estas últimas as mais interativas, dinâmicas e benéficas para a estagiária. É também necessário mencionar que as tarefas realizadas exigiram a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura e do primeiro ano de mestrado.

Numa fase inicial, a estagiária estabeleceu contacto com os artistas residentes no New Hand Lab, de forma a ficar ciente das normas e funcionamento do projeto. O período de estágio permitiu aperfeiçoar competências e serviu também como uma ferramenta para

adquirir um maior sentido de responsabilidade, princípios de autonomia e capacidade de trabalho em grupo. O facto de o New Hand Lab não ter um gabinete de comunicação pré-definido à data da chegada da estagiária, fez com que a mesma tivesse que se esforçar ainda mais, visto que não havia ninguém pertencente à área da comunicação e, mais propriamente, das Relações Públicas, para dar *feedback* e supervisionar algumas das tarefas a desempenhar.

Mesmo assim, todas as tarefas foram realizadas com profissionalismo e dedicação total. De todas elas, a elaboração de *clipping*, realizada diariamente, foi a que se tornou mais monótona, devido à repetição do seu processo. Contudo, demonstrou-se bastante útil ao longo do tempo, uma vez que foi possível aproveitar algumas das notícias recolhidas para ‘alimentar’ as redes sociais. As tarefas práticas, tais como o acompanhamento em eventos acolhidos pelo New Hand Lab e, principalmente, a criação do FabricArte e do Magusto, acabaram por se apresentar como os períodos de maior aprendizagem e recompensa. Para além de a estagiária ter tido a oportunidade de melhorar as suas competências comunicacionais, foi também possível estabelecer contacto com outros profissionais e dinamizar o próprio New Hand Lab.

No final dos três meses, o balanço é positivo e os objetivos traçados na secção 2.1. foram atingidos. A estagiária conseguiu compreender como funciona um gabinete de comunicação, integrando-se num ambiente profissional e desenvolvendo as suas competências no âmbito das Relações Públicas, fortalecendo, assim, o seu espírito de autonomia e iniciativa. Tratou-se de um período muito gratificante quer a nível pessoal como a nível profissional, porque dotou a estagiária de ferramentas úteis para o seu futuro.

Terminada a parte do relatório de estágio e depois de terem sido abordados alguns dos aspetos práticos no que toca a um gabinete responsável pela comunicação de uma associação, propõe-se, de seguida, debater a seguinte questão:

- *As plataformas sociais digitais são a escolha mais adequada para as associações culturais divulgarem os seus eventos?*

Com o objetivo de responder a esta questão, apresenta-se, de seguida, uma revisão bibliográfica centrada nas temáticas das relações públicas num ambiente digital, marketing digital e gestão de eventos. Depois, a partir da reflexão teórica parte-se para um estudo de caso, centrado no New Hand Lab, com o intuito de responder empiricamente à questão levantada.





## **PARTE II – Enquadramento Teórico**

### **Capítulo 3 – A Comunicação Estratégica no Ambiente Digital**

Este capítulo tem como objetivo esclarecer a implicação que o advento do mundo digital tem sobre a comunicação estratégica e o papel dos profissionais de Relações Públicas. O capítulo encontra-se dividido em três secções: em primeiro lugar, procede-se à descrição dos principais conceitos teóricos em estudo; de seguida, expõe-se as principais plataformas digitais da atualidade e explica-se um pouco acerca das redes sociais, nomeadamente, o Facebook e o Instagram; por último, discute-se sobre a utilidade destas redes sociais para a comunicação estratégica e as relações públicas.

#### **3.1. A Comunicação Digital**

O aparecimento do mundo digital trouxe consigo novas tecnologias e novas possibilidades de criação de conexões. Corrêa (2005) caracterizou a comunicação num ambiente digital pela sua “capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si”, denominada de “hipertextualidade”; pela sua “capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som”, ou seja, a sua “multimedialidade”; e, por fim, pela “possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital”, chamada de “interatividade” (p. 107).

Esta comunicação digital, definida por Côrrea (2005, p. 102) como “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s)”, tem sido integrada no plano estratégico de comunicação das organizações.

Em 2003, Castells afirmava que vivemos numa “sociedade em rede e dominada pelo poder da internet” (p. 287) e para Kunsch, é no “âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores” (2006, p. 128). Estas novas configurações “vão exigir das organizações novas posturas” e, conseqüentemente, um planeamento “mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”, e para cumprirem a sua missão e cultivarem os seus valores na sociedade (Kunsch, 2006, p. 127).

Ao viver numa sociedade altamente tecnológica, constantemente conectada e com uma alta presença nas redes sociais digitais, a possibilidade de alguém influenciar outrem, de forma positiva ou negativa, é muito provável. Em adição, o avanço da tecnologia fez com que qualquer erro seja facilmente visto, o que ameaça a reputação das organizações. Assim, para que as organizações se destaquem e se diferenciem das restantes, é importante que reconheçam a importância da sua presença nas redes sociais digitais e que utilizem estas ferramentas digitais como um meio para informarem os seus públicos, estimulando o diálogo e construindo relações.

### **3.1.1 A Comunicação Digital Integrada**

Na literatura brasileira, o conceito de “Comunicação Organizacional Integrada” foi discutido, em 1986, por Margarida Kunsch, com o objetivo de realçar a importância do planeamento das Relações Públicas na totalidade das atividades de comunicação. Segundo a autora, “o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos” (Kunsch, 2003, p. 112).

A autora defende que a comunicação organizacional integrada é composta por todas as formas através das quais uma organização comunica, sejam elas administrativas, institucionais, mercadológicas ou internas, permitindo uma atuação sinérgica e formando “o mix, o composto da comunicação organizacional (Kunsch, 2003, p. 150).

Em 2003, Kunsch apresenta o conceito de “Composto da Comunicação Organizacional Integrada” (Figura 5), com o qual procura sistematizar a comunicação no ambiente organizacional, mostrando que a integração destas atividades será possível através da ação conjunta dos profissionais de comunicação, garantindo uma coerência da linguagem adotada pelos departamentos de comunicação e, assim, racionalizando as atividades.

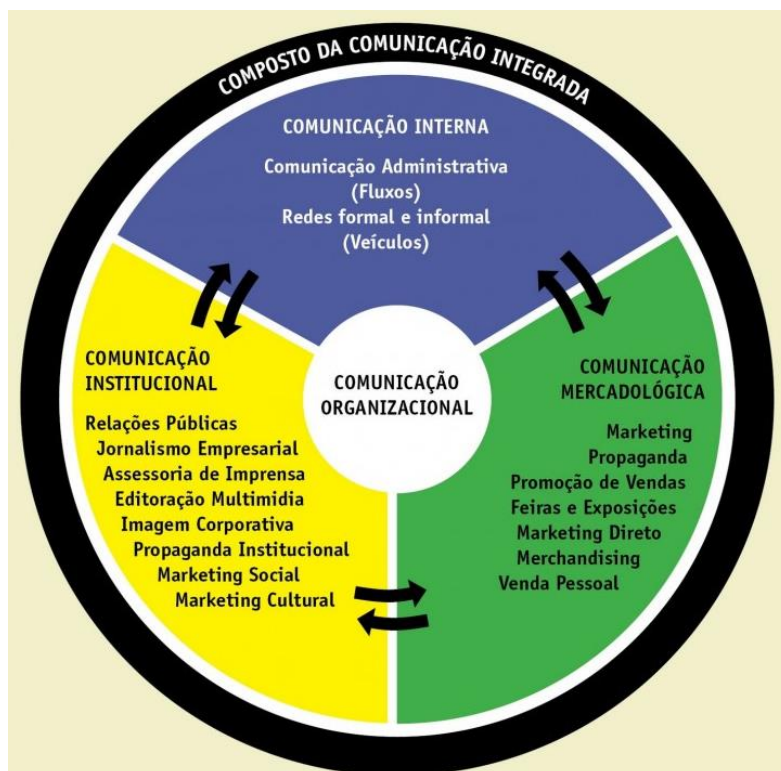


Figura 5: Composto da Comunicação Integrada de Kunsch

Fonte: Kunsch, 2003, p. 151<sup>3</sup>

A comunicação integrada não pode ser vista de forma isolada mas sim como algo que, apesar de se encontrar dividida em subáreas, se interrelacionam. Cada uma das subáreas da comunicação integrada tem como fator determinante a natureza dessa comunicação, ou seja, o seu propósito e o tipo de público a que se dirige:

- A comunicação interna encontra-se no mesmo grupo que a comunicação administrativa e tem como objetivo a promoção da interação e a integração dos diferentes públicos internos;
- A comunicação mercadológica tem como objetivo persuadir o consumidor a adquirir um serviço ou um produto, através da utilização de ferramentas de publicidade e de marketing;
- Por último, a comunicação institucional é a responsável pela construção de uma imagem e identidade corporativas positivas e fortes, criando um posicionamento credível e favorável perante o público através das diversas áreas: relações públicas, jornalismo, publicidade, marketing, entre outras.

Kunsch (1997) conclui,

<sup>3</sup> Figura 5: Imagem retirada de <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizational/>



integrada é importante para que se consigam criar canais que distribuem as mensagens para todos, em todos os fluxos e direções.

### **3.1.2. As estratégias de comunicação num ambiente digital**

O desenvolvimento do mundo digital trouxe uma vasta gama de ferramentas digitais e novas possibilidades de criação de relações. Com as suas principais características, tais como a multimedialidade e a hipertextualidade, estas ferramentas apresentam-se como uma poderosa estratégia de comunicação para as organizações e possibilitam a construção de relações com os seus públicos e a implementação de um diálogo mais persuasivo e participativo.

Em 2006, no estudo intitulado de “Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas”, Kunsch reflete sobre as implicações das novas tecnologias no planeamento das relações públicas. A autora menciona que “o avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais” (Kunsch, 2006, p. 127).

A comunicação estratégica no ambiente digital prevê a existência de uma comunicação bidirecional e concede canais onde os indivíduos podem trocar ideias e opiniões em tempo real, em vários pontos do mundo. O ambiente digital proporciona uma comunicação dialógica, onde o público não é apenas um recetor mas também um criador de conteúdos. Ainda antes da era digital, Pearson (1989) realçava que a criação e manutenção de uma comunicação dialógica entre as organizações e os públicos era uma precondição para práticas empresariais éticas (p. 125).

No artigo *Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web*, Kent e Taylor (1998) sublinhavam a importância da Web como um meio de comunicação dialógica:

A comunicação dialógica criada pelo uso estratégico da WWW é uma forma de as organizações construírem relações com o público. A Web tem um grande potencial como meio de comunicação dialógica. Devido à crescente ubiquidade da WWW, muitos profissionais de relações públicas estarão a comunicar regularmente com dezenas de milhares (até milhões) de indivíduos e dezenas de públicos, cada um com interesses particulares, ao mesmo tempo. Se por nenhum outro motivo além da omnipresença da WWW, os profissionais de relações públicas devem ser qualificados na sua utilização. (Kent & Taylor, 1998, p. 331)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Tradução pela autora. No original: “Dialogic communication created by the strategic use of the WWW is one way for organizations to build relationships with publics. The Web has great potential as a dialogic

De acordo com os autores, as relações entre as organizações e os seus públicos podem ser criadas e transformadas através da Internet e dos seus recursos que permitem a construção de *websites* e redes sociais com um visual mais atraente. Utilizando determinadas características específicas da Web, os profissionais de relações públicas devem construir e gerir *websites* que aumentem o interesse do público na organização, para que se possa criar um diálogo entre as duas partes. Assim, os autores propõem cinco princípios que servem como diretrizes da atuação das organizações na Web: (1) *loop* dialógico; (2) utilidade da informação; (3) geração de visitas de retorno; (4) facilidade de navegação/interface; e (5) conservação de visitantes.

1. O **loop dialógico** permite que o público possa questionar a organização e oferece à organização a possibilidade de responder a essas questões. Trata-se do *feedback* que o *website* ou rede social da organização dá ao seu público e vice-versa.
2. A questão da **utilidade da informação** está relacionada com a qualidade do que é incluído nos *websites* e nas redes sociais da organização. Este princípio também se relaciona com a estrutura e hierarquia do *website* ou da rede social, sendo que as organizações devem mantê-los bem estruturados e sempre com conteúdo útil.
3. O princípio da **geração de visitas de retorno** afirma que os *sites* devem ter características que os tornem atrativos para o público, tais como fóruns especiais, informação atualizada, possibilidade de fazer perguntas *online* e obter respostas, entre outras. Este princípio é importante para a criação de relações com os públicos porque faz com que eles se interessem na organização e procurem mais informações nos *sites*.
4. No que toca à **facilidade de navegação/interface**, os *sites* devem ser fáceis de compreender e navegar, tendo todas as informações necessárias dispostas de forma intuitiva para o público. “O foco dos *sites* deve ser na organização, produto, ou informação aí localizada (...) Devem ser interessantes, informativos, e conter informação de valor para o público” (Kent & Taylor, 1998, p. 330)<sup>5</sup>.
5. Por último, o princípio da **conservação de visitas** indica que os *sites* das organizações devem conter apenas *links* essenciais, que façam com que os

---

communication medium. Because of the WWW's increasing ubiquity, many public relations practitioners will regularly be communicating with tens of thousands (even millions) of individuals and dozens of publics, each with particular interests, at the same time. If for no other reason than the WWW's omnipresence, public relations practitioners must be skilled in its use.”

<sup>5</sup> Tradução da autora. No original: “The focus of sites should be on the organization, product, or information located there (...) Sites should be interesting, informative, and contain information of value to publics”.

visitantes retornem ao *site*. Para além de atrativos, para que os visitantes retornem, os *sites* e as redes sociais das organizações devem ser constantemente atualizados, evitando que essas páginas se tornem estáticas.

Em 2002, os autores reforçam a sua teoria dialógica das relações públicas e apresentam cinco características inerentes ao diálogo no ambiente digital: (1) mutualidade, (2) propinquidade, (3) empatia, (4) risco e (5) compromisso (Kent & Taylor, 2002, pp. 24-29), detalhadas de seguida:

1. A **mutualidade**, ou seja, o reconhecimento de que as organizações e os públicos estão interligados e, assim, relacionados. A mutualidade é caracterizada pela colaboração com um espírito de igualdade mútua;
2. A **propinquidade** refere-se à espontaneidade e temporalidade das interações da organização com o seu público. A propinquidade informa que tanto a organização como o público devem ser consultados no respeitante a assuntos que os influenciem;
3. A **empatia** alude ao apoio e à confirmação dos interesses e objetivos do público, num clima de auxílio e de confiança;
4. O **risco**, que pode ser entendido como a vontade de interagir com o público nos seus próprios termos. Subjacente ao estabelecimento de relações entre a organização e o público está algum risco, quer sejam consequências ou vulnerabilidade;
5. O **compromisso** remete para o grau de dedicação de uma organização em estabelecer um diálogo genuíno e autêntico, e em compreender as suas interações com o público.

Em 2010, Kent volta a abordar a temática da comunicação dialógica, mas desta vez direcionada para as redes sociais. Segundo o autor, pode-se considerar como rede social qualquer canal de comunicação que seja interativo e permita interação e *feedback* em dois sentidos (2010, p. 645). Desta forma, Kent destaca sete características que definem as redes sociais: (1) moderação, (2) interatividade, (3) permutabilidade, (4) propinquidade, (5) a capacidade de resposta e (6) diálogo (Kent, 2010, p. 645):

1. A **moderação** refere-se à necessidade de existir alguém responsável por moderar os meios digitais e decidir quais as mensagens que neles podem passar;
2. A **interatividade** apresenta-se como uma característica fundamental no que toca à presença das organizações em qualquer meio digital;
3. A **permutabilidade** refere-se ao facto de grande parte das pessoas que ‘estão’ nos *sites* de redes sociais serem intercambiáveis e até mesmo falsas, uma vez que

estes *sites* são projetados para a construção de grandes redes (*networks*) através da partilha de informações entre os vários membros que neles se encontram. Fora a rede que construímos com a nossa família e os nossos amigos ‘verdadeiros’, todos os outros indivíduos são intercambiáveis;

4. A **propinquidade** reporta-se à proximidade que o ambiente digital proporciona entre a organização e o seu público;
5. A **capacidade de resposta** é uma característica presente na maioria das redes sociais e reporta-se ao facto de ser necessário existir um responsável que responda aos públicos, comentando e interagindo com eles e gerando, assim, uma comunicação bidirecional;
6. O **diálogo** aparenta-se como uma atividade de paciência e compreensão (2010, p. 649). Para que as redes sociais cumpram o seu objetivo dialógico, as organizações precisam de saber interagir e lidar com o público, num ambiente de transparência e confiança.

Em suma, podemos dizer que, tanto a *Web* como as redes sociais permitem, entre outras possibilidades, às organizações criarem e manterem relações com os seus públicos, estabelecendo um diálogo entre ambas as partes. A prática de uma comunicação dialógica *online* é fundamental para as organizações construírem relações benéficas com os seus públicos. Ao associarem os princípios dialógicos às ferramentas digitais e todas as potencialidades que a *web* fornece, as organizações terão tudo o que necessitam para manterem relações mais próximas e sólidas com os seus públicos, trocando, constantemente, informações com eles. Os princípios indicados por Kent e Taylor devem servir como linhas guias na construção e atualização das redes sociais e *websites* das organizações que devem ser bem estruturados, apelativos e com conteúdos de informação útil e relevante.

### 3.2. As Plataformas digitais

Diante de uma sociedade desenvolvida em torno da cibercultura vivemos uma realidade em que “cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computadores” (Castells, 2003, p. 109). Por se tratar de um fenómeno com bastante peso na nossa atualidade, as redes sociais têm sido objeto de estudo por diversos autores que tentam perceber qual o seu impacto na nossa sociedade. Conforme foi dito anteriormente, as redes sociais digitais apresentam-se como uma ferramenta digital que permite auxiliar as organizações a estabelecerem e manterem relações com os seus públicos. Por este motivo, entre as diversas tecnologias

e ferramentas digitais, as redes sociais são aquelas que têm ganho cada vez mais relevância no campo das relações públicas.

Valentini e Kruckeberg, na sua obra “*New Media Versus Social Media*”, lançada em 2012, explicam como se definem as redes sociais e quais as suas principais características e do meio ambiente em que se integram. Recorrendo a Kaplan e Haenlein (2009), os autores definem as redes sociais como sendo um grupo de aplicações com base na *Internet*, mais precisamente na Web 2.0, que permitem a criação e partilha de conteúdos criados pelos seus utilizadores. Ao contrário do que acontece com os *media* digitais, os *media* sociais, também denominados de “redes sociais”, são interativos e necessitam da participação de outros indivíduos para que possam existir (p. 10) e focam-se nas comunidades, estabelecidas em torno de um interesse ou uma paixão em comum.

No respeitante à diferenciação entre “redes sociais” e “redes sociais digitais”, Valentini e Kruckeberg (2012) explicam ainda que as redes sociais não são necessariamente digitais, mas referem-se a qualquer tipo de conexão social entre indivíduos que definem situações de grupo (p. 6). Já as redes sociais digitais, construídas através dos *websites* e das *apps* de redes sociais, são, segundo Recuero (2009, p. 67), compostas por dois elementos: os atores e as conexões. De acordo com a autora, os atores somos “nós”, ou seja, podem ser “pessoas, instituições ou grupos”. As conexões podem ser “interações ou laços sociais” constituídos através da interação social entre os diversos atores.

Tendo em conta que as redes sociais permitem o aumento e a manutenção de relacionamentos entre as organizações e os seus públicos, fomentando o diálogo, a interação e o *engagement* (Gonçalves & Elias, 2013, p. 139), podemos dizer que eles se apresentam como algo que deve estar no *core* das atividades das relações públicas. Assim, é preciso que os novos *media* não sejam tratados apenas como “outro canal unidirecional de disseminação de informação” (Gonçalves & Elias, 2013, p. 142), mas como algo de extrema importância para as organizações, e nos quais se deve apostar na interatividade e no diálogo entre estas e os seus públicos:

Os *social media* aceleraram dramaticamente o acesso dos públicos aos comentários negativos sobre as empresas e seus produtos. A variedade de canais de comunicação, a facilidade de publicar comentários e de partilhar fizeram das redes sociais o meio perfeito para cultivar rumores e desafios às organizações (Gonçalves & Elias, 2013, p. 141).

Podemos dizer que a *web* e as redes sociais digitais fomentam, então, um processo de interação entre as organizações e os seus públicos – denominado “*loop* dialógico” (Kent & Taylor, 1998, p. 326) –, segundo o qual as organizações comunicam diretamente com

os seus públicos, oferecendo-lhes a possibilidade de criar discussões e fazer comentários, criando *loops de feedback* e funcionando, assim, de forma dialógica.

### 3.2.1. O Facebook e o Instagram

Segundo o estudo “Bareme Internet”<sup>6</sup>, realizado pelo Marktest e publicado em 2019, o número de portugueses que utilizam as redes sociais passou de 17.1%, em 2008, para 63.6%, em 2019. Para além disso, segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”<sup>7</sup>, revelou que “o Facebook é considerado a rede social mais interessante e o Instagram a mais atual” (s.p.). Em adição, 54,1% dos 891 indivíduos questionados afirma ser fã de empresas/marcas nas redes sociais (ver figura 7).



Figura 7: Dados sobre os portugueses nas redes sociais

Fonte: Marktest (2019)<sup>8</sup>

Por esta razão e porque as redes sociais mais trabalhadas no decurso do estágio realizado no New Hand Lab, foram também estas, debruçamo-nos de seguida sobre o Facebook e o Instagram.

**Facebook** – Lançado em 2004, o Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, enquanto os quatro eram estudantes na Universidade da Harvard, nos Estados Unidos. No início, o Facebook era uma rede social restrita apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foi-se expandido para outras universidades e, por fim, para quase toda a população. Atualmente, o Facebook é

<sup>6</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>

<sup>7</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

<sup>8</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

a maior rede social digital no mundo, com mais de dois bilhões de MAUs ou *Monthly Active Users*, segundo o *website* “Statista” (2019, s.p.)<sup>9</sup>.

Esta rede social digital permite que o utilizador crie um perfil ou uma página, adicione amigos à sua lista, converse com esses amigos, publique fotos, vídeos e textos, divulgue eventos ou até adicione aplicações e jogos. A rede apresenta ainda a opção de dar 1 em 6 reações diferentes nas publicações de outros utilizadores – gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza e ira –, e de comentar e partilhar as publicações. Mais recentemente, o Facebook aderiu à moda do Instagram e os utilizadores passaram a ter a oportunidade de partilhar histórias no seu perfil, ou seja, de partilhar fotografias, vídeos ou publicações que ficam visíveis durante 24 horas.

No entanto, o Facebook deixou de ser apenas uma rede social utilizada por indivíduos que criaram perfis pessoais para se conectarem com os seus familiares e amigos, e passou a ser também uma rede social utilizada por organizações para exporem os seus serviços e produtos, mostrando-se como uma boa ferramenta no que toca à criação de relações entre essas organizações e os seus públicos.

Esta rede social digital disponibiliza ainda uma secção de “loja” onde as marcas podem mostrar os seus produtos aos seus seguidores, indicar qual o preço e ainda redirecionar para o seu *website* oficial (ver figura 8).



Figura 8: *Printscreen* da secção "loja" no Facebook da *Conto de Fadas*

<sup>9</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Fonte: Facebook da *Conto de Fadas*

**Instagram** – O Instagram foi criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, tendo ganho popularidade muito rapidamente, chegando a alcançar 100 milhões de utilizadores em 2012. Estando originalmente disponível apenas para o iPhone, iPad e iPod Touch, em 2012 esta aplicação foi disponibilizada também para utilizadores de *androids*. Em abril do mesmo ano, o Instagram foi adquirido pelo Facebook por cerca de 1 bilhão de dólares.

O Instagram é uma rede social digital que permite os utilizadores criarem um perfil, através do qual podem partilhar fotografias e vídeos, para além de poderem aplicar filtros nesses mesmos ficheiros. Em adição, os utilizadores também podem fazer comentários nas publicações dos outros utilizadores, partilhar publicações com as pessoas que seguem e nas suas restantes redes sociais digitais, e ainda enviar mensagens diretas para os diversos utilizadores, desde que não tenham o perfil privado.

Tal como acontece com o Facebook, também o Instagram se tornou uma aplicação à qual as organizações têm recorrido para partilharem os seus serviços e produtos. O utilizador tem a oportunidade de definir qual o tipo da sua conta, ou seja, se é uma conta de empresa ou pessoal, e ainda de fazer uma definição sobre si mesmo por baixo do seu nome. As marcas que optam por utilizar o Instagram têm a possibilidade de criar uma secção onde disponibilizam os diversos produtos que vendem e qual o seu valor. Para além disso, as organizações sem fins lucrativos que precisem de donativos, podem criar um botão destinado a esse fim (ver figura 9).

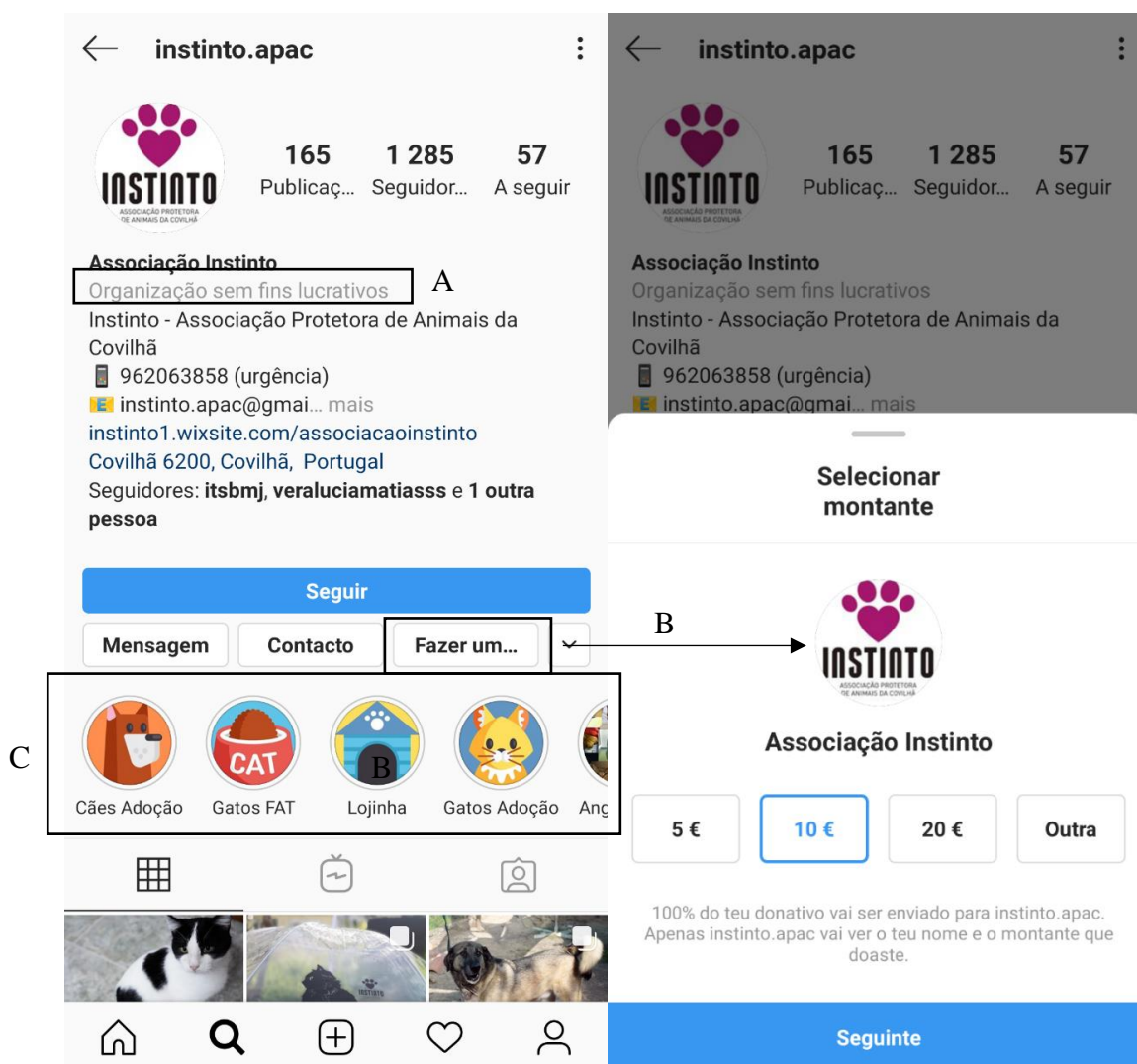


Figura 9: *Printscreen* do perfil da associação Instinto, à esquerda, com as suas *stories*, e secção para fazer um donativo, à direita



(A) Definição sobre a sua conta; (B) Secção do donativo; e (C) marcadores com as *stories*.

Mais recentemente, esta rede social digital desenvolveu um recurso denominado de “*Instagram Stories*”, que possibilita aos seus utilizadores a criação de vídeos curtos e fotografias com efeitos, *stickers* ou *emojis*. Estes vídeos e fotografias ficam publicados na secção das *stories* por apenas 24 horas, mas é possível guardá-los nos marcadores.

