

Relatório de Estágio na Câmara Municipal de Lagoa
O *Storytelling* como forma de Promoção Turística no
Instagram

Mariana Leote Pontes

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

Orientadora: Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Junho 2023

Declaração de Integridade

Eu, Mariana Leote Pontes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11390 de/o Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Covilhã 04/06/2023

Mariana Pontes

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

Agradecimentos

A elaboração deste relatório é a concretização de um objetivo meu, que, apesar de ter sido alcançado com dificuldade e muito esforço, acabou por me mostrar que sou e serei sempre capaz de concluir tudo a que me proponho.

Desde já gostaria de agradecer aos meus pais por me permitirem continuar os estudos a nível universitário, sem nunca me pedirem nada em troca. A este agradecimento quero incluir também a minha irmã mais nova, que, em conjunto com os meus pais, me apoiaram incondicionalmente, mesmo em momentos em que eu estava desanimada por me sentir tão sozinha e por estar tão longe de casa. Eles são os meus pilares na vida e não teria chegado até aqui sem o seu apoio e carinho.

Agradeço à minha colega de turma e, acima de tudo amiga, Mariana Costa, que me mostrou que uma grande amizade não precisa de levar anos a ser construída desde que os sentimentos sejam verdadeiros. Ela foi uma das razões pelas quais eu não me importava de voltar à Covilhã para mais uma semana de aulas após passar o fim-de-semana em casa. Foi ela que tornou todos os meus dias menos cinzentos e por isso e muito mais só tenho que lhe agradecer.

Agradeço ainda à Câmara Municipal de Lagoa, mais concretamente ao Gabinete de Turismo, por me receberem tão bem, por me ajudarem sempre que precisei e por se terem mostrado acessíveis para o que eu necessitasse.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Cristina Estevão pela sua paciência, compreensão, orientação, ideias, sugestões, correções e carinho, que tanto me ajudaram não só a desenvolver este relatório, como terminar o meu percurso académico.

Por último e não menos importante agradeço à Universidade da Beira Interior por me ter permitido conhecer pessoas especiais e por me permitir estagiar onde me sinto bem, perto de casa.

A todos vocês, obrigada!

Resumo

Este relatório de estágio visa a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, na Universidade da Beira Interior, através de todos os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e da experiência profissional obtida no estágio curricular.

Vivemos na Era Digital e, devido à popularidade das redes sociais, a forma das organizações praticarem marketing foi bastante impactada. O *Storytelling*, por facilitar a criação de relações duradouras e leais entre o público e a marca, torna-se bastante vantajoso para uma organização, especialmente quando utilizado nas redes sociais. Ao longo dos tempos, a necessidade de praticar turismo aumentou e as redes sociais acabaram por contribuir para a divulgação dessa mesma prática. Assim sendo, a utilização de *Storytelling* no *Instagram*, representa uma vantagem, aquando falando de promoção turística, para as organizações.

Durante o decorrer deste estágio, inserida no Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa, a estagiária desempenhou várias funções, que serão mencionadas ao longo do relatório.

Foi ainda efetuada uma pesquisa teórica sobre os temas relevantes e, através dela, foi desenvolvido e implementado um plano de comunicação digital para o perfil de *Instagram Welcome to Lagoa*. Este estudo tem como objetivo geral perceber se a utilização do *Storytelling* na promoção turística altera, por si só, o *engagement* do público no *Instagram* do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa.

Os resultados obtidos com a realização do estudo empírico servirão tanto para alcançar os objetivos traçados, como para serem divulgados à instituição acolhedora e auxiliar na manutenção e melhoria da sua conta de *Instagram*.

Palavras-Chave

Redes Sociais, *Storytelling*, Promoção Turística, Câmara Municipal de Lagoa.

Abstract

This internship report aims to obtain a Master's degree in Strategic Communication: Advertising and Public Relations, at University of Beira Interior, through all the knowledge acquired throughout the academic path and the professional experience obtained in the curricular internship.

We live in the Digital Age and due to the popularity of social networks, the way organizations practice marketing has been greatly impacted. Storytelling, by facilitating the creation of lasting and loyal relationships between the public and the brand, becomes quite advantageous for an organization, especially when used on social networks. Over time, the need to practice tourism increased and social networks ended up contributing to the dissemination of tourism. Therefore, the use of Storytelling on Instagram represent an advantage, when talking about tourism promotion, for organizations.

During the course of this internship, inserted in the Tourism Office of the Municipality of Lagoa, the intern performed several functions, which will be mentioned throughout the report.

Theoretical research was also carried out on the relevant topics and, through it, a digital communication plan was developed and implemented for the Instagram profile Welcome to Lagoa. The general objective of this study is to understand whether the use of Storytelling in tourism promotion changes, by itself, the engagement of the public on the Instagram of the Tourism Office of the Municipality of Lagoa.

The results obtained from carrying out the empirical study will serve both to achieve the objectives set, and to be disclosed to the host institution and help in the maintenance and improvement of your Instagram account.

Keywords

Social Networks, Storytelling, Tourism Promotion, Municipality of Lagoa.

Índice

| | |
|--|-------------|
| Lista de Figuras | viii |
| Lista de Tabelas | ix |
| Introdução | 10 |
| Capítulo I – Enquadramento Teórico..... | 11 |
| 1.1. Comunicação Estratégica | 11 |
| 1.2. Storytelling | 14 |
| 1.3. Redes Sociais | 20 |
| 1.4. O Storytelling nas Redes Sociais para Promoção Turística | 28 |
| Capítulo II – Caracterização do Estágio Curricular | 34 |
| 2.1. Contextualização da Instituição..... | 34 |
| 2.1.1. Identidade Visual..... | 35 |
| 2.2. Análise Orgânica da Câmara Municipal de Lagoa..... | 37 |
| 2.3. O Gabinete de Turismo..... | 39 |
| 2.3.1. Imagem | 40 |
| 2.3.2. Logística | 40 |
| 2.4. Estágio – Atividades Desenvolvidas | 41 |
| 2.4.1. Objetivos..... | 42 |
| 2.4.2. Atividades Desenvolvidas | 42 |
| 2.4.2.1. Planeamento e Publicação de Conteúdo nas Redes Sociais Welcome to Lagoa | 42 |
| 2.4.2.2. Manutenção do Site Oficial do Gabinete de Turismo | 45 |
| 2.4.2.3. Organização de Eventos | 46 |
| 2.4.2.4. Atualização da Lista de Contactos..... | 48 |
| 2.4.2.5. Concursos Audiovisuais com Vídeo Promocional do Concelho..... | 48 |
| 2.4.2.6. Reuniões com Entidades relacionadas com a Vitivinicultura | 49 |
| 2.4.2.7. Atendimento Telefónico | 49 |
| 2.4.2.8. Manutenção e Proposta de Merchandising..... | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.2.9. Formação Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio | 50 |
| 2.5. Reflexão Crítica..... | 52 |
| Capítulo III – Estudo Empírico..... | 54 |
| 3.1. Pergunta de Partida e Objetivos..... | 54 |
| 3.2. Métodos e Técnicas de Investigação | 55 |
| 3.3. Plano de Comunicação Digital | 56 |
| 3.4. Plano de Comunicação Desenvolvido | 60 |
| 3.4.1. Introdução do Plano..... | 60 |
| 3.4.2. Análise da Situação | 61 |
| 3.4.3. Análise do Macroambiente..... | 62 |
| 3.4.4. Análise do Microambiente..... | 62 |
| 3.4.5. Análise do Ambiente Interno..... | 64 |
| 3.4.6. Análise SWOT..... | 64 |
| 3.4.7. Objetivos e metas..... | 67 |
| 3.4.8. Plano de Ação..... | 68 |
| 3.4.9. Orçamento e Cronograma..... | 72 |
| 3.4.10. Implementação do Plano de Comunicação Digital Estratégico..... | 74 |
| 3.5. Análise de Resultados..... | 75 |
| Conclusão..... | 87 |
| Bibliografia..... | 89 |

Lista de Figuras

Figura 1 - Heráldica da Cidade de Lagoa

Figura 2 - Logotipo do Município de Lagoa

Figura 3 - Inspiração Logotipo

Figura 4 - Estrutura organizacional da Câmara Municipal de Lagoa

Figura 5 - Logotipo *Welcome to Lagoa*

Figura 6 - Planeamento de Publicações

Figura 7 - Agendamento de Publicação

Figura 8 - Fotografia Última Sessão *Lagoa Wine Experiences*

Figura 9 - Fotografia Última Sessão *Lagoa Wine Experiences*

Figura 10 - Fotografia Formação Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio

Figura 11 - Fotografia Formação Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio

Figura 12 - Decréscimo de nº de seguidores antes da implementação do Plano de Comunicação

Figura 13 - Número de seguidores no final do estágio

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Contabilização das atividades realizadas ao longo do estágio

Tabela 2 – Conceção do Plano de Comunicação Desenvolvido

Tabela 3 – Análise SWOT do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa

Tabela 4 – Diagnóstico do *Instagram*

Tabela 5 – Cronograma do Plano de Comunicação Digital

Tabela 6 – Análise das publicações anteriores à chegada da estagiária

Tabela 7 – Análise das publicações desenvolvidas pela estagiária

Introdução

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior. Tem como base um estágio curricular, com duração de três meses, no Gabinete de Turismo, da Câmara Municipal de Lagoa.

A escolha desta entidade para a realização do estágio deve-se a variados motivos. Primeiramente, por se encontrar inserido na área profissional correspondente ao mestrado frequentado e por ser uma oportunidade ótima, tanto a nível de obter experiência profissional como para consolidar as competências previamente adquiridas. A outra motivação para esta escolha foi o facto de ser uma entidade que se localiza perto área de residência da estagiária, o que facilita bastante em termos monetários e logísticos.

A partir das múltiplas atividades desenvolvidas ao longo do estágio e de todo o conhecimento obtido através das mesmas, foi possível desenvolver um estudo empírico, que gerou um objetivo geral e três objetivos específicos. O objetivo geral consiste em perceber se a utilização do *Storytelling* na promoção turística altera, por si só, o *engagement* do público no *Instagram* do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa. Já os objetivos específicos são: perceber se o *Storytelling* está a ser utilizado no conteúdo publicado; analisar pontos fortes e pontos fracos no *Instagram* do Gabinete de Turismo; e perceber se a utilização de certas ferramentas (ex.: *reels*, *instastories*, *hashtags*, guias) contribuem para o aumento do *engagement* do público no *Instagram*.

O presente relatório está estruturado do seguinte modo: no primeiro capítulo será apresentado o enquadramento teórico do relatório; o segundo capítulo apresentará o enquadramento do estágio, da entidade acolhedora e das atividades desenvolvidas; o terceiro capítulo irá abordar a metodologia de investigação, mais especificamente os objetivos e a questão de investigação, a construção do plano de comunicação digital e a apresentação e discussão dos resultados do mesmo; e, finalmente, teremos as conclusões atingidas.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

Neste primeiro capítulo é realizado um enquadramento teórico dos temas centrais deste relatório de estágio, sendo a primeira parte focada na comunicação estratégica e no *Storytelling*, uma estratégia comunicacional, e a segunda parte focada nas redes sociais e na sua importância para a divulgação turística, foco principal ao longo do estágio, e que se mostra fulcral no estudo empírico realizado.

1.1. Comunicação Estratégica

Desde os primórdios da humanidade que a comunicação tem vindo a mostrar-se fundamental para a vivência em comunidade e para a continuidade e crescimento intelectual dos seres humanos. Perles (2007) afirma que, apesar dos estudiosos ainda não terem chegado a uma conclusão acerca de como os homens primitivos começaram a comunicar entre si, sabe-se que estes tiveram a capacidade de associar sons e gestos a objetos ou ações, o que permitiu que os homens criassem um processo de organização, facilitando a sua comunicação. Anos mais tarde, a comunicação, que evoluiu com o aparecimento do alfabeto e, posteriormente, com formas gramaticais de significado fixo e compreensíveis a todos, era imprescindível para a transmissão de informação e conhecimento (Perles, 2007). Atualmente, a comunicação continua a ser bastante importante na vivência de todas as pessoas, sendo que é através dela que se transmitem opiniões e conhecimentos.

Neste seguimento, a comunicação é e sempre foi bastante importante para a vivência do ser humano e é “impossível sobreviver sem se comunicar” (Barbosa *et al.*, 2019, p. 125), sendo que vivemos na era da informação.

Porém, apesar dos exemplos apresentados anteriormente apenas referirem uma comunicação entre indivíduos, esta ocorre também entre e em organizações, tornando-se importante para a “sequência de fluxo de trabalho, permitindo às organizações a realização dos seus objetivos” (Barbosa *et al.*, 2019, p. 125). É, por isso, importante que as organizações tenham uma administração estratégica, ou seja, “um conjunto amplo e diversificado de processos, cenário e produtos (ações, planos, etc.) que permitem a uma organização obter resultados positivos em conformidade com os seus objetivos (ou metas), missão, valores, etc” (Bueno, 2010, p. 15).

Devido a isso, e tendo em conta que vivemos num mundo cada vez mais complexo e exigente, as organizações competem cada vez mais pela atenção, admiração, afinidade

e lealdade dos seus *stakeholders*, ou seja, os seus clientes, funcionários, investidores, fornecedores, entre outros. A comunicação nas organizações representa “um conjunto de estratégias, que têm como objetivo melhorar, ou gerar uma boa imagem para a empresa, e que a cada vez mais está relacionada com seus públicos” (Barbosa *et al.*, 2019, p. 125).

Segundo Bueno (2010), as organizações deveriam incluir a comunicação nas estratégias empresariais, sendo que esta teria um papel fundamental tanto na “busca de eficácia na interação com os públicos de interesse (*stakeholders*) como no desenvolvimento de planos de ações que imprimam vantagem competitiva às organizações”. O autor citado afirma, ainda que, por norma, a definição de estratégias está sob a responsabilidade da alta administração da organização, que supostamente, tem uma intuição certa para saber o que o mercado e os públicos exigem ou apreciam. Porém, o processo de tomada de decisões necessita mais do que experiência profissional, intuição ou criatividade, sendo que a administração estratégica necessita de uma pesquisa e “conhecimentos adquiridos através de sistematização permanente, montagem de bancos inteligentes sobre mercados e concorrentes, gestão de conhecimento, etc” (Bueno, 2010, p.16).

A administração estratégica baseia-se na análise do macroambiente da organização, ou seja, da sua situação económica, política, sociocultural e até da legislação em vigor, e na análise interna, pontos fortes e fracos, da mesma, tendo em consideração o mercado em que está inserida (Bueno, 2010). A administração estratégica acaba por estabelecer, assim, métodos sistemáticos de avaliação, que verifica a eficácia, ou não, das decisões estratégicas, admitindo reajustes às mesmas para garantir que os objetivos da organização sejam alcançados.

Para além de uma administração estratégica é também importante que seja implementada uma comunicação estratégica, a qual, segundo Can *et al.* (2022), envolve o uso de comunicação para alcançar os objetivos e as metas de uma organização. Também Hallahan *et al.* (2007) define o conceito de ‘comunicação estratégica’ como sendo a utilização propositada da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão, sendo que se baseia na tomada de decisões racionais e se concentra em como a própria organização se apresenta e se promove por meio das atividades intencionais dos seus líderes, funcionários e profissionais de comunicação.

Segundo Bueno (2010), para que seja possível implementar uma comunicação estratégica, a administração de uma organização tem de seguir uma linha de pensamento estratégico e há alguns fatores que são obstáculos a essa implementação, nomeadamente:

a falta de estruturas e de recursos (humanos, tecnológicos e/ou financeiros), que permitam a implementação de estratégias e a posterior avaliação dos resultados. Porém, apesar de, teoricamente, ser possível apontar os fatores necessários ou a evitar para uma comunicação estratégica, na realidade as estruturas de comunicação das organizações “não dispõem, necessariamente, de perfis profissionais capacitados para o planejamento e, dificilmente, estão previstas, para dar suporte a essa atividade, a construção de cenários, as pesquisas de audiência (que dêem conta dos principais públicos de interesse) ou as metodologias adequadas para mensurar os resultados em comunicação” (Bueno, 2010, p. 18).

Can *et al.* (2022) acredita que para que as organizações sejam bem-sucedidas na sua comunicação, é necessária uma avaliação formal e contínua da sua comunicação estratégica, de modo a que esta se adapte aos ambientes em mudança. Também Bueno (2010) considera que a comunicação estratégica necessita, obrigatoriamente, de uma “construção de cenários” (Bueno, 2010, p.18), os quais são fundamentais para um planejamento adequado e que tenha em conta as mudanças que podem ocorrer no mundo dos negócios e a própria comunicação. Este tipo de comunicação considera, ainda, a segmentação dos mercados e da audiência, o que permite que as organizações estejam atentas a novos nichos de mercado e perfis mais complexos de consumidores.

Segundo Hallahan (2004), e devido a todas as evoluções tecnológicas e às novas exigências por parte dos consumidores, as organizações recorrem, assim, a vários métodos para influenciar os comportamentos dos seus públicos, de modo a atingirem os seus objetivos. Para que isto aconteça, os profissionais de comunicação de qualquer organização devem ser competentes e garantir que a informação chega aos consumidores sem ‘ruído’, de modo a cativá-los e desenvolver conexões duradouras com os mesmos.

Segundo Barbosa *et al.* (2019), as organizações utilizam a comunicação com o objetivo de alcançar uma relação simbólica, respeito e credibilidade, o que gera um maior grau de interação com o seu público, mantendo a sua imagem.

Neste seguimento, a comunicação estratégica tem em vista a comunicação persuasiva e relacional, de modo a alcançar os objetivos de uma organização, os quais passaram a focar-se, não só nas vendas, mas também na segmentação dos seus públicos, na escolha dos canais de comunicação mais adequados para os atingir e no desenvolvimento de relações de longa duração.

1.2. *Storytelling*

Sunwolf (2005) e Barile *et al.* (2019) afirmam assertivamente que os “seres humanos são criaturas que contam histórias”, sendo que as pessoas sentem a necessidade de possuir símbolos que as ajudem a perceber e a interpretar o mundo. Por sua vez, Keel e Tran (2023) afirmam que as pessoas pensam em histórias e gostam de se ver como uma personagem dessas mesmas histórias.

Fisher, “um estudioso que colocou os sistemas de narrativa em primeiro plano para a compreensão da comunicação” (Sunwolf, 2005, p. 305), sugeriu que o ser humano pode ser entendido como *homo narrans*, uma vez que organizamos as nossas experiências em histórias que apresentam enredos, personagens, sequências de ação e que podem trazer lições implícitas ou explícitas. Por outras palavras, e segundo Barile *et al.* (2019), as histórias ajudam a definir a natureza da humanidade, transmitindo sabedoria, conhecimento e cultura.

Sunwolf (2005) explica que se, tal como argumentou Fisher, as pessoas procuram instintivamente uma lógica narrativa e todos os humanos são contadores de histórias, então partilhá-las é “uma ferramenta poderosa para ajudar a conferir sentido a valores espirituais, dividir essas crenças com outros e, assim, entender profundamente suas próprias mentes e almas” (Sunwolf, 2005, p. 306). Assim sendo, as histórias estão muito presentes e são grande parte da nossa comunicação.

Barile *et al.* (2019) argumenta que o ato de contar histórias, que se interliga com a própria comunicação, é omnipresente e está presente na vida dos seres humanos desde os primórdios, uma vez que nunca existiu um povo sem histórias. Segundo Domingos (2008), saber narrar foi e é um meio de sobreviver, sendo que para afastar um predador, há muitos anos atrás, ou mesmo para conquistar um parceiro atualmente, a narração é importante. Neste sentido, sendo que já existe desde o início da nossa existência, o *Storytelling* não é uma novidade. Porém, o autor supracitado menciona, ainda, que o *Storytelling* não é, simplesmente, narrar um texto, como se narram as histórias para entreter crianças, mas sim uma forma subliminar de impor ideias.

Domingos (2008) defende, ainda, que o *Storytelling* é “a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações” (Domingos, 2008, p. 97).

O papel que as histórias têm na nossa vida tem vindo a ser analisado em vários campos, tais como, na psicologia, sociolinguística, ciências políticas, história, antropologia, direito e comunicações. Segundo Keel e Tran (2023), os profissionais de

marketing aprenderam a utilizar a narrativa como uma das ferramentas de *marketing* mais eficazes para influenciar os consumidores emocionalmente, cognitivamente e de forma comportamental. Para além disto, contar histórias não é apenas para *marketing*, pois todas as partes de uma organização podem fazer contribuições valiosas, e contá-las estimula a comunicação multifuncional e o envolvimento no desenvolvimento da organização a todos os níveis (Gravois *et al.*, 2023). Neste sentido, e segundo os autores supracitados, enquanto que histórias internas de e para funcionários são o ponto de partida para a construção de uma cultura de contar histórias, as histórias externas são um recurso valioso para desenvolver narrativas mais extensas e significativas acerca da marca e da organização.

Apesar disto, os contadores de histórias já reconhecem, há bastante tempo, o poder das narrativas, sento que estas conseguem transportar os ouvintes desde o momento mais trágico ao final feliz, provocando momentos de introspeção para os ouvintes, especialmente para aqueles que mais se identificarem com a história narrada (Sunwolf, 2005), e atuam como uma ajuda para a memória, como um meio de dar sentido ao mundo, como forma de criar e fortalecer conexões emocionais e como uma forma do público reconhecer e identificar-se com uma determinada marca (Gravois *et al.*, 2023; Barile *et al.*, 2019).

Keel e Tran (2023) argumentam que contar histórias é uma solução adequada para organizações que precisam de se conectar emocionalmente com o público. Os mesmos autores mencionam uma teoria denominada de teoria do transporte narrativo, que defende que as histórias bem elaboradas transportam o público para dentro e através da narrativa e nela, o foco principal é, então, a imersão do público na história.

Neste seguimento, Gravois *et al.* (2023) afirma que devido ao facto das histórias serem ferramentas poderosas de comunicação, o ato de contar histórias oferece muitos benefícios para as organizações, sendo que as histórias ajudam a aumentar a confiança do público, a articular riscos e oportunidades em planos estratégicos, a gerar atitudes positivas em relação à marca, facilitam como os membros organizacionais entendem uma crise e aprimoram as experiências do cliente.

Sunwolf (2005) considera que as histórias orais são um recurso importante para alimentar o espírito devido ao seu impacto emocional e que um conto não é poderoso devido ao seu enredo, mas devido à emoção presente na oralidade da narrativa. Para além disto, segundo Gravois *et al.* (2023), décadas de pesquisa comprovam que contar histórias

melhora a comunicação, sendo que o *Storytelling* envolve a apresentação de informações de forma convincente, ajudando o público a reter informações.

Segundo Antonio Nuñez (2009), *Storytelling* é uma ferramenta comunicacional, a qual está estruturada numa sequência de acontecimentos que nos cativam por meio de sentimentos e emoções, sendo que as histórias são capazes de unir as pessoas, criando vínculos, e torna-se mais fácil cativar o público através de uma narrativa, pois este irá identificar-se com a ela. O *Storytelling* é, assim, de grande importância para a comunicação que as entidades estabelecem com os seus consumidores, até porque quando estes ouvem as narrativas contadas pelas marcas, relaxam e ficam mais receptivos a aceitarem o que está a ser dito, ficando, assim, menos defensivos (Sunwolf, 2005).

Neste sentido, o *Storytelling* pode ser definido como o “ato de contar histórias de modo envolvente e repleto de significados com o auxílio de ferramentas audiovisuais” (Almeida *et al.*, 2018, p. 3) e permite que o sujeito e o seu recetor sejam direcionados a um ambiente quase impessoal, praticamente sem crítica ou censura, e cujo julgamento fica por conta do interesse do público, em conhecer, ou não, o tema explorado (Domingos, 2008). Para além disto, as narrativas incluem, geralmente, apelos cognitivos e emocionais para desencadear compromissos e envolvimentos mais profundos por parte do público.