De seguida, apresenta-se um breve quadro comparativo entre o *Facebook* e o *Instagram*:

Tabela 2: Comparação entre o Facebook e o Instagram

Fonte: Criação própria

Dimensão	Rede social	
Logótipo	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
		
Ano de criação	2004	2010
Número de utilizadores	Mais de 6.2 milhões <sup>10</sup>	Mais de 3.1 milhões <sup>11</sup>
Comunidade	Comunidade ‘fechada’ de pessoas que se conhecem	Permite a criação e agregação a comunidades cujos membros partilham um interesse mútuo
Objetivo principal da sua utilização	Interação entre utilizadores de uma rede de contactos	Publicação de fotografias e vídeos
Meio de utilização/Mobilidade	Boa utilização quer na versão <i>mobile</i> quer na versão <i>desktop/web</i>	Otimizado para a utilização na versão <i>mobile</i>

### 3.3. A Comunicação Estratégica e as Relações Públicas num Ambiente Digital

Para além de serem uma ferramenta mais económica, as redes sociais permitem que as organizações alcancem uma série de objetivos, tais como: comunicarem diretamente com os *stakeholders* e os seus públicos; criarem diálogos e relações com os *stakeholders* e os públicos<sup>12</sup>; aumentarem a sua visibilidade e a sua imagem organizacional; e ainda influenciar a opinião do cliente/apoiante em relação a uma determinada marca (Valentini, 2015, p. 171).

Assim, a reflexão de Chiara Valentini em *Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection*, publicada em 2015, mostra-se de elevada importância. Neste artigo, a autora questiona a utilidade das redes sociais quer para as organizações, quer para os públicos quer, principalmente, para as relações públicas, uma vez que o discurso que mais se utiliza é o de que a utilização desta ferramenta (redes sociais) é boa para a profissão de RP porque permite alcançar os objetivos mencionados em cima.

<sup>10</sup> De acordo com <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

<sup>11</sup> De acordo com <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

<sup>12</sup> Os *stakeholders* são pessoas ou grupos de interesse de uma empresa, negócio ou indústria, como por exemplo, acionistas, investidores, proprietários, clientes, entre outros. Por outro lado, os públicos são os destinatários das mensagens transmitidas pelas organizações.

No que toca às relações e comunicações interpessoais, as redes sociais contribuíram para uma grande alteração na sua prática, na medida em que a presença física já não se figura como um aspeto obrigatório para que haja comunicação interpessoal. “Os espaços públicos tradicionais como as estações de comboio, os aeroportos e as praças públicas perderam a sua função como locais de interação social porque atualmente, nesses locais, as pessoas estão frequentemente sozinhas, mas conectadas a outros virtualmente” (Valentini, 2015, p. 172)<sup>13</sup>. Ao mesmo tempo que facilita as interações humanas no *online*, as redes sociais limitam as interações diretas de humano com humano, impactando a forma como interagimos e relacionamos uns com os outros e alterando a dinâmica das relações e comunicações interpessoais.

Ao questionar a utilidade das redes sociais para as organizações e para as relações públicas, a autora menciona a existência de duas tradições relativas às funções das relações públicas: por um lado, temos a tradição retórica, que afirma que a principal função das RP é a criação de conteúdo e de mensagens, o *storytelling*<sup>14</sup> e o enquadramento de conversas; por outro lado, temos a tradição relacional, que afirma que a principal função é ajudar a organização a construir e manter relações benéficas e mútuas com os seus públicos (2015, p. 174). A utilização das redes sociais pelos profissionais de relações públicas conciliou estas duas tradições, na medida em que a criação de conteúdo é uma componente importante nas redes sociais, e essas conversas irão gerar interações entre o público e entre o público e as organizações.

Valentini discute estes factos, dizendo que as redes sociais foram criadas para melhorar o capital social e permitir uma conexão mais humana, em vez de promover os interesses comerciais organizacionais (van Dijck, 2013); e que as redes sociais existem graças às interações e troca de opiniões entre os diversos utilizadores.

Os *social media*<sup>15</sup> são *media* conversacionais e, como tal, requerem a interação e a participação ativa dos utilizadores para se manterem ‘vivas’. As conversas surgem como um resultado da partilha de informação sobre algo que desperta interesse em alguém, mas também da apresentação de conteúdo que estimulam os interesses e a curiosidade dos indivíduos, ou que simplesmente respondem à necessidade de procura de informação. (Valentini, 2015, p. 174)<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Tradução da autora. No original: “Traditional public spaces such as train stations, airports, and public squares have lost their function as sites of social interaction because in these sites people are now frequently alone, yet connected to other virtually”.

<sup>14</sup> *Storytelling* é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, através de recursos audiovisuais e de palavras. É uma técnica muito utilizada na publicidade e no marketing porque permite a criação de uma relação com o consumidor final.

<sup>15</sup> Também denominados “redes sociais”.

<sup>16</sup> Tradução da autora. No original: “Social media are conversational media, and as such they require users’ interactions and active participation in order to remain “alive”. Conversations emerge as a result of sharing

Também Silva e Barichello (2006) discutem o contributo da comunicação dirigida feita pelo profissional de relações públicas e facilitada pelas redes digitais e a Internet:

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (Silva & Barichello, 2006, p. 10).

É importante mencionar que o ambiente digital e, principalmente, as redes sociais têm uma capacidade de disseminação de informação muito grande, o que torna cada ação nos canais *online* suscetível a interpretações quer boas quer más, na medida em que o discurso deixou de ser unilateral e todos os utilizadores presentes no digital têm uma opinião e uma ‘voz’ que lhes permite partilhar essa opinião.

No entanto, e recorrendo a Valentini e Kruckeberg (2012, p. 7), apesar de as redes sociais providenciarem meios baratos para as organizações estabelecerem relações e comunicarem dialogicamente com os seus públicos, as relações públicas praticadas no *online* devem ter em consideração a funcionalidade e o alcance das redes sociais como variáveis importantes aquando do planeamento das atividades *online*, e da avaliação dos resultados dessas mesmas atividades. Deve-se também ter em conta o formato do conteúdo a ser publicado nas redes sociais e a sua popularidade.

Torna-se portanto, óbvia a necessidade de as organizações criarem um espaço *online* que promova a interação com o seu público, de forma a criar um ambiente participativo. Assim, o papel desempenhado pelo profissional de relações públicas é essencial na gestão da comunicação, uma vez que é ele que deve assumir o cargo de mediador entre a organização e o seu público.

### **3.4. Engagement nas redes sociais**

Os estudiosos de relações públicas entendem o *engagement* como “um fator importante e influente no cultivo e reforço das relações”<sup>17</sup> (Men & Tsai, 2014, p. 419) que deve, por isso, ser utilizado como uma ferramenta para cultivar e manter relações com os públicos.

---

information about something that arouses an interest in someone, but also from the presentation of contents that stimulate individuals’ interests and curiosity, or that simply respond to information-seeking needs”.

<sup>17</sup> Tradução da autora. No original: “an important and influential factor in cultivating and reinforcing relationships”.

Numa entrevista para os “Micro-Moments” do Google, Brian Solis definiu o *engagement* como sendo algo sobre “Ações, Reações e Transações”, ou “A.R.T.”. Para o autor, o *engagement* “é algo que se tranca numa interação ou troca.” Solis acredita que as empresas devem querer que o consumidor “sinta algo, e não o veja apenas”<sup>18</sup> (Solis, 2013, s.p.).<sup>19</sup> Variando de empresa para empresa, o *engagement* encontra-se dentro das variáveis mais difíceis de medir e pode ser definido como o “tempo que uma pessoa participa numa comunidade ou serviço *Web* dedicado ou hospedado e relacionado com a sua marca, ou interage *online* com um representante da sua empresa”<sup>20</sup> (Solis & Breakenridge, 2009, p. 254).

Segundo Kormin e Baharun (2015), as empresas devem investir nas relações com o seu público porque é uma forma de manterem a sua reputação positiva. Para além disso, o investimento nas relações com os consumidores traz outras vantagens, na medida em que eles podem divulgar os produtos e serviços que as empresas lançaram mais recentemente, dar um *feedback* desses mesmos produtos e serviços e dos anteriores e ainda alertar as empresas para potenciais problemas.

Podemos então dizer que o *engagement* permite que as organizações interajam com o seu público ou as partes interessadas, “numa relação bidirecional, de dar e receber”<sup>21</sup>, entre as duas partes, com os objetivos de: (a) tomar decisões benéficas para todas as partes envolvidas; e (b) promover a compreensão entre todos os participantes (Taylor & Kent, 2014, p. 391).

“No reino das redes sociais, a conversa é rei e só o *engagement* ativo e a escuta podem levar a relações significativas”<sup>22</sup> (Solis & Breakenridge, 2009, p. 67). As redes sociais oferecem uma nova forma de estratégias de marketing, mais interativa e com um maior alcance de audiência. O crescimento e o aumento da popularidade das redes sociais fez com que as empresas mudassem a sua forma de comunicar e de se envolverem com os seus públicos. Para Taylor e Kent (2014), o *engagement* nas redes sociais é visto como “interações com as partes interessadas e o público através das redes sociais”<sup>23</sup> (p. 386).

---

<sup>18</sup> Tradução da autora. No original: “Engagement is really about Actions, Reactions and Transactions; something that I refer to as A.R.T. Engagement, for me, is something that locks in an interaction or exchange; you want somebody to feel something, not just see it.”

<sup>19</sup> Acedido a 10 de maio através de: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/brian-solis-engagement/>

<sup>20</sup> Tradução da autora. No original: “(...) amount of time a person either participates within a dedicated or hosted Web community or service related to your brand, or interacts with a representative of your company online.”

<sup>21</sup> Tradução da autora. No original: “a two-way relational, give-and-take.”

<sup>22</sup> Tradução da autora. No original: “In the realm of Social Media, conversation is king, and only active engagement and listening can lead to meaningful relationships”.

<sup>23</sup> Tradução da autora. No original: “(...) interactions with stakeholders and public via social media”.

As redes sociais deram lugar ao diálogo e permitiram às organizações falar para as pessoas e com as pessoas (Solis, 2010, p. 8). Mas Solis menciona também que as pessoas não comunicam entre si da mesma forma que as empresas falam sobre os seus serviços e produtos. Por este motivo, para que as mensagens que as organizações transmitem sejam ouvidas pelos seus consumidores, elas devem comunicar com eles como se estivessem numa conversa interpessoal.

É essencial que as organizações tenham consciência do papel que os consumidores têm na leitura e disseminação da informação que com eles partilham. Cada consumidor *online* pode partilhar essa mesma informação e até criar novos conteúdos nos quais os seus seguidores também podem participar (comentando e partilhando também). Assim que as organizações percebam onde estas conversas decorrem, poderão “observar as culturas, o clima e o diálogo para criar uma estratégia de participação e navegar em cada oportunidade para alcançar a pessoa adequada”<sup>24</sup> (p. 15).

Ao investirem no *engagement* nas redes sociais, as empresas aumentam a sua interação com seus seguidores, desenvolvendo relações com eles o que, em troca, faz com que lhes deem mais valor e confiança. De acordo com Kormin e Baharun (2015, p. 4), a maioria das empresas recorre às redes sociais para “tirar partido das características especiais que não estão disponíveis ou que são limitadas entre os meios tradicionais”<sup>25</sup>, nomeadamente: (a) custo relativamente barato, porque a maioria dos *sites* de redes sociais são grátis; (b) possibilidade de interação e desenvolvimento de relações com os consumidores, ao substituir o antigo modelo de comunicação unidirecional pelo modelo de comunicação bidirecional, atribuindo algum poder de controlo aos consumidores e não apenas às empresas; (c) maior possibilidade de alcançar pessoas, dado que cada indivíduo que vê uma mensagem da empresa a pode transmitir a outros indivíduos, acabando por atingir um grande número de indivíduos; e (d) possibilidade de atraírem potenciais clientes, uma vez que, ao ganharem mais seguidores nas suas plataformas *online*, as empresas têm a possibilidade de atraírem mais consumidores.

“As maiores vantagens das redes sociais residem na sua capacidade para que indivíduos e empresas dignos possam moldar a perceção, dirigir a atividade, incitar à ação e adaptar-se às comunidades que estabelecem o mercado, tanto hoje como amanhã”<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Tradução da autora. No original: “(...) observe the cultures, climate, and dialogue in order to create a participation strategy and navigate each opportunity to reach the appropriate person.”

<sup>25</sup> Tradução da autora. No original: “to take advantage of the special features that are not available or limited among traditional mediums”.

<sup>26</sup> Tradução da autora. No original: “The greatest advantages of social media reside in its ability for worthy individuals and companies to shape perception, steer activity, incite action, and adapt to the communities that establish the market, both today and tomorrow.”

(Solis, 2010, p. 16). No entanto, é importante mencionar que, apesar de as redes sociais facilitarem às organizações a criação de relações e o *engagement* com o seu público, Solis alerta que as organizações não precisam de estar presentes em todas as redes da *Social Web*, tais como o *Twitter*, o *Flickr*, o *Skype*, o *YouTube*, entre outras. Assim, elas devem focar-se naquelas em que os seus consumidores se encontram e onde são ativos.

Depois do que foi exposto neste capítulo, podemos concluir que a comunicação estratégica no ambiente digital constitui todo o conjunto de ações de comunicação que são desenvolvidas com base nas ferramentas digitais disponíveis que proporcionam o estabelecimento de uma comunicação bidirecional, dialógica e interativa entre as organizações e os seus públicos. Os profissionais de relações públicas devem criar conteúdo útil, relevante e de qualidade, e selecionar qual o meio e técnica de comunicação mais eficiente na geração de resultados positivos, recorrendo, nomeadamente, a uma ou várias técnicas de marketing digital, abordadas no próximo capítulo.



## Capítulo 4 – Marketing Digital

Durante este capítulo, explanamos o conceito de Marketing Digital, a sua utilidade, bem como a função de algumas das principais técnicas utilizadas pelas empresas.

O capítulo encontra-se dividido em três secções. Na primeira secção, definimos o conceito de Marketing Digital e abordamos algumas das suas técnicas mais utilizadas. Na segunda secção, tratamos o Marketing Digital Completo e as suas sete estratégias. Por último, discutimos sobre a importância e utilização do Marketing Digital nas Associações Sem Fins Lucrativos.

### 4.1. Definição de Marketing Digital

O marketing digital é um termo que se refere a um conjunto de técnicas promocionais utilizadas para alcançar clientes, recorrendo às tecnologias digitais, nomeadamente os dispositivos eletrónicos e a Internet. De acordo com Ponde e Jain (2019), “o marketing digital incorpora uma ampla seleção de táticas de marketing de serviços, produtos e marcas que utilizam principalmente a Internet como um meio promocional central, além da TV e rádio móvel e tradicional” (p. 260)<sup>27</sup>.

De forma a se conectarem com os seus clientes atuais e os seus potenciais clientes, as empresas podem utilizar determinados canais digitais, tais como as redes sociais, o *e-mail*, os motores de busca e os *websites*. Com os constantes avanços da Internet e do mundo digital, o marketing digital tem-se tornado cada vez personalizado, mais centrado no utilizador e mais interativo.

O plano de Marketing Digital é um documento tático onde a organização analisa a sua situação atual para poder estabelecer alguns objetivos a médio-prazo, determinando qual a estratégia e os meios e ferramentas necessários para os alcançar.

No plano, a organização deve incluir as responsabilidades incumbidas a cada um, o cronograma das atividades e as ferramentas de controlo necessárias para realizar o monitoramento correto.

---

<sup>27</sup> Tradução da autora. No original: “Digital marketing embodies a wide selection of service, product and brand marketing tactics which mainly use Internet as a core promotional medium in addition to mobile and traditional TV and radio”.

De acordo com Ponde e Jain (2019, p. 262), o plano de Marketing Digital divide-se em quatro passos:

1. Análise da situação;
2. Definição de objetivos;
3. Estratégia;
4. Ação e Controlo.

O plano de Marketing Digital é muito útil para controlar e avaliar os resultados obtidos e lidar com quaisquer possíveis variações em relação aos resultados esperados.

## **4.2. Estratégias do Marketing Digital Completo**

Na sua obra, *A Bíblia do Marketing Digital*, publicada em 2009, Cláudio Torres menciona sete estratégias que permitem planear e executar ações na Internet e que constituem o marketing digital completo: marketing de conteúdo, marketing nas *media* sociais, marketing viral, *e-mail* marketing, publicidade *online* e monitoramento (pp. 70-79).

Para o autor, estas sete estratégias não devem ser vistas como atividades isoladas, mas sim como interdependentes. O autor faz uma analogia entre as estratégias e os “fios de uma teia tecida por uma aranha” (p. 70), sendo que cada uma destas estratégias pode e vai interferir com as restantes. “A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado” (p. 70).

Tal como demonstrado pela imagem apresentada em baixo, a interação entre as várias ações desempenhadas em cada uma das sete estratégias produzem sinergia e gerem eficácia aos resultados finais.

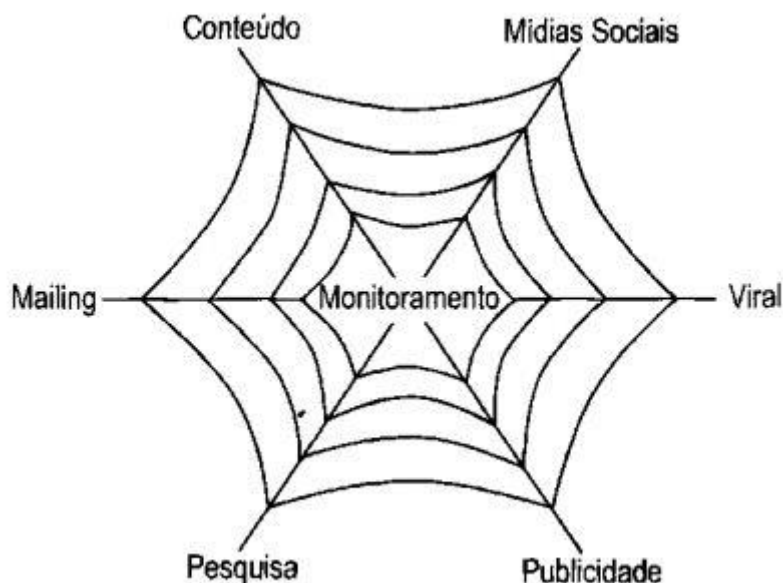


Figura 10: Visão ampla do marketing na *Internet*

Fonte: Torres, 2009, p. 71

Para além de ilustrar o conceito do marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados”, a imagem da teia “também ilustra outro conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas” (p. 71).

### **Marketing de conteúdo**

De acordo com o *website* “Statista”, em janeiro de 2020, existiam cerca de 4.54 bilhões de utilizadores na Internet, cada um deles procurando determinadas informações. Para que a organização consiga alcançar essa audiência que procura informações, ela precisa desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo, planeando, criando e publicando conteúdos no seu *website*, para que se torne mais visível e atraente para o consumidor.

Torres (2009) define o marketing de conteúdo como a utilização do “conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (p. 87), através da criação de conteúdo verdadeiro, útil e relevante para o consumidor.

O conteúdo é umas das métricas mais importantes aquando da filtração dos resultados de pesquisa e deve ser personalizado consoante a plataforma a que se destina. O conteúdo pode ser apresentado em vários formatos, nomeadamente *e-books*, *case*

*studies, blogs, imagens, vídeos, artigos de perguntas e respostas, banners, podcasts, webinars*, e até o conteúdo que se encontra nas páginas das redes sociais.

De acordo com Bala e Verma (2018), uma estratégia eficaz envolve os leitores e deixa-os interessados em saber mais informações sobre determinada marca. Se for bom, esse conteúdo é partilhado e é a “melhor forma de *branding*”<sup>28</sup> do negócio (p. 330).

No entanto, o marketing de conteúdo tem determinadas regras, uma vez que é preciso pensar no consumidor final, no que ele necessita e em como podemos criar esse conteúdo de maneira viável. Para isso, é preciso planear o conteúdo, definindo:

1. “Quem é o público-alvo”;
2. “O que se pretende do público-alvo”;
3. “Como se comporta o público-alvo”;
4. “Que informação o público-alvo busca”;
5. “Que conteúdo produzir para o público-alvo”;
6. “Como produzir esse conteúdo” (Torres, 2009, p. 88).

## **Marketing viral**

“Uma das maiores forças da Internet é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca-a-boca” (Torres, 2009, p. 76). A Internet permitiu que os utilizadores possam transmitir uma mensagem aos outros utilizadores e, por sua vez, esses utilizadores irão partilhar com outros, criando uma corrente de informação capaz de alcançar milhares de pessoas, com o mínimo esforço. A isto chamamos o efeito viral, porque se transmite como um vírus. O marketing viral é a utilização deste efeito para transmitir uma mensagem de marketing.

O sucesso das campanhas de marketing viral dependem da divulgação feita entre utilizadores nas redes sociais. Se poucos utilizadores se interessarem na campanha, então ela não vai suceder. Os profissionais precisam, então, de criar algo que desperte o interesse das pessoas e que faça com que elas divulguem a mensagem espontaneamente.

Para criar uma boa campanha de marketing viral, é preciso ter criatividade e conhecer o consumidor. Torres (2009, pp. 207-210), aborda sete aspetos que as campanhas virais de sucesso de várias empresas têm em comum:

1. A marca deve fazer com que os utilizadores tenham uma experiência agradável e forte e, em consequência, sintam emoções igualmente fortes e agradáveis;

---

<sup>28</sup> Tradução da autora. No original: “is the best way for branding your business”.

2. A marca deve deixar de lado a simples promoção dos seus produtos e serviços e fazer algo inesperado e diferente;
3. Semelhantemente, a empresa não deve fazer uma simples publicidade da sua marca e dos seus serviços e produtos, mas sim criar uma história que seja relevante e interessante para o público;
4. A marca deve tentar criar conteúdos que permitam o seu compartilhamento, *social mashup*<sup>29</sup> e *download*, quer sejam *e-mails*, *links* ou outros;
5. Para além de poderem partilhar os conteúdos, as pessoas devem poder participar e enviar comentários que fiquem visíveis para todos e possam ser replicados;
6. O conteúdo publicado pela marca não deve ser restringido ao público, estando sempre aberto e acessível;
7. Depois de estabelecer o contacto com o público e de obter sucesso com a sua campanha viral, a marca deve criar sequências de interações, partilhando, por exemplo, um “*making off*” da campanha.

### ***E-mail marketing***

O *e-mail marketing* é um dos tipos de marketing digital mais antigos, através do qual as empresas enviam informações ou mensagens sobre os seus serviços para os clientes através de *e-mail*. Este tipo de marketing é muito útil para criar relações não só com os clientes já existentes, mas também com os possíveis futuros clientes.

O *e-mail marketing* veio substituir outras formas de comunicação empresarial e pessoal e uma das suas principais vantagens é o seu baixo custo. “Por ser uma ferramenta de marketing direto, ou seja, de comunicação direta com o consumidor, e por ter um baixo custo de operação, o retorno sobre o investimento pode ser muito atraente” (Torres, 2009, p. 182).

No entanto, o retorno do *e-mail marketing* varia de acordo com vários fatores, nomeadamente:

- A forma como a empresa adquire os endereços de *e-mail*;
- A adequação da lista de *e-mails* à mensagem a transmitir;
- A estrutura do *e-mail* a enviar;

---

<sup>29</sup> “Chamamos de *Social Mashup* a interação entre marcas nas redes sociais dentro de uma conversação espontânea. (...) No marketing, esta prática assemelha-se às estratégias de co-branding definida por Kotler como “associação de duas ou mais marcas distintas para desenvolver um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado ao consumidor” (Ferreira, 2013, p. 1).

- O tipo de mensagem ou de oferta enviada;
- A periodicidade do envio.

O *e-mail* marketing é bastante vantajoso para, principalmente, três tipos de ações: *e-mails* informativos, *e-mails* de promoções e *e-mails* de lançamentos. Os *e-mails* informativos, tais como as *newsletters*, para além de manterem o cliente informado sobre a empresa e os seus produtos e serviços, também ajuda o consumidor a identificar o *e-mail* da empresa como algo positivo. O *e-mail* de promoções serve para informar o consumidor de vantagens e promoções exclusivas e genuínas. Por último, o *e-mail* de lançamentos serve para informar o consumidor do lançamento de novos serviços ou produtos, deixando-o curioso para ler a mensagem completa.

Apesar de terem finalidades diferentes, estas três ações têm um elemento em comum: a relevância do seu conteúdo. Se as empresas recorrerem ao *e-mail* marketing para “enviar ao consumidor informações úteis e ofertas relevantes”, estarão a aumentar “muito o retorno e o resultado das ações” (Torres, 2009, p. 183).

Contudo, apesar de ser útil, o *e-mail* marketing tem algumas limitações: em primeiro lugar, as empresas têm de ter muito cuidado e elaborar uma boa lista de *e-mails* para conseguirem alcançar algum retorno. Ao ser uma forma de publicidade intrusiva, porque as empresas chegam a informar o consumidor sem ele querer ser informativo, pode ser considerado como *spam*. Em adição, o *e-mail* marketing não traz muitos resultados se for utilizado isoladamente, devendo ser utilizado como um complemento de outras ações de marketing digital.

Em suma, e recorrendo a Ogden & Crescitelli (2007, p. 107):

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento. Permite filtragem. O usuário pode verificar quais são importantes. No entanto, essa é também a desvantagem para a empresa anunciante, porque permite ao usuário desconsiderar ou excluir a mensagem.

## **Marketing nos *media* sociais**

Também chamado de *Social Media* Marketing, ou SMM, é uma espécie de ramificação dos esforços aplicados pelo *Search Engine Marketing* (SEM)<sup>30</sup>, na medida em que traz

---

<sup>30</sup> O *Search Engine Marketing* é uma das técnicas mais básicas para trazer tráfego para os *websites* das empresas, aumentando a sua visibilidade, através de anúncios pagos nas ferramentas de busca como o Google, Yahoo ou Bing.

tráfego para os *website* através de redes sociais como o Twitter, Instagram, Facebook, entre outras.

Ao que nós chamamos “redes sociais”, Torres (2009) chama “*mídias sociais*”, e define-os como sendo o “conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (pp. 113-114):

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades. (Torres, 2009, p. 114)

Para além de permitirem a criação e partilha de conteúdos em diversos formatos e a interação social entre utilizadores, os *media* sociais ajudam ainda na formação da opinião dos indivíduos e podem ajudar a construir ou a destruir uma marca, um serviço ou um produto.

De acordo com Torres (2009, p. 111), os consumidores já não absorvem a publicidade dos produtos como antigamente, tendo começado a verificar na Internet informações sobre determinados produtos e serviços antes de os adquirir.

Para conseguir que a Internet tenha boas informações sobre uma marca, a empresa deve estar à frente desse processo, gerando informações que permitam ao consumidor conhecê-la e ter boas experiências com ela. Uma das formas de alcançar isto é estando presente nos *media* sociais, criando a sua própria imagem e reagindo a qualquer ataque que surja *online*.

Ou seja, os *media* sociais têm uma visibilidade muito grande e uma rede de comunicação baseada em relações, e são um local onde está depositado um enorme volume de conteúdo. “Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não” (Torres, 2009, p. 116).

### **Pesquisa *online***

A publicidade *online*, abordada no ponto seguinte, depende muito da pesquisa *online*. Apesar de as empresas conseguirem criar uma campanha *online* sem qualquer tipo de pesquisa prévia, o seu resultado final fica, geralmente, muito longe do que se esperava.

Durante a pesquisa *online*, a empresa vai conhecer o seu consumidor, os seus comportamentos e hábitos de consumo e a sua opinião. Ao mesmo tempo que descobre

mais sobre o consumidor, a empresa também deve prestar atenção à sua concorrência, analisando os seus pontos fortes e fracos e tentando criar novas ideias e tendências que vençam a concorrência.

Na prática, contudo, conhecer a opinião do consumidor e seus desejos é uma tarefa muito complexa. Você tem que criar pesquisas, grupos de teste (*focus group*), serviços de atendimento, ouvidoria e tantas outras ações que, na maior parte das vezes, esbarram em dois problemas comuns: o custo e a precisão (Torres, 2009, p. 214).

No entanto, a empresa deve desenvolver sempre as suas campanhas e criar os seus produtos tendo o consumidor em mente porque, em última instância, é ele que pode trazer sucesso ou fazer com que uma empresa fracasse.

Torres (2009, pp. 217-218) fala em três áreas de pesquisa que permitem que a empresa conheça o consumidor, a concorrência e os *media*.

Dentre as três, a pesquisa sobre o consumidor é a mais importante porque é a que dá a oportunidade à empresa de conhecer melhor o seu consumidor *online* e qual a sua opinião. O facto de uma marca se esforçar para conhecer qual a posição e opinião do consumidor sobre um determinado assunto é meio caminho andado para evitar determinados erros e garantir a eficácia das ações definidas, quer seja no lançamento de um serviço ou produto, seja em qualquer outro momento.

A pesquisa sobre a concorrência tem como objetivo conhecer o posicionamento *online* dos concorrentes da marca, nomeadamente como é o seu *website* e quais são os seus pontos mais fortes e fracos. Esta pesquisa também permite que a empresa descubra mais informações sobre os serviços e produtos dos seus concorrentes.

Por último, a pesquisa dos *media* visa descobrir quais os conteúdos que mais afetam o público-alvo da marca e o seu mercado, bem como as fontes de informação. Esta pesquisa é útil na definição de ações de marketing viral e de marketing nos *media* sociais, e na escolha dos veículos para publicidade *online*.