Segundo Sunwolf (2005), uma boa narrativa é aquela que podemos aceitar ou rejeitar, sendo que essa liberdade torna que a aceitação dessa mesma narrativa seja mais provável. Hoje em dia as pessoas têm mais dificuldade em perceber quem são e qual o caminho que devem seguir, mas, através das histórias, conseguem perceber que são personagens de uma história maior e que elas a compartilham com um mundo de outros personagens (Sunwolf, 2005). Boyce (1996) considera, ainda, que as histórias são importantes por serem uma forma fundamental pela qual as pessoas expressam os seus valores e, conseqüentemente, apoiam as suas decisões.

Domingos (2008) afirma que o *Storytelling* é a “atualização do potencial do fenómeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos” (Domingos, 2008, p.97), tratando-se de um ato de tentativa de inclusão (político, social e económico). Devido a isso, e para que as marcas conseguissem alcançar e conquistar os consumidores, as empresas tiveram inicialmente de “passar a produzir marcas em vez de mercadorias” (Salmon, 2008, p. 43) e, posteriormente, de modo a conseguirem uma comunicação mais eficaz e que criasse uma conexão com os consumidores, passaram a “produzir histórias, em vez de simplesmente marcas” (Salmon, 2008, p. 43), sendo que através delas o consumidor consegue, mais facilmente reter a

informação transmitida, em vez de “simplesmente tomar conhecimento de um facto duro e frio” (Arnaut, 2015, p. 47).

Porém, segundo Gravois *et al.* (2023), as histórias não são apenas benéficas do ponto de vista do contador de histórias, ou seja, do ponto de vista da marca, podendo, ainda, ajudar a entender melhor os clientes por meio da audição de histórias. Isto porque, escutar histórias ativamente pode ajudar as organizações a obter *insights* acerca das percepções e preocupações dos diversos grupos de partes interessadas (ex.: funcionários, público, comunidade) (Gravois *et al.*, 2023). Segundo os mesmos autores, à medida que as empresas dependem cada vez mais de *big data* (banco de dados) e de pesquisas analíticas para apoiar as suas tomadas de decisões, o *Storytelling* tornou-se uma ponte de sentido entre a ciência de dados e a persuasão estratégica.

De um modo geral, Boyce (1996) defende que as histórias compartilhadas a nível organizacional servem para: expressar a experiência organizacional dos membros; confirmar experiências e significados compartilhados entre os trabalhadores da mesma organização; orientar e socializar novos membros; preparar um grupo para o planeamento, planos de aplicação e tomada de decisões de acordo com os propósitos compartilhados; desenvolver, aperfeiçoar e/ou renovar o sentido de propósito dos membros da organização; e co-criar visão e estratégia. Gravois *et al.* (2023) aponta, ainda, outros benefícios importantes da incorporação do *Storytelling* em toda a organização, tais como: o aumento da conexão ativa; as oportunidades de escuta; e a promoção de esforços de formação de equipas através da coprodução.

Tendo em conta o conceito de ‘Comunicação Estratégica’, já definido anteriormente, o *Storytelling* pode ser, assim, considerado uma das possíveis estratégias, uma vez que as organizações o utilizam para cumprirem os seus objetivos, tentando, ainda, alcançar, atrair e criar conexões duradouras com os consumidores. Para que estes objetivos sejam alcançados, “as organizações contemporâneas precisam de planear a sua comunicação de forma a alcançar relacionamentos eficazes” (Kunsch, 2013, p. 107).

Domingos (2008) reforça o facto do *Storytelling* ser uma boa estratégia comunicacional para as organizações ao referir o lema pós-moderno dos *marketeers*: “Sem uma boa história, não há nem poder, nem glória” (Domingos, 2008, p.98). Segundo o mesmo autor, a narração de histórias tem o objetivo de “conquistar poder e fama da sociedade atual” (Domingos, 2008, p. 98). Neste sentido, o *Storytelling* tem a capacidade de transformar sujeitos e/ou organizações desconhecidos, mas com uma boa história por contar, em grandes sucessos entre o público.

Segundo Carvalho e Marques (2021), uma narrativa é uma “prática dotada de identidades sociais, relações, processos linguísticos e cognitivos capazes de criar significados e possibilidades” (Carvalho & Marques, 2021, p. 8). Gravois *et al.* (2023) defende que apresentar informações através de uma estrutura narrativa oferece ao público um motivo para se envolver e se lembrar das ideias narradas. Neste sentido, uma narrativa é formada por vários elementos, os quais Carvalho e Marques (2021) ordenam em duas dimensões, uma estrutural e outra constitutiva. A primeira dimensão, que diz respeito à estrutura da narrativa, é constituída por: exposição, em que há uma apresentação sucinta das personagens e se fica a conhecer o contexto em que a história se irá desenrolar; complicação, o conflito entre as personagens, ou seja, o enredo da história; clímax, o momento mais intenso e que corresponde ao desenlace da mesma; e desfecho, ou seja, as consequências da ação ou a conclusão do conflito. Já a segunda dimensão é composta por: enredo; personagens; narrador; discurso; espaço e tempo em que ocorre a ação.

Assim, as entidades devem criar narrativas que também obedeçam a esta sequência, tendo em especial atenção o clímax, pois é ele que dita, a maioria das vezes, o sucesso, ou não, de uma história, sendo assim de grande importância, pois quanto melhor for a narrativa, mais conectados os consumidores se sentirão com a marca e maior e melhor visibilidade ela terá. Keel e Tran (2023) afirmam, ainda, que quanto maior ênfase tiver o clímax ou a lição aprendida, mais influente será a narrativa.

Depois de uma determinada narrativa ser implementada, Barile *et al.* (2019) considera que é necessário monitorar o sucesso da mesma, de modo a verificar a popularidade que esta teve entre o público, algo que é mais fácil de monitorar através da interatividade das redes sociais.

Segundo Keel e Tran (2023), todos os elementos de uma história estão conectados através da cronologia e da causalidade, de modo a criar uma estrutura narrativa que contenha descrições, cenários, eventos, personagens e um narrador, aquele que conta a história e pode, ou não, participar nela. Os mesmos autores defendem que a escolha de um narrador é importante para todas as organizações, sendo que é o seu discurso que irá garantir que o público acredita na autenticidade da narrativa e que apoie a missão e visão da marca. Todos estes elementos estruturais fornecem um cenário que permite que o leitor experiencie a história por meio de imagens mentais, fazendo com que este se torne parte da história (Keel & Tran, 2023).

Porém, apesar desta estrutura, Nuñez (2009) recomenda que as narrativas comecem pelo clímax, sendo que as pessoas estão cada vez mais impacientes para esperarem até suceder o desenrolar da história.

Os autores Keel e Tran (2023) defendem, ainda, que histórias narradas na primeira pessoa criam uma sensação imediata de proximidade e familiaridade com a personagem principal e são mais propícias à empatia do que histórias narradas na terceira pessoa.

Segundo Purdy (2014), não é preciso a organização criar uma narrativa incrível, uma vez que o mais importante é que estas saibam como divulgar as suas histórias e serem criativas e originais a contá-las, até porque uma narrativa é mais poderosa quando faz sentido para os outros.

Gravois *et al.* (2023) defende que a promoção de uma cultura intencional de contar histórias desenvolve a capacidade de contá-las em toda a organização e melhora os resultados estratégicos. Um foco na narrativa em toda a organização pode melhorar, ainda, a imagem da marca, o envolvimento do público interno e externo e a colaboração entre a organização e o público (Gravois *et al.*, 2023).

Porém, se por um lado o *Storytelling* pode impedir que o recetor veja para lá das palavras, uma vez que tudo se transforma em encantamento, por outro lado, há recetores mais críticos que percebem a ideologia existente nas palavras, sendo estes últimos aqueles que percebem o lado oculto da informação transmitida pelo narrador (Domingos, 2008). Neste seguimento, é importante salientar a importância de uma narrativa verdadeira, sendo que estudos de *marketing* sobre *Storytelling* enfatizaram que este tipo de narrativa é mais eficaz do que uma narrativa enganosa (Keel & Tran, 2023).

Domingos (2008) percebe o *Storytelling* como sendo estratégia comunicacional que atribui à narrativa uma função persuasiva, sendo uma narrativa pragmática com um poder de ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos e é necessário perceber que as narrativas publicitárias, utilizadas pelas organizações, não vendem um produto, mas um estilo de vida. Tendo em conta que o maior desafio das campanhas publicitárias atuais é alcançar um público cada vez mais abrangente, a linguagem verbal da publicidade transformou-se num *Storytelling* conciso, com o mínimo desse tipo de linguagem, sendo que as imagens, por exemplo, são mais universais do que o código da língua (Domingos, 2008).

Posto isto, as narrativas podem beneficiar as organizações de forma holística, mostrando o seu valor em todos os domínios organizacionais, construindo um sistema sustentável para criá-las e partilhá-las (Gravois *et al.*, 2023), fazendo, assim, com que o

Storytelling seja uma vantagem competitiva para uma determinada empresa (Gupta *et al.*, 2023). Para além disto, o *Storytelling* tem ainda a capacidade de expressar o carácter subjacente, a ideologia e o sistema de valores de uma organização (Barile *et al.*, 2019).

Assim sendo, o *Storytelling* tem vindo a ganhar a função de persuadir ao longo dos anos, de modo a criar crenças e hábitos no público-alvo (Domingos, 2008). Esta estratégia acaba por ser uma forma comunicacional que pode beneficiar não só a comunicação interna da organização, como a comunicação que esta estabelece com os seus públicos, aumentando a lealdade destes, uma vez que se trata de um “fenômeno típico de marketing de nossa era” (Domingos, 2008, p. 96).

1.3. Redes Sociais

Vivemos na Era Digital, onde tudo é mais instantâneo e onde “a tecnologia e as novidades tecnológicas se vão apoderando dos nossos interesses” (Raposo, 2017, p. 19) e o desenvolvimento e o aumento da popularidade da *World Wide Web*, ao longo dos anos, impactou a forma de fazer *marketing* de diversas empresas. Segundo Bolotaeva e Cata (2010), os princípios básicos do *marketing* continuam os mesmos, mas as empresas tiveram de começar a ser mais criativas e originais, de modo a conseguirem alcançar públicos específicos e lucrar.

Segundo Grilo *et al.* (2023), o mundo digital mudou a forma como as organizações alcançam os seus públicos, pois, no formato digital, a disponibilidade de diversos conteúdos e a interatividade possibilitam uma comunicação unida e personalizada com os consumidores, os quais utilizam recursos digitais no processo de compra e costumam contar com a utilização das redes sociais.

Bolotaeva e Cata (2010) defendem que as redes sociais são plataformas que permitem a criação de comunidades virtuais, entre indivíduos semelhantes, no que diz respeito, por exemplo, à educação, estilo de vida e/ou interesses. Segundo Raposo (2017), todas as redes sociais têm o objetivo geral de partilhar informações, conhecimentos experiências e interesses e são ‘alimentadas’ por diversos conteúdos de utilizadores diferentes.

Já os autores Can *et al.*, (2022), estes definem as redes sociais como sendo um espaço digital que facilita a difusão de conteúdo atrativo, criação de diálogo e uma comunicação para um público mais abrangente. Segundo os mesmos autores, as redes sociais têm assumido um papel de destaque nos planos estratégicos de comunicação de

todas as organizações, públicas ou privadas. Isto é apoiado por Grilo *et al.* (2023), que defende que ser criativo e experiente com o formato digital, muda a perspectiva de toda a organização, sendo que a inovação está a criar novas oportunidades, especialmente no que diz respeito às redes sociais.

De modo a alcançarem um maior público, as empresas tiveram de se adaptar a estas plataformas digitais e aproveitar as suas funcionalidades. Segundo Clemons (2009 *in* Bolotaeva & Cata, 2010), as redes sociais baseiam-se num *marketing mix* diferente, em que os 4P's são: Pessoal (as informações lá partilhadas refletem o interesse pessoal dos utilizadores); Participativo (permitem participação); Físico (*Physical* – permitem que os utilizadores se encontrem online e pessoalmente); e Plausível (algumas delas requerem regras, que permitem que todos os utilizadores funcionem).

Grilo *et al.* (2023) argumenta que as empresas que exploram os benefícios das redes sociais têm estratégias que enfatizam a coevolução da inovação e dos recursos ao mesmo tempo que compartilham a sua visão.

As redes sociais, as quais já fazem parte do nosso quotidiano, estão em constante crescimento. Segundo as estatísticas da *Data Reportal*¹ de outubro de 2022, cerca de 68,6% da população mundial utiliza telemóveis, cerca de 63,5% utiliza internet e cerca de 59,3% é ativa nas redes sociais. Em comparação com os dados anteriores a estes, houve um aumento cerca de 4,2% na utilização das redes sociais, o que demonstra que estas continuam a atrair público. No que concerne às redes sociais mais utilizadas a nível mundial, segundo a mesma fonte, o *Facebook* é a mais utilizada, contando com 2 934 milhões de utilizadores ativos. A esta rede social seguem-se outras, nomeadamente: *Youtube*, com cerca de 2 515 milhões de utilizadores ativos; *WhatsApp*, com cerca de 2 000 milhões; *Instagram*, com cerca de 1 386 milhões; *WeChat*, com cerca de 1 299 milhões; *TikTok*, com cerca de 1000 milhões; entre outras.

Segundo Can *et al.*, (2022), todas as redes sociais foram desenvolvidas de modo a facilitar a criação e partilha de conteúdo e todas elas apresentam vantagens e podem beneficiar as organizações, mas tendo em conta que o estudo deste relatório se foca no *Instagram*, esta é plataforma que mais irá ser abordada nesta parte teórica.

O *Instagram* foi lançado em outubro 2010 e conta com cerca de 1 386 milhões de utilizadores ativos. A plataforma pertence ao grupo *Meta*, tendo sido comprado pelo

¹ Dados consultados a 22 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

Facebook em 2012 por cerca de mil milhões de dólares (Raposo, 2017). Raposo (2017), considera que o principal objetivo da plataforma é a partilha de fotografias e vídeos, especialmente vídeos curtos, e que, por isso mesmo, se trata de uma rede social muito visual. Para além da importância da imagem, são também importantes os *hashtags* (#), que são “etiquetas que permitem identificar e organizar os temas que publicas e assim ganhar reconhecimento” (Raposo, 2017, p. 147). O autor supracitado afirma que esta plataforma conseguiu cativar o público, primeiramente, devido à variedade de filtros existentes para a edição das imagens e/ou vídeos e aos *hashtags*, os quais são utilizados diariamente para que a publicação tenha um maior alcance. No *Instagram* existem várias opções de privacidade, sendo que o perfil pode ser privado, onde só quem a pessoa deixa seguir é que consegue visualizar o perfil e as publicações, ou público, em que qualquer um pode visualizar tudo (Raposo, 2017).

O *Instagram* apresenta métricas, ou seja, dados estatísticos que permitem verificar o *engagement* do público para com o conteúdo partilhado. O *engagement* é a “interação que se cria entre pessoas e marcas (ou pessoas e pessoas) nas redes sociais. Significa envolvimento, capacidade de gerar interesse ou, dito de outra forma, atenção” (Raposo, 2020, p. 36), sendo que, geralmente, todos os usuários procuram isso mesmo, atenção. O *engagement* pode medir-se através do número de gostos, comentários e partilhas (Raposo, 2020).

Segundo Raposo (2020), apesar das métricas alcance e número de seguidores serem importantes, não são nas únicas que devem ser tidas em conta. O número de seguidores pode ser importante, mas “de que vale publicarmos uma fotografia que chega a milhares de pessoas se ninguém se manifesta?” (Raposo, 2020, p. 35), ou seja, de nada vale ter muitos seguidores se estes não forem leais ao conteúdo partilhado, ou seja, se se mostrarem desinteressados. Devido ao rápido consumo por parte do público, o conteúdo partilhado no *Instagram* é consumido em pouco tempo e rapidamente é partilhado conteúdo novo, o que faz com que conseguir a atenção do público seja muito importante e só quando a publicação faz com que o público pare e interaja, através de gostos, comentários ou partilhas, é que o conteúdo se mostra relevante (Raposo, 2020).

Raposo (2020) identifica várias métricas existentes no *Instagram*, através das quais se pode avaliar a performance de um perfil, de uma organização, por exemplo, sendo elas: os seguidores, o número de pessoas que seguem o perfil; o alcance, o número de utilizadores individuais que viram a publicação; impressões, número de vezes que a publicação foi vista; visualizações, número de vezes que o conteúdo de vídeo foi visto;

gostos, o número de gostos que a publicação recebeu; comentários, número de comentários que a publicação apresenta; e partilhas, o número de vezes que a publicação foi partilhada.

Na corrida pelo mercado digital, Grilo *et al.* (2023) argumenta que as organizações com mais recursos são as que têm maior disponibilidade para interpretar os dados dessas métricas e direcionar os seus consumidores. De uma perspetiva organizacional as redes sociais podem ser utilizadas como um elemento importante na gestão do relacionamento com o público, o qual pode levar a um maior *engagement* por parte do público (Grilo *et al.*, 2023). Segundo o mesmo autor, para interpretar adequadamente a análise das métricas, as organizações necessitam de tomar decisões cruciais, de acordo com a sua estratégia, previamente definida.

Apesar de haver alguma informação acerca das métricas do *Instagram*, sobre o algoritmo da plataforma, que muda constantemente, muito pouco foi escrito e, mesmo para quem trabalha diariamente nela, como é o caso dos *influencers* digitais, é difícil percebê-lo.

Influencers digitais são pessoas que “se destacam da média pelo impacto e pelo peso da sua influência” (Raposo, 2020, p. 65) e que conseguem criar relações fortes com pessoas com mentalidades semelhantes nas redes sociais e de fortalecer essas relações com interações regulares (Solis, 2012). Segundo Solis (2012), estes indivíduos têm a capacidade de influenciar com base numa variedade de fatores, tais como a quantidade substancial de seguidores, na sua posição de notoriedade, na autoridade no seio de uma comunidade de um setor específico ou na lealdade da sua audiência (Solis, 2012, p. 8). Raposo (2020) considera que esta influência exerce-se sobre o grupo de seguidores em questão, o qual pode ser grande, pequeno ou mesmo um nicho. Porém, segundo ele, o tamanho deste grupo de seguidores não importa, desde que se estabeleça uma relação entre o influenciador e o seu público e que o primeiro seja visto como uma referência. Assim sendo, o que caracteriza um *influencer* é o facto de este conseguir criar à sua volta “um público fiel e exerce uma influência sobre as suas opiniões e atitudes” (Raposo, 2020, p. 65).

Segundo o site do *Instagram*, o algoritmo é a característica computacional que permite que os utilizadores encontrem mais facilmente o conteúdo que lhes interessa. A plataforma apresenta diversos algoritmos, os quais utilizam ‘sinais’ baseados na forma

como uma pessoa interage com a aplicação e como os outros interagem com ela². Em 2016, devido à análise de dados que demonstraram que cerca de 70% das publicações das contas que as pessoas seguiam não eram visualizadas por elas, o *Instagram* reestruturou o seu algoritmo, fazendo com que as publicações deixassem de aparecer por ordem cronológica e passassem a ser mostradas em primeiro as publicações que teriam uma maior probabilidade de interesse para o usuário em questão (Macarthy, 2019). Macarthy (2019) argumenta que, no caso desta plataforma, as métricas relacionam-se muito com o algoritmo, sendo que é provável que quanto mais gostos e comentários o conteúdo tiver, mais o algoritmo irá favorecer essa publicação, aumentando o alcance da mesma. O facto da pessoa/organização responder aos comentários feitos no seu conteúdo, “mostra às pessoas que a interação importa para a marca” (Macarthy, 2019, p. 232) e as respostas a esses mesmos comentários favorecem o conteúdo no algoritmo.

Grilo *et al.* (2023) considera que o conteúdo digital, específico para os propósitos do público, partilhado nas redes sociais, gerou um aumento e ‘ofereceu’ liberdade para a criatividade e para a experimentação, algo nunca antes testemunhado. Segundo o mesmo autor, as redes sociais, quando bem utilizadas, e os dados por elas fornecidos podem oferecer soluções e acelerar o desenvolvimento da organização.

Nas redes sociais, tal como no mundo real, a primeira impressão é causada pelo nosso perfil, que acaba por ser a maneira dos usuários se apresentarem aos outros e de se darem a conhecer, ou seja, o perfil tem de ser um resumo do que as pessoas irão encontrar na página, seja o perfil de um indivíduo ou de uma organização (Raposo, 2017). Segundo Raposo (2017), os perfis nas redes sociais são, normalmente, constituídos por três elementos, nomeadamente: avatar, que diz respeito à foto de perfil; uma imagem de fundo/capa (apenas no *Facebook* e *Twitter*); e biografia, ou seja, um resumo sobre a personalidade ou sobre a página do usuário. Tal como a forma de apresentação do perfil de cada um, no dia a dia, muda conforme a situação (ex.: uma reunião de negócios ou uma festa), também a forma como cada um se apresenta muda consoante a rede social em questão (Raposo, 2017).

Porém, independentemente das características de cada plataforma, existem alguns princípios, apontados por Raposo (2017), para a criação de um bom perfil, tal como: escolher fotografias estéticas e que favoreçam o indivíduo ou a organização, mas que

² Fonte: Instagram – Veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você. Consultado a 7 de abril de 2023. Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR

correspondam à realidade, de modo a garantir autenticidade; ter um nome de usuário fácil de memorizar, intuitivo, claro e simples, sendo que é a primeira coisa que as pessoas irão memorizar e é através dele que as pessoas encontram organizações e se encontram umas às outras; escrever uma boa biografia e descrição para cada publicação, curtas, diretas ao assunto e incisivas. Quanto ao último ponto mencionado, há que ter em consideração o vocabulário a utilizar, sendo que este também muda de rede social para rede social. No caso do *Instagram* é permitido e comum haver uma escrita mais criativa, de acordo com as tendências e com auxílio a *hashtags* conhecidos (Raposo, 2017).

Apesar de o mais importante ser atrair um público leal e não simplesmente atrair em número, o número de seguidores e a popularidade podem revelar-se bons canais que direcionem a oportunidades e ao sucesso. Por isso mesmo, Raposo (2017) disponibiliza algumas dicas para conseguir alcançar mais seguidores e ser popular, tais como: escolher um bom nome, que seja simples, eficaz e curto; apostar no perfil (as várias frases que podem estar ao lado da fotografia de perfil e que explicam quem está por detrás da conta), procurando palavras que definam bem a pessoa e incluir *links* de outras redes sociais em que a pessoa esteja também presente; seguir para ser seguido, sendo que ao seguir alguém a pessoa estará a apresentar-se e, por isso, é possível que o outro a siga de volta; o filtro certo, pois o público irá gostar mais do conteúdo se este tiver boas cores, mas não exageradas; o ambiente natural das *selfies*, que “fazem parte do ADN desta rede social” (Raposo, 2017, p. 150); postar quase sem limites, definir com que frequência se quer publicar e respeitá-la; publicar vídeos, especialmente os curtos, sendo que esse formato é muito atrativo na plataforma; e utilizar *hashtags*, de modo a garantir um maior alcance, tentando sempre escolher os mais populares (ex.: *#instamood*, *#photooftheday*); partilhar o dia a dia, o que aproxima o público da pessoa/organização por detrás da conta; colocar uma boa descrição nas publicações, tentando ter sempre a versão em inglês, pois é uma das línguas mais faladas mundialmente e irá atrair mais pessoas; fazer perguntas, que acabam por gerar interação com o público; gostar e responder, ou seja, colocar gosto e responder aos comentários feitos pelo público, o que o aproximará do perfil em questão, aumentando a sua lealdade; identificar outras contas, quando aplicável, de modo a atrair o público dessas outras contas também; e “*keep it simple*” (Raposo, 2017, p. 153), para que nada destas dicas sejam utilizadas em exagero e não afastar o público. O *Instagram* é uma plataforma que acompanha as tendências e, para atrair seguidores, há que manter, acima de tudo, a autenticidade e “ser nós próprios” (Raposo, 2017, p.175).