### **Publicidade *online***

O início da publicidade *online* deu-se através da utilização de *banners*, que surgiram como uma adaptação *online* do material publicitário utilizado nos *media offline* (imprensa e *outdoors*, por exemplo).

Depois, surgiram também os *pop-ups*, um género de janelas que se abrem no navegador enquanto o utilizador visita uma página *web* ou quando acede alguma hiperligação. No

entanto, o facto de a sua utilização não trazer quase nenhum resultado e de os utilizadores terem começado a utilizar extensões que bloqueiam os *pop-ups* (“*pop-up blockers*”), fez com que as empresas reduzissem e administrassem a sua utilização mais eficazmente.

De acordo com Torres (2009), atualmente, a maioria dos *websites* coloca os *banners* no lugar adequado, para que não impeçam a leitura do conteúdo apresentado no *website*, e são uma das formas de publicidade *online* mais utilizada.

Os *banners* podem variar em formato e em tamanho, podendo ser estáticos, animados, interativos ou de texto. Contudo, os *banners* de texto devem ser acompanhados por uma imagem para obterem mais impacto.

Para além do formato e tamanho, os *banners* também variam consoante o seu método de pagamento, podendo ser por clique, sendo pago apenas se o utilizador clicar no anúncio, por impressão, sendo pago por cada exibição na página, ou por tempo, sendo pago consoante o período de divulgação.

Torres (2009) alerta que, apesar de serem um método simples e de baixo custo, os *banners* têm três limitações: a primeira está relacionada com o facto de ele poder estar colocado numa posição irrelevante do *website*; a segunda diz respeito ao perfil da audiência que os assiste, que pode não ser equiparada ao público-alvo da empresa; por último, os *banners* não são a forma de comunicação que os utilizadores *online* preferem, sendo que muitos deles estão saturados de os visualizar.

## **Monitoramento**

De acordo com Torres (2009, p. 275), o monitoramento encontra-se no “centro do modelo de marketing digital” e é “a base de uma sólida estratégia de marketing digital” (p. 275). Através do monitoramento de todas as ações realizada, a empresa pode conhecer o “retorno do seu investimento”, “corrigir rumos modificando o que não está funcionando e investindo mais no que dá resultado”, para além de “trazer informações valiosas sobre o mercado e seu consumidor”.

Ao navegar num *browser*<sup>31</sup> na Internet, o utilizador usa um computador com um endereço IP<sup>32</sup> que o identifica. Através do endereço, os *websites* conseguem fazer duas medições: a primeira é a quantidade de páginas que o utilizador visitou num *website*,

---

<sup>31</sup> Um *browser* é um navegador de rede ou de Internet como, por exemplo, o Google Chrome.

<sup>32</sup> IP: Internet Protocol Address.

também chamadas de “*page views*”<sup>33</sup>; a segunda, é o tempo que o utilizador permaneceu no *website*.

A tabela apresentada de seguida, produzida por Torres (2009), mostra quais as informações básicas que uma empresa consegue obter durante o monitoramento de um *website*.

Tabela 3: Informações básicas de acesso

Fonte: Torres, 2009, p. 277

Etapa	Informação	Significado	Utilização
Endereço IP	Visitante único	Quantidade de pessoas que acederam o <i>site</i>	Estimar a audiência de um <i>site</i> e sua visibilidade
Navegador	Modelo e versão	Informações técnicas sobre a melhor formatação do <i>site</i>	Ajustar os melhores formatos para o <i>site</i>
Seção	Visitas	Quantidade total de acessos ao <i>site</i>	Estimar a quantidade de visitas de novas pessoas e a quantidade de usuários que retomam ao <i>site</i>
Seção	Tempo da seção	Tempo de acesso ao <i>site</i>	Conhecer a atratividade do <i>site</i> . Quanto mais tempo o usuário passa no <i>site</i> , melhor
Página	Páginas visitadas	Número médio de páginas visitadas em cada acesso ao <i>site</i>	Conhecer as páginas mais populares e qual a adesão do usuário às facilidades do <i>site</i>

Os *websites* também podem recorrer a outro mecanismo de monitoramento, os *cookies*<sup>34</sup>, que permitem que os *websites* saibam se o utilizador já o visitou, durante quanto tempo e quais foram as páginas do *website* onde ele navegou. No entanto, o utilizador pode eliminar os *cookies* diariamente.

Mas antes de monitorar os resultados de cada ação de marketing digital implementada, a empresa necessita de definir a estratégia de monitoramento a implementar com a ação. Depois de a estratégia de monitoramento estar definida, a empresa deve decidir o que pretende monitorar e a forma como vai utilizar a informação obtida para melhorar a campanha.

De acordo com Torres, os principais grupos de informação são “a origem das visitas, o conteúdo visitado, o visitante e as conversões em ações efetivas” (p. 279).

<sup>33</sup> As *page views* representam o número total de páginas de um *website* a que o utilizador acedeu.

<sup>34</sup> Os *cookies* são pequenos arquivos/dados que os *websites* podem armazenar quando um utilizador visita e navega num *website*.

- O monitoramento da origem da visita informa a empresa sobre o local onde o utilizador estava antes de visitar o seu *website*;
- O monitoramento do conteúdo visitado informa a empresa sobre qual a opinião do utilizador ao visitar o seu *website*;
- O monitoramento do visitante informa, como o nome indica, sobre quem é o visitante, nomeadamente se é a sua primeira vez a visitar o *website* ou não, o tempo que ele esteve no *website*, qual o horário e o dia da semana em que ele visitou o *website*, qual a sua localização geográfica, bem como o sistema operacional e o navegador do seu computador;
- O monitoramento das conversões em ações efetivas permite informar a empresa se o utilizador teve um comportamento específico que a empresa pretendia obter dele, tal como a criação de uma conta no *website* da empresa ou a realização de uma compra na sua loja *online*.

Apesar de o monitoramento ser bastante útil, existem muitas empresas que se limitam a medir o número de visitantes na página principal do seu *website*, não se esforçando por analisar o perfil dos visitantes, o seu comportamento durante a visita e a forma como navegaram no *website*. Existem também empresas que, quando criam campanhas, não definem a estratégia de monitoramento que vão aplicar.

### **4.3. Marketing Digital nas Organizações Sem Fins Lucrativos**

A gestão de marketing é uma ferramenta de comunicação muito importante em qualquer tipo de organização, mas antes de avançarmos na discussão sobre a utilização do marketing digital pelas Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL), é importante definirmos essas mesmas organizações, bem como o setor em que se encontram.

As OSFL encontram-se inseridas no Terceiro Setor definido por Salvatore (cit. in Voltolini, 2003), como sendo um:

Conjunto de actividades de organizações da sociedade civil, criadas pela iniciativa de cidadãos que têm como objectivo prestar serviços públicos, seja na saúde, na educação, na cultura, nos direitos humanos, na habitação, na protecção do ambiente, no desenvolvimento local, ou no desenvolvimento pessoal. (p. 27)

Embora as Associações Sem Fins Lucrativos não procurem obter lucro monetário e novos clientes, as estratégias e os aspetos do marketing digital também se aplicam a elas e é

importante que os conheçam. O facto de as OSFL precisarem de recrutar voluntários e parcerias, de angariar fundos de mecenas ou até de divulgar uma causa perante uma comunidade, torna o planeamento estratégico de marketing um passo fundamental para alcançar esse público e fazer com que ele queira cooperar com as organizações.

Assim, recorrendo a Santos (2008), podemos dizer que a principal diferença entre uma empresa e uma OSFL “reside no facto de que para a primeira o desempenho financeiro constitui um fim em si mesmo”, ao passo que para as OSFL “o desempenho financeiro é apenas um meio através do qual se garante que se manterão vivas para poderem atingir (...) a sua missão ou propósito” (p. 459). Elas não procuram clientes, não pretendem vender produtos ou serviços, e não visam o seu lucro e, por isso, não têm consumidores mas sim apoiantes.

No entanto, isso não significa que as OSFL não precisem de ferramentas de comunicação e de marketing. Na realidade, elas necessitam de incorporar essas componentes no seu planeamento e na sua ação, de forma a conseguirem construir uma boa imagem e reputação perante o público, bem como transmitir os valores que defendem à população e cumprir os objetivos a que se propõem. Tal como Kotler defende (1982), o planeamento estratégico de marketing mostra-se como uma etapa fundamental para que a organização consiga alcançar os públicos e manter o seu interesse em cooperar com ela (p. 286).

A adoção de uma ideia, como a adoção de qualquer produto, pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, perceções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, [dos media], dos “custos” e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da ideia. Usamos o termo *marketing social* para cobrir estas tarefas (Kotler, 1982, p. 287).

No mundo das Organizações Sem Fins Lucrativos, o marketing assume um carácter mais social, sendo por isso denominado “marketing social”, mas recorre a “conceitos, técnicas e instrumentos” do marketing comercial. Contudo, ao invés de tentar levar o público-alvo a adquirir determinado serviço ou produto, tem como propósito produzir uma mudança comportamental nele ou fazer com que ele adote uma determinada posição (Almeida, 2005, p. 12).

Tal como nas organizações que procuram obter lucro monetário, a comunicação assume um papel muito importante na criação e manutenção de relações entre as OSFL e o seu público. Existe, no entanto, uma diferença entre o público deste tipo de organizações das restantes, que é o facto de ele não abranger apenas os seus clientes (entende-se clientes como as comunidades que a apoiam), mas todos aqueles que possam ajudar na *performance* da organização, como os voluntários e os mecenas.

As OSFL encontram ao seu dispor uma variedade de ferramentas *online* que, para além de serem relativamente baratas, podem contribuir para a sua notoriedade e visibilidade, e para alcançarem mais facilmente o seu público-alvo.

As redes sociais, tais como o Facebook e o Instagram, disponibilizam às organizações uma variedade de ferramentas que lhes permitem dinamizar o relacionamento com a sua comunidade, tais como a divulgação de eventos e de conteúdos em formatos diferentes (vídeo, foto e GIF, por exemplo). Para além de terem a oportunidade de aumentar a sua credibilidade e visibilidade, divulgando as atividades e projetos que vão desenvolvendo, as organizações podem comunicar, em tempo real, com os seus seguidores. Em adição, também conseguem descobrir determinadas informações geográficas sobre os seus seguidores, podendo alterar as suas estratégias consoante os dados obtidos.

Waters, Burnett, Lamm e Lucas (2009), descobriram “que as organizações sem fins lucrativos utilizam as redes sociais para racionalizar as suas funções de gestão, interagir com voluntários e doadores, e educar outras pessoas sobre os seus programas e serviços”<sup>35</sup> (p. 103). Mas, para além das redes sociais, as organizações também devem aproveitar ao máximo todos os recursos que as restantes ferramentas *online*, incluindo as técnicas de marketing digital, lhes disponibilizam para alcançarem maior sucesso.

---

<sup>35</sup> Tradução da autora. No original: “found that nonprofit organizations use social media to streamline their management functions, interact with volunteers and donors, and educate others about their programs and services.”



## Capítulo 5 – Gestão de Eventos

Este capítulo encontra-se dividido em cinco secções. Na primeira secção, definimos o conceito de evento. Na segunda secção, fazemos uma distinção entre os diferentes tipos de eventos, nomeadamente quanto ao seu tamanho, formato e outros critérios. Abordamos ainda os eventos que são organizados para o público externo da organização. Na terceira secção, passamos para as três fases do planeamento de um evento: o pré-evento, a execução do próprio evento, e a avaliação depois de o evento estar terminado. Na quarta secção, iremos discutir sobre como um evento é capaz de mudar a atitude que um consumidor tem em relação à marca e ainda sobre como as organizações sem fins lucrativos os podem utilizar para o seu benefício. Por fim, falamos sobre como se podem divulgar os eventos *online*.

### 5.1. Definição de eventos

Para Getz (2005), os eventos têm duas características essenciais: são únicos e são temporários, ou seja, têm um princípio, meio e fim. O facto de os eventos serem únicos significa que um determinado evento não se adequa a toda a gente, o que vai influenciar a forma como ele é organizado e divulgado. Já a característica da temporalidade dos eventos é reforçada por Silvers (2008), quando caracteriza os eventos como sendo “uma reunião de pessoas num determinado momento e local para efeitos de celebração, comemoração, educação, reunião e/ou lazer” (p. 7)<sup>36</sup>.

Também Jackson (2013) define os eventos como sendo “acontecimentos construídos para reunir pessoas durante um período de tempo definido para alcançar um objetivo identificado” (p. 2).<sup>37</sup>

De acordo com Sebastião (2009), “um evento é um acontecimento utilizado para atrair a atenção do público e da comunicação social para determinada organização” (p. 77), e tem uma data, uma hora de início e fim, e um local. Para além disso, “o evento deve também causar impacto, valendo-se da criatividade não só durante a sua realização, como antes, através de uma promoção e divulgação adequadas” (Pedro, Caetano, Christiani & Rasquilha, 2012, p. 15). O facto de um evento ter impacto e poder vir a ser notícia é o que atrai patrocinadores, propicia novos clientes e traz valor para as marcas.

---

<sup>36</sup> Tradução da autora. No original: “The gathering of people at a specified time and place for the purpose of celebration, commemoration, communication, education, reunion and/or leisure”.

<sup>37</sup> Tradução da autora. No original: “(...) happenings constructed to bring together people for a defined period of time to achieve an identified purpose”.

É indispensável pensar no evento como um acontecimento que terá de gerar benefícios para todas as partes – os patrocinadores, a cidade, o comércio local e a comunidade –, sendo que o seu valor económico é directamente proporcional à sua dimensão. (Pedro et al., 2012, p. 17)

Tanto Pedro et al. (2012) como Sebastião (2009) mencionam algumas vantagens que a realização dos eventos traz às organizações e aos seus patrocinadores. Ao realizarem eventos, as organizações podem:

- Aproximar-se do seu público, ao realizarem ações direcionadas para o seu *target*;
- Interagir com os colaboradores do evento e os participantes, criando relações;
- Lançar e promover os seus produtos e serviços, nomeadamente através da distribuição de amostras e da realização de testes;
- Otimizar as suas vendas, devido à proximidade com atuais e potenciais clientes;
- Adquirir novos clientes, contactos e apoiantes;
- Aumentar a exposição da sua marca no mercado;
- Promover a sua imagem institucional, alcançando uma maior credibilidade no mercado;
- Descobrir novas informações sobre o mercado em que se encontra e os seus concorrentes;
- Fortalecer os relacionamentos com os *media*;
- Outros.

## 5.2. Tipologia de eventos

Depois de definirmos o conceito de evento e de abordarmos algumas das vantagens que eles trazem para as empresas e organizações, é importante fazer uma distinção na sua tipologia: em tamanho e em formato.

Bowdin, Allen, O’Toole, Harris e McDonnell (2010, cit. in Jackson, 2013, p. 3) dizem que, no respeitante ao seu tamanho, os eventos podem ser divididos em quatro tipos:

1. **Eventos locais:** eventos de tamanho e custo reduzido que reúnem a comunidade local e atraem alguns turistas. Geralmente, são realizados por empresas e organizações locais ou lojas comerciais.

2. **Grandes eventos:** eventos que atraem um grande número de visitantes e de cobertura mediática. Um exemplo deste tipo de eventos é o *Super Bowl*<sup>38</sup>, que decorre numa cidade americana diferente todos os janeiros.
3. **Eventos de destaque:** em termos de tamanhos, são semelhantes aos grandes eventos, mas estão associados a um local específico. Um exemplo deste tipo de eventos é a Feira do Livro de Frankfurt, um evento que se realiza, todos anos, há mais de 500 anos.
4. **Mega-eventos:** eventos simbólicos, com um impacto mundial, e que têm como patrocinadores as maiores empresas do mundo. Estes eventos atraem a atenção de milhões de pessoas e podem influenciar a economia do país anfitrião, havendo, por isso, muita competição entre os países que o querem receber. Normalmente, são eventos turísticos ou desportivos, como os Jogos Olímpicos, que têm associadas empresas como a Coca-Cola, que “obtem ganhos de notoriedade à escala global” (Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha, 2012, p. 15).

No que toca ao formato, Jackson (2013, p. 4) menciona a divisão que Getz (2008) e Raj, Walters e Rashid (2009), fazem dos eventos em dez formatos distintos, apresentados na tabela seguinte:

Tabela 4: Dez formatos de eventos

Fonte: Jackson, N., 2013, p. 4<sup>39</sup>

<b>Getz (2008)</b>	<b>Raj et al. (2009)</b>
Celebrações culturais	Eventos religiosos
Eventos religiosos	Eventos culturais
Eventos políticos e estatais	Eventos musicais
Artes e entretenimento	Eventos desportivos
Eventos empresariais e comerciais	Eventos pessoais e privados
Eventos educativos e científicos	Eventos políticos e governamentais
Eventos desportivos	Eventos comerciais e de negócios
Eventos recreativos	Eventos corporativos
Eventos privados	Eventos especiais
Eventos na margem	Eventos de lazer

<sup>38</sup> *Super Bowl* é o jogo final do campeonato da principal liga de futebol dos Estados Unidos (*National Football League*).

<sup>39</sup> Tabela traduzida pela autora.

Para além destas distinções, os eventos podem ainda ser classificados segundo seis critérios, tais como a sua (1) finalidade, (2) periodicidade, (3) zona de ação, (4) área de abrangência, (5) nível de participação ou (6) público-alvo (Pedro et al., 2012, p. 19):

1. No respeitante à sua **finalidade**, os eventos podem ser considerados institucionais ou promocionais. Os eventos institucionais são aqueles que têm como objetivo manter, desenvolver ou aperfeiçoar a imagem da empresa (por exemplo, proporcionar um fim-de-semana aos clientes da empresa). Os eventos promocionais são aqueles cujo objetivo é a venda dos seus produtos (por exemplo, as feiras onde a empresa pode apresentar os seus produtos).
2. Quanto à **periodicidade**, os eventos podem ser classificados como esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Os eventos esporádicos são aqueles que não têm uma periodicidade predefinida. Ou seja, são realizados apenas quando é do interesse da empresa. Por exemplo, no lançamento de um produto novo. Os eventos periódicos são aqueles que têm uma periodicidade definida e fixa, realizando-se uma vez por mês ou por ano (por exemplo, a Futurália, uma feira de educação, formação e educação, que se realiza anualmente). Os eventos de oportunidade são diferentes dos esporádicos porque são realizados no âmbito de ações externas à empresa (por exemplo, a celebração de uma data comemorativa).
3. Classificando-os segundo a sua **zona de ação**, os eventos podem ser internos ou externos. Os eventos internos são aqueles que se realizam dentro da empresa, ou seja, nas suas instalações. Os eventos externos são aqueles que se realizam fora da sede da empresa.
4. Quanto à **área de abrangência**, os eventos podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais.
5. No que toca à classificação quanto ao **nível de participação**, as empresas podem organizar os seus próprios eventos, recorrendo aos seus recursos financeiros, ou podem participar em eventos criados por outras empresas, através de patrocínios e/ou apoios.
6. Por fim, quanto ao **público-alvo**, os eventos podem ser classificados como corporativos ou eventos para o consumidor. Os eventos corporativos são realizados somente para o público interno da empresa. Os eventos para o consumidor são realizados para o consumidor final da empresa.

### **5.2.1. Eventos organizados para o público externo da organização**

Na sua obra “*90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*”, publicada em 2011, Palencia-Lefler menciona algumas das técnicas no respeitante aos eventos organizados para o público externo da empresa ou da organização (p. 257), tais como:

**Reuniões fechadas**, ou seja, sem espetadores, como por exemplo: congressos, seminários, encontros, convenções, *workshops*, *roadshows* e painéis. Estas técnicas não precisam de um público espetador para serem levadas a cabo. Consoante o pagamento de uma taxa de inscrição, como no caso dos congressos e dos seminários, ou através da pertença a um determinado grupo, como no caso das convenções, *workshops*, *roadshows* e painéis, o público é formado.

**Reuniões abertas**, ou seja, com espetadores, como por exemplo, simpósios, fóruns, mesas redondas e jornadas. Ao contrário das reuniões fechadas, as reuniões abertas precisam de um público espetador que observe e participe nas sessões. Apesar de tratarem um tema de interesse particular, qualquer pessoa pode participar nelas.

**Sessões ou Jornadas informativas** que, apesar de ambas terem os mesmos objetivos principalmente informativos, se distinguem em relação à sua duração. Enquanto as sessões informativas decorrem num período de 1 a 3 horas, as jornadas informativas decorre ao longo de um dia inteiro.

**Conferência online**, mais conhecida como “videochamada”. Esta técnica tem como finalidade estabelecer uma comunicação num espaço virtual, ao vivo e em direto, e pode ser classificada de acordo com o número de participantes (um para um, um para vários, ou vários para vários) e com a tecnologia utilizada.

**Audiências e receções**, utilizadas quando duas partes, de importância pública destacada, se pretendem reunir. Para organizar essa reunião, é necessário seguir um protocolo rigoroso quer na fase da sua preparação como no decorrer do próprio evento.

**Sessões de celebração ou de trabalho**, tais como pequenos-almoços, almoços, jantares ou *cocktail*. As organizações recorrem a esta técnica quando pretendem reunir-se com um determinado público externo, oferecendo-lhes comida e bebida. Quando se trata de uma sessão de celebração, a comida é o objetivo do evento, enquanto que, quando se trata de uma sessão de trabalho, a comida é apenas uma desculpa para se reunirem.

**Showroom**, definido como sendo um espaço, interior ou exterior, onde as empresas podem expor os seus produtos, esta técnica surge como uma forma de atender às necessidades de comunicação em momentos e lugares diferentes.

**Apresentações de produtos**, uma técnica muito utilizada pelas organizações sem fins lucrativos e pelas administrações públicas, que se distingue do *showroom* por ter objetivos nitidamente comerciais, estar ao serviço das empresas e ser desenvolvida em conjunto com o departamento de *marketing*.

**Feiras ou exposições** que reúnem, periodicamente, uma série de empresas do mesmo setor num determinado local, onde elas podem expor os seus serviços e produtos.

**Eventos lúdicos ou culturais**, como festas, concertos ou eventos desportivos. A organização pode dirigir-se aos seus públicos externos através de atividades culturais, desportivas ou de entretenimento, num ambiente descontraído. A organização pode utilizar estas técnicas para criar uma relação com o público e estabelecer ou reforçar laços de comunhão.

Para Palencia-Lefler (2011, p. 294), as empresas ou organizações organizam eventos lúdicos ou culturais quando pretendem:

- a) Agradecer ao seu público;
- b) Oferecer um gesto de solidariedade à comunidade mais próxima;
- c) Dar as boas-vindas a uma nova comunidade;
- d) Promover os valores e a missão da própria empresa ou organização;
- e) Complementar uma atividade realizada pela organização, tais como uma entrega de prémios, a inauguração de um local, entre outras.

### 5.3. Planeamento de eventos

“O evento é um acontecimento de grande projecção e importância para a imagem da organização pelo que deve ser cuidadosamente planeado” (Sebastião, 2009, p. 77). Para que o evento seja eficaz e bem articulado, ele deve ser cuidadosamente planeado e programado pelo departamento de Relações Públicas, uma vez que a sua organização se afigura como uma atividade bastante complexa e longa.

O processo de planeamento estratégico de um evento, discutido por Pedro et al. (2012, p. 36) e representado no gráfico 1, permite que a organização trace o caminho que pretende percorrer no futuro e pressupõe que a organização determine quais os meios mais adequados para alcançar os objetivos definidos.

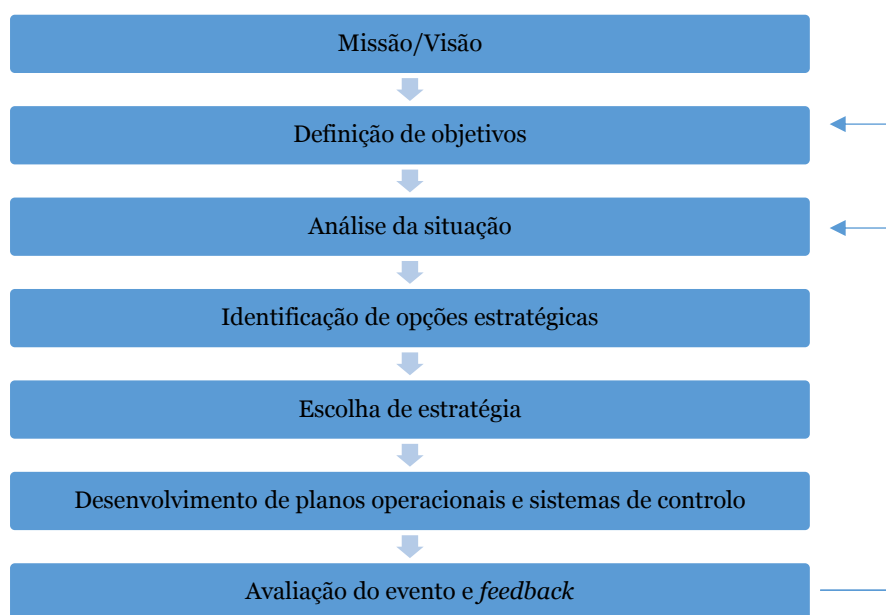


Figura 11: Processo de planeamento estratégico de eventos

Fonte: Pedro et al., 2012, p. 36

A missão e visão da empresa servem como base para a definição dos objetivos e metas e a elaboração das estratégias a implementar. Depois dos objetivos estarem definidos, a empresa deve analisar a situação atual do evento, nomeadamente o seu ambiente externo, que inclui “todos os fatores capazes de influenciar o evento, mas sobre os quais a organização não tem qualquer poder de influência”, e interno, que engloba os seus recursos financeiros, humanos e físicos (Pedro et al., 2012, p. 38). A análise SWOT<sup>40</sup> é uma ferramenta muito útil para a empresa realizar o seu diagnóstico estratégico, descobrindo os seus pontos fortes e fracos. A análise SWOT é feita a dois níveis: interno, diagnosticando as suas forças e fraquezas, e externo, indicando as suas oportunidades e ameaças.

Depois de ter sido feita a análise da situação, a empresa pode passar à escolha das estratégias que a irão ajudar a concretizar os objetivos estabelecidos e que se adaptem à sua missão. No final do evento, a empresa deve realizar uma avaliação do mesmo, sobre a qual discutiremos mais à frente.

<sup>40</sup> O termo ‘SWOT’ é composto pelas iniciais das palavras inglesas “strengths” (forças), “weaknesses” (fraquezas), “opportunities” (oportunidades), e “threats” (ameaças).

### **5.3.1. Fases de um evento: O pré-evento**

Apesar de Pedro et al. (2012, pp. 41-55) definir 22 fases no planeamento de eventos, serão realizadas apenas 15 a seguir, por serem as mais relevantes e aquelas que se praticaram durante o estágio:

1. Definição dos objetivos a alcançar com o evento;
2. Análise e verificação do orçamento disponível tendo em conta a logística, o material e os serviços necessários;
3. Apresentação do plano e definição das estratégias, tendo em conta o orçamento disponível;
4. Definição do tema, que irá influenciar a escolha do local do evento e quais os meios de divulgação mais adequados;
5. Definição do público-alvo, escolhido de acordo com o tipo de evento a organizar;
6. Definição da data, tendo em atenção aos calendários regionais, nacionais e internacionais, de forma a perceber se o evento coincide com alguma data comemorativa;
7. Escolha do horário, que depende diretamente do tipo de evento e deve ter em conta a duração do próprio evento;
8. Escolha do local, que depende de vários critérios, tais como o tipo de evento a realizar e o seu público-alvo;
9. Reunião com os envolvidos, para divulgar e discutir os procedimentos e ações a desenvolver no evento;
10. Contratação de serviços externos, tais como os equipamentos, o *catering*, os rececionistas, o transporte, o serviço de fotografia e/ou filmagem, e ainda a decoração;
11. Elaboração do programa e do conteúdo do evento, definindo a data, o horário, as atividades a realizar, a duração de cada atividade, entre outras informações;
12. Elaboração e envio de convites;
13. Desenvolvimento de material promocional;
14. Definição de mecanismos de divulgação, tais como *outdoors*, a rádio e a imprensa;
15. Preparação de formulários e questionários para avaliação, caso a organização escolha aplicá-los;

### **5.3.2. Fases de um evento: Execução do evento**

Enquanto o evento decorre, existem certos parâmetros a ter em conta e tarefas a realizar.

É importante que exista um controlo da comunicação do evento, das infraestruturas necessárias e das bebidas e alimentos oferecidos e/ou vendidos durante um evento. Deve também ser prestado um especial cuidado às possíveis exigências dos convidados.

No início do evento, os responsáveis devem proceder à entrega de materiais aos participantes, tais como o programa oficial do evento, um manual de orientação, crachás, entre outros. Devem também proceder a uma rigorosa supervisão do horário do evento e das suas atividades, para que não ajam atrasos.

No final do evento, caso se entenda necessário, deve ser feita uma assessoria aos membros das comissões, sendo entregues os certificados e formulários de avaliação, essenciais para a próxima fase do evento.

### **5.3.3. Fases de um evento: Avaliação do evento**

Terminado o evento, a empresa deve proceder à sua avaliação. Através de uma correta avaliação do evento realizado, as empresas conseguem verificar que alcançou os objetivos estabelecidos durante o planeamento e identificar “onde e porque falharam e como podem melhorar” (Pedro et al., 2012, p. 89). A avaliação do evento deve ser realizada em três períodos, que são eles: a avaliação do pré-evento, o acompanhamento dos resultados durante o evento e a avaliação pós-evento.