As novas tecnologias, em especial as redes sociais, criam um ambiente de confiança e de transparência entre as organizações e o público e esse ambiente pode, possivelmente, originar uma abordagem digital mais confiável e centrada no cliente, protegendo a privacidade dos mesmos e aumentando a segurança no meio digital (Grilo *et al.*, 2023).

Ao longo dos anos, o *Instagram* tem atraído, cada vez mais, organizações que “já perceberam que têm de lá estar se querem ser alguém no mundo digital” (Raposo, 2017, p. 154), até porque, “de acordo com um estudo da Forrester, o *Instagram* é, de todas as redes sociais, aquela que gera maior *engagement*, entre clientes e marca” (Raposo, 2017, p. 154). Assim, Grilo *et al.* (2023) defende que as organizações necessitam de repensar as suas práticas inovadoras, de modo a conseguirem acompanhar as mudanças digitais, continuando a tentar alcançar os seus objetivos através das redes sociais, tal como o *Instagram*.

Neste sentido, Raposo (2017), aponta algumas formas que possibilitam às organizações tirarem o máximo partido desta plataforma, nomeadamente: apostar na estética, sendo que imagens apelativas acabam por atrair mais público; otimizar o perfil, que apresente a organização, o que esta faz e o que a diferencia das outras; dar aos seguidores o que estes procuram, entusiasmando-os com o conteúdo partilhado; fazer concursos (ex.: *give aways*), pois o público adora concursos e passatempos e estes geram imenso *engagement* e atraem novos seguidores; publicar conteúdos dos seguidores, ou mesmo apenas partilhar, sendo que isso criará adesão do público; fazer perguntas, para gerar interação, tal como foi mencionado acima; interagir com os seguidores, como agradecer as partilhas e menções; promover a conta através de *links* noutras redes sociais, como o *Facebook*; publicar regularmente; produzir conteúdo criativo, tentando “contar histórias através de imagens ou vídeos, histórias que envolvam a tua audiência e a façam sonhar” (Raposo, 2017, p. 155); pensar em *hashtags* inovadores, sendo que apesar de ser bom referir os mais utilizados, muitas publicações estão associados a estes, fazendo com que seja difícil repararem nos conteúdos da organização; promover a própria organização, identificando outras contas, utilizando os *hashtags* e indicar a localização; e, finalmente, seguir as mudanças, de modo a estar atento às mudanças da plataforma, para que a organização tire o maior partido dela.

Neste seguimento, e segundo os autores Bolotaeva e Cata (2010) e Raposo (2017), as redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, no que ao *marketing* diz respeito, apresenta várias vantagens para as organizações, uma vez que: é uma ótima ferramenta de comunicação; é gratuita e permite uma promoção de baixo custo; atrai novos públicos;

aumenta a notoriedade e projeção da marca; permite que o público construa conhecimento acerca da marca; permite que haja envolvimento entre utilizadores, como por exemplo, em relacionamentos com outras organizações; possibilita a criação de uma relação mais próxima entre a organização e o público; e permite criar comunidades virtuais, as quais podem comunicar diretamente com as marcas. Estas vantagens podem também beneficiar órgãos governamentais, como Câmaras Municipais, uma vez que, segundo Can *et al.*, (2022), as redes sociais têm a capacidade de conectar o Governo com os cidadãos, devido a apresentarem uma ampla aceitação, baixo custo, facilidade na sua utilização e a preferência por mensagens curtas e focadas.

Grilo *et al.* (2023) aponta ainda outro ponto positivo das redes sociais, nomeadamente, o sistema de mensagens, avaliações e *feedback*, os quais podem ser utilizados como um canal de suporte e oportunidades de inovação dos serviços e/ou produtos de uma organização.

Os autores Can *et al.*, (2022) consideram, então, que as redes sociais são uma mais valia para os órgãos governamentais, sendo que estas oferecem uma interação direta entre o Governo e o cidadão, promovendo a participação cívica e auxiliando na construção de relacionamentos de confiança, e facilitam uma estratégia de comunicação baseada em diversas formas de comunicação (ex.: texto, imagem e/ou vídeo), permitindo que estes órgãos consigam alcançar um público abrangente, diverso e disperso, sem qualquer tipo de comprometimento. Para além da habilidade de conectar os cidadãos com a organização, os autores supracitados afirmam, ainda, que as redes sociais possibilitam a promoção de transparência, confiança e segurança de organizações governamentais e fazem com que os cidadãos se envolvam mais facilmente em conversas políticas com os seus representantes do Governo local, o que reduz, possivelmente, o desequilíbrio de informações entre os Governos e os seus cidadãos.

As ferramentas digitais, mais especificamente as redes sociais, podem, assim, ser vistas como benefícios para as organizações, facilitando o alcance dos seus objetivos e atuando como um potencial impulsionador de crescimento para o desenvolvimento das mesmas (Grilo *et al.*, 2023).

Algumas pessoas preferem não estarem presentes no mundo digital, neste caso, no *Instagram*, mas, nos dias de hoje, quem não estiver presente nessas plataformas é como se não existisse (Raposo, 2017). O mesmo acontece com as organizações, uma vez que, mesmo que a sua estratégia não passe pelo meio online, o que já é raro atualmente, é “obrigatório estar no mundo digital para vingar no mundo físico” (Raposo, 2017, p. 20).

1.4. O *Storytelling* nas Redes Sociais para Promoção Turística

O aparecimento das novas tecnologias, nomeadamente a *World Wide Web*, alterou o modo de viver da sociedade em geral, desencadeando uma “necessidade de informação e comunicação jamais verificada” (Cantante, 2018, p. 107) até então. Nunca se narraram tantas histórias para públicos tão numerosos, nem nunca foi possível ter tanto conhecimento acerca de histórias de vida de outras pessoas como é hoje possível graças à internet (Domingos, 2008).

Domingos (2008) afirma, ainda, que o facto da internet permitir uma rápida interação, um espaço virtual infinito e de baixo custo para ser explorado, uma certa democracia e uma comunicação escassa de censura, faz com que os narradores de histórias tenham uma liberdade inigualável de atuação. Devido ao seu fácil acesso, a internet permitiu, ainda, que todos os narradores, incluindo os de classes menos privilegiadas, conseguissem ter uma voz, o que fez com que todo o tipo de *Storytelling* pudesse ser partilhado, sem qualquer tipo de preconceito (Domingos, 2008). Assim, hoje em dia, todos podem partilhar, com alguma facilidade, as histórias que querem contar, algo que, segundo Domingos (2008), jamais se tinha observado na história da comunicação humana.

Segundo Cantante (2018), a Guerra em geral obrigou a vivência de várias experiências relacionadas com o conhecimento de outras culturas, uma vez que os soldados e muitas outras pessoas foram forçados a viajar para outros locais e acabavam por partilhar as suas experiências positivas com familiares e amigos. Isto acabou por despoletar a necessidade de conhecimento, de viajar e de conhecer novos lugares, novas pessoas, novas culturas, ou seja, de praticar turismo.

Neste seguimento, ao longo dos séculos as pessoas sempre contaram histórias umas às outras sobre os locais onde moraram e os que visitaram e, quando as experiências são positivas, as pessoas desenvolvem um carinho por esses lugares (Barile *et al.*, 2019). A internet e, mais concretamente, as redes sociais, devido a permitirem a partilha de experiências, acabam por contribuir para a divulgação de turismo, nomeadamente, dos lugares, da população e da cultura, e, por conseguinte, influenciam as escolhas dos turistas, os quais são motivados a vivenciarem experiências semelhantes às divulgadas *online* (Cantante, 2018; Barile *et al.*, 2019).

Alford e Jones (2020) mencionam que o turismo, tal como muitos outros setores, está a passar por mudanças, sendo que o digital obrigou a que este setor tivesse de se reestruturar, de modo a se adaptar às inovações digitais, tais como as redes sociais. No entanto, identificar em que tecnologias se deve investir e como geri-las de forma eficaz, requer uma combinação de conhecimento, incluindo a estratégia, tecnologia e análise nas redes sociais (Alford & Jones, 2020).

A prática de turismo tem vindo a ser facilitada com o avançar dos anos e as redes sociais acabaram por desenvolver um “turismo de afinidades” (Cantante, 2018, p. 108), devido ao crescimento do grau de confiança da informação que nelas é partilhada e à sua capacidade de aproximar os indivíduos e todos os locais, eliminando todas as barreiras até então existentes. Com base na definição de *Storytelling*, mencionada anteriormente, é possível que esta estratégia comunicativa facilite a criação deste tipo de turismo, uma vez que também ela promove relações de proximidade e lealdade entre as pessoas.

Neste seguimento, e segundo Barile *et al.* (2019), contar histórias representa uma nova modalidade de comunicação consistente com a visão de uma região como sendo um sistema de serviços, uma vez que o *Storytelling* permite aos territórios contar histórias que envolvem emocionalmente o público, aumentando o seu sentimento de pertença e identificação territorial.

Gravois *et al.* (2023) argumenta que a utilização do *Storytelling* pela marca apresenta alguma relevância para o *engagement online*, uma vez que os algoritmos das redes sociais fazem com que os profissionais de *marketing* tenham mais dificuldade a alcançar o público-alvo de forma orgânica, ou seja, sem investir capital.

Após a II Guerra Mundial, com a prosperidade dos anos 50 e 60, com o aparecimento do cartão de crédito e com os desenvolvimentos tecnológicos a nível de transporte, mais concretamente de aviação, desenvolveu-se o “turismo de massas, em oposição ao turismo de elites dos princípios do século XX” (Cantante, 2018, p. 108), permitindo que todas as camadas sociais conseguissem aceder a esta prática. Este facto fez com que se sedimentasse uma conceção de turismo acessível a todos. Foram, assim, vários os fatores que contribuíram para o desenvolvimento turismo e para a mudança do seu conceito.

O aumento das viagens e da competitividade entre regiões e a necessidade de comunicar o valor experimental de um local fez com que o *Storytelling* para promoção turística se tornasse uma área ativa de pesquisa, sendo uma estratégia que tem a capacidade de revelar informações valiosas, outrora desconhecidas, acerca de um local e

permite um processo de comunicação estratégica que contribui para a construção de uma vantagem competitiva sustentável (Barile *et al.*, 2019). Segundo o mesmo autor, se uma região é considerada um produto a promover, a vantagem competitiva centra-se na identidade territorial, sendo necessário partilhar elementos característicos dessa mesma região.

Segundo Cantante (2018), os meios online, em especial as redes sociais, continuam a impactar o turismo, uma vez que é nelas que as pessoas confessam as suas opiniões e relatam as suas experiências e, com base nessas informações, os consumidores irão desenvolver o desejo de praticar turismo, ficando mais informados para tomarem as suas decisões sobre a viagem, estadia, alimentação, entre outros aspetos. Para além disto, o *Storytelling* da era digital é cada vez mais importante, sendo que os locais competem pelo turismo, pelo desenvolvimento económico e pela transmissão de cultura e conhecimento (Barile *et al.*, 2019).

As redes sociais em geral apresentam, assim, um papel importante na relação de socialização e comunicação entre os utilizadores, originando “laços de proximidade que os tornam indissociáveis da criação de opinião, em parte sustentada pela partilha de experiências” (Cantante, 2018, p. 109), ou seja, a criação da proximidade entre utilizadores contribui para o aumento de confiança, o que facilita o consumo turístico. Segundo o mesmo autor, as redes sociais, permitem uma comunicação instantânea, o que possibilita o aumento da visibilidade de locais, de emoções, de experiências, do deslumbramento de paisagens, entre outros, e alicia, assim, locais turísticos ao alcance de qualquer pessoa. A divulgação destes aspetos e de histórias de turismo aliciantes, possibilita o “aumento da visibilidade de locais e serviços turísticos, aumentando a sua procura” (Cantante, 2018, p. 110).

Neste seguimento, Gravois *et al.* (2023) e Grilo *et al.* (2023) defendem que, em vez de adotarem uma abordagem reativa, as organizações têm a oportunidade de ser proativas e aproveitarem a coprodução de histórias das partes interessadas (ex.: o público). Esta coprodução ou cocriação de histórias pelas partes interessadas permite aumentar a criação de conteúdo único, devido às imensas perspetivas do público.

Porém, segundo Cantante (2018), apesar de contribuírem para o aumento de procura de locais desejáveis, aumentando o turismo, a partilha de informação por parte dos utilizadores não é controlada nem há responsabilização, o que poderá desprestigiar o turismo e a hotelaria.

O autor supracitado refere ainda que o mercado do turismo tem beneficiado das redes sociais, uma vez que as utilizam como ferramentas estratégicas de modo a aumentar a procura de locais e serviços. Estas plataformas digitais não só representam uma forma económica de divulgação como de controlo da satisfação dos clientes e as suas vantagens devem ser consideradas tanto da perspectiva da entidade que as utilizam como da perspectiva do consumidor. Segundo Pereira (2020), as redes sociais beneficiam, ainda, o turismo, trazendo-lhe uma vantagem competitiva, pois permitem que um determinado destino turístico obtenha mais visibilidade.

As redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, entre outras, permitem a criação de laços e de relacionamentos, aproximando as pessoas e aprofundando essas mesmas relações, através da interação entre utilizadores (Cantante, 2018), o que tem vindo a beneficiar o turismo. O efeito das redes sociais sobre o ato comunicativo ao serviço do cidadão comum, representa um enorme potencial de descoberta de destinos, fomenta e inspira opções suportadas por graus de confiança significativos, decorrentes da inter-relação próxima e frequente (Cantante, 2018, p. 112).

Com estas plataformas digitais surgiu, então, esta nova forma de praticar turismo, a qual já integra o quotidiano de todas as pessoas e todas as organizações precisam de ser reconhecidas e inovadoras, de modo a aumentar a competitividade no mercado (Alford & Jones, 2020). Apesar disto, Alford e Jones (2020) afirmam que um dos desafios que as organizações ainda enfrentam é a falta de competência e conhecimento e uma visão restrita dos benefícios do meio digital por parte dos seus trabalhadores, sendo necessário que as organizações invistam na formação dos seus funcionários.

No caso de Portugal, este representa, por si só, um destino turístico apelativo, seja devido às condições geográficas, climatéricas ou até devido à segurança. Devido a estes e outros fatores, como a cultura ou a gastronomia, Portugal tem sido um destino muito procurado, o que faz com que se valorize, cada vez mais, o turismo. Porém, esta crescente procura é fruto das informações partilhadas nos meios online, mais especificamente, nas redes sociais acerca da cultura e dos locais que os turistas podem visitar (Cantante, 2018).

De uma forma geral, apesar dos constrangimentos já mencionados, as vantagens destas plataformas *online* aliadas ao turismo são notórias, sendo que a partilha de opiniões e experiências contribui para um “turismo de afinidades” (Cantante, 2018, p. 113), o qual privilegia as relações afetivas entre consumidores e entre estes últimos com o local turístico partilhado.

Gravois *et al.* (2023) afirma que o *Storytelling* tem a capacidade de aprimorar o conteúdo compartilhado e torna-o mais atraente em todos os canais, nomeadamente, nas redes sociais, auxiliando os profissionais de *marketing* a produzir conteúdo envolvente e que o público deseje.

A partilha de informação pelos jovens é também tida em consideração, uma vez que estes são o grupo etário que está mais ligado às redes sociais e, sendo eles caracterizados como sendo mais sensíveis e de emoções fortes, permitem que se associe ao “turismo de afinidades” (Cantante, 2018, p. 113) o turismo juvenil, que, devido às suas características de turismo social e associativo, promove a criação de relacionamentos e laços afetivos mais estáveis e duradouros (Cantante, 2018).

Neste seguimento, todo o tipo de conteúdo partilhado por uma determinada organização deve ser autêntico e envolvente, de modo a alcançar o público-alvo nas redes sociais através de uma estratégia orgânica, ou seja, gratuita, e o *Storytelling* permite atingir esse objetivo (Gravois *et al.*, 2023). Os mesmos autores defendem ainda que, para além de ser útil nas redes sociais, o *Storytelling* pode beneficiar outros esforços de *marketing* digital, pois ajuda na criação geral de conteúdo digital.

Em Portugal o turismo tem de continuar o seu caminho, através da partilha de opiniões e de um turismo seguro, de inspiração local, afetuoso e de afinidades para com os clientes, de modo a atrair mais turistas. Isto porque se a experiência for positiva, os próprios turistas atuam “como promotores do local, construtores da imagem do destino turístico” (Pereira, 2020, p. 36), seja através das fotografias publicadas nas suas redes sociais ou das descrições apelativas e reais, acerca das suas experiências, que as acompanham. Segundo Pereira (2020), esta promoção feita pelos próprios turistas, através da partilha de experiências reais, poderá fazer com que novos turistas se sintam atraídos, pois a promoção deixa de ser feita por organizações ou órgãos oficiais para esse efeito, ou até fazer com que os turistas que já visitaram a localidade voltem, expressando uma fidelização desses turistas ao destino turístico em questão, trazendo-lhe oportunidades.

Porém, as experiências negativas que os turistas possam ter, podem retirar as oportunidades futuras desse destino (Pereira, 2020). Neste sentido, o “alcance às informações pela internet se torna um fator decisivo no processo de escolha ou não de um destino turístico” (Pereira, 2020, p. 36).

De uma forma geral, o *Storytelling* por si só representa uma vantagem para as organizações, mas Barile *et al.* (2019) afunila essa estratégia comunicativa para quando

o objetivo é a promoção turística de um determinado lugar, passando a denominá-la por “place storytelling” (Barile *et al.*, 2019, p.11), que é mais do que simplesmente contar uma história, sendo que pode ser aplicado a uma região para: compartilhar metas de lugares específicos; divulgar e justificar valores posicionais; motivar turistas e residentes locais a visitar um lugar; manter a memória; criar confiança e sentimento de pertença; compartilhar normas e valores; reformular histórias de lugares e redesenhar narrativas de certos locais; e fornecer categorias de valor e padrões interpretativos.

Neste seguimento, Barile *et al.* (2019) afirma que, apesar do *Storytelling* existir há anos, a nível da promoção turística nas redes sociais é, de forma geral, uma modalidade de comunicação inovadora, expressando-se através de anedotas, experiências e histórias compartilhadas com as partes interessadas. Segundo o mesmo autor, esta recente utilização do *Storytelling* está relacionada com a capacidade de um sistema territorial se apresentar narrativamente ao mercado e obter vantagem competitiva diferenciada. Isto torna o *Storytelling* um fator importante a ter em consideração quando falando da promoção turística nas redes sociais (Barile *et al.*, 2019).

Assim sendo, as redes sociais, representam uma vantagem na promoção de locais de lazer seguros e credíveis que os países oferecem, sendo que têm a capacidade de projetar estes últimos além-fronteiras, e a utilização de *Storytelling*, aliada às redes sociais, pode potenciar toda a promoção turística de um determinado local. Logo, as organizações que se preocupem em promover a região em que estão inseridas, podem e devem aproveitar as potencialidades das plataformas digitais e das estratégias comunicativas, nomeadamente, o *Storytelling*, que têm à sua disposição.

Capítulo II – Caracterização do Estágio Curricular

Neste Capítulo irá ser caracterizado o estágio curricular efetuado no Gabinete de Turismo, da Câmara Municipal de Lagoa, que teve início no dia 1 de novembro de 2022 e terminou no dia 31 de janeiro de 2023.

2.1. Contextualização da Instituição

A Câmara Municipal de Lagoa é a instituição política local do concelho de Lagoa, no Algarve. Este concelho pertence ao distrito de Faro, tem uma área geográfica de cerca de 88,25 km², uma população aproximada de 23 725 habitantes³ e abrange seis freguesias, nomeadamente: Lagoa, Carvoeiro, Estômbar, Ferragudo, Parchal e Porches. Lagoa passou a concelho no dia 16 de janeiro de 1773, tendo celebrado este ano o seu 250º aniversário. Desde 2019 que a autarquia é responsabilidade do atual Presidente Luís António Alves da Encarnação.

A Câmara não se concentra num só edifício, uma vez que os órgãos que a constituem são vários e todos eles são distribuídos por edifícios coerentes com o trabalho desempenhado (ex.: o Departamento de Educação situa-se perto de uma escola). Apesar disso, existe uma denominação tradicional para os edifícios onde está sediada a sede da Câmara Municipal e a administração local, Paços do Concelho, e alberga o Antigo e o Novo Edifício dos Paços do Concelho e o Palacete Cor de Rosa.

O Antigo Edifício foi construído em 1861, na vigência do Presidente João Bentes Castel Branco, com o objetivo de servir de Paços do Concelho. Este edifício não foi construído de raiz, tendo como base a Capela da Nossa Senhora do Pé da Cruz, a qual foi adquirida pela Câmara Municipal em 1859. Presentemente, é neste edifício que funcionam os Serviços de Cultura e Educação e Ação Social e Saúde.

Quanto ao Palacete Cor de Rosa, este foi adquirido pela Câmara em 1935, de modo a conseguir albergar mais serviços municipais. Atualmente, no Palacete operam os Serviços de Contabilidade e Tesouraria.

Na sequência de outras construções, a Câmara Municipal mandou construir o Novo Edifício, para servir de sede da Autarquia, ao lado do Palacete. O edifício foi inaugurado no dia 16 de janeiro de 2004, por algumas personalidades da vida política, incluindo o Presidente do Município vigente nesse ano, Dr. José Inácio Marques Eduardo. É neste

³ Dados retirados da base de dados Pordata - Censos 2021: Resultados em Portugal e por Concelho, 2021.

Novo Edifício que se encontram os Gabinetes da Presidência, Vereação, sala de reuniões, Serviços Administrativos e secções de atendimento dos residentes.

O Município de Lagoa rege-se pela missão, promover um serviço público de qualidade através da valorização das competências das pessoas e do território, de modo a facilitar uma cidadania ativa e participativa. A visão desta autarquia passa por potenciar todas as características do concelho, tendo em conta as necessidades da comunidade, e todos valores que defende: sustentabilidade, solidariedade, excelência territorial, integridade, equidade, igualdade de género e transparência⁴.

2.1.1. Identidade Visual

A identidade visual permite que o público identifique e reconheça uma entidade. Segundo Vásquez (2007), a identidade visual de uma entidade é um conjunto de signos que foram pensados e criados segundo critérios e princípios e cujo objetivo é representá-la e caracterizá-la. Todos esses elementos visuais irão atribuir-lhe uma personalidade, ou seja, uma identidade, o que irá diferenciá-la das demais. A identidade visual permite, assim, que a entidade seja identificada, diferenciada e associada ao seu design e que a sua imagem, preferivelmente favorável, seja reforçada. Neste seguimento, a identidade visual deve ser única, autêntica, original, criativa, consistente, clara, coerente, adaptável, viável e suscetível a proteção (Vásquez, 2007), logo, todos os elementos visuais devem ser bem planeados, de modo a serem eficazes.

A identidade visual da Câmara Municipal de Lagoa é assegurada⁵ pelo Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI), que cria e produz as peças gráficas do Município, tendo em conta as indicações do(s) Departamento(s)/Gabinete(s) que solicita determinado trabalho e a identidade visual, previamente definida, da entidade.

Na figura 1⁶ é possível observar-se a Heráldica da cidade de Lagoa, que, apesar de ser identitário, faz parte do património histórico e não da estratégia visual do Município. Quanto ao logotipo do Município, este está representado na figura 2⁷.

⁴ Fonte: *Site* oficial da Câmara Municipal de Lagoa: Missão e Visão e Valores. Consultado a 27/01/2023. Disponível em: <https://www.cm-lagoa.pt/municipio/camara-municipal/missao-e-visao-e-valores>

⁵ Fonte: Informações fornecidas pela supervisora de estágio.