#### Avaliação do pré-evento

A avaliação do pré-evento é realizada durante a fase do planeamento do evento e é utilizada para determinar os recursos necessários para a realização do evento e decidir se ele é ou não viável. Por este motivo, esta avaliação é também chamada de “estudo de viabilidade” (p. 91). Geralmente, a avaliação do pré-evento implica a realização de uma pesquisa de mercado, que informará a empresa da possível aderência da audiência ao evento, bem como o número previsto de participantes e as despesas e benefícios do evento.

#### Acompanhamento dos resultados durante o evento

O acompanhamento dos resultados durante o evento é algo que a empresa deve realizar constantemente, monitorando o evento evitar e corrigir possíveis falhas que possam surgir durante o evento. Esta avaliação pode incidir na gestão da equipa de limpeza, do equipamento de som, da segurança, entre outros.

#### Avaliação pós-evento

Terminado o evento, é necessário que a empresa realize a avaliação pós-evento. Para além de permitir que organização e os possíveis patrocinadores do evento descubram se o evento atingiu os objetivos estabelecidos, esta avaliação possibilita que a empresa decida se as estratégias devem ser aplicadas em eventos futuros e quais as falhas encontradas que devem colmatar.

A avaliação pós-evento envolve uma compilação de determinados dados estatísticos, tais como o número de participantes, e de informação recolhida sobre o evento. Este resumo servirá para que a empresa faça uma análise entre os dados recolhidos e os objetivos estabelecidos durante o planeamento do evento.

Durante esta etapa, é muito importante obter o *feedback* dos participantes do evento, na medida em que permite à empresa encontrar problemas e evitar que os mesmos se voltem a repetir. O *feedback* pode ser obtido através do preenchimento de questionários que podem ser entregues aos participantes no início do evento ou enviados por *e-mail*. Caso a empresa opte por enviar o questionário por *e-mail*, uma forma de incentivar o seu preenchimento é informar o participante de que receberá o certificado de participação no evento depois de devolver o questionário já preenchido.

## **5.4. Utilização dos eventos pelas Organizações Sem Fins Lucrativos**

De acordo com Weihe, Mau e Silberer (2006, p. 201), para além de oferecerem a “oportunidade de obter a atenção e o interesse dos consumidores, ao ligar uma marca e uma mensagem de comunicação ao evento”<sup>41</sup>, os eventos de marketing também servem como um canal e uma plataforma para a marca se apresentar e comunicar com o público.

As empresas conseguem realizar isso através de duas ferramentas de comunicação de marketing distintas: o marketing de eventos e o patrocínio de eventos. Enquanto no marketing de eventos existe uma empresa que organiza o evento, no patrocínio de eventos existe uma empresa que providencia determinados recursos (dinheiro, equipamentos ou pessoal) em troca de uma associação com o evento.

Também Cornwell e Maignan, em 1998, e Sneath, Finney e Close, em 2006, fazem uma distinção entre os dois termos, falando em “marketing de eventos e marketing com

---

<sup>41</sup> Tradução da autora. No original: “Marketing-events offer the opportunity of gaining consumers’ attention and interest by linking a brand and a communication message with the event”.

eventos”<sup>42</sup> (p. 5). Para os últimos autores, “o marketing de um evento não está relacionado com o patrocínio, enquanto o marketing com eventos implica a promoção dos patrocinadores através de um veículo de patrocínio”<sup>43</sup> (p. 3).

O marketing de eventos é muito eficaz no refortalecimento da imagem ou identidade corporativa da empresa, mas também é valioso quando “os objetivos da empresa são apoiar a comunidade e reforçar as relações com os consumidores e outras organizações empresariais”<sup>44</sup> (Sneath, Finney & Close, 2006, p. 6).

Apesar de serem diferentes, ambas as ferramentas têm objetivos em comum, tais como o aumento do reconhecimento da marca, entre outros mencionados anteriormente. De todos os objetivos, existe um que se destaca: “a criação de uma atitude positiva em relação à marca”<sup>45</sup> (p. 202), ou seja, a forma como cada indivíduo a percebe e avalia.

A ideia da formação de uma atitude positiva da marca através do marketing de eventos ou do patrocínio de eventos baseia-se no pressuposto de que a ligação de uma marca e de um evento pode causar uma transferência de atitude. Através da ligação de uma marca e de um evento, o gosto pelo evento é transferido para o gosto pela marca. (Weihe, Mau & Silberer, 2006, p. 202)<sup>46</sup>

Têm sido discutidos vários estudos teóricos e conceptuais que explicam os efeitos que a atitude em relação aos eventos tem na atitude em relação à marca. Quando uma marca se associa a um determinado evento que é importante e relevante para determinados consumidores, ela tem a oportunidade de ganhar o seu interesse e favor.

Um dos artigos que tenta provar esta teoria é de Weihe, Mau e Silberer, intitulado *How do marketing-events work? Marketing-events and brand attitudes* e publicado em 2006. Nele, os autores afirmam que “combinar uma marca com um evento através do marketing ou patrocínio de eventos leva o visitante a traduzir o gosto do evento diretamente para a marca”<sup>47</sup> (p. 204).

Para além disso, os autores concluíram que a atitude do consumidor em relação ao evento é o fator de influência mais importante da sua atitude em relação à marca. As

---

<sup>42</sup> Tradução da autora. No original: “(...) marketing of events and marketing with events”.

<sup>43</sup> Tradução da autora. No original: “(...) the marketing of an event is not related to sponsorship, whereas marketing with events entails the promotion of sponsors through the sponsorship vehicle”.

<sup>44</sup> Tradução da autora. No original: “(...) the firm’s objectives are to support the community and reinforce relationships with consumers and other business organizations”.

<sup>45</sup> Tradução da autora. No original: “The creation of a positive attitude towards the brand”.

<sup>46</sup> Tradução da autora. No original: “The idea of the formation of a positive brand attitude via event-marketing or event-sponsorship is based on the assumption that the connection of a brand and an event may cause an attitude transfer. Through the connection of a brand and an event the liking of the event is transferred to the liking of the brand”.

<sup>47</sup> Tradução da autora. No original: “To combine a brand with an event through event-marketing or event-sponsorship leads to the visitor translating the liking of the event directly onto the brand”.

atividades de comunicação apresentadas durante o evento influenciam direta e indiretamente a atitude do consumidor em relação à marca. Os autores reforçam, assim, a importância que a atitude em relação às atividades de comunicação apresentadas no evento tem na eficácia dos eventos de marketing.

Em contraste, no estudo empírico *Marketing Events and Attitude Formation: An Empirical Study about the Influence of Advertising Activities at Events and the Dynamic of Attitude Formation*, no qual investigam a eficácia do patrocínio de eventos, os mesmos autores apontam que a atitude do consumidor em relação às atividades de comunicação apresentadas durante o evento é o principal fator de influência da atitude do consumidor em relação à marca (Mau, Weihe & Silberer, 2005). “Uma comparação dos resultados destes dois estudos empíricos leva a supor que o marketing de eventos e o patrocínio de eventos não afetam o consumidor da mesma forma”<sup>48</sup> (Weihe, Mau & Silberer, 2006, p. 213).

Tendo em consideração que os eventos são uma atividade com um “elevado nível de envolvimento”<sup>49</sup> e que “apelam aos sentimentos e emoções que surgem no indivíduo”<sup>50</sup>, as organizações sem fins lucrativos podem recorrer à sua realização para tentar transmitir a sua mensagem mais facilmente e tentar adquirir mais apoiantes (Martensen & Grønholdt, 2016, pp. 44-45).

Como os eventos se focam no diálogo, eles permitem que as empresas tenham um contacto direto com o seu público-alvo. Em adição, a comunicação feita no marketing de eventos é orientada para a interação entre as empresas e os participantes, sendo que as atividades de comunicação apresentadas são centradas na experiência. Assim, os participantes podem experienciar e conhecer as marcas em primeira mão.

É, portanto, importante que as organizações sem fins lucrativos se esforcem na organização e realização de cada evento, focando-se nas atividades de comunicação que pretendem apresentar ao seu público-alvo.

---

<sup>48</sup> Tradução da autora. No original: “A comparison of the findings of these two empirical studies leads to the assumption that event-marketing and event-sponsorship do not effect the consumer in the same way”.

<sup>49</sup> Tradução da autora. No original: “(...) activity with a high level of involvement”.

<sup>50</sup> Tradução da autora. No original: “(...) events appeal to the feelings and emotions that arise in the individual”.

## 5.5. Divulgação de eventos *online*

Jackson (2013) menciona que, em 2006, Tony Rogers sugere que, para um determinado tipo de eventos (conferências), a Internet é apenas um “instrumento de nicho”<sup>51</sup> porque a comunicação presencial continua a ser mais importante. Contudo, Jackson admite que “o papel omnipresente que a Internet desempenha atualmente na comunicação faz com que essa visão pareça desatualizada”<sup>52</sup> (p. 198).

Contudo, isto não significa que todas as empresas precisam de ter uma presença *online*. Elas devem decidir se a Internet é um meio no qual devem investir para alcançar os seus objetivos de comunicação do evento, ou se devem redirecionar os seus recursos para outros métodos.

Apesar de existirem pessoas para quem a Internet é o principal canal através do qual as marcas os conseguirão alcançar, ainda existem indivíduos para quem, quer pela sua idade, educação, ordenado ou localização geográfica, a Internet é algo irrelevante e/ou inacessível. Por este motivo, se uma marca está a organizar um evento para este tipo de comunidades, então a Internet não deve ser o principal meio de divulgação de informação e de comunicação.

As empresas têm de decidir se a Internet e as suas ferramentas *online* são o meio mais adequado para elas, o seu público-alvo e o seu evento. Caso a empresa decida recorrer à Internet para divulgar o seu evento *online*, muitas das técnicas de marketing digital mencionadas no capítulo anterior (capítulo 6) são úteis para esse efeito.

Dentro das várias modalidades que os profissionais de relações públicas podem utilizar para divulgar e promover os eventos, destacam-se cinco: o *website*, o *e-mail*, a *e-newsletter*, o *weblog* e as redes sociais.

A empresa deve criar um *website* para o seu evento, onde divulgará todas as informações importantes e onde poderá vender os bilhetes, caso se justifique. O *weblog* diferencia-se do *website*, na medida em que é basicamente um diário *online* publicado em tempo real, onde a empresa pode escrever sobre a sua agenda, deixar alguns comentários e até hiperligações.

---

<sup>51</sup> Tradução da autora. No original: “(...) niche tool”.

<sup>52</sup> Tradução da autora. No original: “(...) the ubiquitous role that the Internet now plays in communication makes such a view seem outdated”.

A empresa também pode enviar um *e-mail*, a informar sobre a realização do evento, deixando todas as informações necessárias para o leitor ler. Da mesma forma, pode enviar uma *e-newsletter* onde informa o subscritor dos próximos eventos a decorrer.

As redes sociais também são uma ferramenta muito boa para divulgar informação, criar relações com os seguidores e atrair visitantes. O *Twitter* é ideal para espalhar a notícia e receber *feedback* dos utilizadores. As pessoas também podem *tweetar* a dizer que vão ao evento e informar os seus amigos que, posteriormente, podem *tweetar* sobre o assunto também, gerando uma divulgação boca-a-boca.

O *Facebook* é ideal para a empresa publicar fotos e vídeos sobre o evento, mas também podem criar o evento na própria página do seu *Facebook*, deixando todas as informações e permitindo às pessoas dizerem se vão ou não ao evento em causa (ver Figura 12). Como se pode ver pela figura em baixo, as pessoas podem: indicar se têm interesse no evento ou se vão; partilhar o evento; ver a data e o horário; ver o local; ver quem é o organizador; comprar bilhetes; ver mais informações sobre o evento; e ainda entrar numa ‘discussão’ sobre o evento, onde podem fazer perguntas ou comentários que a entidade organizadora e os restantes utilizadores podem ver e comentar também.



Figura 12: Página do *workshop* “Quarto Escuro”, no Facebook do New Hand Lab

Fonte: Facebook do New Hand Lab

Enquanto o evento decorre, os organizadores do evento devem encorajar os participantes a utilizarem o *Facebook* e o *Twitter* para partilharem sobre como está a ser a sua experiência e o que estão a poder desfrutar. Para além disso, todo o material de *marketing* deve ter o endereço da página do *Facebook* da empresa, bem como o seu nome de utilizador no *Twitter*, ou qualquer outra rede social que a marca possa ter.

Jackson (2013, p. 205) formulou uma tabela, apresentada em baixo (Tabela 1), que sugere que “a Internet é um importante canal de comunicação e promoção de eventos”. O *e-mail* é o mais popular, com uma presença de 95.2%, seguido dos *Social Networking Sites* (SNS). As *e-newsletters* só são relevantes para cerca de um terço da amostra e o *weblog* relevou-se muito pouco popular, com uma presença de apenas 13,9%.

<i>Modality</i>	<i>Presence %</i>
Email details	95.2
Weblog	13.9
E-newsletter	37.3
Twitter	55.5
SNS	63.2

Figura 13: Utilização das modalidades da Internet pelos eventos

Fonte: Jackson, 2013, p. 205



## Parte III – Estudo Empírico

### Capítulo 6 – Plano da Investigação

Esta investigação debruça-se sobre um problema que todas as organizações têm enfrentado. Face ao avanço da tecnologia e ao surgimento de novas ferramentas digitais, os meios de comunicação *online*, nomeadamente as redes sociais, costumam ser sobrevalorizados em relação aos meios de comunicação *offline*.

A Internet e o mundo digital trouxeram consigo novos formatos, técnicas e estratégias de comunicação que potenciam as marcas. Estes novos formatos coexistem com os formatos mais antigos, mas cabe aos profissionais de relações públicas decidirem quais os melhores para cada organização. Desta forma, a seguinte pergunta estabelece-se como a questão desta investigação:

*As plataformas sociais digitais são a escolha mais adequada para as associações culturais divulgarem os seus eventos?*

O objetivo principal deste estudo foi compreender a forma como a associação cultural recorre às plataformas sociais ao seu dispor para divulgar os seus eventos e atrair o máximo de público, corresponde ao objetivo principal deste estudo.

Este objetivo geral traduz-se em objetivos específicos:

- Compreender de que forma as publicações nas redes sociais do New Hand Lab provocam *engagement*;
- Analisar quais os conteúdos que provocam mais *engagement* por parte dos utilizadores nas redes sociais do New Hand Lab;
- Perceber quais as plataformas digitais onde os seguidores do New Hand Lab obtém mais informação sobre os eventos;
- Descobrir quais os princípios dialógicos presentes no *website* do New Hand Lab.

Para conseguir responder aos objetivos estabelecidos, utilizou-se como método o estudo de caso, aplicado à associação cultural sem fins lucrativos onde decorreu o estágio, o *New Hand Lab*. O estudo de caso tem como objetivo “aumentar o conhecimento sobre (...) eventos e processos de comunicação contemporâneos no seu contexto”, questionando-se sobre “como e porque é que as coisas acontecem numa determinada situação”. “Muitas

vezes, o estudo de caso está associado a um local, um conjunto de pessoas (...), e a uma organização ou comunidade” (Daymon & Holloway, 2011, p. 115)<sup>53</sup>.

Foi também feita uma análise da comunicação digital do New Hand Lab, com base em dois métodos de recolha de dados quantitativos. Por um lado, fez-se uma análise de conteúdo do Facebook e do Instagram da associação; por outro lado, fez-se uma recolha de dados via inquérito, analisado quantitativamente.

Para a análise de conteúdo do Facebook e do Instagram, escolheu-se um período de três meses, de um de setembro a trinta de dezembro de dois mil e dezanove, altura em que decorreu o estágio curricular. Foram analisadas todas as publicações feitas durante este período, nomeadamente o número de reações, comentários, partilhas e alcance. Através desta análise de conteúdo detalhada, pretendeu-se perceber quais os tipos de conteúdo que os seguidores preferem e que obtiveram mais *engagement*.

Para a análise de conteúdo do *website*, fez-se uma análise com base nos cinco princípios dialógicos de Kent e Taylor (1998) – princípios – para tentar descobrir quais os princípios nos quais a associação mais aposta e em quais deve melhorar.

Por último, o inquérito, publicado no Facebook do New Hand Lab, esteve aberto a respostas desde nove de dezembro de dois mil e dezanove até vinte e nove de fevereiro de dois mil e vinte, e recebeu um total de 54 respostas. O inquérito teve como intuito descobrir quais as plataformas sociais digitais em que as pessoas que seguem as redes sociais do New Hand Lab têm acesso às informações sobre os eventos que lá decorrem, bem como saber se elas participam nesses eventos.

---

<sup>53</sup> Tradução da autora. No original: “(...) increase knowledge about contemporary (...) communication events and processes in their context.” “(...) how and why things occur in a particular situation”. “Often a case study is associated with a location, a set of people (...), and organization or a community”

## Capítulo 7 – Apresentação dos Resultados

### 7.1. Análise do conteúdo interativo no Facebook e no Instagram do New Hand Lab

Foi feita uma análise do Facebook e do Instagram do New Hand Lab, com um período compreendido entre 1 de setembro de 2019 e 6 de dezembro de 2019 (3 meses), que corresponde ao período em que a estagiária se encontrou no departamento de comunicação do New Hand Lab.

A tabela seguinte representa a avaliação geral do Facebook e do Instagram do New Hand Lab, com base na recolha do número de gostos e de seguidores da página no primeiro e último dia de análise. Através dos dados obtidos, é possível verificar qual a taxa de crescimento durante o período analisado.

Tabela 5: Análise do crescimento do Facebook e do Instagram do New Hand durante o período de 01/09/2019 a 06/12/2019<sup>54</sup>

	<b>Seguidores no Facebook</b>	<b>Gostos no Facebook</b>	<b>Seguidores no Instagram</b>
<b>1 de setembro de 2019</b>	4800	4855	1220
<b>6 de dezembro de 2019</b>	5136	5071	1360
<b>Total</b>	336	216	140
<b>Taxa de crescimento</b>	7%	5%	12%

No que se refere ao crescimento do número de seguidores nas duas redes sociais, no final dos três meses, verificamos que existe uma diferença muito grande tanto no Facebook como no Instagram. No Facebook, o New Hand Lab obteve mais 336 seguidores, ao passo que no Instagram obteve mais 140 seguidores. No entanto, quando transformamos os valores em percentagem, reparamos que a taxa de crescimento foi maior no Instagram do que no Facebook (12% vs 7%).

Posteriormente, foram analisadas as interações do público com as publicações feitas no Facebook e no Instagram.

---

<sup>54</sup> Fonte: Criação da autora

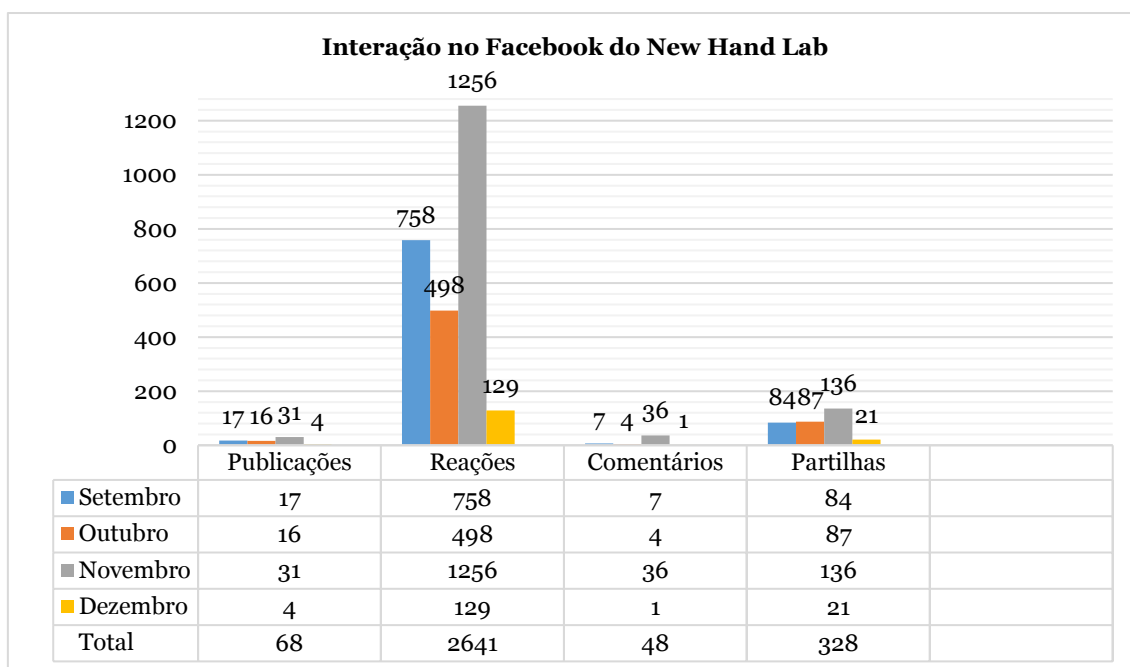


Figura 14: Análise da interação do público no Facebook do New Hand Lab

O primeiro ponto a analisar é o número de publicações feitas pelo New Hand Lab no Facebook. Como se pode ver pelo gráfico 2, no final dos três meses, foram feitas 68 publicações no Facebook do New Hand Lab. O gráfico mostra-nos também que não existe uma frequência exata de publicações feitas mensalmente. Em setembro e outubro, o número de publicações foi quase idêntico (17 e 16, respetivamente), no entanto, em novembro foram feitas o dobro das publicações (31).

No que toca ao número de reações (gosto, adoro, entre outros), não encontramos um crescimento progressivo de mês para mês. Em setembro, o número de reações foi de 758, tendo descido para 498 em outubro e crescido substancialmente em novembro, quando alcançou 1256 reações. Em dezembro houve 4 publicações, pelo que o valor de reações voltou a reduzir

No que diz respeito ao número de comentários, percebe-se que novembro foi o mês com mais interação com o público, com um total de 36 comentários. Quando comparado com os restantes meses, que obtiveram apenas 4, 7 e 1 comentários, podemos ver que houve um enorme crescimento neste valor.

Os comentários feitos pelo público nas publicações do Facebook do New Hand Lab tendiam a ser de elogio, aos quais o New Hand Lab apenas colocava um “gosto” ou “adoro”. No entanto, como podemos ver na figura 15, ocasionalmente, eram colocadas algumas questões, aos quais o New Hand Lab respondia prontamente.



Figura 15: Exemplos de comentários feitos no perfil do Facebook do New Hand Lab

Em relação ao número de partilhas, verificamos um crescimento mensal, mas novembro foi novamente o mês com o valor mais elevado. Entre setembro e outubro não verificamos uma grande diferença (86 e 87 partilhas, respetivamente), mas em novembro o número saltou para as 136 partilhas.

Depois de as ações – reações, comentários e partilhas – terem sido analisadas, percebemos que novembro foi o mês que recebeu uma maior visibilidade e interação nos seguidores da associação.

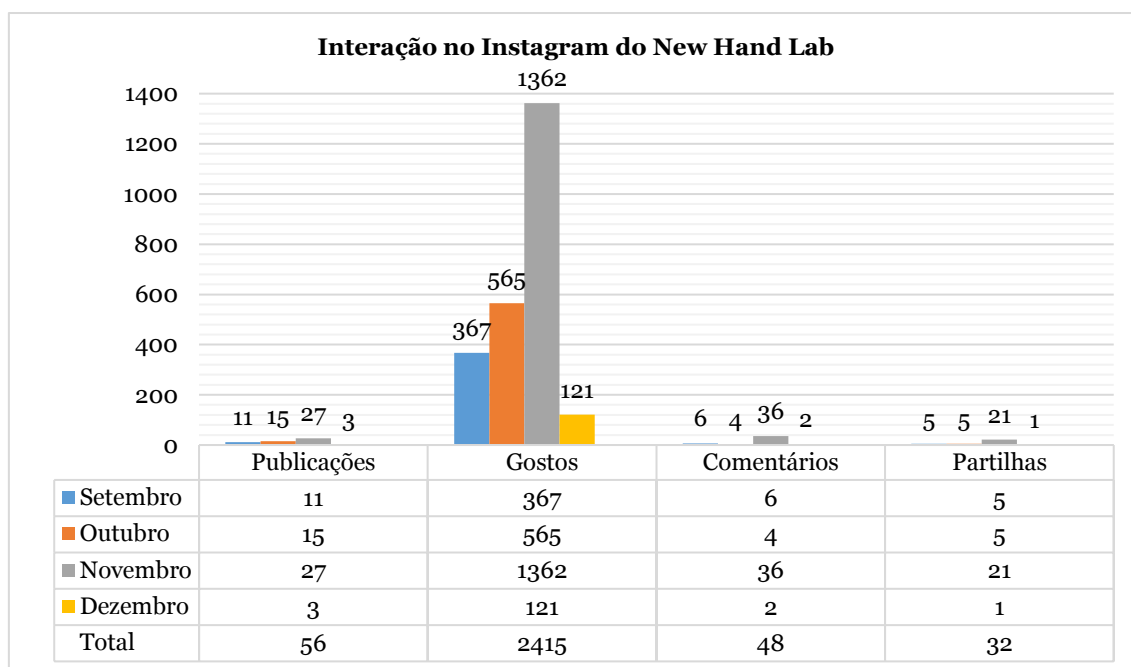


Figura 16: Análise da interação do público no Instagram do New Hand Lab

O primeiro aspeto a ser analisado é o número de publicações mensais feitas pelo New Hand Lab. Como se pode verificar pelos dados do gráfico 3, no total, foram feitas 56 publicações no Instagram do New Hand Lab. Uma das razões pelas quais existe uma diferença entre o número de publicações feitas no Instagram e no Facebook é o facto de, algumas das publicações que foram feitas no Facebook, já terem sido feitas no Instagram no mês anterior. Para além disso, existem publicações que foram feitas no Facebook que não é possível fazer no Instagram, tais como a partilha de *links*. O gráfico mostra-nos ainda que não existe uma sequência de publicações feitas entre cada mês.

Ao contrário do que acontece com o Facebook, no que diz respeito ao número de reações (gostos), com exceção de dezembro porque só se contabilizaram 4 publicações, encontramos um crescimento progressivo de mês para mês. Em setembro, o número de gostos foi de 367, em outubro passou para 565 e em novembro o número quase triplicou, chegando aos 1362 gostos.

No que toca ao número de comentários, podemos ver que novembro foi o mês com o valor mais elevado, com um total de 36 comentários (número igual aos comentários no Facebook). Da mesma forma que o Facebook, quando comparamos este valor com os dos restantes meses, verificamos um grande aumento. Para além disso, os números de comentários feitos no Facebook e no Instagram são quase idênticos.

Da mesma forma que no Facebook, os comentários feitos pelo público nas publicações do Instagram do New Hand Lab tendiam a ser de elogio, aos quais o New Hand Lab apenas colocava um “gosto”. Contudo, como se pode verificar pela figura 17, ocasionalmente, surgiam algumas questões, aos quais o New Hand Lab respondia prontamente.



Figura 17: Comentário feito no Instagram do New Hand Lab

Em relação ao número de partilhas, não se verifica uma gradação nos valores, ou seja, não existe um crescimento de mês para mês. Novembro foi novamente o mês com o número de partilhas mais alto (21), e setembro e outubro obtiveram o mesmo número (5).

Novamente, depois de as ações – reações, comentários e partilhas – terem sido analisadas, percebemos que, tal como no Facebook, no Instagram o mês de novembro também foi aquele com uma maior visibilidade e interação por parte dos seguidores da associação.

Assim, podemos concluir que, quanto maior for o número de publicações feitas pela associação nas suas redes sociais, maior será a visibilidade por parte do público e a sua interação. A partir da criação de conteúdo de qualidade e dinâmico, as organizações conseguem gerar mais interações e conquistar novos seguidores nas suas redes sociais. Uma das técnicas à qual as associações culturais sem fins lucrativos podem recorrer, e que tem um custo quase nulo, é o marketing viral. Ao adequarem a sua estratégia de comunicação ao seu público-alvo, criando conteúdo que desperte o interesse dos seguidores e que faça com que eles divulguem a mensagem espontaneamente, as

associações vão alcançar um maior número de utilizadores e, conseqüentemente, ganhar mais seguidores e uma maior notoriedade de marca.

## 7.2. Análise comparativa da interação no Facebook e no Instagram do New Hand Lab

Depois de verificados os dados obtidos na análise individual das duas redes sociais, passamos ao seu estudo de forma comparativa. Os dados são apresentados em percentagem e estão divididos pelos quatro meses de análise, para se tentar perceber se existem diferenças entre o Facebook e o Instagram, no que toca à sua interação, ou seja, aos valores de reações, comentários e partilhas.

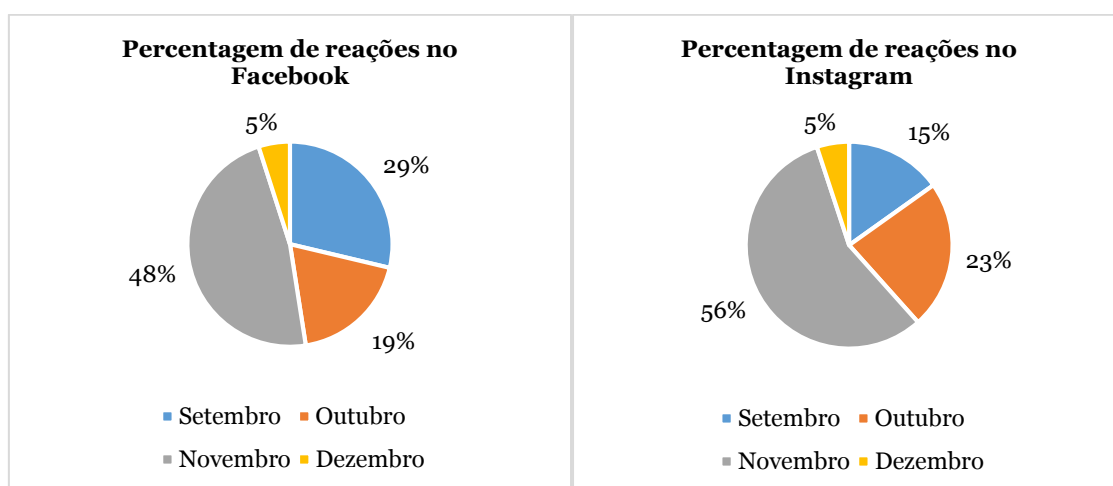


Figura 18: Análise da percentagem de reações no Facebook e no Instagram do New Hand Lab

Nas duas redes sociais, o mês com mais reações foi o de novembro, sendo que o Instagram obteve uma percentagem maior (56%) que o Facebook (48%). Durante este mês, foram feitas cerca de 6 publicações por dia em cada uma das redes sociais, de forma a aumentar o *engagement*, o número de seguidores e de tentar fazer com que as publicações do New Hand Lab aparecessem no *feed* do Facebook da maioria dos seus seguidores. Em outubro houve uma ligeira diferença entre a percentagem de reações no Facebook (19%) e do Instagram (23%), tendo esta última obtido mais. Em setembro é quando se pode verificar a maior discrepância entre as percentagens de reações, com uma diferença de 14% entre as duas, tendo o Facebook obtido mais reações (29%). Uma possível explicação para este resultado é o facto de terem sido feitas mais publicações no

Facebook do que no Instagram (17 e 11, respetivamente). Por último, o mês de dezembro obteve a mesma percentagem de reações (5%) em ambas as redes sociais.

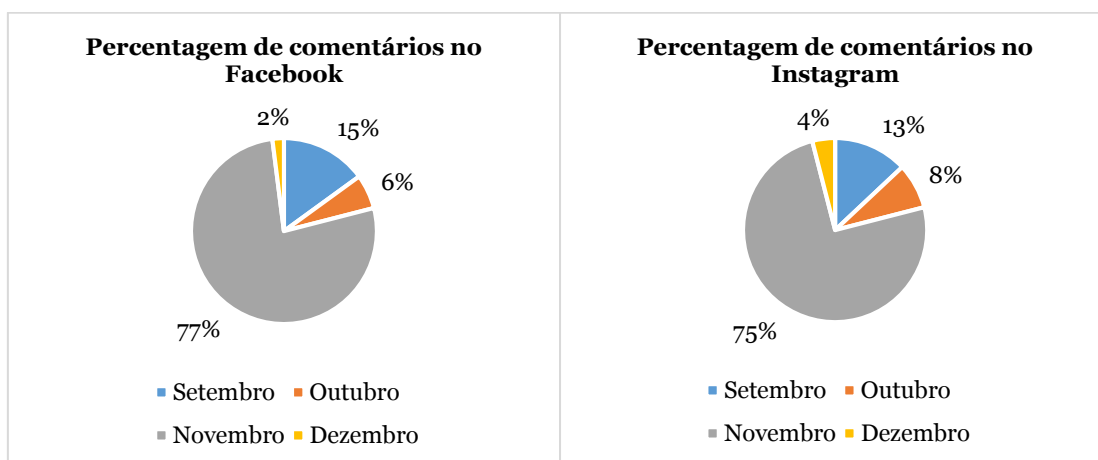


Figura 19: Análise da percentagem de comentários no Facebook e no Instagram do New Hand Lab

Os comentários são uns dos responsáveis pelo *engagement* e pelo diálogo numa página. No entanto, parece ser mais fácil para as pessoas partilharem um determinado conteúdo do que fazerem um comentário.

Ao analisarmos o gráfico, os valores da percentagem de comentários no Facebook e no Instagram do New Hand Lab são quase idênticos. Talvez por o número de publicações ter sido muito maior no mês de novembro que nos restantes, este foi, novamente, aquele que obteve a maior percentagem de comentários, alcançando 77% no Facebook e 75% no Instagram. O mês de setembro, altura em que se começou a trabalhar com as redes sociais, tem uma percentagem de 15% no Facebook e 13% no Instagram. Já os meses de outubro e de dezembro têm uma percentagem de comentários muito reduzidas em ambas as redes sociais.

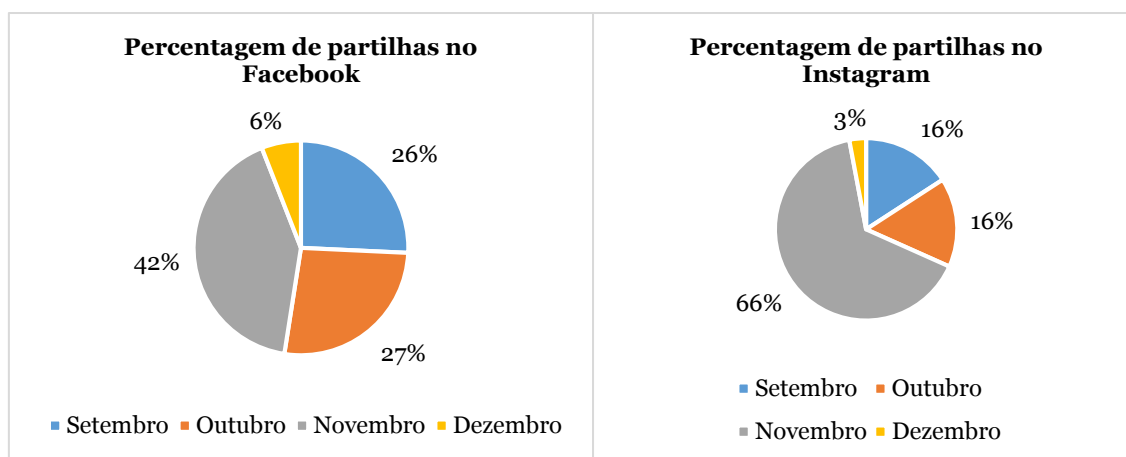


Figura 20: Análise da percentagem de partilhas no Facebook e no Instagram do New Hand Lab

Tal como a realização de comentários numa página ou numa publicação, também a partilha de um determinado conteúdo é muito importante para a organização. Quando um utilizador partilha uma publicação, ela pode ser vista por todos os seus amigos ou seguidores, o que faz com que a informação chegue a um número de pessoas muito mais elevado.

No Facebook, a partilha de conteúdo é algo que tem um peso maior do que a escrita de comentários por parte dos seguidores do New Hand Lab. No final de três meses, foram feitas 328 partilhas. O mês com uma maior percentagem de partilhas foi o de novembro, com 42%, seguido de outubro, com 27% e, logo a seguir, setembro, com 26%.

No Instagram, a partilha de conteúdo não é algo no qual os seguidores do New Hand Lab apostem muito, tendo sido feitas apenas 32 partilhas em três meses. O mês de novembro foi o que teve uma maior percentagem de partilhas – 66% - um valor muito distinto dos restantes meses que não chegaram a atingir os 20%. Em comparação com o Facebook, a maior diferença encontra-se nos meses de setembro e outubro, uma vez que não se encontra uma diferença na percentagem de partilhas, tendo ambos alcançado os 16%.

Este é o primeiro gráfico em que é possível verificar uma diferença bastante visível nos valores entre as duas redes sociais, principalmente no respeitante ao mês de novembro, que tem uma diferença de 24% do Facebook para o Instagram.

Com base nos resultados obtidos através desta análise, podemos afirmar que o New Hand Lab fez um esforço para publicar cada vez mais conteúdo para os seus seguidores, alertando-o para os eventos que iriam decorrer. Contudo, o seu público nem sempre se demonstrou disposto a interagir, não tendo por hábito deixar comentários nas

publicações. Por outro lado, a associação preocupa-se por tentar interagir com o seu público, respondendo às questões que iam surgindo e deixando gostos nos elogios feitos.

Ao realizar um balanço geral entre as duas redes sociais, percebemos que o Facebook é aquele através do qual os seguidores mais interagem, nomeadamente através de reações e partilhas. Isto não significa, no entanto, que o Instagram não seja útil, uma vez que os seguidores também interagem lá, deixando gostos e alguns comentários. Cada rede social tem as suas características e as organizações têm de as saber aproveitar e utilizar.

### **7.3. Análise das publicações no Facebook e no Instagram do New Hand Lab**

Depois de ter sido feita uma análise das duas redes sociais e de ter sido feita uma comparação entre os resultados obtidos, passamos à análise e descrição das publicações com maior alcance, mais reações, mais comentários e mais partilhas no Facebook e no Instagram do New Hand Lab.

#### **Publicações com maior alcance**

Durante os 3 meses, a publicação que obteve mais alcance no Facebook fazia parte da *newsletter* do mês de setembro. A publicação consistia numa entrevista feita com o mentor e proprietário do New Hand Lab, e alcançou 6375 pessoas.

Por comparação, esta mesma publicação só alcançou 671 pessoas no Instagram. Um dos motivos para esta diferença de valores pode ser o facto de a imagem conter muito texto e não ser muito adequada ao público do Instagram, que prefere mais imagens e vídeos.



Figura 21: Publicação com maior alcance no Facebook do New Hand Lab<sup>55</sup>

No Instagram, a publicação que obteve mais alcance fazia parte do edital da revista da Cristina. A publicação consistia numa fotografia, tirada pelo fotógrafo residente no New Hand Lab, João Pedro Silva, com uma modelo sentada ao lado d’ “A Teia”, uma das exposições do New Hand Lab. No Instagram, esta publicação alcançou 1930 pessoas e, no Facebook, 1418. Todas as fotografias deste edital obtiveram um número de alcance bastante superior às restantes publicações feitas no Instagram.

Por comparação, no Facebook, esta mesma publicação alcançou 1418 pessoas.

<sup>55</sup> [shorturl.at/uDMX6](https://shorturl.at/uDMX6)



Figura 22: Publicação com maior alcance no Instagram do New Hand Lab<sup>56</sup>

### Publicações com mais reações

De igual forma, no Facebook, a publicação que obteve mais reações foi a da entrevista com Francisco Afonso, que obteve 115 “gosto” e 17 “adoro”. A segunda publicação com mais reações foi feita apenas no Facebook, uma vez que é a partilha de um artigo do *blog* “*WhoTrips*”<sup>57</sup>. Esta publicação obteve 89 “gosto” e 14 “adoro”.

<sup>56</sup> [shorturl.at/fuGK3](https://shorturl.at/fuGK3)

<sup>57</sup> [shorturl.at/hpBFG](https://shorturl.at/hpBFG)



Figura 23: Publicação com mais reações no Facebook do New Hand Lab<sup>58</sup>

Já no Instagram, a publicação que obteve mais gostos foi uma fotografia, tirada por João Pedro Silva, para o edital da revista da Cristina. A fotografia foi tirada no New Hand Lab e a modelo segura um “Petrus”, uma das criações da artística plástica Ana Almeida. Esta publicação obteve um total de 108 gostos. Por comparação, no Facebook esta publicação obteve 49 reações (47 “gosto” e 2 “adoro”).

<sup>58</sup> [shorturl.at/bNSX3](http://shorturl.at/bNSX3)



Figura 24: Publicação com mais reações no Instagram do New Hand Lab<sup>59</sup>

### Publicações com mais comentários

No Facebook, a publicação que obteve mais comentários faz parte da *newsletter* do mês de outubro e consiste numa entrevista feita a Miguel Gigante, estilista e autor residente no New Hand Lab. Esta publicação obteve um total de 14 comentários. Por comparação, no Instagram esta publicação obteve apenas 3 comentários.

<sup>59</sup> [shorturl.at/dLYo7](http://shorturl.at/dLYo7)



Figura 25: Publicação com mais comentários no Facebook do New Hand Lab<sup>60</sup>

Curiosamente, no Instagram, a publicação que obteve mais comentários é do mesmo género que a do Facebook. A publicação faz parte da *newsletter* do mês de setembro e consiste também numa entrevista, desta vez feita a Francisco Afonso, mentor e proprietário do New Hand Lab, e obteve um total de 4 comentários no Instagram e 3 no Facebook.

### Publicações com mais partilhas

Nos três meses, a publicação que obteve mais partilhas no Facebook foi um vídeo promocional do espetáculo “Gerações” do Kayzer Ballet, publicado no dia 23 de outubro de 2019. O vídeo foi criado e publicado originalmente no Facebook do Kayzer Ballet, mas depois foi partilhado no Facebook do New Hand Lab. No total, a publicação obteve 36 partilhas. Para além desta publicação, a publicação com o vídeo promocional do CoolWool, que mostrava alguns *takes* da cidade da Covilhã e do New Hand Lab, obteve 35 partilhas.

<sup>60</sup> [shorturl.at/kKMS9](https://shorturl.at/kKMS9)

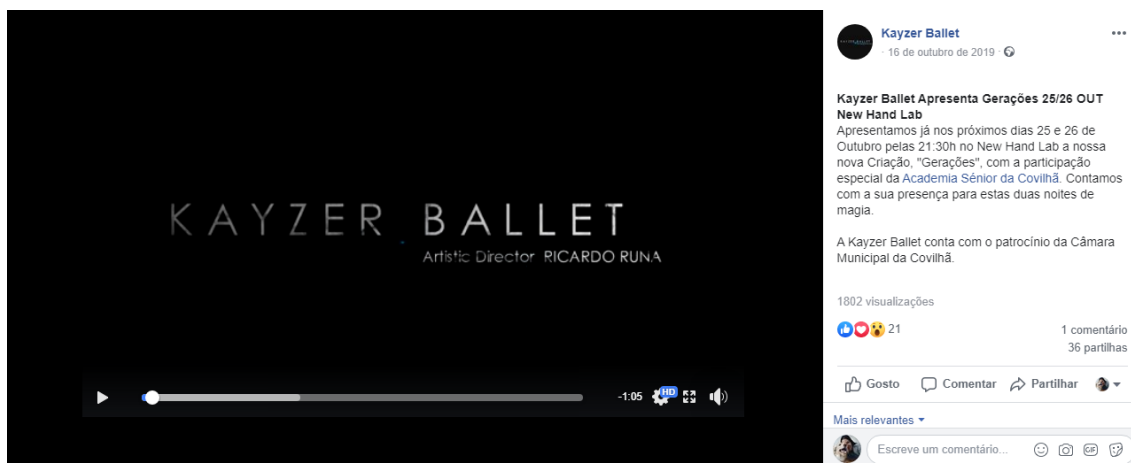


Figura 26: Publicação com mais partilhas no Facebook do New Hand Lab publicada originalmente pelo Kayzer Ballet<sup>61</sup>



Figura 27: Publicação com mais partilhas no Facebook do New Hand Lab<sup>62</sup>

<sup>61</sup> [shorturl.at/benT4](https://shorturl.at/benT4)

<sup>62</sup> [shorturl.at/evIW4](https://shorturl.at/evIW4)

Por outro lado, no Instagram, a publicação que obteve mais partilhas foi a do cartaz do Magusto, um dos eventos realizados pelo New Hand Lab. Apesar de ter sido a publicação mais partilhada, ela obteve um total de apenas 5 partilhas.



Figura 24: Publicação com mais partilhas no Instagram do New Hand Lab<sup>63</sup>

## 7.4. Análise comparativa das publicações sobre eventos no Facebook e no Instagram do New Hand Lab

No final dos três meses, foram feitas 124 publicações nas redes sociais do New Hand Lab: 69 publicações no Facebook e 55 publicações no Instagram. Como se pode verificar pela tabela 6, dessas 129 publicações, 56 diziam respeito aos eventos organizados e acolhidos pelo New Hand Lab: 29 publicações no Facebook e 27 publicações no Instagram.

Tabela 6: Publicações relativas aos eventos organizados e acolhidos pelo New Hand Lab

Rede Social	Facebook		Instagram		Total
	Antes do evento	Após o evento	Antes do evento	Após o evento	
Setembro	5	0	6	0	11
Outubro	6	7	6	6	25
Novembro	8	1	7	1	17

<sup>63</sup> [shorturl.at/fhwI6](http://shorturl.at/fhwI6)

<b>Dezembro</b>	2	0	1	0	3
<b>Total</b>	<b>29</b>		<b>27</b>		<b>56</b>

Em adição, fez-se uma divisão da distribuição das publicações de eventos feitas no Facebook e no Instagram do New Hand Lab, para descobrir a percentagem de publicações que diziam respeito aos eventos acolhidos pelo New Hand Lab (aqueles que o New Hand Lab não organiza, apenas fornece o espaço e os seus serviços) e aos eventos organizados pelo New Hand Lab (aqueles que o New Hand Lab organizou).

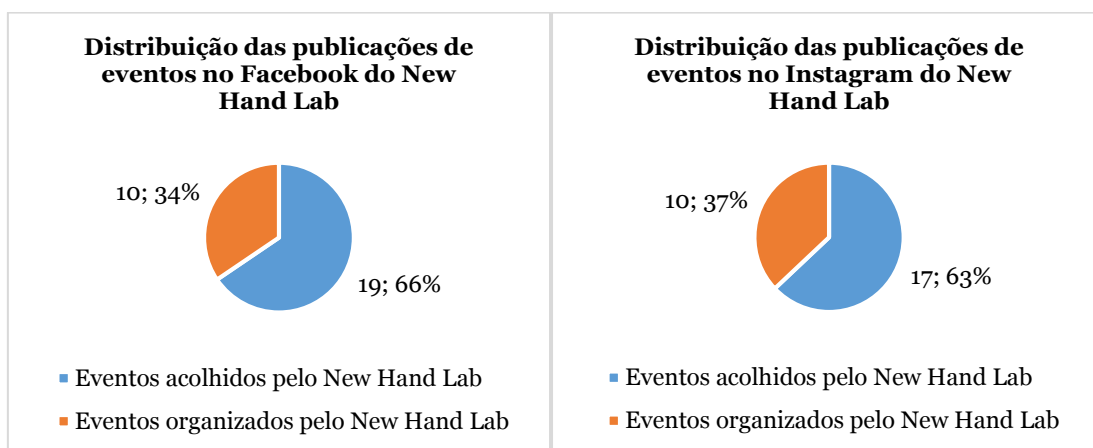


Figura 28: Distribuição das publicações de eventos no Facebook e no Instagram do New Hand Lab

Como se pode verificar pelo gráfico 7, apesar de o número de publicações feitas no Facebook e no Instagram sobre eventos organizados pelo New Hand Lab ser o mesmo (10), a percentagem final é maior no Instagram do que no Facebook porque foram feitas menos publicações nessa rede social.

De seguida, foram analisadas as publicações relativas a dez eventos acolhidos pelo New Hand Lab – Reunião trimestral da REMAX Ideias, 2º Encontro EcoVida, Festival ContraDANÇA, CoolWool, *International Staff Training Week*, o espetáculo “Gerações” de Kayzer Ballet, o atelier de fotografia “Quarto Escuro” (outubro e novembro), o *workshop* de fotografia “Essenciais do Lightroom” e o *workshop* de fotografia “Essenciais da Fotografia Digital” –, e três eventos organizados pelo New Hand Lab – FabricArte com Miguel Gigante, Magusto na Fábrica e FabricArte com Nuno Amaral Jerónimo.

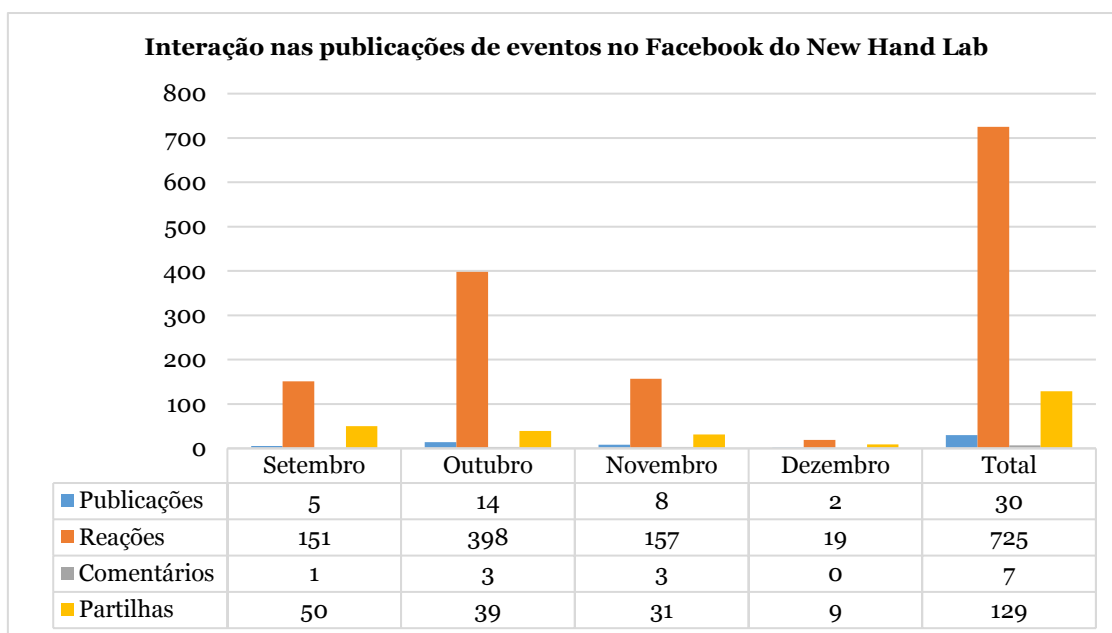


Figura 29: Interação nas publicações de eventos no Facebook do New Hand Lab

Como demonstra o gráfico 8, ao contrário do que acontece com a totalidade de publicações feitas no Facebook, o mês no qual as publicações de eventos obtiveram uma maior interação foi o de outubro, com um total de 398 reações, 3 comentários e 39 partilhas, seguido do de novembro, com 157 reações, 3 comentários e 31 partilhas. No entanto, o mês de setembro foi aquele em que houve um maior número de partilhas, com um total de 50.

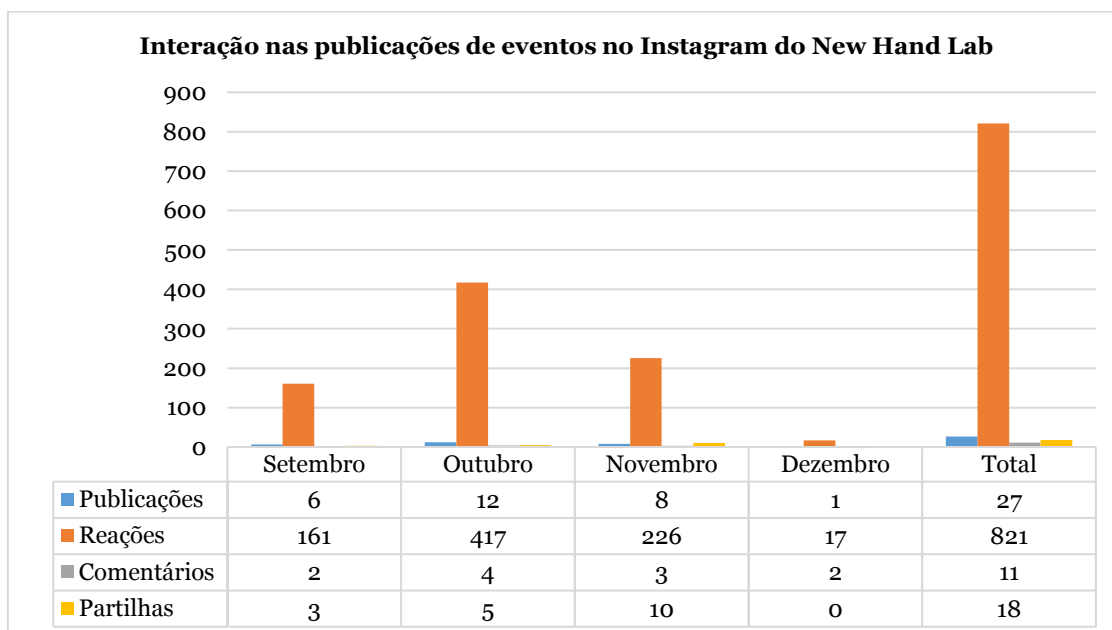


Figura 30: Interação nas publicações de eventos no Instagram do New Hand Lab<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Fonte: Criação da autora

Da mesma forma, no Instagram, o mês no qual as publicações de eventos obtiveram uma maior interação foi o de outubro, com um total de 417 reações, 4 comentários e 5 partilhas.

Quando comparamos a interação entre as duas redes sociais, a primeira grande diferença que podemos verificar é ao nível das partilhas. No Facebook, o número de partilhas chegou aos 50, ao passo que, no Instagram, o número não ultrapassou as 10 partilhas. Para além disso, enquanto no Facebook o mês que obteve o maior número de partilhas foi o de setembro, no Instagram foi o de novembro. Em relação ao número de reações, os valores são mais elevados no Instagram do que Facebook, talvez por ser uma rede social mais baseada nos gostos e não nas partilhas, como no Facebook. Já em relação aos comentários, apesar de a diferença ser quase nula, parece que os seguidores preferem comentar nas fotografias feitas no Instagram do que naquelas feitas no Facebook, uma vez que houve mais 4 comentários no total de comentários feitos no Instagram do que no Facebook.

Por outro lado, quando comparamos os resultados da interação nas publicações de eventos nas duas redes sociais com os resultados das publicações em geral, verificamos que, no respeitante ao valor das partilhas, as publicações de eventos no Facebook correspondem a 44% do valor total e no Instagram correspondem a 56%. Ou seja, cerca de metade do valor total de partilhas nas publicações provém das publicações que dizem respeito aos eventos organizados e acolhidos pelo New Hand Lab. Sobre os valores de reações e comentários, as publicações de eventos correspondem apenas a cerca de 25% dos resultados finais nas duas redes sociais.

### **Publicações sobre eventos com mais *engagement* no Facebook**

No Facebook, a publicação que obteve mais *engagement* publicitava o Coolwool: Creative Weekend @ Covilhã. Este evento, que estava dividido em dois dias, contava com a participação do New Hand Lab no segundo dia, que iria receber os participantes e proporcionar-lhes um de três *workshops* à escolha com três autores residentes no New Hand Lab. A publicação obteve um total de 92 reações, 3 comentários e 35 partilhas, e alcançou 3269 pessoas.



Figura 31: Publicação sobre eventos com mais *engagement* no Facebook

A segunda publicação com mais *engagement* foi a divulgação do cartaz do FabricArte com Miguel Gigante, um evento organizado pelo New Hand Lab. A publicação obteve um total de 73 reações e 17 partilhas, e alcançou 2216 utilizadores.

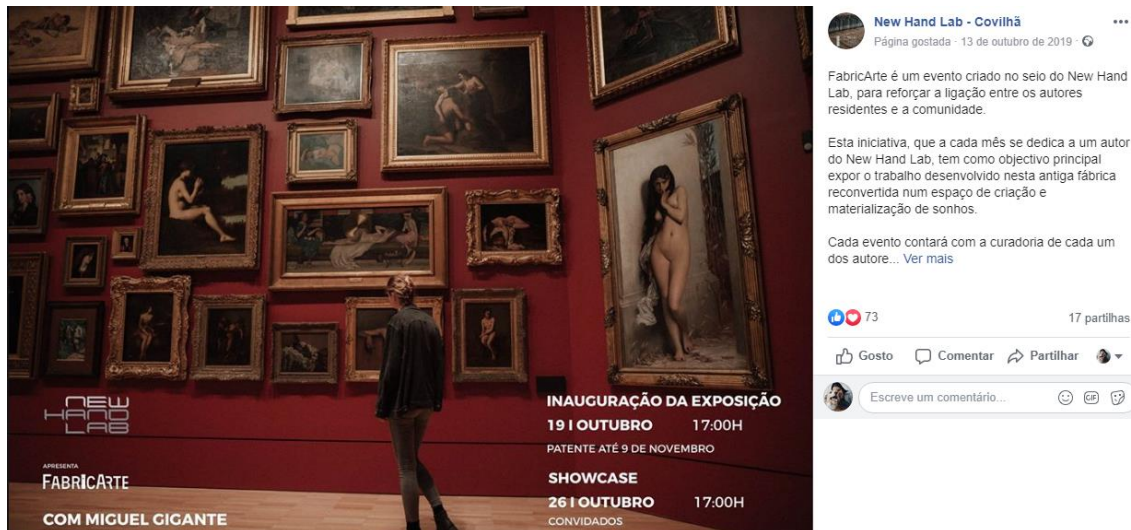


Figura 32: Segunda publicação sobre eventos com mais *engagement* no Facebook

Por último, a terceira publicação com mais *engagement* dizia também respeito ao FabricArte com Miguel Gigante mas, desta vez, foi a divulgação de fotografias da inauguração da exposição dos trabalhos mais recentes do estilista. A publicação obteve um total de 69 reações, 2 comentários e 7 partilhas, alcançou 1164 utilizadores.