⁶ Fonte: *Site* oficial da Câmara Municipal de Lagoa: Heráldica. Consultado a 23/01/2023. Disponível em: <https://www.cm-lagoa.pt/municipio/camara-municipal/heraldica>

⁷ Fonte: *Site* oficial da Câmara Municipal de Lagoa. Consultado a 23/01/2023. Disponível em: <https://www.cm-lagoa.pt/>



Figura 1 - Heráldica da Cidade de Lagoa



Figura 2 - Logotipo do Município de Lagoa

Apesar do GCI ser responsável pela criação de materiais visuais do Município, o novo logotipo foi pensado e planeado pelo Gabinete de Turismo e, posteriormente, desenvolvido por uma empresa externa.

A criação do novo logotipo surgiu da necessidade de haver um elemento gráfico que identificasse Lagoa como um destino turístico e não somente como uma Autarquia. Assim, o Gabinete de Turismo concedeu as diretrizes necessárias à empresa externa e, desse modo, surgiu o novo logotipo. Inicialmente, este só iria ser utilizado no setor do turismo e em tudo o que ele acarreta (ex.: eventos e/ou feiras internacionais), mas como causou bastante impacto, acabou por ser adotado como logotipo representativo do Município.

Como podemos observar na figura 3⁸ o logotipo é constituído por um símbolo e pelo *lettering* (“Lagoa do Algarve”). A inspiração para o símbolo pode ser observada na figura: na localização, que querem promover turisticamente; no coração, para apelar aos sentimentos do público, visitantes e residentes; na água, que representa a natureza que faz parte do território (ex.: praias); e no tempo, no sentido em que, tanto turistas como residentes, não podem perder tempo para visitarem Lagoa.

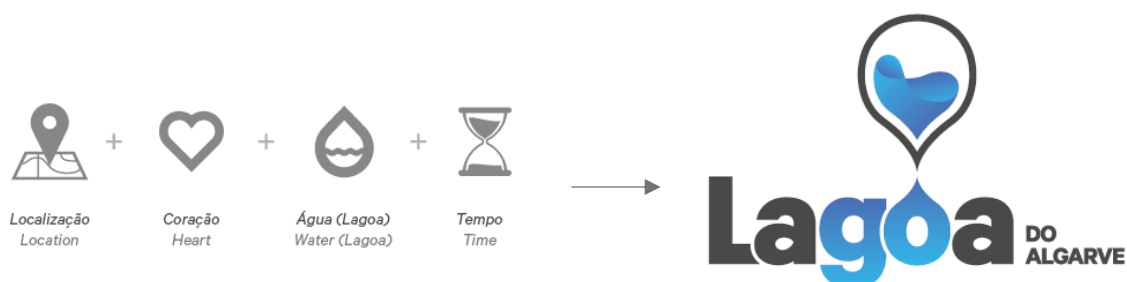


Figura 3 - Inspiração Logotipo

⁸ Fonte: Figura fornecida pela supervisora de estágio.

Neste seguimento, para a sua planificação, o Gabinete de Turismo teve em consideração vários elementos característicos da região, como, por exemplo, as cores, que são fulcrais para a identidade do Município e que foram escolhidas com base nas águas das praias e rios e no céu do Algarve, que devido ao bom tempo, se encontra quase sempre descoberto.

Assim sendo, a identidade visual da Câmara Municipal de Lagoa foi pensada e planeada, de modo a que criassem uma marca forte, coerente, confiante, diferenciada e eficaz.

2.2. Análise Orgânica da Câmara Municipal de Lagoa

A nível da organização interna, a Câmara Municipal tem uma estrutura bem definida.

Segundo Antonio Cury (2007), um organograma é um gráfico universal que representa a estrutura de uma entidade, ou seja, os órgãos que a compõem. Por vezes, os organogramas podem ainda indicar as funções desempenhadas por cada um desses órgãos, de maneira sucinta, as relações de interdependência entre eles e os níveis administrativos e a sua via hierárquica.

No caso da Câmara Municipal de Lagoa o organograma, representado na figura 4⁹, é vertical, de modo a deixar explícito os níveis hierárquicos dos órgãos que trabalham no Município. Apesar do organograma apenas demonstrar as secções existentes na autarquia, esta emprega cerca de 700 trabalhadores¹⁰.

⁹ Fonte: Site oficial da Câmara Municipal de Lagoa: Estrutura Orgânica. Consultado a 23/01/2023. Disponível em: <https://www.cm-lagoa.pt/municipio/camara-municipal/gestao-autarquia/estrutura-organica>

¹⁰ Fonte: Informações fornecidas pela supervisora de estágio.

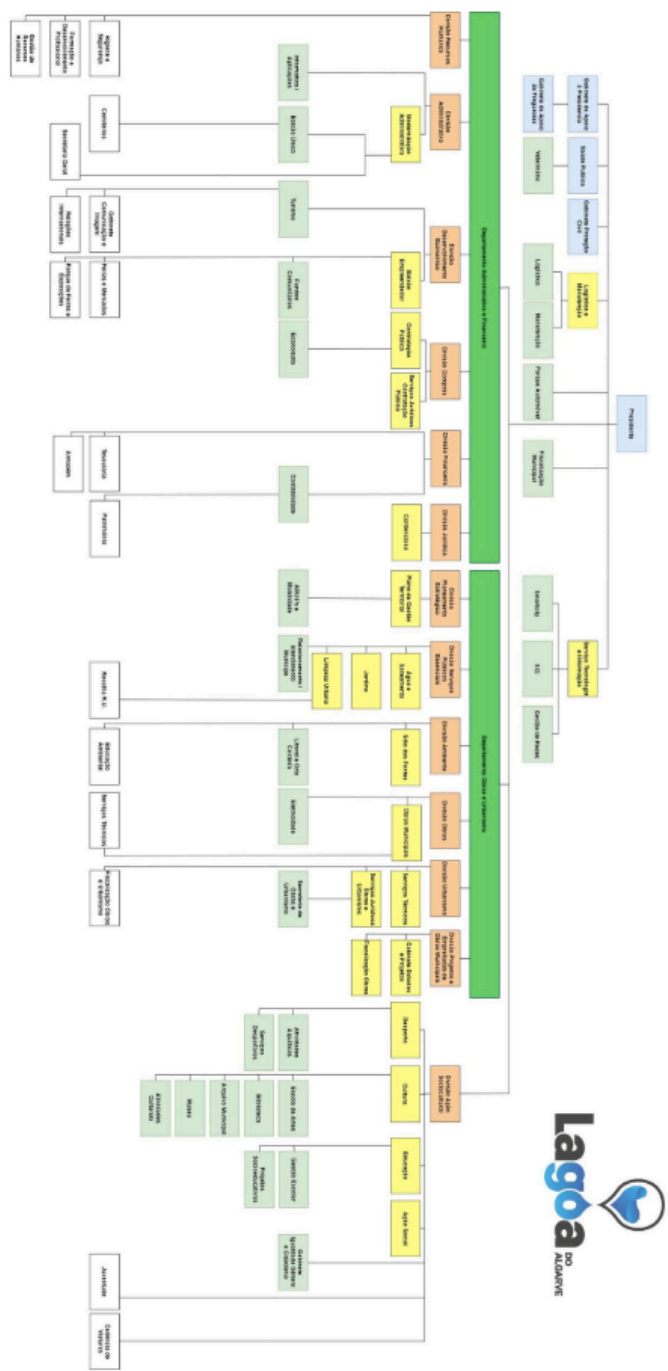


Figura 4 – Estrutura organizacional da Câmara Municipal de Lagoa

O Gabinete de Turismo, onde a estagiária esteve inserida, localiza-se no Antigo Edifício, próximo do órgão de chefia e dos restantes órgãos que constituem o setor turístico, nomeadamente, o Gabinete de Comunicação e Imagem e os responsáveis pelas Relações Internacionais. Este facto é importante, pois facilita tanto a comunicação interna como a externa, uma vez que todos os assuntos relacionados com o turismo passam pelo

Gabinete de Turismo. Este Gabinete é constituído por três profissionais, a dirigente do setor de Turismo e Comunicação, Suzana Grave, um técnico superior e uma assistente técnica.

2.3. O Gabinete de Turismo

Tal como está representado no organograma da Câmara Municipal de Lagoa, o Gabinete de Turismo está inserido na Divisão de Desenvolvimento Económico, ramificando-se, ainda, no Gabinete de Comunicação e Imagem e nas Relações Internacionais.

O serviço de Turismo apresenta várias funções e/ou objetivos¹¹, nomeadamente: a promoção do concelho de Lagoa como um destino turístico o ano inteiro; aumentar o público nas redes sociais; a organização e atualização da informação turística relativa ao concelho; a colaboração com entidades regionais, nacionais e internacionais que impulsionem o turismo; o contínuo fortalecimento de relações internacionais; a coordenação e participação em atividades de animação e de informação turística em colaboração com os restantes serviços municipais; a difusão da imagem do Município junto da população acerca das posições e atividades do mesmo; a promoção de uma comunicação eficiente entre o Município e os munícipes; a promoção de contactos com órgãos de comunicação social, de modo a difundir informação sobre as atividades e posições assumidas pelo Município; a colaboração na organização e divulgação de eventos protocolares e atos públicos do Município; a prática de todos os atos pedidos, necessários e que se afigurem inerentes ao desempenho da sua missão, visando o prosseguimento dos objetivos que lhe forem superiormente fixados; a tomada de conhecimento e aplicação das normas legais e regulamentares e as ordens e instruções de superiores hierárquicos; e o desempenho de funções de acordo com os objetivos fixados, utilizando competências que tenham sido consideradas adequadas.

De modo a conseguir exercer as suas funções de uma forma mais eficiente, o Gabinete de Turismo decidiu que seria benéfico a criação de um *site* e de redes sociais, nomeadamente, *Facebook* e *Instagram*, independentes das plataformas do Município. As plataformas do Gabinete afunilam, assim, toda a informação relativa somente ao turismo, para que o público consiga encontrá-la mais facilmente. A comunicação realizada nestas plataformas é pensada, cuidada, é utilizado *Storytelling* e todo o discurso é focado no

¹¹ Fonte: Informações fornecidas pela supervisora de estágio.

público, podendo ser utilizada uma comunicação mais próxima, uma vez que não se tratam de plataformas diretamente municipais. Isto permite que a comunicação possa ser dirigida diretamente para o público e este sentir-se-á, possivelmente, mais próximo da entidade turística e da própria localidade de Lagoa.

2.3.1. Imagem

Com a criação de plataformas direcionadas unicamente à atividade turística, o Gabinete de Turismo assumiu uma identidade própria, *Welcome to Lagoa*, ainda que com base na identidade do Município de Lagoa. Representado na figura 5¹² está o logotipo do *Welcome to Lagoa*, o qual é utilizado em documentos, materiais de divulgação e criação de peças gráficas, relacionados com o setor do turismo.



Figura 5 - Logotipo *Welcome to Lagoa*

2.3.2. Logística

A parte logística diz respeito à organização de eventos, à implementação de novos projetos e continuação dos já existentes e ao contínuo planeamento estratégico, incluindo a comunicação. Toda esta parte logística é realizada tendo como foco os objetivos que o Gabinete de Turismo quer alcançar, nomeadamente, a promoção do concelho de Lagoa como um destino turístico o ano inteiro.

Todos os eventos e projetos revelam-se importantes tanto a nível de alcance como a nível de notoriedade, especialmente os eventos que atraem visitantes estrangeiros e os projetos internacionais. Isto não só permite que o município se mostre ativo na promoção

¹² Fonte: *Facebook* do Gabinete de Turismo: *Welcome to Lagoa*. Consultado a 23/01/2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/welcometolagoa>

turística como faz com que Lagoa continue a ser uma opção turística para quem já visitou o concelho e passe a sê-lo para quem ainda não conhece.

O trabalho desempenhado pelo setor de turismo tem colhido frutos, uma vez que o concelho tem recebido distinções ao longo do tempo, nomeadamente, o prémio *European Best Destination 2021*, que identifica o concelho de Lagoa como sendo um Destino Seguro para Viajar em 2021, e o reconhecimento do Percurso dos Sete Vales Suspensos e da Praia de Carvoeiro, como Melhor Destino de Caminhadas da Europa 2019 e Melhor Praia da Europa 2018, respetivamente.

2.4. Estágio – Atividades Desenvolvidas

O estágio curricular, no Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa, teve início no dia 1 de novembro de 2022 e terminou no dia 31 de janeiro de 2023. O horário praticado durante o estágio foi de segunda a sexta-feira das 9h30 às 17h30, tendo 1h30 de almoço, das 12h30 às 14h00.

Durante os três meses a estagiária conseguiu perceber qual o ritmo de trabalho de um profissional do setor de turismo de uma entidade governamental, nomeadamente, da Câmara Municipal de Lagoa. Neste seguimento, a estagiária percebeu que estes trabalhadores têm um ritmo de trabalho muito acelerado, uma vez que existem muitas atividades e projetos a decorrer e alguns deles envolvem muitas burocracias, algo que, para além de levar algum tempo, faz com que estes profissionais estejam constantemente atarefados, preocupados com *deadlines* e necessitem de realizar reuniões com diversas pessoas e/ou setores frequentemente. Quando algum dos eventos ou projetos decorre no fim-de-semana, dias de folga destes trabalhadores, estes têm de estar presentes, não podendo folgar. Porém, todos os dias de folga não gozados, serão acumulados e poderão ser aproveitados posteriormente.

Ao longo do estágio foi possível desenvolver diversas atividades, dentro das quais: planeamento, agendamento e publicação de conteúdo nas redes sociais *Welcome to Lagoa*; análise métrica das mesmas; elaboração de *copys*; manutenção do *site* oficial do Gabinete; organização de eventos; atualização da lista de contactos; inscrição em concursos audiovisuais com vídeo promocional do concelho; reuniões com responsáveis de entidades relacionadas com a vitivinicultura; atendimento telefónico; manutenção e proposta de *merchandising*; e participação na formação Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio.

Nesta secção irá ser especificado no que consistiu cada uma destas atividades, qual a importância das mesmas e uma reflexão crítica acerca do estágio realizado. No final constará uma tabela que contabilizará o total de atividades realizadas ao longo do estágio.

2.4.1. Objetivos

Para terminar o mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, a estagiária optou pela realização de um estágio, de modo a aprofundar e aperfeiçoar, de forma prática, os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico.

Neste seguimento, foram definidos alguns objetivos iniciais para o estágio, tais como:

1. Estabelecer a ponte entre o conhecimento teórico e a aplicação na prática;
2. Desenvolver competências técnicas ao nível do *Storytelling*, planeamento estratégico de comunicação e redes sociais;
3. Desenvolver a criatividade, a originalidade e variadas competências sociais, como a capacidade de adaptação e o trabalho de equipa;
4. Adquirir conhecimentos relacionados com a estratégia promocional de uma região;
5. Auxiliar na organização de eventos;
6. Perceber que importância é dada às redes sociais, por parte de uma entidade governamental.

Assim sendo, os objetivos delineados para o estágio no Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa basearam-se em melhorar as competências da estagiária, maioritariamente, a nível de planeamento estratégico e *Storytelling*, de modo a contribuir para o trabalho desenvolvido pelo Gabinete.

2.4.2. Atividades Desenvolvidas

2.4.2.1. Planeamento e Publicação de Conteúdo nas Redes Sociais *Welcome to Lagoa*

A prática de turismo tem vindo a ser facilitada com o avançar dos anos e as redes sociais acabaram por desenvolver um “turismo de afinidades” (Cantante, 2018, p. 108), devido ao crescimento do grau de confiança da informação que nelas é partilhada e à sua capacidade de aproximar os indivíduos e todos os locais, eliminando todas as barreiras até então existentes. Todas as redes sociais apresentam características distintas umas das outras e, por isso mesmo, cada uma delas acaba por atrair um público diferente.

Neste seguimento, é necessário que o Gabinete de Turismo tenha conhecimento acerca das qualidades e benefícios das plataformas em que se encontra presente, nomeadamente, o *Facebook* e o *Instagram*, e que adapte o conteúdo ao público-alvo característico da plataforma em questão. Assim que tomar esse conhecimento, o Gabinete poderá aproveitar as vantagens de cada uma delas e poderá aplicar o chamado *social media marketing*, ou seja, *marketing* nas redes sociais, o que lhes permitirá estar presente em meios onde a interação entre o público e a entidade é relativamente simples e em que o público pode ser um elemento fundamental no crescimento e no sucesso da organização. Tudo isto permite que a relação com o público surja e cresça mais facilmente.

No que concerne às redes sociais, a estagiária ficou encarregue de escolher as fotografias a utilizar, todas elas pertencentes ao banco de imagens do Gabinete de Comunicação e Imagem. Posteriormente, escrevia os *copys*, ou seja, a descrição que acompanha as fotografias quando publicadas e, depois destas duas primeiras fases, seguia-se o planeamento, em que a estagiária definia previamente que publicações seriam publicadas e em que dia. A figura 6 apresenta um exemplo desse planeamento e é de salientar que a estagiária planeou e agendou 55 publicações.






| | | | |
|----|---|---|--|
| 1 | Plano de Publicações | | |
| 2 | | | |
| 3 | Data: 26/11/2022 (sábado) | | |
| 4 |  |  |  |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |
| 10 | | | |
| 11 | | | |
| 12 | | | |
| 13 | | | |
| 14 | Copy: A natureza envolve-nos numa paz estonteante e num ambiente ideal para desfrutar também a dois. | | |
| 15 | Nature involves us in a stunning peace and in an ideal environment to enjoy as a couple too. | | |
| 16 | Hashtags: #welcometolagoa #lagoadoalgarve #algarve #visitalgarve #setevalelessuspensos #sevenhangingvalleyswalk | | |
| 17 | | | |
| 18 | Data: 28/11/2022 (segunda) | | |
| 19 |  |  | |
| 20 | | | |
| 21 | | | |
| 22 | | | |
| 23 | | | |
| 24 | | | |
| 25 | | | |
| 26 | | | |
| 27 | | | |
| 28 | | | |
| 29 | Copy: Em Lagoa, a liberdade que sentimos à beira-mar é indescritível! Alguém sente o mesmo? | | |
| 30 | In Lagoa, the freedom we feel by the sea is indescribable! Does anyone feel the same? | | |
| 31 | Hashtags: #welcometolagoa #lagoadoalgarve #algarve #visitalgarve | | |
| 32 | | | |

Figura 6 - Planeamento de Publicações

A última fase dizia respeito ao agendamento, o qual era realizado no *Meta Business Suite*, uma plataforma que pertence à *Meta*, empresa dirigida por Mark Zuckerberg e que agrupa várias outras plataformas, como o *Facebook* e o *Instagram*. Na figura 7 é possível observar como funciona o agendamento, sendo que há a possibilidade da mesma publicação ser partilhada no *Facebook* e no *Instagram* simultaneamente.

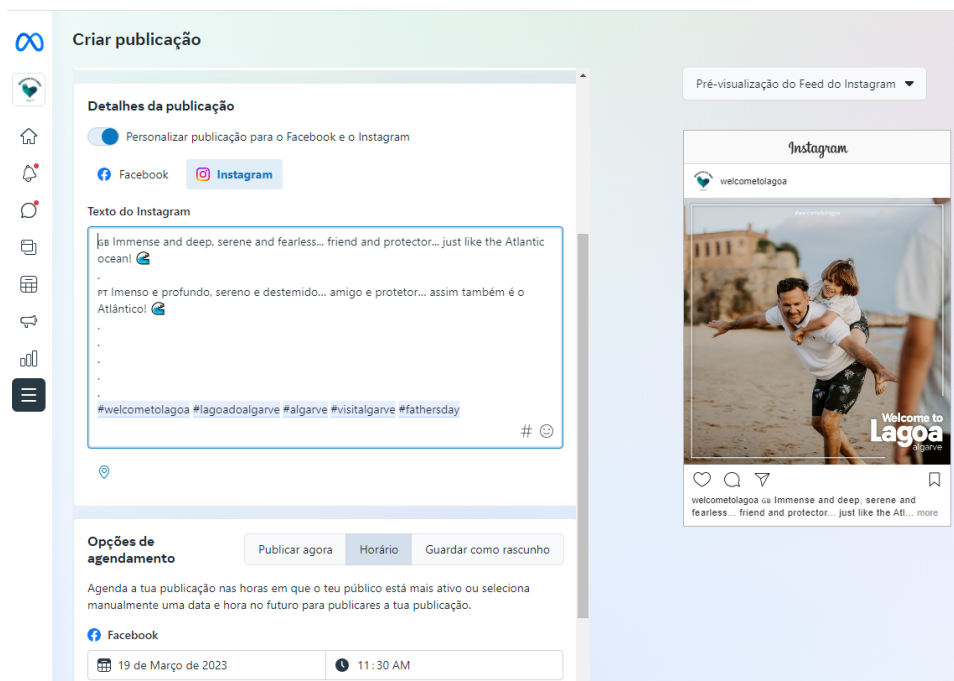


Figura 7 - Agendamento de Publicação

Apesar do conteúdo partilhado ser o mesmo nas duas plataformas do Gabinete de Turismo, a estagiária ficou apenas encarregue de explorar as métricas (ex.: alcance, gostos, comentários, partilhas e guardados) e ferramentas, já mencionadas, disponibilizadas pelo *Instagram*, sendo que o *Facebook* estava encarregue de outro membro da equipa. Assim sendo, a estagiária começou a partilhar *instastories* e a analisar as métricas do conteúdo partilhado, de modo a verificar se os objetivos do Gabinete estavam a ser cumpridos.

2.4.2.2. Manutenção do *Site* Oficial do Gabinete de Turismo

No decorrer dos últimos anos, a evolução dos *websites* no setor público tem sido rápida, principalmente no que diz respeito à funcionalidade e desempenho, e os *websites* do setor público têm tentado não se cingir à disseminação estática de informações (D'Agostino *et al.*, 2019), o que pode ser verificado no caso do *site* do Gabinete de Turismo, *Welcome to Lagoa*.

Embora o Gabinete de Turismo utilize *Facebook* e *Instagram*, o seu *site* oficial continua a ser o principal local de divulgação de informações. Disponibilizando diversos tipos de informação, relacionada, maioritariamente, com o turismo em Lagoa e com o que o concelho oferece, o *site* encontra-se dividido em seis secções: Lagoa (Mergulhe à Descoberta, Distinções, Galeria e Vídeos); O Que Fazer (Praias, Natureza, Património,

Golfe, Vinhos, Artesanato, Lagoa ao Pôr-do-Sol); Onde Dormir; Onde Comer; Infos Úteis (Como Chegar, Agenda, Publicações, Contactos) e Mapa.

Neste seguimento, é no *site* que o público consegue descobrir, mais pormenorizadamente, as características e os locais a visitar em Lagoa, o que faz com que seja importante divulgar as informações de forma eficaz e rever, constantemente, o conteúdo divulgado.

Sendo o *site Welcome to Lagoa* relativamente recente, algumas informações ainda estão arquivadas para serem publicadas. Assim, e devido ao número reduzido de trabalhadores do Gabinete, foi pedido à estagiária que fosse revendo e publicando essas mesmas informações, de modo a que o *site* se mantivesse mais completo e atualizado.

2.4.2.3. Organização de Eventos

Os eventos existem e fazem parte da vida dos seres humanos desde há muitos anos, uma vez que sempre houve necessidade de quebrar a rotina diária, muitas vezes dura e trabalhosa, com celebrações e festejos, alguns religiosos ou até políticos (Camargo e Barbosa, 2004), e não só são importantes para as pessoas enquanto indivíduos, que precisam de conviver com os seus semelhantes, mas também para a própria sociedade, que se organiza com base na emoção desses convívios coletivos. Segundo Pessoa (2014), é por isto que os eventos são considerados “elementos sociais de grande relevância” (Pessoa, 2014, p. 185), caracterizados pela interação social baseada na comunicação.