Figura 33: Terceira publicação sobre eventos com mais *engagement* no Facebook

### Publicações sobre eventos com mais *engagement* no Instagram

No Instagram, existem duas publicações que obtiveram o mesmo número de gostos, mas diferentes valores de partilhas e de alcance. Nesta subsecção, as publicações encontram-se divididas das com mais gostos, para com menos gostos.

A primeira publicação que obteve um maior *engagement* foi uma recapitulação do FabricArte com Nuno Amaral Jerónimo e do Magusto, dois eventos organizados pelo New Hand Lab. Os utilizadores tiveram a oportunidade de ver algumas fotografias que mostravam como tinham corrido os eventos e a publicação obteve um total de 61 gostos e 6 partilhas, e alcançou 556 utilizadores.



Figura 34: Publicação sobre eventos com mais *engagement* no Instagram

A segunda publicação que obteve mais *engagement* também dizia respeito a uma recapitulação de um evento. Tal como na publicação com mais *engagement* no Facebook, esta publicação dizia respeito ao Coolwool. Contudo, em vez de ser uma divulgação pré-evento, era uma divulgação pós-evento, com fotografias que demonstravam como tinha sido o evento. Esta publicação obteve um total de 61 gostos e 4 partilhas, e alcançou 588 utilizadores.



Figura 35: Publicação sobre eventos com mais *engagement* no Instagram

Por último, a terceira publicação com mais *engagement* no Instagram também foi uma publicação pós-evento, que dizia respeito ao FabricArte com Miguel Gigante, um evento organizado pelo New Hand Lab. Tal como nas outras duas publicações mencionadas anteriormente, nesta os utilizadores também puderam ver algumas fotografias de como tinha corrido a inauguração da exposição dos trabalhos mais recentes de Miguel Gigante. A publicação obteve um total de 56 gostos e 6 partilhas, e alcançou 1164 utilizadores.



Figura 36: Segunda publicação sobre eventos com mais *engagement* no Instagram

Os resultados desta análise parecem demonstrar que, ao passo que no Facebook os utilizadores parecem apreciar qualquer tipo de conteúdo no que diz respeito aos eventos que decorrem no New Hand Lab, no Instagram existe uma clara preferência pelas publicações pós-evento, ou seja, aquelas que são feitas depois do evento acontecer e que mostram o que se passou. Por outro lado, a análise também permitiu verificar que, duas em três publicações sobre eventos com mais *engagement* nas duas plataformas dizem respeito aos eventos organizados pelo New Hand Lab. Ou seja, os utilizadores parecem preferir conteúdo sobre os eventos organizados pelo New Hand Lab ao passo daqueles que a associação apenas acolhe.

## 7.5. Análise de Conteúdo ao Website do New Hand Lab

Nesta secção, serão apresentados os resultados obtidos através da análise de conteúdo do *website* do New Hand Lab, nomeadamente sobre a presença dos cinco princípios dialógicos de Kent e Taylor: *loop* dialógico, utilidade da informação, facilidade de interface, conservação de visitas e geração de visitas de retorno. Esta análise tem como objetivo identificar possíveis itens importantes que não tenham sido considerados na construção do *website* e perceber a aplicabilidade da grelha de análise dialógica. Assim, nas grelhas seguintes, os cinco princípios dialógicos foram divididos em 41 itens, como podemos verificar de seguida.

Tabela 7: Grelha de análise ao *website* do New Hand Lab – Princípio do *loop* dialógico

Loop dialógico	Item		Presente	Não Presente
	1	Envio de mensagem privada	X	
	2	<i>Chat</i> /atendimento <i>online</i>		X
	3	Partilhar a página		X
	4	Marcação de visitas		X
	5	Possibilidade de colocar questões	X	
	6	<i>Links</i> e possíveis contactos dos autores		X
	7	<i>Links</i> para as redes sociais	X	
	8	Avaliação do <i>website</i>		X
	9	Loja <i>online</i>		X
10	Subscrição da <i>newsletter</i>	X		

O princípio do *loop* dialógico está relacionado com as potencialidades de *feedback* que a organização oferece ao seu público através do *website* e vice-versa, com a capacidade de o público poder colocar questões e tirar dúvidas e ainda com a capacidade de resposta das organizações às necessidades do seu público. Relativamente a este princípio, dos 10 itens apresentados, o New Hand Lab adota apenas 4 (média de 40%), o que revela um baixo grau de adoção.

Tabela 8: Grelha de análise ao *website* do New Hand Lab – Princípio da utilidade da informação

Utilidade da informação	Item		Presente	Não Presente
	11	Declaração da missão/objetivos	X	
	12	Opção multilingue e bilingue		X
	13	Apresentação da história	X	
	14	Identificação dos autores	X	
	15	Organograma		X
	16	Informação sobre projetos desenvolvidos pelos autores		X
	17	Agenda cultural	X	
	18	Horário		X
	19	Apresentação dos contactos	X	
	20	Indicação da localização	X	
	21	<i>Links</i> para as redes sociais	X	

O princípio da utilidade da informação diz respeito aos conteúdos oferecidos no *website*, ou seja, o valor e qualidade da informação apresentada. Relacionado com a utilidade da informação está também a estrutura e hierarquia do próprio *website*, que deve estar estruturado seguindo uma hierarquia, para facilitar a navegação e procura de informação. Os *websites* devem conter informações como contactos, endereços,

informações sobre a organização e os seus elementos, informações sobre os seus serviços, entre outras.

No que toca a este princípio, a tabela mostra-nos que, dos 11 itens que fazem parte deste princípio, o New Hand Lab adota 7 (média de 58%). Ou seja, apenas 4 dos itens não estão presentes.

Tabela 9: Grelha de análise ao *website* do New Hand Lab – Princípio da facilidade de interface

Facilidade de interface	Item		Presente	Não Presente
	22	<i>Design e layout</i> atrativos	X	
	23	Informação acessível	X	
	24	<i>Links</i> para o resto do <i>website</i>	X	
	25	Caixa de motor de busca	X	
	26	Mapa do <i>website</i>		X
	27	Organização lógica do conteúdo	X	
	28	Navegação intuitiva	X	

O princípio da facilidade de interface está relacionado com a forma como o *website* está organizado e hierarquizado, bem como com a riqueza do seu conteúdo e informação disponibilizada. O *website* deve ser fácil de navegar e compreender, deve ser interessante e informativo, e conter informação útil para o público. Como demonstra a tabela, o New Hand Lab revela um alto grau de adoção com 6 (média de 86%) dos 7 itens analisados.

Tabela 10: Grelha de análise ao *website* do New Hand Lab – Princípio da conservação de visitas

Conservação de visitas	Item		Presente	Não Presente
	29	Tempo de carregamento curto	X	
	30	Informação importante na página principal		X
	31	Informação da hora e data da atualização do <i>website</i>		X
	32	Dados do responsável pela gestão do <i>website</i>		X
	33	Álbum de fotografias e vídeos		X
	34	Publicações de notícias e novidades		X

O princípio da conservação de visitas indica que o *website* deve conter informação importante, útil e atualizada. O tempo de carregamento deve ser curto e os *links* devem ser apenas os essenciais, para que os visitantes retornem ao *website*, evitando *links* que façam com que os utilizadores visitem outras páginas. Os dados apresentados na tabela demonstram uma baixa adoção por parte do New Hand Lab, com apenas 1 (média de 17%) dos 6 itens analisados.

Tabela 11: Grelha de análise ao *website* do New Hand Lab – Princípio da geração de visitas de retorno

Geração de visitas de retorno	Item		Presente	Não Presente
	35	Calendário de eventos	X	
	36	Publicações de notícias nos últimos 30 dias		X
	37	Fóruns de notícias, anúncios ou novidades		X
	38	FAQs/Secção de questões frequentes		X
	39	Possibilidade de fazer <i>download</i> da informação		X
	40	<i>Links</i> para outros <i>websites</i> de interesse	X	
41	Subscrição da <i>newsletter</i>	X		

Por último, o princípio da geração de visitas de retorno afirma que os *websites* devem ser atrativos e apelativos para o público, apelando aos utilizadores para fazerem várias visitas ao *website*. Para tal, eles devem conter informações atualizadas, espaços para fazer perguntas *online* e obter respostas e questões frequentes (FAQs). Também este princípio apresenta um baixo grau de adoção, com apenas 3 (média de 43%) dos 7 itens analisados.

Tabela 12: Adoção dos princípios dialógicos pelo New Hand Lab

Princípios dialógicos	Itens presentes	Itens não presentes	%
<i>Loop</i> dialógico	4	6	40%
Utilidade da informação	7	4	64%
Facilidade de interface	6	1	86%
Conservação de visitas	1	5	17%
Geração de visitas de retorno	3	4	43%

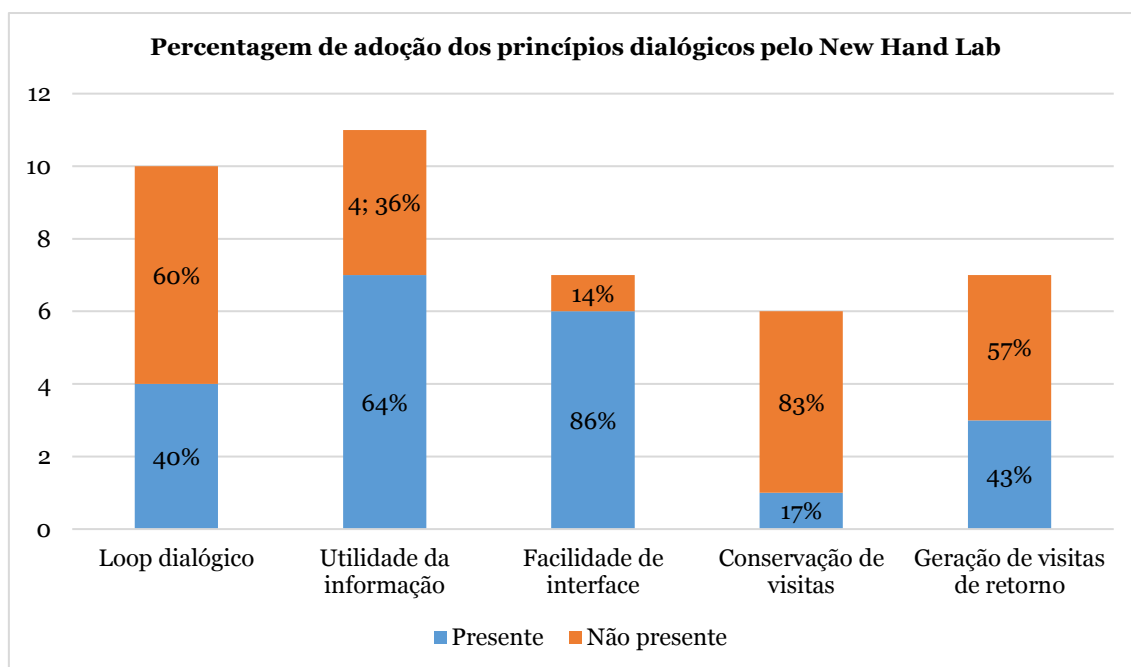


Figura 37: Percentagem de adoção dos princípios dialógicos pelo New Hand Lab

Em conclusão, os dados da análise dos princípios dialógicos demonstram que o *website* do New Hand Lab contém grande parte dos itens, principalmente no respeitante ao princípio da facilidade de interface. No entanto, os princípios do *loop* dialógico, da geração de visitas de retorno e, principalmente, da conservação de visitas, podem e devem ser melhorados, visto que nenhum deles atinge uma presença de 50%.

## 7.6. Análise das Respostas ao Inquérito

O inquérito foi partilhado, pela primeira vez, no dia 9 de dezembro de 2019, no Facebook do New Hand Lab, e esteve aberto a respostas até ao dia 29 de fevereiro de 2020.

No final, foram recolhidas 54 respostas. A maioria dos inquiridos pertencem à faixa etária dos 36-38 anos, mas houve respondentes entre os 20 e os 71 anos.

72% dos inquiridos responderam ser do género feminino e 28% do género masculino. Um dos motivos desta discrepância poderá dever-se ao facto de, muito dos objetos expostos no New Hand Lab serem mais direcionados para o género feminino, nomeadamente as coleções de vestuário criadas pelo estilista Miguel Gigante.

À pergunta “Qual a sua cidade de residência?”, 63% dos inquiridos respondeu ser da cidade da Covilhã. A segunda cidade com mais respostas foi o Fundão com 7% de respostas, seguidas de Coimbra, Belmonte, Coimbrões, Braga e Lisboa, com 4%.

Os resultados demonstram que existe uma grande predominância de visitantes de uma determinada zona, nomeadamente a Beira Interior, local onde se encontra a Associação. Os restantes inquiridos encontram-se a residir em vários concelhos de Portugal.

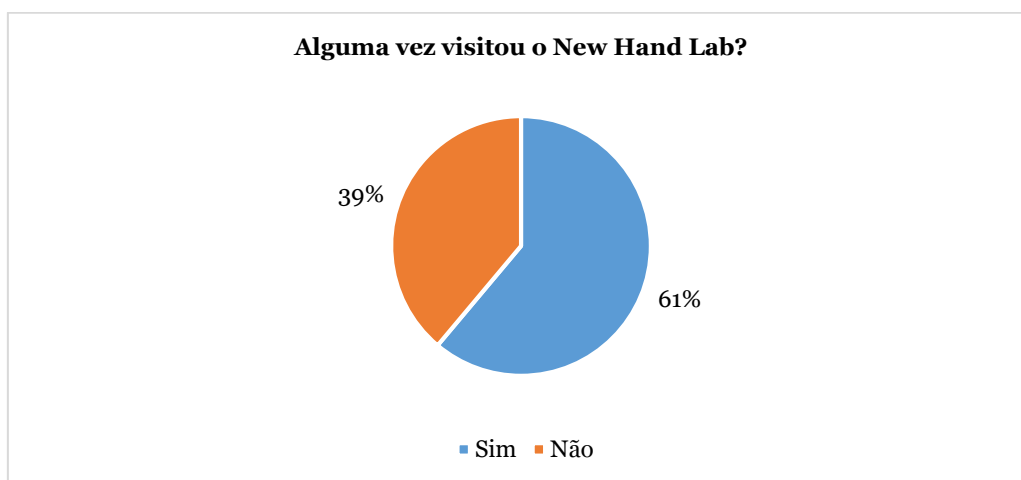


Figura 38: Inquiridos que visitaram o New Hand Lab

À pergunta “Alguma vez visitou o New Hand Lab?”, 61% dos inquiridos responderam afirmativamente, enquanto os restantes 39% responderam negativamente.

Um dado interessante é o facto de que, 11 dos 34 inquiridos que residem na cidade da Covilhã responderam que nunca visitaram o New Hand Lab. Para além disso, apesar de os inquiridos das cidades de Coimbra, Pamplona, Vila Pouca de Aguiar, Sintra, Castelo Branco e Aguiar, conhecerem o New Hand Lab, nunca o visitaram.

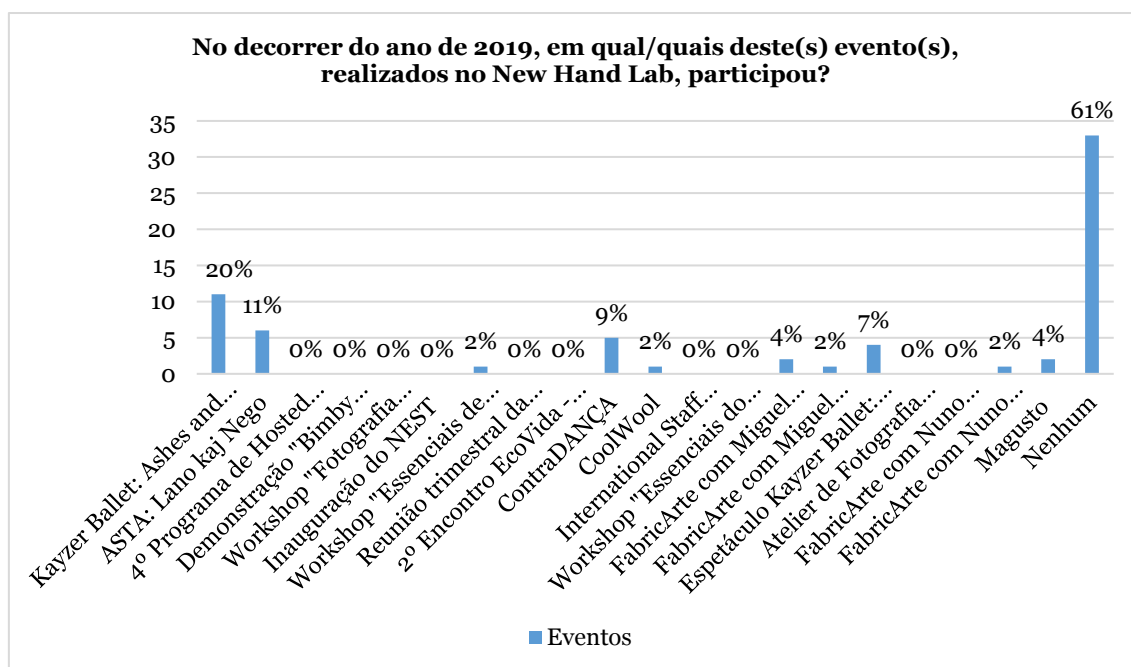


Figura 39: Eventos realizados no New Hand Lab, em 2019, nos quais os inquiridos participaram

À pergunta “No decorrer do ano de 2019, em qual/quais deste(s) evento(s), realizados no New Hand Lab, participou?”, 61% dos inquiridos respondeu não ter participado em nenhum.

O evento em que mais inquiridos (20%) participaram foi o espetáculo “Ashes and Dust”, realizado pelo Kayzer Ballet e acolhido pelo New Hand Lab, seguido pelo espetáculo “Lano kaj Nego” (11%) e pelo ContraDança (9%), ambos realizados pela companhia de teatro ASTA. Estes três eventos não foram organizados mas sim acolhidos pelo New Hand Lab.

No que toca aos eventos organizados pelo New Hand Lab, 4% dos inquiridos disseram ter participado no “FabricArte com Miguel Gigante: Exposição”, 4% dos inquiridos disseram ter participado no “Magusto”, 2% dos inquiridos disse ter participado na “Tertúlia” e 2% dos inquiridos disse ter participado no “FabricArte com Miguel Gigante: *Showcase*”. Contudo, é impossível alguém ter participado no *showcase* com Miguel Gigante, uma vez que esse evento foi cancelado.

Houve também 6% dos inquiridos que adicionaram opções fora das que eram apresentadas como, por exemplo, uma sessão de retrato profissional com João Pedro Silva. No entanto, essas opções não podem ser contabilizadas porque não fazem parte dos eventos aqui enquadrados.

Para além disso, os dados obtidos comprovam que nem todos os indivíduos que realmente participam nos eventos do New Hand Lab responderam ao inquérito, uma vez que o número real de participantes foi superior aos que responderam ao inquérito.

É, no entanto, importante mencionar que o facto de uma pessoa não ter participado no evento, não significa que ela não tenha tido conhecimento do mesmo.

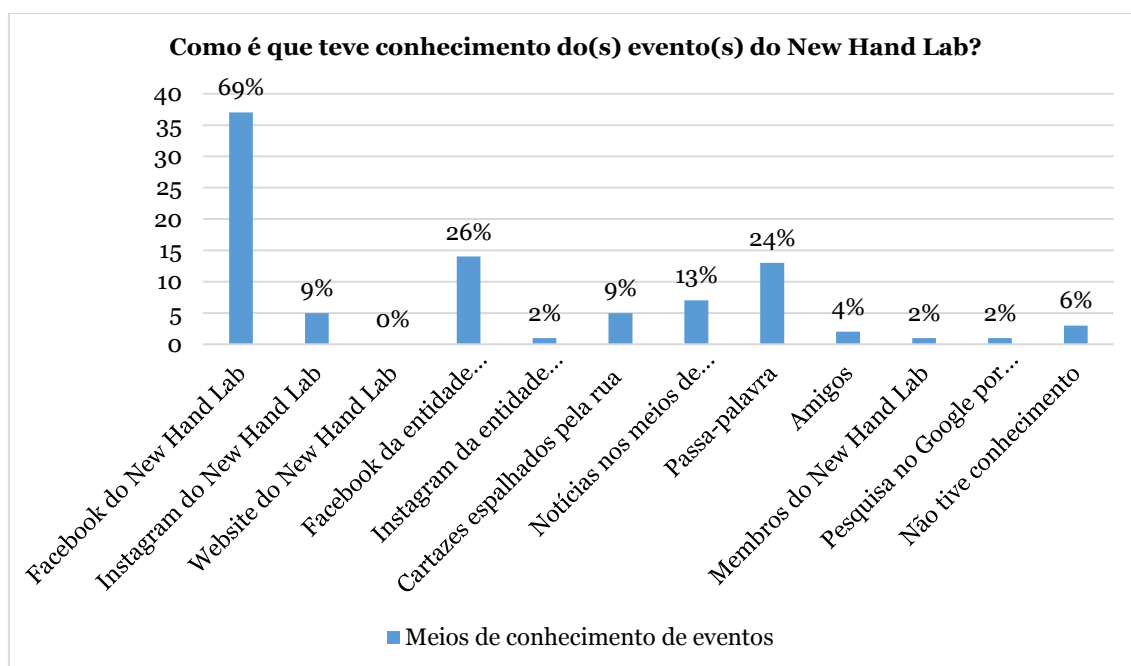


Figura 40: Meio através do qual os inquiridos tiveram conhecimento dos eventos

À pergunta “Como é que teve conhecimento do(s) evento(s) do New Hand Lab?”, mais de 68% dos inquiridos responderam ter sido através do Facebook do New Hand Lab. O Facebook da entidade organizadora do evento obteve 26%, seguido do “passa-palavra”, com 24%. Em comparação, tanto o Instagram do New Hand Lab como o da entidade organizadora do evento obtiveram muito menos respostas, não alcançando os 10%.

Estes resultados parecem demonstrar que, dos meios utilizados para fazer a divulgação dos eventos *online*, o Facebook é o mais eficaz. Isto pode-se dever ao facto de a população que participa nos eventos utilizar mais o Facebook do que o Instagram, ou talvez se deva ao facto de o Facebook permitir que as empresas criem uma página dos seus eventos.

O facto de nenhum dos inquiridos ter tido conhecimento dos eventos através do *website* do New Hand Lab demonstra que este talvez não seja o meio mais adequado para anunciar os eventos ou talvez a forma como a agenda cultural estava disposta não seja a mais correta e acessível para os utilizadores.

É também curioso que apenas 6% dos inquiridos tenha respondido não ter tido conhecimento dos eventos, tendo em conta que eles se encontravam dispostos em mais do que uma plataforma.

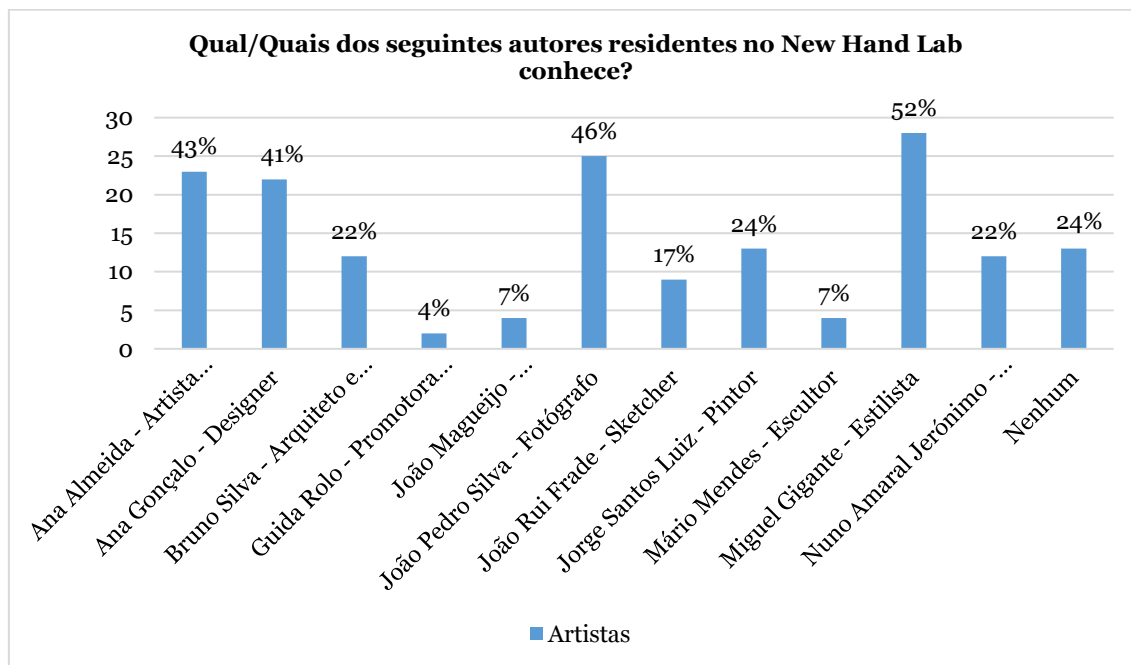


Figura 41: Autores residentes no New Hand Lab que os inquiridos conhecem

À pergunta “Qual/Quais dos seguintes autores residentes no New Hand Lab conhece?”, 28 dos inquiridos responderam o estilista Miguel Gigante, 25 dos inquiridos responderam o fotógrafo João Pedro Silva, 23 dos inquiridos responderam a artista plástica Ana Almeida, e 22 dos inquiridos responderam a *designer* Ana Gonçalo.

Isto pode-se dever ao facto de serem alguns dos artistas que mais se envolvem com a população. Por exemplo, tanto Miguel Gigante como Ana Almeida, para além de terem os seus trabalhos expostos e à venda no New Hand Lab, também apareceram em alguns artigos de revistas portuguesas.

O fotógrafo João Pedro Silva, para além de realizar muitos *workshops* mensalmente, também dá à população a oportunidade de fazerem uma sessão fotográfica com ele. Foi também o fotógrafo de três edições da Revista Cristina.



## Capítulo 8 – Discussão dos Resultados da Investigação

De forma geral, quando analisamos os resultados obtidos através da análise de conteúdo do Facebook e do Instagram do New Hand Lab, verificamos que, à exceção de um vídeo publicado originalmente pelo Kayzer Ballet e partilhado pelo New Hand Lab, que foi a publicação com mais partilhas, as publicações que provocaram mais *engagement* foram publicações feitas pelo New Hand Lab. Verificamos também que, de todas as publicações feitas durante os três meses, aquelas que obtiveram o maior *engagement* foram as que continham pessoas reais e algum tipo de *insight* da associação, nomeadamente as entrevistas com dois membros do New Hand Lab e as fotografias para o edital da revista *Cristina*, tiradas por um artista da Associação. Assim, parece que os seguidores do New Hand Lab preferem ver *posts* com pessoas ou com alguma espécie de parceria feita com o New Hand Lab.

A análise das publicações feitas nas duas redes sociais também permitiu verificar que o facto de a mesma mensagem ser transmitida de igual forma nas duas redes sociais não significa que ela obtenha o mesmo nível de interação. Quando vemos, por exemplo, a publicação que obteve mais reações no Instagram, com um total de 108, descobrimos que no Facebook ela só teve 49 reações.

Em relação aos comentários feitos pelo público no Facebook e no Instagram do New Hand Lab, verificamos que, no final dos três meses, o valor é igual nas duas redes sociais (48 comentários). Apesar de haver um enorme aumento no número de comentários no mês de novembro, nos restantes meses o valor foi muito baixo, o que parece mostrar que o público não gosta de fazer comentários, não tem a oportunidade de o fazer ou não acha que as publicações feitas o incitem a tal. Assim, a este nível, o New Hand Lab precisa de melhorar, tentando interagir mais com o seu público. Uma forma de melhorar a comunicação pode ser através da partilha de publicações que contenham alguma pergunta que force os seus seguidores a responderem nos comentários.

Quando analisamos o número de partilhas, é quando notamos a maior disparidade nos valores entre as duas redes sociais. O Facebook ultrapassou as 320 partilhas mas o Instagram não passou das 32. Esta diferença pode-se dever ao facto de o Facebook ser uma plataforma mais indicada para a partilha de publicações a um nível mais geral, ou seja, feita para o público em geral ou para todos os seus amigos, enquanto o Instagram é mais indicado para a partilha de publicações a um nível mais particular, ou seja, apenas com os seus amigos.

Quando passamos aos resultados obtidos através da análise das publicações sobre eventos reparamos que 4 em 6 das publicações que obtiveram mais *engagement* no Facebook e no Instagram do New Hand Lab são sobre os eventos organizados pelo New Hand Lab (FabricArte e Magusto). Mesmo aquelas que não tratavam eventos organizados pela Associação, foram partilhadas originalmente por ela e as fotografias foram tiradas no seu edifício, como é o caso do CoolWool, que contou com a sua participação. No entanto, quando analisamos as respostas à pergunta sobre os eventos em que os inquiridos tinham participado ao longo de 2019, vemos que aqueles que tiveram uma percentagem maior de inquiridos presentes foram eventos organizados por outras entidades, nomeadamente a ASTA e o Kayzer Ballet.

Assim, parece importante que o New Hand Lab defina estratégias digitais em comum com outros parceiros, nomeadamente a Universidade da Beira Interior ou a Câmara Municipal da Câmara, uma vez que, se houver mais perfis a fazer a divulgação dos eventos nas redes sociais, o alcance será maior. O facto de 76% dos inquiridos afirmarem conhecer algum dos artistas residentes no New Hand Lab é também uma mais-valia para a Associação, na medida em que estes mesmos artistas podem ajudar na divulgação dos eventos, ao partilharem as informações nas suas páginas das redes sociais ou passando a palavra aos seus conhecidos.

Para além disso, tal como foi dito anteriormente, verificamos que no Instagram os seguidores preferem as publicações pós-evento, ou seja, aquelas que contêm fotografias e informação sobre como decorreu e o que aconteceu no evento. Podemos dizer que as pessoas parecem seguir o Instagram depois de terem conhecimento de determinado evento ou porque estiveram presentes e acharam que o evento foi interessante ou bom. Por outro lado, no Facebook não parece haver preferência pelas publicações pré ou pós evento, uma vez que não houve uma grande diferença ao nível de *engagement* entre as duas.

A análise demonstrou ainda que as publicações sobre eventos organizados e acolhidos pelo New Hand Lab representam 44% do valor total de partilhas no Facebook e 56% no Instagram. Esta percentagem elevada no Instagram é um valor interessante, uma vez que, quando inquiridos sobre quais os meios através dos quais os inquiridos obtiveram informações sobre os eventos no New Hand Lab, o Instagram do New Hand Lab obteve apenas 9% de respostas e o da associação organizadora obteve apenas 2%. No que toca ao valor total de reações e comentários, estas publicações representam apenas 25% nas duas plataformas.

Em relação ao *website* do New Hand Lab, este tem um aspeto atrativo, é de fácil navegação e está bem dividido, contando com cinco subpáginas: New Hand Lab, História, Autores, Programação e Contactos. O *website* encontra-se adaptado para ser visualizado num computador, num *smartphone* ou num *tablet*, adaptando-se a cada dispositivo. O facto de a Associação se ter preocupado com esta adaptação mostra-se importante, uma vez que os indivíduos têm demonstrado uma preferência pelos dispositivos móveis para fazerem pesquisas e algumas das suas tarefas diárias, tendo a informação sempre ‘à mão’ e de fácil acesso.

No que toca aos princípios dialógicos adotados pelo New Hand Lab no seu *website*, fica claro que a associação precisa de fazer um esforço. A partir da análise de conteúdo, podemos concluir que o New Hand Lab adota todos os princípios dialógicos, mas de forma um pouco escassa. Como podemos ver pela tabela 12, os princípios da facilidade de interface e da utilidade de informação são os únicos com uma presença acima de 60%. Já os princípios da geração de visitas de retorno, do *loop* dialógico e da conservação de visitas têm uma presença abaixo dos 45%, sendo que o último não atinge os 20%. O New Hand Lab pode questionar os seus seguidores sobre quais os tipos de informações e conteúdos que não se encontram no seu *website*, mas aos quais gostariam de ter acesso, gerando, assim, mais visitas para esta plataforma.

Relativamente à ligação entre as duas redes sociais utilizadas pelo New Hand Lab – o Facebook e o Instagram –, apesar de o *website* oferecer a hipótese dos visitantes acederem diretamente às duas páginas, é necessário que eles se dirijam à secção “Contactos” para conseguirem encontrar os ícones, ao invés de se encontrarem na página principal. Em adição, o Instagram pode obter mais destaque ao ter, na página principal do *website*, as últimas publicações feitas pela Associação, bem como um botão para que os seus visitantes possam seguir a página do Instagram do New Hand Lab.

No respeitante à divulgação do *website* do New Hand Lab, se não contarmos com a menção do seu URL na secção do “Sobre” no Facebook do New Hand Lab e na descrição do Instagram, ele raramente é mencionado nas duas redes sociais.

Quando analisamos a utilidade do *website* na divulgação de eventos, recorrendo às respostas do inquérito, reparamos que nenhum dos inquiridos (0%) afirmou ter obtido a informação através do *website*. Isto pode-se dever ao facto de o *website* ‘obrigar’ as pessoas a deslocarem-se até à secção da “Programação” para terem acesso à agenda cultural, o que se mostra um inconveniente. Uma forma de tornar a comunicação no *website* ser mais eficiente, passa pela necessidade de o *website* apresentar a informação

mais importante e novidades na sua *homepage*, incluindo os eventos futuros, para que os utilizadores não precisem de navegar pelo *website* para terem acesso a elas.

Tal como o *website*, a *newsletter* mensal do New Hand Lab, utilizada como uma estratégia de *e-mail* marketing e que contém informações sobre todos os eventos a decorrer durante o mês, também não obteve respostas. À exceção da possibilidade dos visitantes poderem subscrever a *newsletter* através do *website* do New Hand Lab, ela não é mencionada nas suas redes sociais. Mesmo quando foram feitas publicações das entrevistas com Francisco Afonso e Miguel Gigante, retiradas da *newsletter*, os seguidores não foram informados da possibilidade de a subscreverem para obterem mais informações sobre os eventos a decorrer na Associação. É importante mencionar que estas mesmas publicações foram aquelas que obtiveram um maior alcance e um maior número de comentários no Facebook e no Instagram. Se a Associação tivesse optado por mencionar a *newsletter*, talvez ela recebesse mais subscritores.

Para além disso, ao invés de enviar apenas uma *newsletter* e esperar que os seus subscritores a leiam por completo para saberem as informações sobre todos os eventos a acontecer durante o mês, o New Hand Lab pode apostar mais numa estratégia de *e-mail* marketing e enviar informações referentes apenas a um evento de cada vez ou até mesmo um convite digital por cada evento. No *website*, a Associação também pode ter um local onde os visitantes que desejam receber informações sobre os eventos por *e-mail* possam deixar as suas informações para o efeito.

Quando passamos à análise dos resultados do inquérito, podemos confirmar que 61% dos inquiridos afirmou já ter visitado o New Hand Lab. Contudo, quando questionados sobre quais os eventos em que já tinham participado, 61% dos inquiridos respondeu não ter participado em “nenhum”. Uma vez que o New Hand Lab realiza visitas guiadas diariamente, pode ser que estes inquiridos tenham visitado o edifício numa destas ocasiões e não durante um evento.

No que toca ao meio através do qual os inquiridos obtiveram informação sobre os eventos que decorreram no New Hand Lab, a plataforma social onde a maioria dos inquiridos (69%) obtém informação é o Facebook do New Hand Lab. De seguida, encontra-se o Facebook da associação organizadora do evento, com 26% de respostas. O “passa-palavra” mostra também ter alguma importância na divulgação de eventos, uma vez que obteve 24% das respostas. As notícias nos meios sociais obtiveram uma percentagem de 13%. Já o Instagram parece não ser a plataforma indicada para a divulgação de eventos, visto que não atingiu os 10%.



## Conclusões

O presente trabalho final de mestrado teve como objetivo principal compreender a forma como uma associação cultural recorre às plataformas sociais ao seu dispor para divulgar os seus eventos e atrair o máximo de público, e pretende-se que seja um contributo para os responsáveis pela comunicação em associações sem fins lucrativos, como o New Hand Lab.

Terminada a explanação teórica e a discussão dos resultados, podemos responder à seguinte questão de investigação: *As plataformas sociais digitais são a escolha mais adequada para as associações culturais divulgarem os seus eventos?*

A análise das respostas ao inquérito permite confirmar que o meio através do qual a maior parte dos inquiridos teve conhecimento dos eventos realizados no New Hand Lab foi o Facebook da associação, com 69% das respostas. Também o Facebook da entidade organizadora, ou seja, das outras organizações que não o New Hand Lab parece ser um pouco útil, com 26% das respostas. O New Hand Lab deve, portanto, continuar a apostar na divulgação dos seus eventos nesta rede social, mas não se deve limitar apenas ao seu Facebook, entrando em contacto com outras entidades para que ajudem na sua divulgação.

Por outro lado, tanto o Instagram do New Hand Lab como o das restantes entidades organizadoras parecem não ser o meio mais adequado para a associação divulgar os eventos, uma vez que só obtiveram 9% e 2% das respostas, respetivamente. A análise de conteúdo do Instagram do New Hand Lab permitiu verificar que os seguidores preferem as publicações pós-evento, pelo que a associação deve apostar mais na publicação de fotografias deste género nesta rede social. Em vez de fazer apenas uma publicação por evento, pode tentar fazer duas ou três publicações, para tentar aumentar o *engagement* e as visitas.

As notícias nos meios de comunicação social também são um meio através do qual os inquiridos obtiveram conhecimento dos eventos, pelo que a associação deve apostar mais na elaboração de *press releases*, informando os jornais, rádios, *blogs* e outros meios de comunicação sobre os seus eventos.

A tabela formulada por Jackson (página 83), que mostra a utilização das modalidades da Internet para divulgar os eventos, indica que o *email* é a modalidade mais popular, com uma presença de mais de 95%, seguida dos *social networking sites*, como o Facebook, Twitter e Instagram, com uma presença de mais de 60%. As *e-newsletters* obtiveram uma presença de cerca de 37%, sendo relevantes para apenas um terço da amostra. Estes

dados são interessantes uma vez que, quando analisamos os resultados dos meios ao dispor do New Hand Lab para divulgar os seus eventos, aquele que obteve a maior percentagem de respostas foi o Facebook. As *e-newsletters*, enviadas mensalmente por *email*, não obtiveram nenhuma resposta. No respeitante ao *email*, não podemos dizer se são um meio adequado ou não para a divulgação, uma vez que, tal como já foi discutido, é algo ao qual o New Hand Lab não recorreu.

Apesar de o Facebook aparentar ser o meio mais adequado para o New Hand Lab divulgar os seus eventos, antes de eles acontecerem, a associação deve tentar experienciar outras técnicas de marketing digital, não deixando de apostar no marketing nas redes sociais. Ao contrário do que era feito até à data do término do estágio, o New Hand Lab pode apostar mais no *email* marketing, solicitando o *email* a quem queira ter conhecimento de todos os eventos a decorrer, sendo enviadas apenas as informações mais úteis e importantes, não estando os seus seguidores limitados às publicações feitas nas redes sociais. Como se pode reparar, o “passa-palavra” é um meio que ainda assume alguma importância na comunidade que segue o New Hand Lab, pelo que a associação deve tentar criar campanhas de marketing viral, criando conteúdo que desperte o interesse de vários utilizadores, fazendo com que eles divulguem a mensagem e assim alcancem mais pessoas.

De forma a tornar o *website* mais adequado para dar a conhecer os eventos aos seus visitantes, ele deve ser divulgado nas redes sociais da associação e deve ser feita uma alteração na sua *homepage*, de forma a que as pessoas consigam ver logo quais os eventos mais próximos.

Apesar de as associações terem ao seu dispor uma enorme variedade de ferramentas *online* de baixo custo e que contribuem para o aumento da sua notoriedade e visibilidade, não basta que elas utilizem todas essas ferramentas para atingirem os seus objetivos e alcancarem o máximo público possível. É necessário desenvolver uma pesquisa adequada para poderem decidir quais aquelas que são mais adequadas e benéficas, e que ajudem no cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Para além disso, quando uma associação utiliza uma rede social e aposta no marketing nessas plataformas, é necessário haver uma constante monitorização, analisando os dados para descobrir quais as publicações que têm mais e menos *feedback*, ou seja, aquelas que o público prefere ou não ver. Para tal, é importante que as associações tenham profissionais responsáveis pela sua comunicação.

É também importante discutirmos um pouco sobre os eventos realizados pelo New Hand Lab e o seu planeamento, para descobrirmos se a associação fez tudo ao seu alcance para garantir o seu sucesso.

Quando o New Hand Lab planeou a realização de qualquer um dos três eventos mencionados, houve um processo de planeamento a seguir. No entanto, a associação não seguiu todo o processo de planeamento estratégico de eventos discutido por Pedro et al. e mencionado no capítulo 6. No início, foram estabelecidos objetivos a alcançar com o evento, mas não foi feita uma análise detalhada da situação atual do evento para se descobrir quais os fatores internos e externos que pudessem afetar a sua concretização. A associação passou logo para a escolha das estratégias que irão ajudar a concretizar os objetivos estabelecidos, mas mesmo estas não foram devidamente analisadas e discutidas, uma vez que só se recorreu àquilo que estava mais “à mão”: as redes sociais e o *email* do New Hand Lab. Para além disso, no final dos eventos, não foi feita uma avaliação dos mesmos, recorrendo, por exemplo, ao *feedback* dos participantes.

No que toca às fases do planeamento do evento, o New Hand Lab não seguiu todos os passos necessários. Na fase do pré-evento, a associação seguiu a maioria dos passos mencionados na discussão teórica, à exceção da contratação de serviços externos, uma vez que não havia orçamento disponível para tal, e da preparação de formulários e questionários para avaliação, como foi dito anteriormente. A fase da execução do evento foi devidamente executada. Mas a fase final, da avaliação do evento, deixou muito a desejar. Não foi feita uma avaliação pré-evento, incluindo uma pesquisa de mercado, nem uma avaliação pós-evento.

Assim, para que a associação possa continuar a organizar eventos, e que estes atraiam mais público, é importante que se preocupe com o seu planeamento e não apenas com a altura da sua execução.

Este trabalho apresentou algumas limitações, nomeadamente devido ao número reduzido de respostas ao inquérito. Depois de terem sido analisados os dados obtidos através do inquérito, dois aspetos ficaram claros para a estagiária: em primeiro lugar, o inquérito deveria ter sido feito a nível internacional, uma vez que o New Hand Lab recebeu muitos visitantes provenientes de outros países; em segundo lugar, a estagiária poderia ter feito uma pergunta com resposta aberta para descobrir os motivos pelos quais os inquiridos ainda não visitaram o New Hand Lab.

Seria pertinente e gratificante que a associação pudesse beneficiar dos resultados do presente estudo para traçar um perfil dos seus públicos, definir as suas mensagens de comunicação e planear o desenvolvimento das ações a aplicar. Os resultados encontrados

reforçam a importância do envolvimento e da participação dos públicos em todas as fases de uma estratégia de comunicação. No final de contas, é para eles que as mensagens se dirigem e são eles que se pretende que participem nos eventos organizados.



## Referências Bibliográficas

- Albuquerque, S. L. A., & Rodella, C. A. (2012). A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a campanha TIM. *Revista de Estudos da Comunicação*, 13(32), 233-243. DOI: 10.7213/rec.v13i32.22415
- Bala, M. & Verma, Deepak. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barboza, E. F. U., & Silva, A. C. (2015). Assessoria de Comunicação e Redes Sociais Online: Uma Nova Relação Com os Prosumidores. In E. M. Gonçalves & G. G. Filho (org.), *Comunicação orgânica na sociedade* (pp. 64-80). São Caetano do Sul: USCS.
- Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *Journal of Business Communication*, 32(2). (pp. 188-202).
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2010). *Events Management*. London: Butterworth Heinemann.
- Casali, A. M. (2002). *Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação*. Recuperado a 17 de dezembro de 2019 através de <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Adriana%20Machado%20Casali%20-%20CO%20y%20RP.doc>
- Castells, M. (2002). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-22.
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Revista Organicom*, 2(3), 95-111. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Market Communications*. (2ª ed.). Routledge: London & New York.
- Ferreira, W. (2013, setembro). *Social Mashup: O novo cenário de conversação nas redes sociais*, 1-4. Recuperado a 8 de abril através de: <https://elife.com.br/wp-content/uploads/2016/01/social-mashup.pdf>

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. (2<sup>a</sup> ed.). New York: Cognizant Communication.

Gonçalves, G. & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (org.). *Comunicação digital. 10 anos de investigação*. Pp. 135-150. Coimbra: MinervaCoimbra.

Gonçalves, G. (2015). Teorias das relações públicas: da visão sistémica à visão radical. In Spínola, S., Brandão, N., Portugal, M. N. (coord.). *Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização*. Pp. 67-86. Lisboa: Escolar Editora.

Grupo Marktest. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019* [website]. Recuperado de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Grupo Marktest. (2019). Redes sociais: números e tendências [website]. Recuperado de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Jackson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice*. Routledge: London and New York.

Kent, M. & Taylor, M. (1999). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3). 321-334.

Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*. 28(1). 21-37.

Kent, M. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars (pp. 643-655). In *The SAGE Handbook of Public Relations*. (2<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications, Inc.

Kormin, K. & Baharun, R. (2015). Customer engagement strategies in Social Media: The Case of Malaysian Automotive Industry. In *Asia International Conference on Future of Marketing and Management, Malaysian, 5-6 dezembro 2015* (pp. 1-17). Kuala Lumpur

Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Kunsch, M. (1997). *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

Kunsch, M. (2011). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos estudos Latino-Americanos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 1(1). 69-96.

Lindon, D., Lendrevie, J., Jévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. (11<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Machado, J. (2012). *Estratégias de Comunicação da Petrobras no Contexto de Convergência Mediática*. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil).

Mau, G., Weihe, K. & Silberer, G. (2005, julho). *Marketing Events and Attitude Formation: An Empirical Study about the Influence of Advertising Activities at Events and the Dynamic of Attitude Formation*. Paper session presented at the Marketing in an Inter-connected World: Opportunities and Challenges: 12<sup>th</sup> Biennial World Marketing Congress, Münster, Germany, 505-509.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, INC.

Men, L. R. & Tsai, W. H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417-435.

Nufer, G. (2015). Creating and Image Transfer through Event Marketing: Principles, Requirements and Consequences. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(12), 1-18.

Nufer, G. (2016). Event Marketing and Attitude Changes. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 44-49.

Ogden, J. R. & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. (2<sup>a</sup> ed.). (C. Bacellar, Trad.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Palencia-Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Profit Editorial.

Pearson, R. L. (1989). Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In C. Botan & V. Hazleton (Eds), *Public Relations Theory* (pp. 111-131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Escolar Editora.

Pinto, N. P. (2019). *Comunicação Interna Digital: Estudo de caso da McDonald's e o Dia Internacional da Mulher 2018*. (Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior, Portugal).

Ponde, S. & Jain, A. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advance Research (IJAR)*, 7(2), 260-266. Doi: 10.21474/IJAR01/8483.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: Sage.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional.

Rogers, T. (2006). *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Rosa, P. (2019, maio 2). *Redes sociais mais usadas em Portugal* [website]. Recuperado de <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

Santos, A. J. R. (2008). *Gestão estratégica: conceitos, modelos e instrumentos*. Escolar Editora, p. 459.

Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica: As Relações Públicas*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Silva, J. Q. & Barichello, E. M. M. R. (2006). A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado. In XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasil (pp. 1-11). Recuperado a 11 de março de 2020 através de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113449440676761889709127052557734543044.pdf>

Silvers, J. (2008). *Risk Management of Meetings and Events*. London: Butterworth Heinemann.

Sneath, J., Finney, Z. & Close, A. (2006). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 2-25. Doi: 10.1017/S0021849905050440

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education

Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Statista. (s.d.). Global digital population as of January 2020. Recuperado a 22 de março através de: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Taylor, M. & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. DOI: 10.1080/1062726X.2014.956106

Think With Google. (2013). *Give Them Something to Talk About: Brian Solis on the Art of Engagement*. Recuperado a 7 de maio através de: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/brian-solis-engagement/>

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Brasil: Novatec Editora

Valentini, C. & Kruckeberg, D. (2012). New Media Versus Social Media. A Conceptualization of Their Meanings, Uses, and Implications for Public Relations. In Duhé, S. (Ed.). *New Media and Public Relations*. Pp. 267-276. New York: Peter Lang Publishing.

Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(1), 170-177.

Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. DOI: 10.1177/0163443712468605

Voltolini, R. (2003). *Terceiro Setor, Planejamento e Gestão*. São Paulo: Senac.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. Doi: 10.1016/j.pubrev.2009.01.006

Weihe, K., Mau, G. & Silberer, G. (2006). How do marketing-events work? Marketing-events and brand attitudes. In S. Diehl & R. Terlutter (eds.), *International Advertising and Communication: Current Insights and Empirical Findings* (pp. 201-216). Gabler Edition Wissenschaft. Doi: 10.1007/3-8350-5702-2\_11

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J. Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2006). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. London: Butterworth Heinemann.



## Apêndices

### Apêndice 1 – Publicação no Facebook do New Hand Lab com *clipping* de notícias

 **New Hand Lab - Covilhã** 11 de novembro de 2019 · 🌐

"Recriar, inovar, renascer. Esta é a vontade do projecto New Hand Lab que deu nova vida a uma fábrica histórica de lanifícios na Covilhã."



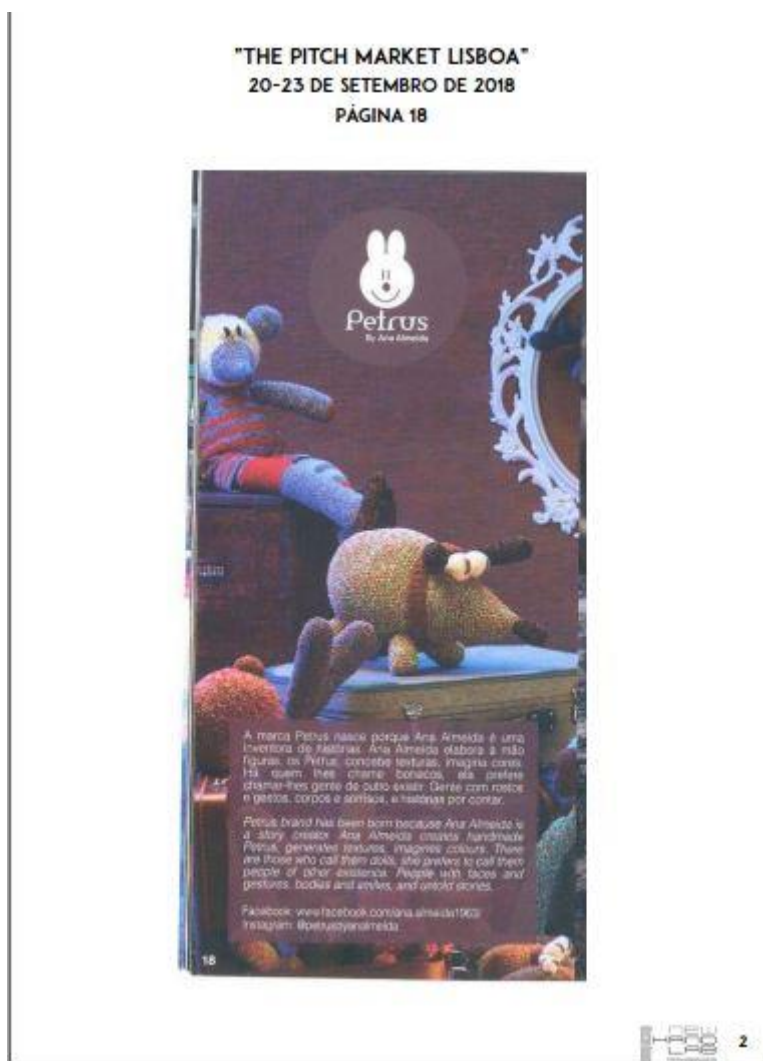
WHOTRIPS.COM 

**Começar de novo no New Hand Lab**  
Recriar, inovar, renascer. Esta é a vontade do projecto New Hand Lab que...

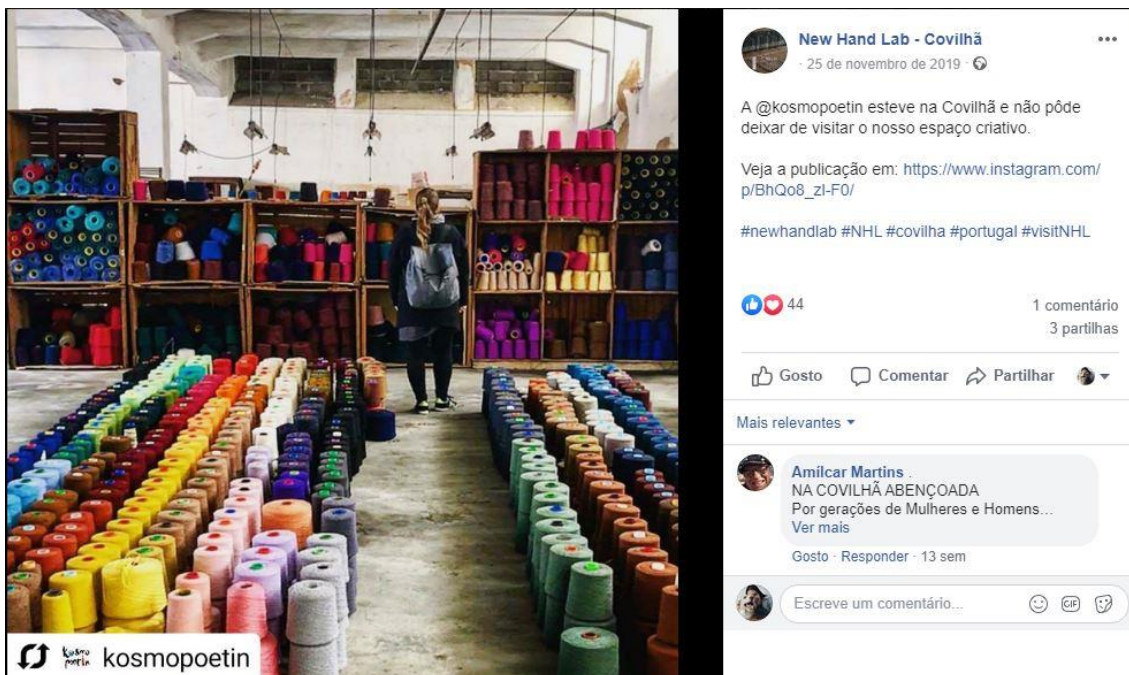
  Maria Madalena, Mário Nunes e 102 outras pessoas 13 partilhas

 Gosto  Comentar  Partilhar 

Apêndice 2 – PDF com *clippings*



Apêndice 3.1 – Publicação no Facebook do New Hand Lab com publicações feitas por seguidores que visitaram a antiga fábrica



Apêndice 3.2. – Publicação feita no Instagram do NHL com publicação de visitantes



#### Apêndice 4 – *Press release* do FabricArte



19/11/2019

Para lançamento imediato

FabricArte com a Curadoria de Nuno Amaral Jerónimo

Travessa do Ranito, Covilhã, Portugal

FabricArte é um evento criado no seio do New Hand Lab, para reforçar a ligação entre os autores residentes e a comunidade.

Esta iniciativa, que a cada mês se dedica a um autor do New Hand Lab, tem como objectivo principal expor o trabalho desenvolvido nesta antiga fábrica reconvertida num espaço de criação e materialização de sonhos.

No mês de Novembro, apresentamos o segundo FabricArte, com a curadoria de Nuno Amaral Jerónimo, criativo e professor na Universidade da Beira Interior, e a participação de Mafalda Fino Tavares e de Maria Madalena Lima, estudantes do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Pública na UBI. O evento começa no dia 23 de Novembro, pelas 14h00, com um Breve Curso de Escrita Criativa, seguido da inauguração de uma exposição dos seus trabalhos, patente até ao dia 7 de Dezembro. Já no dia 7 de Dezembro, pelas 17h00, teremos a oportunidade de assistir a uma tertúlia sobre escrita e criatividade.

As actividades nos dois dias são abertas ao público e gratuitas.

O New Hand Lab é um espaço que promove a criatividade, a inovação e o empreendedorismo através da concretização de ideias, produtos e iniciativas. Pretende assumir-se como um espaço de promoção e divulgação dos recursos endógenos mais criativos e impulsionar a Covilhã e a Beira Interior no país e no mundo.

Telemóvel: +351 962 697 493

*Email:* [newhandlab@gmail.com](mailto:newhandlab@gmail.com)

*Website:* newhandlab.com



# NEWSLETTER

VOLUME 3 • NOVEMBRO 2019



## FÁBRICA DE MEMÓRIAS

EM ENTREVISTA A NUNO AMARAL JERÓNIMO

“O mundo dispõe de uma miríade quase infinita e caótica de fontes de ruído. O que chamam inspiração é apenas uma forna muito pessoal, subjectiva, de pôr ordem nesse caos, de lhe dar um sentido”.

NEW HAND LAB  
NEWSLETTER

### CONTEÚDOS DESTE MÊS

FabricArte com Nuno Amaral  
Jerónimo • P. 2

Magusto • P. 3

Atelier de Fotografia – “Quarto  
Escuro” • P. 4

Entrevista a Nuno Amaral Jerónimo •  
P. 5 e 6

## FabricArte

POR NEW HAND LAB

FabricArte é um evento criado no seio do New Hand Lab, para reforçar a ligação entre os autores residentes e a comunidade.

Esta iniciativa, que a cada mês se dedica a um autor do New Hand Lab, tem como objectivo principal expôr o trabalho desenvolvido nesta antiga fábrica reconvertida num espaço de criação e materialização de sonhos.

Cada evento contará com a curadoria de cada um dos autores residentes.

Nos dias 23 de Novembro e 7 de Dezembro, contamos com o contributo de Nuno Amaral Jerónimo, criativo e professor na Universidade da Beira Interior, para a realização de um curso de escrita criativa e uma tertúlia.