Devido a estarem tão presentes nas nossas vidas, os eventos acabaram por se tornar estratégias de comunicação importantes de variadas marcas, serviços e/ou produtos (Neto, 2000 *in* Pessoa, 2014), incluindo de Governos locais, como a entidade em estudo, a Câmara Municipal de Lagoa, mais especificamente o Gabinete de Turismo.

O Gabinete de Turismo tem também a função de organizar alguns eventos específicos, relacionados com o turismo, desde o contacto com os intervenientes (ex.: músicos, *catering*, locais onde ocorrem os eventos) à preparação do material e das infraestruturas necessários aos mesmos. Tendo em conta que a organização de eventos acarreta muito trabalho, dependendo da complexidade de cada um, a ajuda adicional que um estagiário pode dar, é uma grande mais-valia. Para além disso, a participação na organização de um evento e presença no mesmo, é uma fonte de conhecimento prático importante para qualquer estagiário.

No período de estágio em análise, foi permitido à estagiária a sua participação na elaboração de um dos eventos enoturísticos mais relevantes do concelho, o *Lagoa Wine*

Experiences. Estando ainda no primeiro mês de estágio, a estagiária ajudou na organização da última edição do evento de 2022. Este evento surgiu da necessidade e do interesse de divulgar as ofertas enoturísticas presentes no concelho, nomeadamente, as quintas vitivinícolas, os vinhos locais, os produtores de vinhos e o património do mesmo, de forma a apresentá-las ao público, maioritariamente, internacional, acabando por, expectavelmente, atrair mais turistas para o concelho. Para além disto, outro dos objetivos deste evento centra-se em sensibilizar para a importância de promover o consumo de produtos locais. A primeira sessão realizou-se dia 19 de junho de 2021. Atualmente as sessões decorrem entre os meses de maio a novembro, sendo que apenas se realiza uma por mês. Todas as sessões apresentam um programa detalhado e que se altera de mês a mês, de modo a não só dinamizar as sessões como para diversificar a promoção das ofertas de cada sessão. O bilhete para cada uma das sessões inclui transporte, almoço, as experiências enoturísticas e provas de vinhos. Tanto os almoços, que também são planeados previamente e se realizam numa das quintas que o público visita, como o tipo de transporte, que muda de sessão para sessão (ex.: *Tuk Tuks*, barco, autocarro panorâmico, autocarro normal, bicicletas elétricas, comboio turístico, viaturas elétricas), são pensados estrategicamente, de forma a que o público fique a conhecer de uma forma mais abrangente a oferta existente no concelho de Lagoa.

Apesar de só ter estado presente na última sessão, a estagiária conseguiu ajudar em diversas situações, desde o contacto direto com todos os intervenientes (os responsáveis das duas quintas escolhidas, da Adegas Corporativa do Algarve e do *catering*) e com o público, à preparação de todos os pormenores do evento e participação direta no mesmo, onde a estagiária acompanhou os participantes nas visitas e serviu vinhos durante as provas dos mesmos.

Algumas fotografias do evento referido poderão ser visualizadas nas seguintes figuras:



Figura 8 - Fotografia Última Sessão *Lagoa Wine Experiences*



Figura 9 - Fotografia Última Sessão *Lagoa Wine Experiences*

2.4.2.4. Atualização da Lista de Contactos

Devido ao imenso trabalho e número de trabalhadores reduzido que o Gabinete de Turismo apresenta, a lista de contactos do mesmo já não era atualizada há algum tempo e, tendo em conta que os contactos aumentaram, essa atualização era necessária. Em cada contacto tinham de ser preenchidos campos previamente definidos, nomeadamente: nome da entidade; nome da pessoa responsável; nome da pessoa de contacto; telefone; telemóvel; *e-mail*; *website*; função das pessoas mencionadas nos campos anteriores; morada da entidade, localidade, concelho e código postal; atividade; e setor de atividade. Assim sendo, foi pedido à estagiária que realizasse essa função, o mais rápido possível, de modo a facilitar a comunicação interna e externa do Gabinete.

2.4.2.5. Concursos Audiovisuais com Vídeo Promocional do Concelho

De modo a promover o concelho de forma mais dinâmica, o Gabinete de Turismo propôs à autarquia que se realizasse um vídeo promocional, o qual foi terminado em 2022. Após o seu término, o Gabinete averiguou que o vídeo poderia ter qualidade suficiente para participar em concursos audiovisuais e, talvez, até ganhar alguns prémios.

Neste seguimento, foi pedido à estagiária que fizesse uma pesquisa sobre os concursos audiovisuais existentes, de modo a que se escolhesse em quais é que seria submetida uma candidatura. Após feita esta seleção, apenas houve necessidade da estagiária submeter duas delas, uma vez que o CIFFT (Comité Internacional de Festivais

de Filmes Turísticos), uma entidade que reúne e patrocina vários festivais de filmes de turismo em todo o mundo, ficou encarregue de submeter a candidatura do vídeo promocional do concelho nos festivais por si patrocinados.

2.4.2.6. Reuniões com Entidades relacionadas com a Vitivinicultura

É o Gabinete de Turismo que trata de todos os assuntos relacionados com a promoção turística do concelho, incluindo todos os eventos e necessidades relacionados com a vitivinicultura e tudo o que ela alberga, como as quintas vinícolas e produtores de vinhos. Devido a isto é, muitas vezes, necessário reunir com os representantes de entidades relacionadas com a vitivinicultura. No decorrer do estágio a estagiária teve a oportunidade de estar presente em três dessas reuniões, o que lhe permitiu observar e perceber as estratégias utilizadas pelo Gabinete de Turismo, para alcançarem os seus objetivos.

2.4.2.7. Atendimento Telefónico

No que diz respeito à atividade turística no concelho de Lagoa e a vários eventos relacionados, o Gabinete de Turismo revela-se como o rosto da autarquia para o público. Devido a isto, há muita informação a passar pelo, e para, o Gabinete e, conseqüentemente, é necessário efetuar atendimentos telefónicos.

Embora a estagiária estivesse quase sempre acompanhada por pelo menos um membro do Gabinete, houve situações, como a ausência dos membros, em que foi necessário que a estagiária atendesse os telefonemas, fosse para esclarecer algum assunto ou apenas para tomar nota e passar a mensagem à equipa, quando os membros já se encontrassem presentes.

2.4.2.8. Manutenção e Proposta de *Merchandising*

O *merchandising* é o conjunto de produtos que se destinam à exploração de vendas e representa uma estratégia importante para o sucesso, ou insucesso, de uma empresa, sendo que é essencial para atrair clientes. De modo a garantir a fidelidade dos clientes e aumentar o seu número, as empresas têm de transmitir uma imagem diferenciada da concorrência e melhorar a experiência de compra do cliente, algo que pode ser assegurado com um bom *merchandising* (Chopra *et al.*, 2015).

Apesar de não ser uma empresa propriamente dita, também a Câmara Municipal necessita de se destacar da concorrência, ou seja, dos concelhos rivais. Para isso, uma das estratégias utilizadas é precisamente o seu *merchandising*.

Tal como já foi mencionado anteriormente, o Gabinete de Turismo está encarregue de organizar vários eventos e contacta muitos *stakeholders*, como o público ou parceiros, e, por isso, acaba por ser responsável pela entrega de qualquer tipo de *merchandising*, maioritariamente brindes, utilizado pela Câmara Municipal nos seus diversos eventos, iniciativas e projetos.

Porém, é necessário que o *merchandising* seja reavaliado para mantê-lo moderno e de acordo com as tendências, de modo a que a autarquia continue a diferenciar-se da concorrência e consiga alcançar e conquistar mais público. Neste seguimento foi pedido à estagiária que criasse as linhas orientadoras para o *merchandising* de 2023, o qual será, posteriormente, escolhido pelos superiores hierárquicos.

2.4.2.9. Formação Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio

A Câmara Municipal de Lagoa apresenta um protocolo com a organização Turismo de Portugal, que consiste na participação da autarquia no programa Formação + Próxima, o qual tem o objetivo de reativar o turismo, fornecendo conhecimento a empresas, aos seus trabalhadores e até a indivíduos que queiram aprender mais sobre o tema. Com a participação neste programa, a Câmara Municipal tem acesso a uma panóplia de formações gratuitas a todos e certificadas.

Uma das formações realizadas foi sobre as Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio e, devido a ter coincidido com o período de estágio, o Gabinete de Turismo incentivou a estagiária a inscrever-se, uma vez que lhe poderia dar mais conhecimentos, não só para a realização das atividades propostas, mas também para o seu futuro. Assim sendo, e apesar de não ser uma atividade necessária ao Gabinete, a estagiária frequentou esta formação, tendo ainda direito à certificação da mesma.

Algumas fotografias do evento poderão ser visualizadas nas figuras seguintes.



Figura 10 - Fotografia Formação Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio



Figura 11 - Fotografia Formação Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio

Em resumo, foram desenvolvidas diversas funções, as quais poderão verificar de forma mais sucinta na tabela 1.

Tabela 1 – Contabilização das atividades realizadas ao longo do estágio

| Atividades | Quantidade |
|---|-------------------|
| Planeamento e Publicação de Conteúdo nas Redes Sociais (planeamento, agendamento e <i>copys</i>) | 55 |
| Manutenção do <i>Site</i> | 12 |
| Organização de Eventos | 1 |
| Atualização da Lista de Contactos | 572 |
| Submissão de Candidatura em Festivais Audiovisuais | 2 |
| Reuniões com Entidades relacionadas com a Vitivinicultura | 3 |
| Manutenção <i>Merchandising</i> | 6 |
| Atendimento Telefónico | 23 |
| Formação Redes Sociais como Ferramenta na Promoção do Negócio | 1 |
| Total | 675 |

2.5. Reflexão Crítica

De forma a concluir este capítulo, focado no estágio curricular, segue-se uma reflexão crítica do estágio, considerando todos os aspetos positivos e negativos que se fizeram sentir ao longo do decorrer do mesmo.

Tal como já foi mencionado, o estágio curricular foi realizado no Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa, tendo iniciado no dia 1 de novembro de 2022 e terminado no dia 31 de janeiro de 2023. De um ponto de vista de geral, o estágio foi bastante positivo, sendo que permitiu à estagiária não só conhecer e aprender o trabalho realizado pelos membros do Gabinete de Turismo e por membros do Gabinete de Comunicação e Imagem, tal como conhecer melhor a autarquia e os seus projetos e adquirir conhecimentos da área de estudos do mestrado e até de outras áreas complementares, como por exemplo, da área do turismo.

O estágio proporcionou uma panóplia de atividades, sendo muitas delas novas para a estagiária. Contudo, o acompanhamento contínuo por parte dos membros da equipa do Gabinete possibilitou que a estagiária conseguisse desenvolver as capacidades necessárias para realizar o que lhe era proposto e aumentasse a sua capacidade de adaptação às diversas situações que podiam surgir. Neste seguimento, o estágio acabou por consolidar conhecimentos de várias Unidades Curriculares do mestrado, nomeadamente: Estratégias de Comunicação; Oficina da Criatividade; Assessoria de Comunicação; Estratégia Empresarial; e *Marketing*. Com as atividades realizadas neste estágio a estagiária conseguiu ainda sentir o quão gratificante é terminar um trabalho/tarefa, ver resultados positivos do mesmo e sentir que os seus serviços são valorizados pelos membros da equipa.

Todavia, também existiram alguns aspetos negativos no decorrer do estágio, nomeadamente, a eventual falta de foco nas tarefas propostas inicialmente, devido à estagiária não as considerar desafiantes ou estimulantes; o próprio local de estágio, sendo que o escritório era relativamente pequeno, tendo sido difícil para a estagiária estar ‘fechada entre quatro paredes’ todo o dia; a comunicação entre os membros da equipa, sendo que os trabalhadores pouco comunicavam entre si, quer por assuntos profissionais ou pessoais, algo que também representa um aspeto negativo, uma vez que deixava a estagiária pouco à vontade quando tinha de esclarecer alguma dúvida; e, finalmente, a falta de recursos humanos, que fez com que a equipa do Gabinete de Turismo tivesse pouquíssimo tempo para auxiliar e acompanhar a estagiária. Este último ponto negativo fez com que as funções por desempenhadas passassem a ser rotineiras no final do estágio,

como a atualização da base de dados, que passou a ser a função principal do último mês. Neste seguimento, a estagiária não conseguiu realizar outras funções que poderia ter desempenhado, podendo ter empobrecido, conseqüentemente, este relatório aquando a explicitação das funções desempenhadas.

Outro entrave, resultado do estágio, foi a impossibilidade de anexar exemplos de certas atividades, uma vez que certas informações e documentos, não podem ser partilhados, como, por exemplo, a lista de contactos atualizada, uma vez que esses dados não podem ser partilhados.

Apesar destes aspetos menos positivos, todos os objetivos inicialmente definidos foram cumpridos e o estágio acabou por ser uma mais valia para a estagiária de vários pontos de vista, tais como: permitiu à estagiária consolidar várias competências e conhecimentos obtidos ao longo do percurso académico, os quais serão essenciais no desempenho profissional futuro da estagiária; permitiu estabelecer a ponte entre o conhecimento teórico e a aplicação na prática (primeiro objetivo); permitiu desenvolver competências técnicas ao nível do *Storytelling*, planeamento estratégico de comunicação e redes sociais (segundo objetivo); permitiu desenvolver competências pessoais, como a autonomia, criatividade, originalidade, gestão de tempo, resiliência, persistência, organização, capacidade de trabalhar em equipa e adaptabilidade (terceiro objetivo); permitiu adquirir conhecimentos relacionados com a estratégia promocional de uma região (quarto objetivo); permitiu que a estagiária auxiliasse na organização de um evento, o que foi bastante proveitoso pois a organização de eventos é uma área de interesse da estagiária (quinto objetivo); permitiu que a estagiária percebesse que o Gabinete de Turismo reconhece, efetivamente, a importância das redes sociais para o cumprimento dos seus objetivos, mas ainda não conseguiu desenvolver essa estratégia digital por escassez de recursos humanos (sexto objetivo); e permitiu à estagiária perceber como se desenvolve o trabalho no Gabinete de Turismo da autarquia, e com base nisso, conseguirá decidir se é uma profissão que lhe agrada ou não. Contudo, mesmo tendo sido uma mais valia, o estágio não correspondeu a algumas expectativas iniciais, o que não representa um aspeto negativo, mas positivo, uma vez que a estagiária ficou mais decidida sobre o que quer a nível profissional.

Capítulo III – Estudo Empírico

Neste capítulo do relatório irá ser apresentado o estudo empírico e as metodologias de investigação utilizadas no mesmo. Como já foi mencionado, este relatório tem por base o estágio curricular realizado no Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa e o estudo empírico centra-se num plano de comunicação digital, de modo a dar continuidade aos objetivos do Gabinete, aumentar a notoriedade do concelho de Lagoa a nível internacional e difundir-lo como um destino Turístico em qualquer altura do ano, nas redes sociais.

3.1. Pergunta de Partida e Objetivos

Tendo em conta o longo período de estágio, as várias atividades desenvolvidas mencionadas anteriormente e a revisão teórica, a vertente mais explorada neste relatório será a utilização, por parte da Câmara Municipal de Lagoa, do *Storytelling* como forma de promoção turística nas redes sociais do Gabinete de Turismo.

Tal como já foi referido, o Gabinete de Turismo apresenta uma conta de *Facebook* e *Instagram*, mas, apesar dos conteúdos publicados serem iguais para ambas as plataformas, a estagiária apenas analisou e se focou no *Instagram*, uma vez que demonstrava mais facilidade e conhecimento sobre essa rede social. O *Facebook* foi sempre analisado por outro membro da equipa.

Neste seguimento, a pergunta de partida desenvolvida para este estudo foi: “A utilização do *Storytelling* na promoção turística, por parte da Câmara Municipal de Lagoa, altera, de alguma forma, o *engagement* do público no Instagram?”. Esta questão liga-se diretamente ao objetivo geral deste relatório, que é perceber se a utilização do *Storytelling* na promoção turística altera, por si só, o *engagement* do público no *Instagram* do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa.

Além do objetivo geral foram, ainda, definidos alguns objetivos específicos, de modo a não só aprofundar este estudo, como também para serem partilhados com a própria entidade de estágio:

- Perceber se o *Storytelling* está a ser utilizado no conteúdo publicado;
- Analisar pontos fortes e pontos fracos no *Instagram* do Gabinete de Turismo;
- Perceber se a utilização de certas ferramentas (ex.: *reels*, *instastories*, *hashtags*, guias) contribuem para o aumento do *engagement* do público no *Instagram*.

3.2. Métodos e Técnicas de Investigação

A metodologia é composta pelo conjunto de procedimentos relacionados com o método e tem como objetivo orientar as etapas de uma prática científica. Segundo Santiago *et al.* (2012), o “método é um processo formal e racional, que tem por objetivo atingir um determinado fim”, tornando-se assim fulcral numa investigação científica, sendo que delimita o fenómeno que está a ser estudado e guia o percurso da mesma. De modo a se obterem resultados relevantes e da maneira mais correta possível, alcançando, assim, os objetivos inicialmente definidos, o método escolhido deve ser o que melhor se adequa ao tema em estudo.

No âmbito do tema abordado e dos objetivos definidos, a metodologia adotada baseia-se na construção e implementação de um plano de comunicação digital para o *Instagram* do Gabinete de Turismo, na perceção da utilização, ou não, do *Storytelling* e na análise das métricas disponibilizadas pela plataforma, nomeadamente, o número de partilhas, de comentários, de gostos, de guardados e o alcance.

O instrumento de recolha de dados escolhido para a investigação deste estudo foi, assim, a análise de conteúdo (*Stoytelling*) e, posteriormente, a análise de métricas, ou seja, uma análise qualitativa. Deste modo será possível criar um plano estratégico mais eficaz e que, possivelmente, alcançará os objetivos do Gabinete de Turismo, nomeadamente a promoção turística do concelho de Lagoa, o aumento do *engagement* por parte do público no *Instagram* e o aumento do número de seguidores na mesma plataforma.

Habitualmente, a responsabilidade do pensamento comunicacional estratégico de uma determinada empresa fica encarregue da equipa das Relações Públicas ou à de *Marketing*. Porém, no caso do Gabinete de Turismo, como este apresenta redes sociais independentes às da autarquia, todo o planeamento estratégico tem de ser realizado pela sua equipa. Segundo Kunsch (2006), o planeamento estratégico é um instrumento importante para que uma empresa consiga manter a sua excelência e a sua eficácia comunicativa.

Segundo Daymon e Holloway (2011), os métodos de pesquisa qualitativa são um meio poderoso de se obter um conhecimento profundo e compreensão holística da relação entre cultura internacional e comunicação a partir da perspetiva de quem está dentro de uma sociedade ou grupo étnico, ou seja, este tipo de pesquisa permite que o investigador veja o processo de pesquisa como uma forma de aprender e gerar conhecimento.

Apesar da pesquisa qualitativa ser considerada um meio poderoso para se obter conhecimento, os autores supracitados apontam algumas críticas à mesma: é muito

subjetiva; faz com que seja difícil replicar um estudo; apresenta problemas de generalização, pois este tipo de pesquisa não serve para representar uma larga amostra; e falta de transparência quanto aos procedimentos para a seleção de amostras, coletar dados e analisá-los.

Daymon e Holloway (2011) defendem que este método de pesquisa apresenta valor, sendo que é bastante utilizado, dependendo do estudo em questão, e é necessário para se obter conhecimento para se criar pesquisas, disciplinas académicas e práticas profissionais mais robustas, éticas e sólidas.

Os métodos de análise de conteúdo incidem sobre mensagens variadas e “implicam a aplicação de processos técnicos relativamente precisos” (Quivy e Campenhoudt, 1998, p. 226). A análise de conteúdo é um método importante por oferecer a possibilidade de se tratar de informações e testemunhos, que podem apresentar um certo grau de profundidade e de complexidade, de forma metódica.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), os métodos de análise de conteúdo apresentam várias vantagens, nomeadamente: todos eles se adequam ao estudo do implícito; permitem que o investigador mantenha uma grande distância das interpretações espontâneas, incluindo as suas; baseiam-se numa comunicação reproduzida num suporte material, permitindo controlar a informação depois do trabalho de investigação; e o facto de, vários deles, serem construídos de uma forma muito metódica e sistemática, sem que isso prejudique a profundidade do estudo nem a criatividade do investigador. Quanto aos limites e problemas, os autores Quivy e Campenhoudt (1998) apontam os seguintes: alguns métodos de análise de conteúdo baseiam-se em pressupostos simplistas; alguns são muito pesados e laboriosos; e o facto da análise de conteúdo tanto poder oferecer um campo de aplicação extremamente vasto como um muito reduzido.

Após a aplicação do plano de comunicação previamente definido, a estagiária analisará as métricas do conteúdo publicado e, seguidamente, com os dados já analisados, ser-lhe-á possível responder à pergunta de partida.

3.3. Plano de Comunicação Digital

Kunsch (2006) percebe o planeamento estratégico como sendo um “raio-x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo no contexto da sociedade onde está inserida” (Kunsch, 2006, p.129). Este fenómeno, denominado de ‘raio-x’ pela autora supracitada, é facilmente percebido pela definição de planeamento

estratégico empresarial de Farsarella e Jannuzzi (2017), como sendo a pesquisa e compreensão das características positivas e negativas internas de uma empresa, ou seja, os seus pontos fortes e fracos, e também das suas características externas, as suas oportunidades e ameaças. Segundo Farsarella e Jannuzzi (2017), através deste conhecimento, a organização conseguirá construir um plano de comunicação estratégico bem orientado, o que permitirá que os objetivos da mesma sejam alcançados.

Kunsch (2006) defende, ainda, que através deste tipo de planeamento é possível “fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos frente a algumas decisões ou atitudes das organizações” (Kunsch, 2006, p. 136).

Segundo a mesma autora, o planeamento estratégico pode ser desenvolvido de duas formas: a primeira envolve a elaboração de um projeto global, ou seja, referente à atividade total da empresa; a segunda diz respeito ao planeamento e produção de projetos específicos de uma empresa, como, por exemplo, “eventos especiais, publicações institucionais impressas, ações com a comunidade, comunicações de crises, projetos sociais e culturais, comunicação interna, mídias digitais, etc” (Kunsch, 2006, p.136). Porém, apesar de haver estas duas tipologias de planos de comunicação estratégicos, a sua estrutura é semelhante, sendo centrada em ambas em “quatro pilares básicos: pesquisas e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planeamento e programação das ações; implantação ou execução; e controle e avaliação dos resultados” (Kunsch, 2006, p.136).

O plano de comunicação digital apresentado foi baseado em matérias lecionadas durante o primeiro ano de mestrado, especialmente na unidade curricular Assessoria de Comunicação, e na pesquisa obtida durante a observação participante no Gabinete de Turismo sob a posição de estagiária.

Daymon e Holloway (2011) afirmam que a observação é considerada um excelente complemento ao estudo, uma vez que não só permite fortalecer as conclusões com base em relatos de determinadas situações, como também pode ser utilizada para recolher dados em abordagens etnográficas, teoria fundamentada, investigação de ação e em estudos de casos.

Ao longo do estágio e deste relatório a estagiária teve a possibilidade de refletir acerca da importância de um plano de comunicação cuidado no seio do Gabinete de Turismo. De modo a conseguir alcançar os objetivos do Gabinete, nomeadamente, promover o concelho de Lagoa como um destino turístico o ano inteiro, a estagiária

desenvolveu e implementou, ao longo do período de estágio, um plano de comunicação estratégico, pensado na rede social em questão, o *Instagram*.

São vários os autores que definem fases para a criação de um plano de comunicação estratégico. Um deles é Smith (2005), que indica uma estrutura constituída por nove fases: análise da situação, verificam-se os problemas existentes na empresa, de modo a serem resolvidos; análise da organização, realização de uma análise SWOT para verificar os pontos fortes e fracos; análise dos públicos, perceber que grupo de pessoas é o alvo da comunicação desenvolvida pela empresa; estabelecimento de metas e objetivos, em que se definem os objetivos que se pretendem alcançar com o plano de comunicação; formulação de ações e estratégias de resposta, criação de estratégias que permitam atingir os objetivos anteriormente definidos; uso de comunicação eficaz, escolha dos formatos de comunicação a utilizar na implementação do plano; escolha de táticas comunicacionais, preparam-se as táticas comunicacionais para a implementação do plano; implementação do plano estratégico, em que se implementa o plano estratégico, tendo por base a calendarização previamente definida, a qual indica a frequência das táticas e a cronologia das tarefas a realizar; e, finalmente, a avaliação do plano de comunicação estratégico, em que se analisam os resultados e se avalia a eficiência do plano estratégico desenvolvido e implementado.

Já Gabriel (2010) define outras fases, algumas semelhantes às de Smith (2005) e outras distintas, nomeadamente: introdução, em que constam as informações contidas no plano de comunicação resumidas; análise do macroambiente, indicam-se as ameaças e oportunidades da empresa; análise do microambiente, em que se analisa o mercado em que a empresa está inserida; análise do ambiente interno, verifica-se a existência de pontos fortes e fracos da organização; análise SWOT, constituída pelos fatores indicados nas três fases anteriores; objetivos e metas, indicam-se os objetivos definidos com base nos fatores positivos e negativos, internos e externos da empresa, e as metas do plano de comunicação; estratégias, identificam-se as ações a desenvolver para que os objetivos sejam alcançados; plano de ação, em que se define de que forma as estratégias anteriormente identificadas serão realizadas e o espaço temporal e os recursos necessários à concretização das mesmas; orçamento e cronograma, define-se a organização cronológica e orçamental das estratégias e/ou táticas anteriormente definidas; e, finalmente, a avaliação, em que se analisa os resultados positivos e negativos resultantes da implementação do plano de comunicação, avaliando, posteriormente, a eficiência do mesmo.

O plano de comunicação estratégico desenvolvido e implementado pela estagiária para o Gabinete de Turismo seguiu algumas fases definidas por Gabriel (2010) e outras definidas por Smith (2005). A tabela 2 resume as fases que a estagiária seguiu para a elaboração do plano de comunicação.

Tabela 2 – Conceção do Plano de Comunicação Desenvolvido

| Fases por Smith (2005) | Fases por Gabriel (2010) | Fases seguidas pela Estagiária |
|---|--|--|
| - | Introdução | Introdução |
| Análise da Situação | - | Análise da Situação |
| Análise da Organização | Análise do Macroambiente | Análise do Macroambiente |
| | Análise do Microambiente | Análise do Microambiente |
| | Análise do Ambiente Interno | Análise do Ambiente Interno |
| | Análise SWOT | Análise SWOT |
| Análise dos Públicos | (inserido na análise do microambiente) | (inserido na análise do microambiente) |
| Estabelecimento de Metas e Objetivos | Objetivos e Metas | Objetivos e Metas |
| Formulação de ações e estratégias de resposta | Estratégias | Plano de Ação |
| Uso de Comunicação Eficaz | Plano de Ação | |
| Escolha de Táticas Comunicacionais | - | |
| - | Orçamento e Cronograma | Orçamento e Cronograma |
| Implementação do Plano Estratégico | - | Implementação do Plano Estratégico |
| Avaliação | Avaliação | Avaliação |

Fonte: Adaptado de Smith (2005) e Gabriel (2010)

O plano de comunicação digital definido pela estagiária foi implementado ao longo do período de estágio e, por isso mesmo, a última fase, a avaliação, encontrar-se-á inserida no capítulo “Análise de Resultados”.

3.4. Plano de Comunicação Desenvolvido

3.4.1. Introdução do Plano

O plano de comunicação digital foi definido especificamente para a conta de *Instagram* do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa.

A estrutura do plano tem início na análise do macroambiente do Gabinete de Turismo, a qual teve o propósito de verificar a existência de oportunidades e ameaças do Gabinete relativamente a fatores económicos, tecnológicos e naturais, ou seja, os seus fatores externos, os quais podem interferir, negativa ou positivamente, no alcance dos objetivos do mesmo.

A segunda secção, que diz respeito à análise do microambiente, apresenta uma análise do mercado em que o Gabinete se insere, promoção turística por parte de uma entidade governamental. Nesta secção são, ainda, indicadas tendências existentes, a concorrência e o público-alvo.

Seguidamente será apresentada a secção acerca da análise do ambiente interno, em que serão indicados os pontos fortes e fracos do Gabinete de Turismo e da sua equipa.

Após estas primeiras secções estarem concluídas, será apresentada a análise SWOT do Gabinete, que foi construída com base nos fatores indicados nas secções anteriores. É através desta análise que se irão indicar os objetivos do plano de ação.

Posteriormente, será apresentada a secção referente aos objetivos e metas. Com os objetivos definidos, será, possivelmente, mais fácil solucionar problemas ou tirar partido das características mais positivas existentes no Gabinete. As metas aqui descritas, dizem respeito às metas do plano de comunicação.

Neste seguimento, serão, então, apresentadas as estratégias, ou seja, todas as ações definidas que, possivelmente, irão possibilitar que os objetivos do Gabinete sejam atingidos.

Com base na secção anterior, foi desenvolvida a secção do plano de ação, que diz respeito à forma como essas estratégias foram operacionalizadas, ou por outras palavras, de que forma é que as estratégias serão aplicadas, quando e se existem os recursos necessários à sua realização, como, por exemplo, recursos humanos ou alguns materiais específicos.

A penúltima secção diz respeito ao orçamento e ao cronograma, sendo que foi necessário organizar cronologicamente e ter em conta o orçamento disponível para todas as estratégias definidas anteriormente.

Por último, a secção da avaliação, a qual será apresentada no capítulo “Análise de Resultados” deste relatório. Esta secção apresentará a análise de todos os resultados resultantes da implementação do plano de comunicação digital, sejam eles positivo ou negativos. Os resultados, os quais serão medidos com base nas métricas disponibilizadas pelo *Instagram* (gostos, comentários, partilhas, guardados e alcance), serão positivos se, por exemplo, os objetivos e as metas foram alcançados.

3.4.2. Análise da Situação

Com base nos objetivos internos do Gabinete de Turismo referentes às redes sociais, aumentar a notoriedade e o alcance da conta de *Instagram* e aumentar o número de seguidores, foi necessário avaliar a situação em que a equipa estava.

Neste seguimento, verificaram-se alguns erros, como por exemplo: nem todas as publicações pareciam ter *Storytelling* na sua descrição; não havia publicações há mais de um mês, desde 29 de setembro de 2022 (cerca de um mês antes do estágio); as publicações anteriores não tinham uma periodicidade certa, ou seja, pareciam ser publicadas apenas quando havia conteúdo e não com uma estratégia definida; não havia interação com o público; e muitas das ferramentas disponibilizadas pela plataforma, como *reels*, *instastories* e/ou guias, não estavam a ser utilizados. O algoritmo do *Instagram* é algo imprevisível e não parece haver muitos estudos que reflitam sobre ele e mesmo quem trabalha com a plataforma constantemente tem dificuldades em perceber a estratégia perfeita para aumentar o alcance ou o número de seguidores. O algoritmo geral do *Instagram* tem como objetivo classificar automaticamente o que é importante ou não para os utilizadores, fazendo com que cada um destes receba a informação ou o conteúdo que julga ser mais interessante para si (Borges, Freitas & Rios, 2016).

Neste seguimento, concluiu-se que o Gabinete tinha de adotar estratégias de modo a conseguir alcançar os seus objetivos. As estratégias desenvolvidas serão apresentadas mais à frente.

3.4.3. Análise do Macroambiente

No caso do Gabinete de Turismo, quando analisando o seu macroambiente, foram identificadas três oportunidades e uma ameaça.

As oportunidades apontadas apresentam diversos fatores. A primeira diz respeito a fatores naturais, como o facto do concelho de Lagoa ser bastante apelativo turisticamente, sendo que as condições meteorológicas são bastante apelativas quase todo o ano, e a presença de paisagens naturais muito apreciadas, como, por exemplo, as praias e/ou arribas. Esta oportunidade acaba por sustentar uma outra, o facto de haver a possibilidade do perfil de *Instagram* do Gabinete crescer, ganhar mais seguidores e aumentar o seu alcance, o que representa um dos objetivos da equipa. Sendo que o conteúdo partilhado nas redes sociais diz respeito a fotografias do concelho, estes fatores naturais acabam por criar esta outra oportunidade. Foi ainda identificada uma outra oportunidade, nomeadamente, a capacidade financeira. Tendo em conta que pertence a uma autarquia, o Gabinete de Turismo pode utilizar algumas verbas que lhes são destinadas e estas podem ser utilizadas para desenvolver projetos, eventos e/ou estratégias que auxiliem a alcançar os objetivos do Gabinete. Esta capacidade financeira acaba por permitir que a equipa tenha acesso a tecnologia que lhe permita criar o conteúdo desejado, como, por exemplo, máquinas fotográficas profissionais.

No que diz respeito às ameaças, no caso do Gabinete de Turismo estas são todas as autarquias algarvias ou departamentos destas que tenham o mesmo objetivo que este, promover o concelho em que estão inseridas, e a massificação do turismo algarvio. Isto porque o Algarve é uma região única em Portugal, mas muito semelhante entre si, logo a concorrência aparenta estar inserida apenas na região algarvia, sendo que cada concelho tenta atrair mais turistas do que os outros concelhos algarvios. Outra ameaça encontrada foi o decréscimo do poder de compra dos turistas, pois as condições monetárias da população em geral têm vindo a piorar, logo, a prática de turismo passa para segundo plano.

3.4.4. Análise do Microambiente

Quanto ao microambiente do Gabinete de Turismo, este insere-se no mercado da promoção turística por parte de entidades governamentais, nomeadamente, gabinetes/departamentos turísticos pertencentes a autarquias. Este mercado tem-se

mostrado em crescimento¹³, especialmente online, uma vez que muitos deles já reconhecem a importância de promover turisticamente os seus concelhos e preocupam-se em fazê-lo, especialmente online e nas redes sociais, principalmente no *Instagram*.

Tendo em conta que um dos objetivos do Gabinete é aumentar a notoriedade e alcançar mais público, de preferência internacional (público-alvo do Gabinete), e que o *Instagram* apresenta uma grande percentagem de público com essa característica, tem sido cada vez mais notório para a Câmara Municipal de Lagoa¹⁴, a importância de marcarem presença nesta plataforma, de modo a promoverem o concelho em que estão inseridos.

O *Instagram* tem sido das redes sociais que mais inova, sendo que tem vindo a criar e implementar muitas outras características e ferramentas e, apesar de ainda não haver muitos estudos acerca disso, o algoritmo da plataforma parece favorecer, a níveis de alcance, as contas que mais ferramentas utilizam. Atualmente, uma das ferramentas que mais impacto tem tido no *Instagram* são os *reels*, que são vídeos relativamente curtos¹⁵ e muitos utilizadores, em especial *influencers* digitais, têm alertado para o facto de que quem mais utiliza esta ferramenta, mais alcance poderá conquistar na plataforma. Porém, não parece haver bases teóricas que confirmem ou desmintam esta hipótese, sendo que o algoritmo do *Instagram* está em constante alteração.

Neste seguimento, será prudente seguir concelhos de pessoas que trabalhem diariamente com esta plataforma e analisar que estratégias funcionam para o caso em questão, neste caso para o Gabinete de Turismo.

Para além disto, a análise da concorrência é bastante importante, sendo que essa análise permite verificar que estratégias correm bem para os concorrentes e que, por isso, devem ser adotadas, e as estratégias com resultados negativos, as quais devem ser evitadas. No caso do Gabinete de Turismo, os concorrentes são todas as outras autarquias algarvias que também trabalham para a promoção turística do seu concelho no *Instagram*. Apenas se tem em consideração as autarquias algarvias porque o Algarve é uma região

¹³ Fonte: Informações fornecidas pela supervisora de estágio.

¹⁴ Fonte: Informações fornecidas pela supervisora de estágio.

¹⁵ Os *reels* só podiam ser de curta duração, mas no dia 21 de julho de 2022 a plataforma aumentou essa duração para até 15 minutos. Estas alterações podem, ainda, não se verificar em todos os dispositivos ou em todos os países. Fonte: Olhar Digital – *Instagram: Reels aceitará vídeos de até 15 minutos*. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/07/21/internet-e-redes-sociais/instagram-reels-aceitara-videos-de-ate-15-minutos/>

única em Portugal e, por isso mesmo, tem e pode adotar estratégias diferentes das que autarquias do resto do país adotam.

3.4.5. Análise do Ambiente Interno

O Gabinete de Turismo apresenta vários pontos fortes e fracos, os quais serão melhor desenvolvidos mais adiante.

Os pontos fortes apontados são: uma equipa criativa, motivada, receptiva a novas ideias e que possui um conhecimento vasto acerca do concelho de Lagoa; a existência de uma boa relação entre a equipa e a comunidade; a existência de várias parcerias com entidades do concelho; e o facto das deslocações necessárias serem feitas nas viaturas elétricas da autarquia. As características da equipa apontadas são importantes e benéficas, uma vez que faz com que seja uma equipa que gosta de estar atualizada a nível das tendências e inovações, algo bastante importante no *Instagram*, criar conteúdo inovador, e o vasto conhecimento acerca do concelho de Lagoa, faz com que consigam desenvolver diversos tipos de conteúdo, de modo a promoverem o concelho na sua totalidade, como por exemplo, o artesanato e o desporto, e não somente as praias. Já a parceria com entidades do concelho representa um ponto forte, uma vez que permite a promoção mútua no *Instagram*, o que aumenta, possivelmente, o alcance de todos os desenvolvidos. O facto de todas as viaturas para deslocação dos funcionários da autarquia serem elétricas é considerado um ponto forte, pois transmite ao público a preocupação da Câmara Municipal de Lagoa para com o ambiente, uma vez que tenta ser mais sustentável.

Quanto aos pontos fracos, foram indicados os seguintes: a escassez de recursos humanos no setor, o que faz com que a equipa não tenha muito tempo para se focar no *Instagram* devido ao grande fluxo de trabalho; o *Instagram* não parece estar a ser bem aproveitado, uma vez que as suas ferramentas não estão a ser utilizadas; o facto de não haver interação com o público no *Instagram*, sendo que os comentários feitos pelo público nas publicações do Gabinete não estão a ser respondidos, talvez pela falta de tempo e/ou de mais membros de equipa; a falta de coesão entre os elementos da equipa; instalações em que o setor de Turismo está inserido; e a verba financeira mal canalizada.

3.4.6. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta analítica comumente utilizada para, de forma sistemática e prática, diagnosticar fatores internos (pontos fortes e fracos) e fatores

externos (oportunidades e ameaças) relativos a qualquer produto, programa ou serviço providenciado por uma empresa ou organização.

A análise SWOT enquanto ferramenta é extremamente popular e é utilizada em diversos campos e indústrias. Faulkner e Campbell (2006) referem, em *The Oxford Handbook on Strategy*, que a análise SWOT é o melhor exemplo de estrutura organizadora e o mais reconhecido. Uma das grandes vantagens deste método e ferramenta de análise é o facto de ser de relativamente baixo custo, o que permite a rápida e fácil recolha de dados e respetiva análise.

Com base nas três secções anteriores foi possível construir uma tabela, tabela 3, que representa a análise SWOT do Gabinete de Turismo.

Tabela 3 – Análise SWOT do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Equipa criativa, motivada e com conhecimentos; - Conhecimentos pormenorizados acerca do concelho (ex.: pontos mais turísticos); - Boa relação entre o Gabinete e a comunidade; - Equipa recetiva a novas ideias; - Deslocações necessárias, feitas pelas viaturas elétricas da autarquia; - Várias parcerias com entidades do concelho. | <ul style="list-style-type: none"> - Escassez de recursos humanos no setor (ex.: causa a impossibilidade de desenvolver mais projetos/eventos); - Tempo de resposta inadequado, face ao elevado fluxo de trabalho; - Pouca ação direta e indireta com o público; - Falta de coesão entre os elementos da equipa; - Instalações em que o setor de Turismo está inserido; - Redes sociais pouco aproveitadas; - Verba financeira mal canalizada. |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> - Concelho naturalmente apelativo ao turismo; - Capacidade financeira para melhorarem a promoção turística do concelho; | <ul style="list-style-type: none"> - Outros concelhos algarvios que também trabalhem para a sua promoção turística; - Massificação do turismo no Algarve; - Fraco poder de compra dos turistas. |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Possibilidades tecnológicas (ex.: máquinas fotográficas, drones, entre outras); - Possibilidade de crescerem a nível online (ex.: aumentar número de seguidores). | |
|--|--|

Neste seguimento, a equipa do Gabinete de Turismo desta autarquia algarvia, apesar de proativa e criativa, tem dificuldade em dar resposta a muitas das solicitações, eventos ou projetos, uma vez que é bastante reduzida. As oportunidades são bastante fortes, mas a escassez de recursos humanos e o grande fluxo de trabalho, fazem com que falte tempo para as desenvolverem.

Apesar da boa capacidade financeira, esta não parece mostrar uma aplicabilidade de verbas diretamente em projetos de turismo, sendo, por vezes, canalizadas para projetos que alimentam parcerias e relações políticas e não para projetos direcionados aos turistas ou aos municípios.

Porém, a capacidade financeira, acaba por permitir que existam equipamentos necessários à produção de conteúdo, como, por exemplo, máquinas fotográficas profissionais. Isto acaba por representar uma oportunidade, uma vez que a existência desse equipamento faz com que, possivelmente, todo o processo de criação e produção de conteúdo sejam facilitados.

A equipa demonstra-se, ainda, recetiva a novas ideias. Porém, e apesar de enquanto indivíduos serem acessíveis e bons comunicadores, enquanto equipa essa comunicação tem muito ruído e os dias são passados em silêncio, algo que pode dificultar a transmissão de informação ou até o bom ambiente entre os elementos.

A comunidade conhece e reconhece o trabalho desenvolvido pelo Gabinete no concelho e existe um diálogo entre a equipa de trabalho e os municípios. Porém, apesar desta boa relação, as instalações em que o setor do Turismo está inserido não têm capacidade para o atendimento ao público, sendo um espaço extremamente reduzido, com pouca luz natural e pouco atrativo, o que representa um entrave, uma vez que um Gabinete de Turismo deve ser acessível aos turistas que visitam a região, bem como aos municípios que desejem obter alguma informação ou divulgar algum projeto ou evento. Também nas redes sociais se verifica este constrangimento, por falta de respostas a questões ou

comentários feitos pelos usuários, desta vez devido ao pouco tempo disponível por parte da equipa.

Para além da pouca interação que têm com os usuários, o Gabinete de Turismo não parece aproveitar todas as ferramentas (ex.: histórias/*instastories*, *reels*, guias, *hashtags*) que o *Instagram* dispõe e que seriam, possivelmente, benéficas, sendo que a sua utilização poderia aumentar o alcance do perfil no seio da plataforma, o que corresponde a um dos objetivos do Gabinete, não só a nível nacional, mas também internacional.

O Gabinete de Turismo apresenta, ainda, várias parcerias com entidades lagoenses, o que vai ao encontro de outro dos seus objetivos, nomeadamente, a promoção do concelho e dos serviços e produtos locais.

O concelho de Lagoa é por si só uma oportunidade, porque sendo uma região bastante apelativa, no que diz respeito à cultura, ao bom tempo e às paisagens naturais muito conhecidas, acaba por ser um destino bastante procurado pelos turistas. Porém, o turismo algarvio está cada vez mais massificado, uma vez que todas as regiões apresentam características apelativas à prática de turismo e torna-se um desafio tentar atrair turistas para o concelho em questão. Algo que também contribui para esta dificuldade é o facto dos turistas terem um poder de compra cada vez mais fraco, não só pelas condições monetárias em que a maioria da população mundial, incluindo os portugueses, se encontra, mas também pelo facto do Algarve ser uma região relativamente cara, especialmente durante a época alta, o verão, o que faz com que muitos turistas optem por regiões igualmente vantajosas, a nível meteorológico, por exemplo, e de custo mais baixo.

Pertencendo à Câmara Municipal de Lagoa, o Gabinete de Turismo apresenta, ainda, uma outra ameaça, todos os outros concelhos algarvios que também trabalhem em torno da promoção turística da sua região. Isto porque, quanto mais os outros concelhos algarvios se promoverem, mais difícil será convencer os turistas a visitarem o concelho de Lagoa.

3.4.7. Objetivos e metas

Os principais objetivos da realização deste plano de comunicação digital foram aumentar o alcance, o número de seguidores e o envolvimento do público na conta de *Instagram* do Gabinete de Turismo, ou seja, verificar constantemente as métricas disponibilizadas pela plataforma:

- Gostos, comentários, partilhas, guardados e alcance nas publicações publicadas;

- Número de seguidores, se aumenta ou não.

A eficiência do plano de comunicação digital depende da concretização dos objetivos definidos. Se, por exemplo, se verificar um aumento nas métricas, no alcance e no número de seguidores ao longo das publicações, então o plano de comunicação digital foi positivo para o Gabinete de Turismo.

Apesar disto, existem ainda outros objetivos, os objetivos secundários, que podem permitir alcançar mais facilmente alcançar os objetivos primários, como por exemplo:

- Utilizar mais ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram*;
- Responder à interação feita pelo público (ex.: comentários nas publicações);
- Criar conteúdo suficiente para definir uma periodicidade de publicação.

3.4.8. Plano de Ação

No seguimento das fases anteriores do plano de comunicação digital foi possível definir estratégias possibilitassem, a priori, alcançar os objetivos mencionados anteriormente. De salientar que o conjunto de estratégias foi aprovado pela equipa antes de ser implementado e que as estratégias não aprovadas não foram desperdiçadas, tendo sido apenas reformuladas para melhor se adequarem à conta de *Instagram* do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa.

Inicialmente a atividade desenvolvida pela equipa do Gabinete no *Instagram* era nula e, por isso mesmo, foi necessário desenvolver estratégias para voltar ao ativo. O *Instagram*, apesar de ser dirigido a público mais jovem, também permite alcançar público internacional, e sendo esse o público-alvo do Gabinete, é importante que este seja ativo na plataforma, de modo a alcançar mais utilizadores internacionais.

Neste seguimento, e após todas as fases anteriores, foi possível desenvolver um diagnóstico do *Instagram* do Gabinete, representado pela tabela 4, em que constam os elementos menos positivos, sem ordem específica de importância, que estavam a ocorrer na plataforma e a respetiva proposta de melhoria.