## PROGRAMAÇÃO

### 23 DE NOVEMBRO

#### 14H00

Curso de escrita criativa

#### 17H00

Inauguração da exposição (patente até  
14 de Dezembro)

#### 17H30

Magusto (presença opcional)

### 7 DE DEZEMBRO

#### 17H00

Tertúlia sobre escrita e criatividade

## MAGUSTO

POR NEW HAND LAB

Com o intuito de interagir com a comunidade covilhanense, o New Hand Lab organiza um magusto, no próximo dia 23 de Novembro, pelas 17H30.

Os participantes terão a oportunidade de falar com os nossos artistas residentes, enquanto comem umas boas castanhas assadas.

O magusto terá o valor de **5 magustos** por pessoa, sendo **obrigatório fazer a inscrição**, através do nosso website ou do link indicado em baixo.

O magusto está limitado a 30 pessoas.



+ info em: <http://newhandlab.com/>

### INFORMAÇÕES

#### PREÇÁRIO

5 magustos por pessoa

#### INSCRIÇÕES

Abertas até ao dia 20 de Novembro

#### RESTRICÇÕES

Limitado a 30 pessoas

## ATELIER DE FOTOGRAFIA - “QUARTO ESCURO”

POR JOÃO PEDRO SILVA

A decorrer no dia 9 de Novembro, das 10h00 às 13h00 e das 15h00 às 18h00, o “Quarto Escuro” é um atelier de fotografia constituído por uma comunidade de fotógrafos que proporciona a partilha e aquisição de conhecimento técnico, prático e criativo na área da fotografia de forma contínua, ao longo do ano.

O fotógrafo residente no New Hand Lab, João Pedro Silva, é o mentor deste projecto e acredita que é na colaboração, na interacção e na partilha do conhecimento que reside a possibilidade de crescermos e tornarmo-nos melhores artistas e pessoas. prática e contacto directo com as experiências e os desafios a realizar.

O carácter inovador e diferente desta forma de ensinar e partilhar assenta na experiência directa e interactiva com as temáticas exploradas, pelo que evitar-se-á a componente mais teórica para dar primazia à parte prática.

As inscrições estão abertas até **2 dias antes** do início da 1ª sessão.



+ info em: <https://www.joapedrosilva.pt/quarto-escuro>

### ATENÇÃO

#### LOTAÇÃO

Número máximo de participantes: 6 pessoas

#### IDADE

Idade igual ou superior a 18 anos

#### PERIODICIDADE

O atelier funcionará durante todo o ano com excepção dos meses de Julho e Agosto

#### MATERIAL

Não é necessário trazer material fotográfico



## ENTREVISTA A NUNO AMARAL JERÓNIMO:

### **1. Onde vai buscar a inspiração para a sua criatividade?**

A tudo o que me rodeia. O mundo dispõe de uma miríade quase infinita e caótica de fontes de ruído. O que chamam inspiração é apenas uma forna muito pessoal, subjectiva, de pôr ordem nesse caos, de lhe dar um sentido. Vocês chamam-lhe criatividade, eu chamo-lhe sanidade.

### **2. Quais são os autores que mais o inspiram?**

Uma lista exaustiva seria gigantesca, tantos são os autores de que gosto. Mas posso apontar algumas particularidades biográficas. Na adolescência, foram as crónicas de Miguel Esteves Cardoso no Expresso e no Independen-

te, e as de José Sésinando no Jornal de Letras que me fizeram querer imitá-los e tentar escrever crónicas. Outros autores cujo estilo fui querendo imitar - sem sucesso na qualidade - são Oscar Wilde, Mark Twain, S. J. Perelman, Groucho Marx, Woody Allen, Luís Fernando Veríssimo, Mário de Carvalho. Da banda desenhada, uma paixão de toda a vida, destaco o humor de René Goscinny, de Quino e da santíssima trindade brasileira, Glauco, Laerte e Angeli, sem esquecer as viagens pelo mundo que fiz nos livros de Hugo Pratt.

### **3. Acha que o facto de trabalhar em duas áreas distintas - criatividade e sociologia - o impacta de alguma forma? Se sim, como?**

Aos 18 anos, foi com a intenção de ganhar a vi-

## CONTINUAÇÃO DA ENTREVISTA A NUNO AMARAL JERÓNIMO:

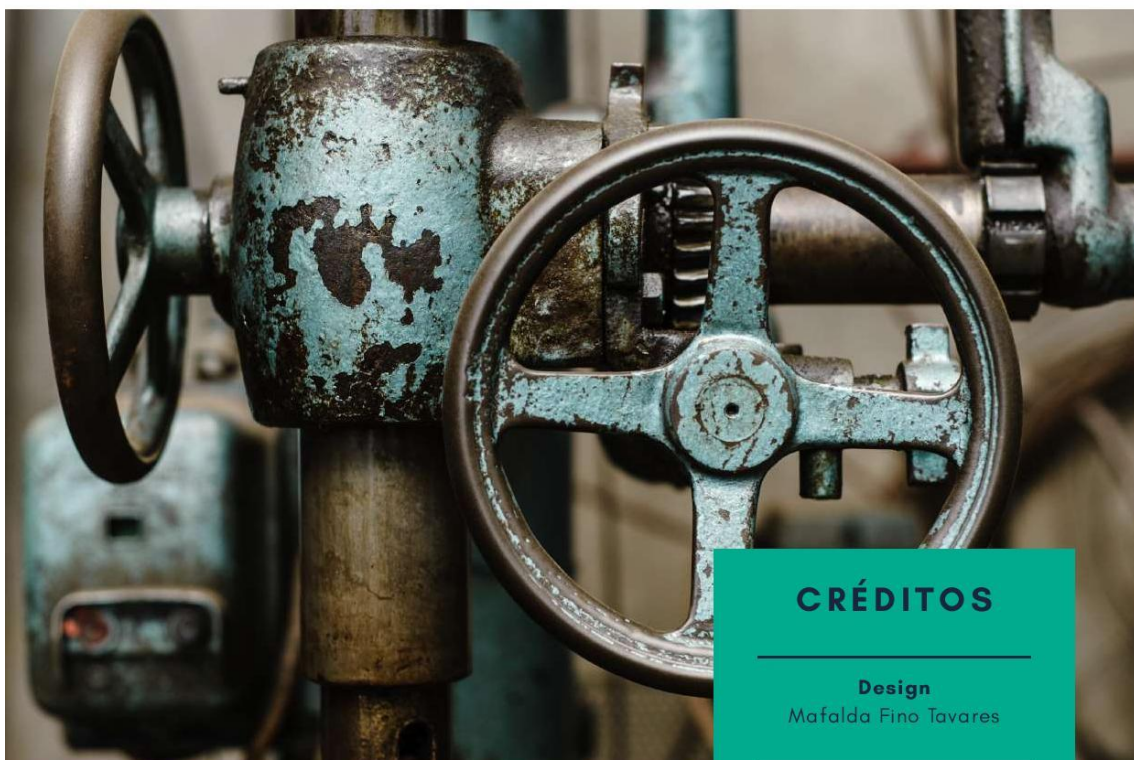
da a escrever crónicas que eu me alistei na tropa das Ciências Sociais. A vida deu voltas diferentes, é a Sociologia que me paga as contas, mas a intenção inicial acabou por provar ser correcta. Os conhecimentos que as Ciências Sociais me proporcionaram têm sido fundamentais para criar os textos para fora da academia, os que não são científicos, nem literários, nem bons.

### **4 - Como é que se envolveu com o projecto New Hand Lab?**

Fui convidado por dois dos membros do projecto, que eu conhecia há muitos anos, para escrever as notas de apresentação de cada um deles. Numa manifesta falta de sentido crítico, convidaram-me a continuar e ficar como o copywriter residente.

### **5 - O que mais destacaria no decurso da sua vida profissional?**

A minha vida profissional tem pouco mais a destacar do que ser professor na UBI. Fora da UBI, destacaria os anos passados nas Produções Fictícias a escrever notícias falsas para o Inimigo Público. Da minha vida universitária, ressalta o meu doutoramento sobre humor, e refiro a disciplina Oficina de Escrita Criativa, por duas razões: porque é aquela que se aproxima mais das tarefas que desempenho no New Hand Lab, e porque é do curso de mestrado das editoras desta newsletter, e um entrevistado deve sempre ser simpático com quem edita as suas palavras.



## NO PRÓXIMO VOLUME...

ENTREVISTA AO DEPARTAMENTO DE  
COMUNICAÇÃO

### CONTACTOS

newhandlab.com  
newhandlabegmail.com  
+351 962 697 493

### MORADA

New Hand Lab - Associação  
Cultural  
Travessa do Ranito  
Covilhã, Portugal

## CRÉDITOS

### Design

Mafalda Fino Tavares

### Copywriting

Mafalda Fino Tavares  
Maria Madalena Lima

### Fotografia

João Pedro Silva

### Revisão de Conteúdo

Nuno Amaral Jerónimo

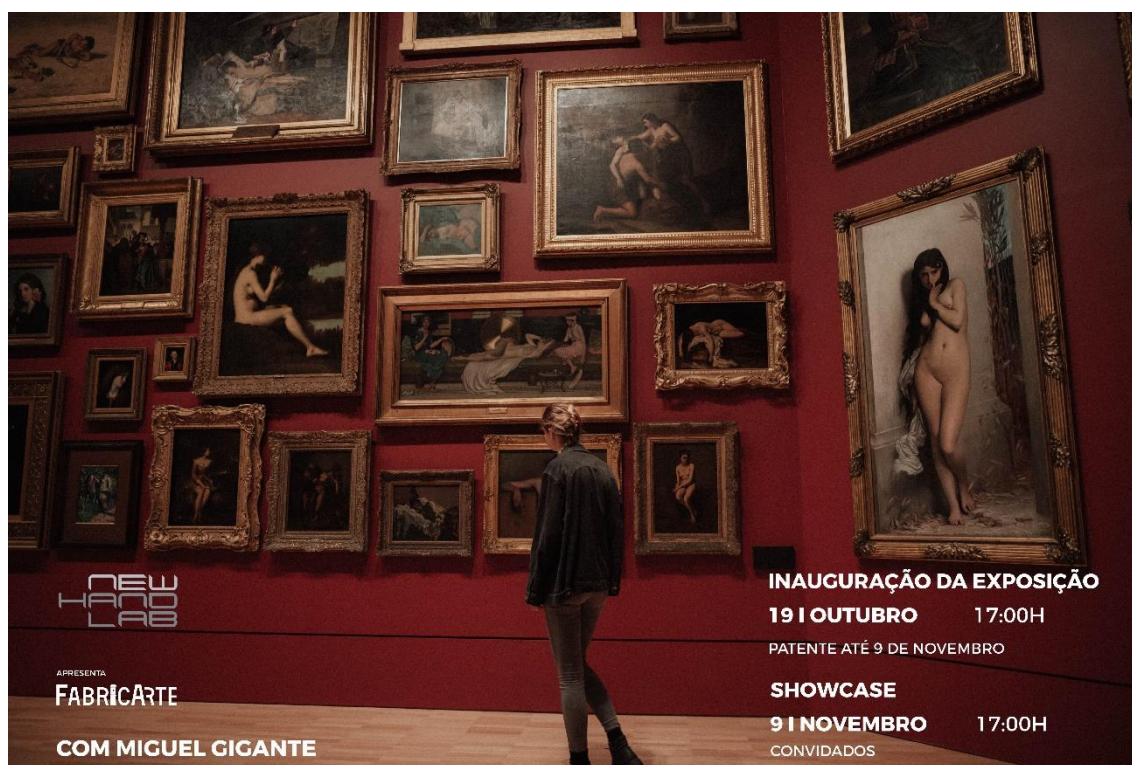
### Revisão de Design Gráfico

Ana Gonçalves

### Mentor do Projeto

Francisco Afonso

Apêndice 6.1. – Cartaz do FabricArte com Miguel Gigante



Apêndice 6.2. – Cartaz do FabricArte com Nuno Amaral Jerónimo



**NEW HAND LAB**  
Coimbra - Portugal

# FABRICARTE

BY NEW HAND LAB

## CURADORIA DE NUNO AMARAL JERÓNIMO

PARTICIPAÇÃO DE  
MAFALDA FINO TAVARES  
MARIA MADALENA LIMA

**23 DE NOVEMBRO**

**14H00** - CURSO DE ESCRITA CRIATIVA  
**17H00** - INAUGURAÇÃO DA  
EXPOSIÇÃO (PATENTE ATÉ 14 DE DEZEMBRO)  
**17H30** - MAGUSTO (OPCIONAL E LIMITADO A 30  
PESSOAS, COM O VALOR DE 5 MAGUSTOS POR PESSOA E  
INSCRIÇÃO OBRIGATÓRIA ATÉ 20 DE NOVEMBRO)

**7 DE DEZEMBRO**

**17H00** - TERTÚLIA SOBRE ESCRITA E  
CRIATIVIDADE

Apêndice 6.3. – Cartaz do Magusto



The poster features a central image of a chestnut in its spiky husk, set against a light grey background with a subtle reflection below. The text is arranged in a clean, sans-serif font, with the event title in large, bold, gold letters. The date, time, and price are in black, while the registration deadline is in a smaller black font at the bottom.

**NEW HAND LAB**  
Cultura - Portugal

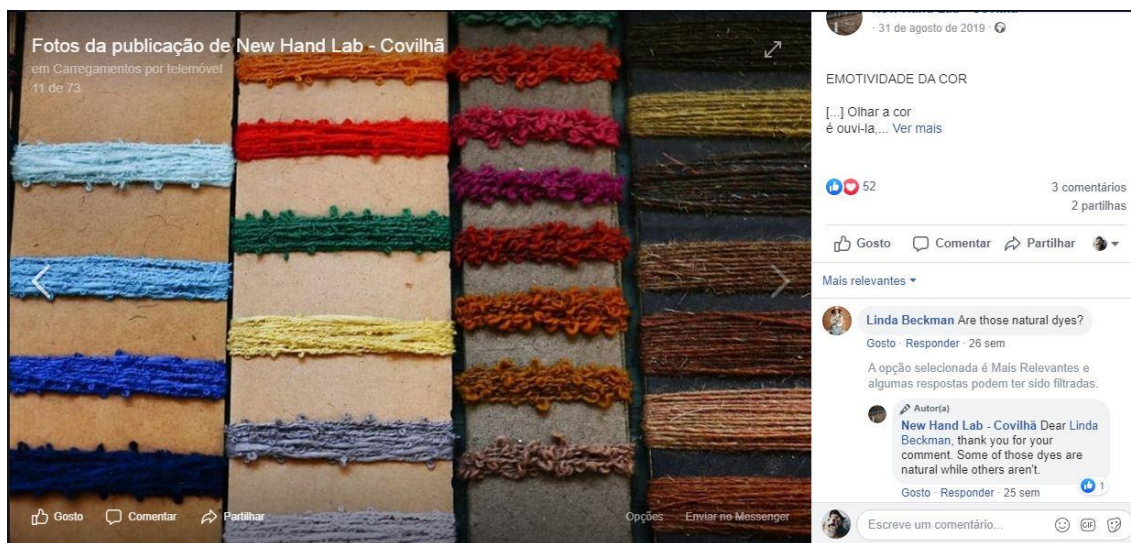
# **MAGUSTO**

**NO**  
**NEW HAND LAB**

**23 DE NOVEMBRO**  
**17H30 - 19H00**  
**VALOR: 5 MAGUSTOS**  
**LIMITADO A 30 PESSOAS**

**INSCRIÇÃO OBRIGATÓRIA ATÉ 20 DE NOVEMBRO**

Apêndice 7 – Resposta a comentários feitos no Facebook



Apêndice 8 – Calendarização das redes sociais

Social Media NHL .XLSX

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Ajuda Última edição ocorreu em 6 de dezembro de 2019

MÊS	DIA	TIPO CONTEÚDO	IMAGEM / GRÁFICO DA IMAGEM	DESCRIÇÃO	RESPONSÁVEL	ESTADO	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	VISITAS AO PERFIL	ALCANCE	INTERAÇÕES	NOTAS
		Facebook 1 Instagram 1		Francisco Afonso é o mentor da criação e o impulsionador do projeto de intervenção. Conhecido nacionalmente a nível da sua área e a convite de fazer a sua vontade de apoiar Francisco Afonso uma mais paragem do Museu O seu património são os espaços que comete de lá a lá, de máquina a máquina, entre nós e outros, onças de sonhos perdidos e esperanças periclitadas. Francisco Afonso oferece ao público o seu olhar, mas foi aos artistas que entregou a alma.	Mafalda e Mariana	Facebook ✓ Instagram ✓	Facebook 119 Instagram 17	Facebook 3 Instagram 2	Facebook 25 Instagram 1	Facebook NA Instagram 1	Facebook 3279 Instagram 871	Facebook 702 Instagram NA	
		Facebook 4 Instagram 4		A Quarenta também esteve no New Hand Lab e publicou uma fotografia de uma das nossas instalações artísticas, com a qual participamos na Bolsa de Turismo de Lisboa. Veja a publicação em: <a href="https://www.instagram.com/p/B2qzPCVjWV_Xj/">https://www.instagram.com/p/B2qzPCVjWV_Xj/</a> <a href="https://www.instagram.com/p/B2qzPCVjWV_Xj/">https://www.instagram.com/p/B2qzPCVjWV_Xj/</a>	Mafalda e Mariana	Facebook ✓ Instagram check	Facebook 35 Instagram 5	Facebook 0 Instagram 1	Facebook 1 Instagram 0	Facebook NA Instagram 1	Facebook 656 Instagram 457	Facebook 84 Instagram NA	Quarenta por 1 pessoa
				Está a terminar o prazo para se inscrever no próximo atelier de fotografia "Quarto Escuro". A decorrer no New Hand Lab, no próximo dia 8 de Novembro, as 15H00 as 19H00 e das 19H00 as 21H00, este atelier aborda a temática "Fotografia de Espaço Externo". Devido ao carácter artístico deste Atelier de fotografia, os locais onde se realizam variam entre o exterior e o interior do New									

Calendar navigation: julho 2019, agosto 2019, setembro 2019, outubro 2019, novembro 2019, dezembro 2019

## Apêndice 9 – Relatório mensal das redes sociais

# FACEBOOK

- 4 de novembro a 1 de dezembro -

### ESTRATÉGIA

No início do mês, optámos por fazer 1 publicação por dia mas, a partir do dia 19 de Novembro, começámos a fazer 2 publicações por dia: uma à hora de almoço e outra ao final da tarde. Esta decisão deveu-se ao facto de termos muita informação para transmitir ao nosso público, nomeadamente no respeitante a eventos.

### MÉTRICAS

	GOSTOS	SEGUIDORES	VISUALIZAÇÕES	ALCANCE	INTERAÇÃO
TOTAL	+113	+118	660	9813	7719
%	+2,12%	+2,18%	0%	-2%	+103%

TOTAL	AÇÕES		
	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	REAÇÕES
	41	162	2442

### **Crescimento e vitórias**

O tipo de publicação que o público mais apreciou foram as imagens que continham as entrevistas com alguns autores residentes, tendo obtido um alcance de 4.8 mil (entrevista a Miguel Gigante), seguidas das publicações das fotografias da autoria de João Pedro Silva que saíram na edição de Novembro da revista Cristina.

### ***Insights***

As publicações que obtiveram um maior alcance e um maior número de ações foram aquelas feitas na hora de almoço (por volta das 13h30). Para além disso, o dia da semana com mais alcance era a sexta-feira.

## **INSTAGRAM**

- 18 de novembro a 24 de novembro -

### **ESTRATÉGIA**

No início do mês, optámos por fazer 1 publicação por dia mas, a partir do dia 19 de Novembro, começámos a fazer 2 publicações por dia: uma à hora de almoço e outra ao final da tarde. Esta decisão deveu-se ao facto de termos muita informação para transmitir ao nosso público, nomeadamente no respeitante a eventos.

## MÉTRICAS

	SEGUIDORES	Impressões	ALCANCE	INTERAÇÕES
TOTAL	1344	9593	2648	81
%	+1.43% (+19)	+4.68% (+430)	-1.93% (-52)	---

TOTAL	AÇÕES		
	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	REAÇÕES
	41	162	2442

## Crescimento e vitórias

O tipo de publicação que o público mais apreciou foram as publicações das fotografias da autoria de João Pedro Silva, que saíram na edição de Novembro da revista Cristina.

## Insights

Ao contrário do que acontece com o Facebook, de acordo com as estatísticas do Instagram, as publicações feitas nesta plataforma obtêm um alcance maior quando publicadas por volta das 21h.

## Apêndice 10 – Guião para as visitas guiadas

### INTRODUÇÃO - HISTÓRIA

- A parte mais antiga do edifício foi construída em **1853**
- A fábrica laborou desde **1853 até 2002**, sempre de forma ininterrupta
- Em 2002, por escolha de Francisco Afonso e Júlio Afonso (seu pai e antigo dono da fábrica), a Fábrica encerra.
- O nome dado “**Fábrica António Estrela/Júlio Afonso**” é um tributo feito a duas pessoas:
  - 1904-1905: sob a administração de António Estrela, a fábrica recebeu uma estrela de prata nos Estados Unidos, numa exposição mundial de tecidos; foi também quem fez grandes alterações dentro da própria fábrica, nomeadamente aplicando a energia elétrica;
  - 1976: Júlio Afonso, pai de Francisco Afonso, recebe um galardão mundial de *design* têxtil.
- Em **2013**, volta a abrir como projeto colaborativo, com o objetivo de manter vivas as memórias vividas na fábrica e fazendo uma homenagem a todas as pessoas que trabalharam na indústria dos lanifícios
  - Composto por **11 autores**:
    1. Ana Almeida – artista plástica
    2. Ana Gonçalo – *designer*
    3. Bruno Silva – arquiteto e *shoe designer*
    4. Guida Rolo – produtora cultural
    5. João Magueijo – videógrafo e *designer*
    6. João Pedro Silva – fotógrafo
    7. João Rui Frade – *sketcher*
    8. Jorge Santos Luiz – pintor
    9. Mário Mendes – operacional
    10. Miguel Gigante – estilista
    11. Nuno Amaral Jerónimo – criativo
- Atualmente, o edifício encontra-se num processo de classificação a “**Monumento de Interesse Público**”, passando a ser o único edifício com estas características no distrito de Castelo Branco.
- A cidade da Covilhã tem 2 ribeiras: a sul, a Goldra, e a norte, a Carpinteira

- A ribeira da Carpinteira era a mais importante da Covilhã e era onde, no início do século passado, chegaram a ser identificadas perto de 160 fábricas
- Hoje, a única que mantei o estatuto de “fábrica” é o New Hand Lab
- Todas as **máquinas** que se encontram no edifício estão **funcionais**, foram **construídas na Covilhã** e mantêm-se todas **no sítio onde se encontravam** quando a fábrica ainda produzia lã.
- Antigamente, criavam-se tecidos; hoje, tecem-se sonhos

### **PISO SUPERIOR**

- Local onde se encontram os antigos escritórios da fábrica, convertidos em ateliers de alguns dos autores residentes

### **PISO MÉDIO**

- As caixas de madeira são as que se utilizavam para transportar o fio entre as várias fábricas
- Os fios que se veem são os que restaram aquando do encerramento da fábrica
  - Atualmente, alguns dos autores utilizam-nos para criar as suas obras
- Máquina 1 –
- Máquina 2 –

### **PISO -1**

- A equipa do “**Expand Your Mind**”, um movimento criado por estudantes das várias áreas de *design* da UBI, convidou o New Hand Lab a participar na última edição, realizada num edifício na Garagem de S. João. Optou-se por criar “**O Carocha**”, resultado de um trabalho de equipa entre todos os autores residentes do NHL. De momento, encontra-se em processo de restauro.

- Na parte de trás, a pintura da fachada da fábrica, realizada em tela de tã, foi feita pelo *sketcher* João Rui Frade
- Tem também “o observador”, realizado à base de pasta de papel (com os antigos tubos de cartão utilizados na fábrica), pela Meg

## PISO -2

- Temos uma instalação onde existe a voz *off.* feita por estudantes da UBI, de um trecho do livro **O Triunfo dos Porcos**, de George Orwell. Aqui, houve-se os mandamentos dos animais e os bonecos foram concebidos por Miguel Gigante e Ana Almeida
- O filme a passar é um filme mudo, de 1921, que retrata a Covilhã e o ciclo das fábricas. Este filme é geralmente apresentado, musicado ao vivo
- Temos outra instalação, com a qual o **New Hand Lab** participou na **Bolsa de Turismo de Lisboa**, a pedido da Câmara Municipal da Covilhã. A instalação foi completamente feita através de fios de lã, resultado de um trabalho em conjunto com os autores residentes no NHL. Para tal, foram precisas 146 horas de trabalho, 43kg de fio e 6500m de fio.
  - O fio foi feito com a lã que se encontra na fábrica
  - Esta instalação esteve pendurada na vertical e simbolizava as nuvens, a chuva e a neve. Os prados (as bobinas simbolizam as ovelhas no prado) e, por último, os elementos da natureza – terra, fogo.
- Tivemos uma instalação artística, realizada pela autora luso-holandesa, **Marian Van Der Zwaan**, e denominada “**Red String**”. Esta instalação tinha uma corda vermelha de 12km, que ligava a Ponte Pedonal da Carpinteira ao New Hand Lab, e teve como objetivo aumentar a consciência sobre o racismo e outras formas de discriminação, através da confrontação e do debate público.
- Neste piso encontra-se uma exposição temporária realizada pela **Ana Gonçalo**, que consiste em candeeiros feitos com lã feltrada e umas portas antigas da fábrica.
- O vídeo de dança contemporânea foi inserido no evento “**Danças pela Cidade**”, promovido pelo Conservatório de Música da Covilhã
  - Fizeram-se 7 coreografias dentro do edifício, nas quais as alunas fizeram gestos que relembavam os operários e interagiram com as máquinas

Apêndice 11 – Inauguração da exposição do FabricArte com Nuno Amaral Jerónimo



Apêndice 12 – Magusto



## Apêndice 13 – Inquérito no âmbito do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

O presente inquérito é realizado no âmbito do 2º ano do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, e tem como objetivo perceber se as redes sociais servem para seduzir as pessoas a participarem nos eventos realizados por uma determinada Associação.

Todas as respostas são anónimas e confidenciais, destinando-se exclusivamente ao estudo em curso.

Desde já agradeço a sua colaboração.

### 1. Idade

\_\_\_\_\_

### 2. Género

*Marque apenas uma opção.*

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

Outra: \_\_\_\_\_

### 3. Qual a sua cidade de residência?

\_\_\_\_\_

### 4. Alguma vez visitou o New Hand Lab?

*Marque apenas uma opção.*

Sim

Não

### 5. No decorrer do ano de 2019, em qual/quais deste(s) evento(s), realizados no New Hand Lab, participou?

*Marque tudo o que for aplicável.*

Espetáculo Kayzer Ballet: "Ashes and Dust"

- Espetáculo ASTA: "Lano kaj Nego"
- 4º Programa de *Hosted Buyers* - Saúde e Bem-estar
- Demonstração "Bimby Portugal"
- Workshop* de Fotografia Documental
- Inauguração do NEST - Centro de Inovação do Turismo
- Workshop* "Essenciais de Fotografia Digital"
- Reunião trimestral da REMAX Ideias
- 2º Encontro EcoVida - Critérios de Consumo Sustentável
- ContraDANÇA: Festival de Dança e Movimento Contemporâneo
- CoolWool: Creative Weekend at Covilhã
- International Staff Training Week*
- Workshop* "Essenciais do Lightroom"
- FabricArte com Miguel Gigante: Exposição
- Espetáculo Kayzer Ballet: "Gerações"
- Atelier de Fotografia "Quarto Escuro "
- FabricArte com Nuno Amaral Jerónimo: Exposição e Curso de Escrita Criativa
- FabricArte com Nuno Amaral Jerónimo: Tertúlia sobre escrita e criatividade
- Magusto
- Nenhum
- Outra: \_\_\_\_\_

#### **6. Como é que teve conhecimento do(s) evento(s) do New Hand Lab?**

Responda mesmo que não tenha participado num determinado evento, mas tenha tido conhecimento de que o mesmo se iria realizar.

*Marque tudo o que for aplicável.*

- Facebook do New Hand Lab
- Instagram do New Hand Lab
- Website do New Hand Lab

## As estratégias de comunicação digital na divulgação de eventos numa associação cultural

- Facebook da entidade organizadora do evento
- Instagram da entidade organizadora do evento
- Cartazes espalhados pela rua
- Notícias nos meios de comunicação social
- “Passa-palavra”
- Não tive conhecimento
- Outra: \_\_\_\_\_

### 7. Qual/Quais dos seguintes autores residentes no New Hand Lab conhece?

Se conhecer mais do que um autor, selecione todos os que não conhece. Caso não conheça nenhum autor, selecione a opção “Nenhum”.

*Marque tudo o que for aplicável.*

- Ana Almeida – Artista plástica
- Ana Gonçalo - *Designer*
- Bruno Silva - Arquitecto e *Shoe Designer*
- Guida Rolo - Promotora Cultural
- João Magueijo - Videógrafo e *Designer*
- João Pedro Silva - Fotógrafo
- João Rui Frade - *Sketcher*
- Jorge Santos Luiz - Pintor
- Mário Mendes - Escultor
- Miguel Gigante - Estilista
- Nuno Amaral Jerónimo - Professor universitário e Criativo
- Nenhum