Tabela 4 – Diagnóstico do *Instagram*

| Elemento | Proposta de Melhoria | Status |
|---|--|--------|
| Publicações sem periodicidade definida. | Criar conteúdo suficiente para a escolha de uma periodicidade. | Aceite |

| | | |
|--|--|---------------------------------|
| <p>Os comentários do público nas publicações não estão a ser respondidos.</p> | <p>Estar mais ativo na plataforma, especialmente na primeira hora após a publicação de algum tipo de conteúdo, de modo a estar atento a todos os comentários e outros tipos de interação por parte do público, no conteúdo partilhado. Deste modo, todos os comentários serão respondidos e isso fará, possivelmente, com que o público sinta que a sua opinião e comentários são valorizados.</p> | <p>Aceite, mas não aplicado</p> |
| <p>Não estão a ser utilizadas as ferramentas disponibilizadas pelo <i>Instagram</i>.</p> | <p>Começar a utilizar e a tirar partido das ferramentas disponibilizadas pelo <i>Instagram</i>, como <i>instastories</i>, <i>reels</i> e guias.</p> | <p>Aceite em parte</p> |
| <p>As descrições nem sempre parecem apresentar <i>Storytelling</i>.</p> | <p>Utilizar <i>Storytelling</i> em todo o conteúdo partilhado e escolher imagens estéticas e que também apelem a emoções, utilizando assim também o <i>Storytelling</i>.</p> | <p>Aceite</p> |
| <p>Pouca interação por parte do público no conteúdo partilhado.</p> | <p>Ao responder à interação existente, ainda que pouca, o restante público sentir-se-á, possivelmente, mais incentivado a interagir com a página, uma vez que saberá que terá uma resposta.</p> | <p>Aceite, mas não aplicado</p> |
| <p>A descrição de perfil na <i>bio</i> é quase inexistente, apenas refere que diz</p> | <p>Colocar uma descrição mais elaborada e que expresse bem</p> | <p>Aceite, mas não aplicado</p> |

| | | |
|---|--|--------------------------|
| respeito a uma página de informação turística. | que tipo de conteúdo é que é divulgado na página. | |
| Os vídeos postados não apresentam o formato mais indicado para a plataforma, vertical, mas o contrário, horizontal. Isso faz com que alguns grafismos ou informações importantes sejam cortados, o que acaba, por vezes, por poder eliminar a estética e até o <i>Storytelling</i> da imagem de capa do vídeo. Assim, deixa de ser conteúdo atrativo. | Informar o GCI, gabinete responsável pelo tratamento de vídeo e imagem, em que plataforma será o conteúdo partilhado, de modo a que passem a produzi-lo nos formatos característicos do <i>Instagram</i> . | Aceite, mas não aplicado |
| O número de seguidores está estagnado. | Em conjunto com as propostas de melhoria anteriores, seguir contas/perfis que façam sentido para o Gabinete (ex.: perfis dos parceiros dos concelhos – restauração, hotelaria, entre outros). | Aceite |

Neste seguimento, há várias propostas estratégicas que visam a melhoria do desempenho do perfil do Gabinete de Turismo no *Instagram*. Todas elas acabam por ter alguma importância, tendo em conta os objetivos definidos para este estudo.

A periodicidade na partilha de conteúdo fará não só com que o Gabinete consiga fazer um planeamento de conteúdo prévio, como também permitirá que o público reconheça o padrão e fique, possivelmente, mais atento nos dias específicos da partilha de conteúdo, o que pode aumentar o alcance desse mesmo conteúdo. Porém, esta periodicidade necessita que seja criado conteúdo previamente, para que quando o dia chegar, o conteúdo esteja pronto a ser publicado. Desta maneira, a periodicidade definida será mais facilmente cumprida.

Com base na componente teórica deste relatório e na observação, a resposta às interações por parte do público, como, por exemplo, comentários às publicações, fará com que o público se sinta mais valorizado no seio da comunidade que o Gabinete de Turismo tem vindo a criar na plataforma, e, conseqüentemente, se sinta mais confortável a comentar cada vez mais. Isto poderá servir também para que outras pessoas se sintam mais tentadas a comentar o conteúdo partilhado, uma vez que se apercebem que o público obtém resposta e poderão sentir que a sua opinião e comentários serão valorizados. Ao aplicar esta proposta, a interação do público para com o conteúdo publicado poderá aumentar.

A proposta de melhoria relativa às ferramentas da plataforma não foi implementada na sua totalidade devido a um fator maioritário, falta de tempo devido à escassez de recursos humanos. A proposta da realização de *instastories*, a qual foi aceite e aplicada, é uma mais valia, uma vez que ao tirar o máximo partido desta, mencionando a localização e colocando música, permite ter um alcance elevado para não seguidores. Segundo os *influencers*, os *reels* são das ferramentas que mais alcance, especialmente de não seguidores, parece conquistar. Porém, o Gabinete de Turismo, apesar de reconhecer a importância desta ferramenta, ainda não consegue aproveitá-la devido à falta de conteúdo audiovisual (tipo de conteúdo mais adequado aos *reels*). A realização de vídeos ou fotografias são realizadas pelo GCI, mas, mais uma vez, devido à equipa reduzida e grande fluxo de trabalho, essas funções ficam em segundo plano e essa ferramenta específica acaba por ficar esquecida. Apesar disso a estagiária incentivou a sua utilização e transmitiu algumas ideias exequíveis à equipa. Uma outra ferramenta que pode ser bastante útil a nível de alcance são os guias, que permitem agrupar várias localizações, produtos ou publicações. Algumas das propostas para guias foram: a criação de um guia com locais *instagramáveis*, ou seja, apelativos para tirar fotografias, no concelho de Lagoa; e um guia com a restauração e/ou hotelaria de Lagoa, baseado nas parcerias do Gabinete de Turismo.

Com base na análise do conteúdo publicado antes do início do estágio, a estagiária percebeu que nem sempre parece haver o uso do *Storytelling*. Assim sendo, uma das propostas de melhoria é a utilização desta estratégia comunicacional em todas as descrições, bem como nas imagens escolhidas, as quais também têm a capacidade de transmitir emoções ao público.

A bibliografia é algo importante no *Instagram*, uma vez que informa os utilizadores que tipo de conteúdo publica a página e que tipo de página é. Tendo em conta que na *bio*

do *Welcome to Lagoa* já refere que é um centro de informação turística (não há a opção de Gabinete de Turismo de Autarquia, logo, tem de ser uma opção semelhante), apenas falta a informação acerca de que tipo de conteúdo é partilhado. Neste sentido, a estagiária deixou uma proposta de *bio* em inglês, sendo que o público-alvo é internacional: *Sharing the best of Lagoa from Algarve. Visit us!*¹⁶

A estagiária verificou ainda que algumas imagens de capa para certos vídeos não tinham o formato mais indicado para o *Instagram*, vertical, o que faz com alguns grafismos ou informações importantes sejam cortados, o que pode eliminar a estética e até o *Storytelling* da imagem de capa do vídeo. Assim, uma proposta de melhoria é informar o GCI em que plataforma o conteúdo será publicado, para que este consiga respeitar os formatos e dimensões da plataforma em questão.

O último elemento a ter em consideração na elaboração do plano de comunicação digital foi o facto do número de seguidores se encontrar estagnado, algo que ameaçava objetivo do Gabinete de Turismo, de aumentar o número de seguidores. Em conjunto com as propostas de melhoria anteriores, a estagiária propôs, ainda, seguir contas/perfis que façam sentido para o Gabinete (ex.: perfis dos parceiros dos concelhos – restauração, hotelaria, entre outros), o que pode fazer com que esses perfis sigam de volta o perfil do Gabinete e, conseqüentemente, faça aumentar o número de seguidores.

3.4.9. Orçamento e Cronograma

Um dos aspetos mais positivos do *Instagram*, é o facto da sua utilização ser gratuita, o que faz com que qualquer um o possa utilizar sem investir. Porém, existe pelo menos uma função paga no *Instagram* e cujo objetivo é promover uma determinada publicação. Esta função consegue ser bastante útil, pois permite que a publicação atinja um alcance muito maior, especialmente de não seguidores, e proporcional ao dinheiro investido.

Todo o material necessário ao desenvolvimento das publicações não requereram financiamento próprio, sendo que as fotografias utilizadas foram retiradas do banco de imagens do GCI, aproveitando, assim, um trabalho feito anteriormente e, por isso mesmo, o único orçamento em causa é o vencimento mensal dos fotógrafos da equipa.

Assim sendo, apesar de vantajoso, o Gabinete de Turismo não tem de investir dinheiro no *Instagram*, até porque todas as melhorias propostas conseguem ser implementadas gratuitamente.

¹⁶ Tradução livre: Partilhamos o melhor de Lagoa do Algarve. Visite-nos!

No que diz respeito ao cronograma, as primeiras fases (análise da situação, análise do macro e microambiente, análise do ambiente interno e análise SWOT) foram realizadas no decorrer do primeiro mês de estágio, desde dia 2 de novembro de 2022 a dia 24 de novembro do mesmo ano. É de salientar que alguns pontos da análise SWOT foram indicados após o período de tempo indicado, sendo que foi necessário mais tempo conseguir indicá-los. É o caso dos pontos: boa relação entre o Gabinete e a comunidade; várias parcerias com entidades do concelho; e capacidade financeira para melhorarem a promoção turística do concelho.

A fase dos objetivos e metas decorreu no mesmo período de tempo que as fases anteriores, sendo que para a elaboração do plano de ação, foi necessário a definição dos objetivos e metas.

Quanto ao plano de ação, este foi desenvolvido em duas partes: de 22 de novembro de 2022 a 7 de janeiro de 2023, em que foram desenvolvidas e planeadas 32 publicações; e de 13 a 16 de janeiro de 2023 em que foram desenvolvidas e planeadas as outras 23 publicações. É de salientar que o facto da primeira parte ter ocupado mais tempo tem a ver com a pouca experiência da estagiária na elaboração das descrições, que tinham que promover o concelho com a utilização do *Storytelling*, e com o pouco tempo que a supervisora de estágio teve para a aprovação das mesmas, o que fez com que levasse mais tempo. Todas as descrições passaram, assim, a apresentar *Storytelling*. A utilização de ferramentas do *Instagram*, mais especificamente de *stories*, pois não era possível a criação de *reels*, aconteceu cerca de três ou quatro vezes por semana desde a partilha da primeira publicação. Desde 12 de janeiro de 2023 até ao término do estágio, foram sido seguidas algumas contas de parceiros lagoenses do Gabinete de Turismo, de modo a verificar se a problemática do número de seguidores estagnado era resolvida.

A implementação do plano de comunicação digital decorreu desde a primeira publicação planeada, dia 26 de novembro de 2022, até ao final do estágio, dia 31 de janeiro de 2023, sendo que alguns fatores tiveram que ser contínuos, como a partilha de *stories*, contrariamente a outras tarefas que iniciavam e acabavam, como o desenvolvimento e planeamento de publicações.

A análise dos resultados foi efetuada após o estágio terminar, sendo que foram, como poderão observar mais adiante, analisadas todas as publicações partilhadas até dia 31 de janeiro e para isso tinham de estar todas publicadas. Apesar da estagiária ter planeado publicações até dia 26 de março, apenas serão analisadas as publicadas até dia 31 de janeiro, sendo que após o término do estágio, a estagiária deixou de aceder ao

Instagram do Gabinete e por isso deixou de poder implementar os fatores contínuos atrás mencionados. Neste seguimento, a análise de resultados sucedeu de 6 a 8 de fevereiro de 2023.

Por fim, as conclusões foram desenvolvidas logo após a análise de resultados, entre os dias 9 e 11 de fevereiro de 2023.

A tabela 5 representa a esquematização do cronograma para a implementação do plano de comunicação digital.

Tabela 5 – Cronograma do Plano de Comunicação Digital

| Data | Fase do Plano Desenvolvida |
|---|---|
| 2 de novembro de 2022 a 24 de novembro de 2022 | Análise da Situação |
| 2 de novembro de 2022 a 24 de novembro de 2022 | Análise do Macro e Microambiente |
| 2 de novembro de 2022 a 24 de novembro de 2022 | Análise do Ambiente Interno |
| 2 de novembro de 2022 a 24 de novembro de 2022 | Análise SWOT |
| 2 de novembro de 2022 a dia 24 de novembro do mesmo ano | Objetivos e Metas |
| 22 de novembro de 2022 a 7 de janeiro de 2023 | Plano de Ação: Primeira Parte |
| 13 a 16 de janeiro de 2023 | Plano de Ação: Segunda Parte |
| 26 de novembro de 2022 a 31 de janeiro de 2023 | Implementação do Plano de Comunicação Digital |
| 6 a 8 de fevereiro de 2023 | Análise de Resultados |
| 9 e 11 de fevereiro de 2023 | Conclusões |

3.4.10. Implementação do Plano de Comunicação Digital Estratégico

O plano de comunicação digital começou a ser implementado quando algumas publicações já se encontravam planeadas, entrando completamente em vigor quando a primeira publicação foi partilhada, ou seja, dia 26 de novembro de 2022.

Todas as publicações foram planeadas para serem publicadas dia sim dia não, num documento *Excel* e agendadas no *Meta Business Suite*, plataforma que permite o agendamento de publicações no *Facebook* e no *Instagram*.

Para as publicações serem planeadas, estas já tinham de ter o(s) elemento(s) visual escolhido e a descrição escrita. Estes dois elementos necessários às publicações eram realizados pela estagiária, sendo que os elementos visuais estavam inseridos num banco de imagens que o GCI criou para quando fosse necessário. Todas as publicações foram aprovadas pela supervisora de estágio e uma das preocupações de toda a equipa, incluindo da estagiária, era a presença de *Storytelling* tanto na descrição como na(s) fotografia(s) escolhidas.

Quanto aos outros elementos mencionados, as respetivas propostas de melhoria, com exceção da *bio*, foram todas completa ou parcialmente implementadas ao longo do período de estágio.

3.5. Análise de Resultados

Com o plano de comunicação digital implementado, a estagiária pode proceder à análise dos resultados obtidos, os quais ditarão a eficiência do plano de comunicação digital por ela desenvolvido.

Para poder comparar os resultados da aplicação do plano de comunicação digital, a estagiária analisou as métricas (gostos, comentários, partilhas, guardados e o alcance) e a utilização de *Storytelling* de 20 publicações anteriores à sua chegada e das publicações por si desenvolvidas e que foram publicadas até ao término do seu estágio (um total de 30 publicações). É de salientar que apesar da estagiária ter desenvolvido 55 publicações, apenas analisou as 30 que foram publicadas durante o período de estágio, porque posteriormente a isso deixou de ter acesso à conta de *Instagram* do Gabinete.

Um dos fatores analisados foi, também, a constituição da publicação, ou seja, se é constituída apenas de uma fotografia ou se é um carrossel, ou seja, várias fotografias seguidas, sendo que no *Instagram* podem ser partilhadas até dez fotografias por publicação.

A análise dos resultados foi efetuada de 6 a 8 de fevereiro de 2023 e, de modo a facilitar a leitura dos dados, a estagiária compilou os dados em duas tabelas. Na tabela 6 estão representados os dados da análise das publicações anteriores à chegada da estagiária

e na tabela 7 encontram-se os dados da análise das publicações desenvolvidas pela estagiária

Tabela 6 – Análise das publicações anteriores à chegada da estagiária

| Dia | <i>Storytelling</i> | Gostos | Comentários | Partilhas | Guardados | Alcance | Foto ou Carrossel |
|----------|---|--------|-------------|-----------|-----------|-------------------------|-------------------|
| 04/08/22 | Imagem e Descrição | 39 | 2 | 1 | 0 | 261 (44 não seguidores) | Carrossel |
| 06/08/22 | Imagem e Descrição | 50 | 0 | 0 | 2 | 261 (51 não seguidores) | Carrossel |
| 09/08/22 | Não (descrição demasiado simples e fotos não estéticas) | 25 | 1 | 0 | 0 | 224 (23 não seguidores) | Carrossel |
| 11/08/22 | Imagem e Descrição | 21 | 1 | 0 | 0 | 219 (52 não seguidores) | Foto |
| 13/08/22 | Imagem e Descrição | 29 | 0 | 0 | 0 | 248 (45 não seguidores) | Foto |
| 15/08/22 | Imagem e Descrição | 33 | 0 | 0 | 3 | 276 (58 não seguidores) | Foto |
| 17/08/22 | Descrição sem <i>Storytelling</i> | 26 | 0 | 0 | 0 | 244 (25 não seguidores) | Carrossel |
| 21/08/22 | Imagem e Descrição | 55 | 1 | 0 | 0 | 413 (96 não seguidores) | Foto |
| 23/08/22 | Descrição não se relaciona com a imagem | 37 | 0 | 0 | 0 | 231 (32 não seguidores) | Foto |
| 25/08/22 | Imagem pouco estética (céu cinzento) | 22 | 0 | 0 | 0 | 203 (33 não seguidores) | Foto |
| 27/08/22 | Imagem e Descrição | 42 | 5 | 0 | 0 | 283 (57 não seguidores) | Foto |
| 29/08/22 | Imagem e Descrição | 24 | 1 | 0 | 0 | 235 (48 não seguidores) | Foto |
| 31/08/22 | Imagem e Descrição | 39 | 1 | 0 | 1 | 298 (94 não seguidores) | Foto |
| 02/09/22 | Descrição muito fraca, pouco desenvolvida. | 38 | 0 | 0 | 0 | 257 (26 não seguidores) | Foto |
| 04/09/22 | Imagem e Descrição | 30 | 1 | 0 | 0 | 267 (51 não seguidores) | Foto |
| 07/09/22 | Imagem e Descrição | 36 | 0 | 0 | 1 | 267 (57 não seguidores) | Foto |

| | | | | | | | |
|----------|--|----|---|---|---|-------------------------|------|
| 10/09/22 | Imagem e Descrição | 38 | 0 | 0 | 0 | 275 (52 não seguidores) | Foto |
| 13/09/22 | Imagem e Descrição | 19 | 2 | 0 | 0 | 181 (57 não seguidores) | Foto |
| 20/09/22 | Publicação de Celebração dos 1000 seguidores (descrição fraca) | 34 | 0 | 0 | 0 | 276 (31 não seguidores) | Foto |
| 29/09/22 | Imagem e Descrição | 23 | 2 | 0 | 0 | 220 (42 não seguidores) | Foto |

Legenda da tabela 6:


| | |
|--|--------------------------|
| | Resultados Problemáticos |
| | Publicações em Carrossel |
| | Resultados Relevantes |

Tabela 7 – Análise das publicações desenvolvidas pela estagiária

| Dia | Storytelling | Gostos | Comentários | Partilhas | Guardados | Alcance | Foto ou Carrossel |
|----------|--------------------|--------|-------------|-----------|-----------|--------------------------|-------------------|
| 26/11/22 | Imagem e Descrição | 52 | 0 | 0 | 0 | 342 (77 não seguidores) | Foto |
| 28/11/22 | Imagem e Descrição | 63 | 3 | 0 | 2 | 512 (63 não seguidores) | Carrossel |
| 02/12/22 | Imagem e Descrição | 46 | 1 | 1 | 0 | 321 (53 não seguidores) | Carrossel |
| 04/12/22 | Imagem e Descrição | 23 | 0 | 0 | 0 | 262 (76 não seguidores) | Foto |
| 06/12/22 | Imagem e Descrição | 28 | 0 | 0 | 1 | 225 (52 não seguidores) | Carrossel |
| 08/12/22 | Imagem e Descrição | 25 | 0 | 0 | 0 | 354 (145 não seguidores) | Foto |
| 11/12/22 | Imagem e Descrição | 43 | 2 | 0 | 0 | 341 (54 não seguidores) | Carrossel |
| 13/12/22 | Imagem e Descrição | 41 | 1 | 2 | 1 | 419 (193 não seguidores) | Foto |
| 15/12/22 | Imagem e Descrição | 48 | 0 | 1 | 0 | 220 (42 não seguidores) | Carrossel |
| 18/12/22 | Imagem e Descrição | 39 | 0 | 0 | 0 | 252 (45 não seguidores) | Carrossel |
| 20/12/22 | Imagem e Descrição | 37 | 1 | 0 | 1 | 294 (96 não seguidores) | Foto |

| | | | | | | | |
|----------|--------------------|----|---|---|---|--------------------------|-----------|
| 22/12/22 | Imagem e Descrição | 42 | 0 | 1 | 1 | 343 (75 não seguidores) | Foto |
| 25/12/22 | Imagem e Descrição | 35 | 0 | 0 | 0 | 238 (43 não seguidores) | Carrossel |
| 27/12/22 | Imagem e Descrição | 30 | 0 | 0 | 2 | 205 (38 não seguidores) | Carrossel |
| 29/12/22 | Imagem e Descrição | 21 | 0 | 0 | 0 | 233 (78 não seguidores) | Foto |
| 31/12/22 | Imagem e Descrição | 24 | 0 | 0 | 1 | 262 (112 não seguidores) | Foto |
| 02/01/23 | Imagem e Descrição | 44 | 0 | 0 | 1 | 228 (42 não seguidores) | Carrossel |
| 04/01/23 | Imagem e Descrição | 21 | 0 | 0 | 1 | 356 (54 não seguidores) | Foto |
| 06/01/23 | Imagem e Descrição | 32 | 0 | 0 | 0 | 270 (52 não seguidores) | Carrossel |
| 08/01/23 | Imagem e Descrição | 23 | 0 | 1 | 0 | 233 (40 não seguidores) | Foto |
| 10/01/23 | Imagem e Descrição | 24 | 0 | 0 | 2 | 235 (60 não seguidores) | Foto |
| 12/01/23 | Imagem e Descrição | 21 | 1 | 0 | 0 | 225 (38 não seguidores) | Carrossel |
| 14/01/23 | Imagem e Descrição | 18 | 0 | 1 | 0 | 254 (42 não seguidores) | Foto |
| 16/01/23 | Imagem e Descrição | 26 | 0 | 0 | 0 | 223 (43 não seguidores) | Carrossel |
| 20/01/23 | Imagem e Descrição | 21 | 0 | 0 | 0 | 234 (52 não seguidores) | Foto |
| 22/01/23 | Imagem e Descrição | 29 | 0 | 0 | 1 | 223 (48 não seguidores) | Carrossel |
| 24/01/23 | Imagem e Descrição | 19 | 0 | 0 | 0 | 235 (37 não seguidores) | Foto |
| 26/01/23 | Imagem e Descrição | 25 | 0 | 0 | 0 | 219 (41 não seguidores) | Carrossel |
| 28/01/23 | Imagem e Descrição | 20 | 0 | 1 | 0 | 204 (45 não seguidores) | Foto |
| 30/01/23 | Imagem e Descrição | 15 | 0 | 0 | 0 | 197 (42 não seguidores) | Foto |

Legenda da tabela 7:

 Resultados Problemáticos

| | |
|--|--------------------------|
| | Publicações em Carrossel |
| | Resultados Relevantes |

Para analisar os dados, a estagiária definiu alguns critérios que facilitassem a análise, permitindo que esta se focasse nos resultados mais relevantes ou problemáticos.

Neste seguimento, a estagiária optou por analisar as publicações que respeitassem os seguintes critérios: ter pelo menos 40 gostos, apresentar qualquer comentário, apresentar qualquer partilha, ter sido guardada pelo menos por uma pessoa e/ou ter alcançado pelo menos 70 utilizadores não seguidores da conta do Gabinete de Turismo.

A estagiária começou por realizar uma análise geral e, posteriormente, realizou uma análise mais pormenorizada, em que interligou os dados obtidos aos possíveis elementos problemáticos, mencionados anteriormente, da conta do Gabinete.

No que diz respeito à primeira análise, apenas foram tidas em conta as métricas das publicações. Com base na comparação das métricas das publicações partilhadas antes do início do estágio com as métricas das publicações após o início da implementação do plano de comunicação digital, foi possível observar algumas diferenças.

Quanto ao número de gostos, verificou-se um aumento após a implementação do plano de comunicação digital, sendo que antes do estágio apenas três das publicações analisadas apresentam pelo menos 40 gostos e após a implementação do plano estratégico verificaram-se oito publicações que respeitam esse critério.

Porém, quanto aos comentários os resultados foram inesperados, sendo que nas publicações partilhadas antes do estágio foram contabilizados 17 comentários ao todo (nas vinte publicações analisadas) e após a implementação do plano, esse número apresentou um decréscimo para 9 comentários ao todo, ou seja, nas trinta publicações analisadas.

Apesar dos resultados a nível dos comentários não serem os esperados, os resultados das restantes métricas, partilhas, guardados e alcance, foram positivos. Quanto às partilhas, nas publicações antes ao estágio foi apenas registada 1 partilha no total das publicações e, após a implementação do plano, o valor subiu para 8 partilhas. Também o valor dos guardados (quando alguma pessoa guarda a publicação) sofreu um aumento depois da implementação do plano estratégico, subindo de 7 para 14 guardados. Finalmente, o alcance de não seguidores também apresentou resultados positivos, pois nas publicações partilhadas antes da chegada da estagiária apenas se verificam duas com um alcance de pelo menos 70 pessoas e após a implementação do plano já se verificam

seis publicações com um alcance de pelo menos 70 pessoas. É de salientar que a nível de alcance, apenas foi tido em consideração o alcance de não seguidores da conta do Gabinete de Turismo, pois, sendo um dos objetivos atrair mais público, a estagiária considerou que esse valor seria o mais importante de analisar.

Após realizar a análise geral, a estagiária passou para a análise mais pormenorizada, acerca dos elementos problemáticos mencionados no diagnóstico da conta de *Instagram* do Gabinete de Turismo, começando pelo *Storytelling*, o qual não parece ter sido aplicado em todas as publicações anteriores ao início do estágio.

Neste seguimento, um dos aspetos mais importantes analisados foi a presença de *Storytelling*, tema principal deste relatório, tanto na descrição como nos elementos visuais das publicações. O plano de comunicação digital foi desenvolvido com o cuidado de apresentar essa estratégia em todos os pormenores do conteúdo partilhado, mas antes da chegada da estagiária, esta não parece ter sido utilizada em seis das vinte publicações analisadas. Um facto interessante de como o *Storytelling* pode ser uma estratégia benéfica para o *engagement* do público para com o conteúdo partilhado, é o facto de, tirando um comentário numa dessas publicações sem *Storytelling*, as outras métricas são mais reduzidas (número de gostos e alcance) e até nulas (comentários, partilhas e guardados) quando comparando com as publicações em que a estratégia é aplicada. Outro resultado curioso e que pode apoiar a mesma teoria, de que o *Storytelling* é uma estratégia benéfica a nível digital, é o alcance das publicações, anteriores ao início do estágio, que não apresentam *Storytelling* em algum dos seus elementos, sendo que nenhuma delas apresenta um alcance de não seguidores superior a 33 pessoas. Essas seis publicações apresentam, assim, o alcance mais baixo quando comparando com todas as outras publicações analisadas.

No que diz respeito à periodicidade de publicação do conteúdo definida (dia sim, dia não), esta não parece ter influenciado por si só as métricas analisadas. Porém, verificou-se um aumento nestas últimas, com exceção dos comentários, o que pode não derivar apenas da utilização do *Storytelling*, mas também da adoção de medidas como a definição de uma periodicidade fixa para a partilha de conteúdo. Com base no conteúdo teórico e prático deste relatório, a estagiária concluiu que a utilização desta medida conjuntamente com o *Storytelling*, pode fazer com que o público ganhe lealdade à marca, neste caso ao *Welcome to Lagoa* (projeto do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa), fazendo com que, possivelmente, o *engagement* do público para com o conteúdo publicado aumente. A definição da periodicidade mostrou-se um elemento

ainda mais valioso quando falando no número de seguidores, sendo que quando a estagiária chegou à equipa, a conta de *Instagram* do Gabinete apresentava 1017 seguidores e até ao plano de comunicação começar a ser implementado, no dia 26 de novembro de 2022 com a primeira publicação, o número de seguidores diminuiu para 1013, como pode ser verificado na figura 12. Isto pode ser justificado pelo facto de ter passado muito tempo sem haver nenhum conteúdo partilhado, o que pode fazer com que o público perca interesse na marca e se desvincule, que no *Instagram* significa deixar de seguir a conta em questão.

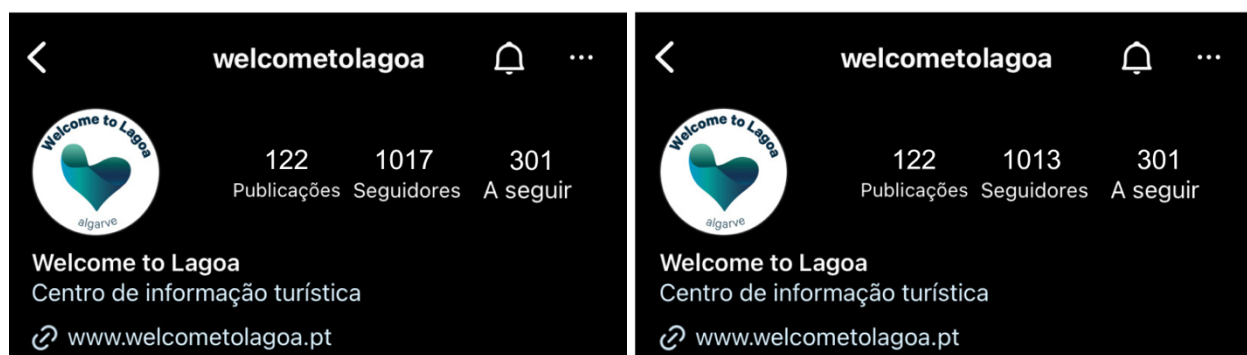


Figura 12 – Decréscimo de nº de seguidores antes da implementação do Plano de Comunicação

Outro elemento problemático indicado pela estagiária foi o facto de haver pouca interação com o público, uma vez que os comentários feitos nas publicações não eram respondidos. Segundo bases teóricas de formações externas ao curso e à observação ao longo do período de estágio, a falta de interação pode fazer com que o público deixe de interagir, uma vez que se aperceberá de que quando interage não lhe é dado nenhum tipo de resposta. O público poderá começar a sentir que a sua interação é inútil e não é tida com importante e irá deixar de o fazer. Este elemento foi identificado pela estagiária à equipa do Gabinete e esta aprovou a implementação de outra medida, que se respondesse a todas as interações por parte do público. Segundo bases teóricas presentes neste relatório, ao responder à interação do público, este poderá sentir-se cada vez mais ligado emocionalmente à marca e tornar-se-á leal. Porém, apesar da equipa ter aprovado esta medida, a mesma não foi aplicada. A única interação que passou a haver foi a colocação de um gosto nos comentários feitos pelo público, algo que pode não ser eficaz, sendo que os utilizadores podem considerar que é apenas o caminho fácil e padronizado, uma vez que em vez de haver uma resposta a cada comentário, é apenas colocado um gosto em todos eles. Apesar da estagiária ter ficado encarregue da conta de *Instagram*, não estava

autorizada a responder aos comentários para não haver nenhum problema, pois, apesar de independente, a conta do Gabinete de Turismo não deixa de estar associada à autarquia e, por isso, tem de haver algum cuidado para não haver nenhum tipo de problema comunicacional e, conseqüentemente, uma situação de crise. Mais uma vez a falta de tempo foi o fator impedor que fez com nenhum dos elementos da equipa conseguisse aplicar esta medida. Assim sendo, o facto desta medida não ter sido aplicada pode ser responsável pelos resultados decrescentes de comentários nas publicações analisadas.

No que diz respeito à utilização das ferramentas disponibilizadas pela plataforma, apesar da estagiária não ter nenhuma prova fotográfica, por exemplo, foi possível observar um aumento no número de seguidores quando começaram a ser publicados alguns *instastories*, que é partilha de imagens, vídeos ou conteúdo de outras contas que ficam disponíveis durante 24 horas (Macarthy, 2019), pela estagiária. Este aumento de seguidores pode não ter sido consequência exclusiva dos *instastories*, mas tal como já foi referido, com base na informação que *influencers* digitais profissionais transmitem, a utilização dessa e de outras ferramentas que o *Instagram* oferece, acaba por ser benéfica a nível das métricas e do número de seguidores. Assim sendo, uma das medidas recomendava a utilização dessas ferramentas, mas devido à falta de materiais audiovisuais para os *reels* e pouco tempo disponível para dedicar aos guias, devido ao enorme fluxo de trabalho do GCI e do Gabinete de Turismo, respetivamente, estas duas ferramentas acabaram por não ser aproveitadas ao longo do período de estágio. Porém, a equipa reconheceu a importância destas e comentou com a estagiária que, assim que houvesse oportunidade, estas seriam utilizadas.

Quanto à falta de uma descrição biográfica, tal como já foi mencionado, esta seria benéfica para informar de imediato quem visita o perfil de *Instagram* do Gabinete de que tipo de página é e que conteúdo os utilizadores encontrarão. Com base na experiência pessoal da estagiária e na sua participação em formações extracurriculares, é através da biografia que os utilizadores ponderam se vão seguir a página ou não e posteriormente é que analisam as publicações e tomam essa decisão. Assim sendo, a presença de uma biografia apresenta alguma importância, mas apesar da equipa do Gabinete ter reconhecido essa importância, a medida não foi aplicada por falta de tempo para ponderar melhor acerca do texto dessa descrição. Este elemento não parece influenciar as métricas nem o número de seguidores, mas poderia servir de filtro para os utilizadores, que seguiriam a página a saber de antemão que tipo de conteúdo iriam encontrar e, logo,

seriam os seguidores mais fiéis ao conteúdo publicado, e, na opinião da estagiária, permitiria que o perfil do *Instagram* do Gabinete adquirisse um aspeto mais profissional.

Outro elemento que também não parece influenciar diretamente as métricas ou o número de seguidores, mas que, possivelmente, também permitiria que o perfil tivesse um aspeto mais profissional e até estético são as imagens de capa dos vídeos publicados. As imagens escolhidas para servirem de capa aos vídeos partilhados contêm algumas informações e/ou grafismos, mas não têm o formato mais indicado para a plataforma em questão, o que faz com que os elementos mencionados sejam muitas vezes cortados, eliminando a estética e até o profissionalismo da página. Isto não só pode prejudicar a nível de seguidores, pois ao deixar de ser um conteúdo apelativo, muitos seguidores, que são cada vez mais exigentes, poderão perder o interesse no conteúdo e deixar de seguir a conta, como a nível de *Storytelling*, ao eliminar a história presente na imagem de capa. A eliminação desta estratégia pode, conseqüentemente, prejudicar as métricas do conteúdo partilhado, uma vez que este estudo permitiu concluir que o *Storytelling* pode, realmente, afetar positivamente o *engagement* do público, logo, a sua eliminação pode prejudicar as métricas da conta do Gabinete. É de salientar que o facto das imagens de capa dos vídeos não terem os formatos mais indicados para o *Instagram* foi reconhecido pela equipa do Gabinete e esta afirmou que o GCI iria desenvolver as imagens com os formatos mais indicados nos próximos conteúdos de vídeo. Todavia, após o término do estágio, a estagiária, que continuou a seguir o trabalho desenvolvido pelo Gabinete de Turismo no *Instagram*, reparou num conteúdo audiovisual publicado pela equipa que, mais uma vez, continha uma imagem de capa que não tinha o formato mais indicado, eliminando a estética e o profissionalismo.

O último elemento problemático indicado foi o facto do número de seguidores ter estagnado antes da implementação do plano de comunicação digital. Com base em tudo o que foi analisado até aqui, a estagiária considera que seguir as medidas que foram propostas pode permitir que o número de seguidores aumente e, para além disso, foi ainda proposto que se seguissem contas/perfis que fizessem sentido para o Gabinete (ex.: perfis dos parceiros dos concelhos – restauração, hotelaria, entre outros). Apesar de não haver nenhuma prova fotográfica, por exemplo, a implementação da última medida teve as conseqüências esperadas, ou seja, fez com que esses mesmos perfis seguissem de volta o perfil do Gabinete, o que fez aumentar o número de seguidores.

Há ainda um elemento que a estagiária queria analisar, mas não teve abertura para testar, nomeadamente, os *hashtags* (palavras antecedidas pelo símbolo # que, segundo os

influencers, influenciam positivamente o alcance). A equipa opta sempre pelos mesmos *hashtags* – #welcometolagoa, #lagoadoalgarve, #algarve e #visitalgarve – e isso pode ser um ponto fraco por não conseguir alcançar mais público. Os *hashtags* existem para facilitar a pesquisa dos utilizadores quando estes pesquisam sobre algo, pois as publicações *hashtags* relacionados com o assunto de pesquisa nas descrições, aparecem em primeiro. Assim, se forem utilizados *hashtags* na descrição relacionados com o conteúdo partilhado, este será mais facilmente encontrado pelo público e, logo, chegará a mais utilizadores, aumentando assim o alcance.

Tal como já foi mencionado o número de seguidores que a conta de *Instagram* do Gabinete de Turismo apresentava antes da implementação do plano de comunicação digital desenvolvido era 1013 seguidores e no último dia de estágio a estagiária verificou pela última vez o número e este subiu para 1124 seguidores, tal como se pode observar na figura 13.



Figura 13 – Número de seguidores no final do estágio

No seguimento da análise dos dados e observação dos resultados, é possível denotar que os objetivos definidos para o plano de comunicação digital não foram todos alcançados. Efetivamente o número de seguidores aumentou, bem como o alcance, foi criado conteúdo suficiente para a definição da periodicidade de publicação e publicaram-se alguns *instastories*, mas a interação do público para com o conteúdo partilhado continuou sem obter resposta, o que pode ter feito com que o objetivo de aumentar o envolvimento do público também não fosse alcançado. Apesar destes dois últimos objetivos, um principal e um secundário, não terem sido alcançados, devido à equipa não os ter implementado e não devido à estagiária, todos os outros foram e, por isso mesmo,

a estagiária considera que o plano de comunicação digital por ela desenvolvido foi eficaz tendo em conta os objetivos definidos.

Quanto ao estudo em si, é necessário perceber se a pergunta de partida consegue ser respondida e se os objetivos traçados foram, ou não, alcançados. A pergunta de partida definida é “A utilização do *Storytelling* na promoção turística, por parte da Câmara Municipal de Lagoa, altera, de alguma forma, o *engagement* do público no Instagram?” e a partir dela foram definidos objetivos, um geral e três específicos. O primeiro liga-se diretamente à pergunta de investigação, uma vez que diz respeito a perceber se a utilização do *Storytelling* na promoção turística altera, por si só, o *engagement* do público nas redes sociais do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa. Quanto aos específicos, estes são: perceber se o *Storytelling* está a ser utilizado no conteúdo publicado; analisar os pontos fortes e fracos no *Instagram* do Gabinete de Turismo; e perceber se a utilização das ferramentas disponibilizadas pela plataforma, contribuem para o aumento do *engagement* do público no *Instagram*.

Primeiramente é necessário verificar se o objetivo geral foi atingido. Com base na análise dos dados e resultados, é possível confirmar que o objetivo foi alcançado, sendo que se verificou que nas publicações sem *Storytelling*, as métricas, representativas do *engagement* do público, foram bastante inferiores e até nulas, quando comparando com as métricas das publicações que apresentam a utilização dessa estratégia comunicacional.

Quanto ao primeiro objetivo específico, este também foi alcançado, sendo que com a análise realizada foi possível verificar que nem todas as publicações anteriores à chegada da estagiária pareciam utilizar *Storytelling*. O segundo objetivo específico foi alcançado numa das fases necessárias ao desenvolvimento do plano de comunicação, a análise SWOT, tendo sido necessário analisar os pontos fortes e fracos da conta do Gabinete para desenvolver o plano de comunicação. Estes dois objetivos tiveram uma grande importância, pois o seu cumprimento fez com que fosse possível à estagiária desenvolver um plano de comunicação digital mais eficaz, face às necessidades da conta do Gabinete. Por fim, o terceiro objetivo específico, este foi alcançado, mas não na sua totalidade, uma vez que a única ferramenta que foi possível analisar foram os *instastories*. Porém, a análise a esta ferramenta permitiu verificar um aumento no *engagement* do público, especialmente a nível de alcance. Dito isto, as outras ferramentas poderão ser, também, benéficas para o cumprimento dos objetivos digitais do Gabinete.

Após verificar se os objetivos do estudo foram, ou não alcançados, será possível responder à pergunta de partida e, com base no que foi mencionado anteriormente, a

utilização do *Storytelling* no conteúdo, de promoção turística, por parte do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa, altera positivamente o *engagement* do público no *Instagram*, sendo que se verificaram métricas mais positivas aquando a utilização dessa estratégia comunicacional. Porém, e com base nos outros dados e resultados analisados, a estagiária considera que para serem atingidos resultados métricos ainda mais positivos, todas as outras medidas propostas, como a utilização das ferramentas, já mencionadas, e a resposta à interação do público, deveriam ser aplicadas conjuntamente com o *Storytelling*.

Conclusão

Depois do período de estágio e de um longo caminho teórico e prático, chega-se, assim, ao final deste relatório. É, por isso, necessário refletir acerca do caminho percorrido até aqui e dos resultados obtidos através do mesmo.

É notório que vivemos na Era Digital, onde tudo é mais instantâneo, e, devido à popularidade das redes sociais, a forma das organizações praticarem *marketing* foi bastante impactada, o que fez com que estas tivessem que se tornar mais criativas e originais, de modo a que conseguissem alcançar públicos específicos e lucrar, de alguma maneira, com isso. O *Storytelling*, por facilitar a criação de relações duradouras e leais entre o público e a marca, torna-se uma estratégia comunicativa bastante vantajosa para uma organização, especialmente quando utilizada nas redes sociais, que permitem alcançar um público mais abrangente. Devido a isto, as organizações tiveram de migrar para as redes sociais e aproveitar as suas funcionalidades, as quais apresentam bastantes vantagens para essas entidades. Ao longo dos tempos, a necessidade de conhecimento, de viajar e de conhecer novos lugares, ou seja, de praticar turismo, aumentou e as redes sociais acabaram por contribuir para a divulgação do turismo, influenciando, até, as escolhas dos turistas. Assim sendo, a utilização de *Storytelling* nessas plataformas digitais e, neste caso específico, o *Instagram*, representam uma vantagem na globalidade, aquando falando de promoção turística, para as organizações. Foi através desta linha de pensamento que foram traçados os objetivos, o método de investigação e o plano de comunicação digital para a rede social *Instagram* deste trabalho.

Neste seguimento, o plano de comunicação digital foi traçado para tirar o maior proveito da estratégia comunicativa que é o *Storytelling* e do *Instagram* e das suas ferramentas na promoção turística do concelho de Lagoa, de modo a que os objetivos do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa fossem cumpridos. O objetivo geral foi então perceber se a utilização do *Storytelling* na promoção turística altera, por si só, o *engagement* do público no *Instagram* do Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Lagoa. Quanto aos objetivos específicos, estes foram: perceber se o *Storytelling* está a ser utilizado no conteúdo publicado; analisar pontos fortes e pontos fracos no *Instagram* do Gabinete de Turismo; e perceber se a utilização de certas ferramentas (ex.: *reels*, *instastories*, *hashtags*, guias) contribuem para o aumento do *engagement* do público no *Instagram*.

Através da implementação do plano de comunicação digital foi possível verificar que as métricas do *Instagram* (gostos, partilhas, guardados e alcance), à exceção dos comentários, sofreram um aumento e que a utilização do *Storytelling* nas publicações pode ter afetado positivamente estas mesmas métricas. A estagiária percebeu ainda que a utilização dessa estratégia comunicativa, quando aliada a uma periodicidade de publicação bem definida, pode fazer com que o público ganhe lealdade à marca, neste caso ao *Welcome to Lagoa*, fazendo com que, possivelmente, o *engagement* do público para com o conteúdo publicado aumente. Um dos dados que a estagiária teve em consideração aquando avaliava a eficácia do plano de comunicação digital por ela desenvolvido e implementado, foi o número de seguidores, o qual sofreu um aumento significativo desde o início ao final do período de estágio.

Apesar de ter sido possível observar resultados positivos, existiram elementos negativos que poderiam modificar os resultados, nomeadamente, o facto da estagiária não poder ter monitorizado o plano de comunicação digital na sua globalidade, sendo que o estágio acabou antes de todas as publicações por ela desenvolvidas terem sido publicadas e a impossibilidade de utilizar as ferramentas do *Instagram* propostas, mencionadas anteriormente, as quais poderiam ser vantajosas.

Assim sendo, e apesar dos pontos negativos e de nem todos os objetivos definidos para o plano de comunicação digital terem sido alcançados, a estagiária considera que o mesmo foi eficaz e foi possível responder à pergunta de partida: apesar de por si só o *Storytelling* ter-se revelado uma boa estratégia comunicativa na promoção turística, para aumentar o *engagement* do público, no caso do *Instagram* da Câmara Municipal de Lagoa, este é mais eficaz quando aliado às ferramentas que a plataforma oferece, tal como os *instastories* e os *reels*.

Bibliografia

- Alford, P. & Jones R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, v. 81, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>
- Almeida, J., Figueiredo, C. & Santos, E. (2018). Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade. Centro Universitário do Sul de Minas, Minas Gerais. [Consultado em 10/10/2022] Disponível em: http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING_a%20persuas%C3%A3o%20das%20hist%C3%B3rias%20na%20publicidade%20%28Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf
- Arnaut, R. D. (2015). Transmídia. Módulo 4 – Transmídia. São Paulo: Apro.
- Barbosa, I., Leal, A. & Netto, A. (2019). Eficiência na Comunicação Organizacional. *Revista de Administração*, 13, 124-141. [Consultado em 10/04/2023]. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/932/745>
- Barile, S., Bassano, C., Fisk, R., Iandolo, F., Piciocchi, P. & Spohrer, J. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, v. 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8. DOI: 10.5171/2011.409860
- Borges, M., Freitas, C., & Rios, R. (2016). O algoritmo classificatório no feed do Instagram. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. [Consultado em 13/03/2023]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1094-1.pdf>
- Boyce, M. (1996). Organizational story and Storytelling: a critical review. *Journal of Organizational Change Management*, v. 9, n.5, 5-26. <https://doi.org/10.1108/09534819610128760>
- Bueno, W. (2005). A Comunicação Empresarial Estratégica: Definindo os Contornos de um Conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 4, n. 7, 11-20. [Consultado em 15/10/2022] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/49591070_A_comunicacao_empresarial_estrategica_definindo_os_contornos_de_um_conceito

- Câmara Municipal de Lagoa. Lagoa Wine Experiences 2022 arranca já este Sábado. [Consultado em 2/12/2022]. Disponível em: <https://cm-lagoa.pt/index.php/pt/atividades/noticias/1637-lagoa-wine-experiences-2022-arranca-ja-este-sabado>
- Câmara Municipal de Lagoa. Missão. [Consultado em 23/01/2023]. Disponível em: <https://www.cm-lagoa.pt/municipio/camara-municipal/missao-e-visao-e-valores>
- Câmara Municipal de Lagoa. Paços do Concelho. [Consultado em 30/11/2022]. Disponível em: <https://www.cm-lagoa.pt/index.php/pt/municipio/camara-municipal/pacos-concelho>
- Camargo, L. & Barbosa, F. (2004). O evento como contraponto do cotidiano. Revista Hospitalidade. Ano I, número 1. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- Campos, L., Wyse, N. & Araujo, M. (2005). Eventos: oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.
- Can, S., Flanders, K. & Stone, J. (2022). Strategic communication? Measurement and evaluation of Twitter use among municipal governments. *Government Information Quarterly*, 39(4), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101755>
- Cantante, M. (2018). Social media, importância no turismo de afinidades. Universidade Aberta, Lisboa, Portugal. [Consultado em 24/03/2023]. Disponível em: <https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/146/192>
- Carvalho, D. & Marques, C. (2021). Estrutura do Texto Narrativo. Universidade Federal do Rio de Janeiro. [Consultado em 3/4/2023]. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/14351/1/0321.pdf>
- Chopra, P., Dubey, S., Jain, M., & Tiwari, D. (2015). Impact of Merchandising on Customer satisfaction and thereby on Retailers' sale - A study in selected Malls of Jabalpur and Gwalior city. *International Journal of Engineering and Applied Sciences*, 2(2), 2394-3661.
- Cury, Antonio. *Organização e métodos: uma visão holística*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- D'Agostino, M. J., Schwester, R., Carrizale, T., & Melitsk, J. (2019). A study of e-government and e-governance: an empirical examination of municipal websites. *John Jay College of Criminal Justice*, v.35, n.1, 1-25. <https://www.jstor.org/stable/41804540>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). Qualitative research methods in public relations and marketing communications. Second Edition. Routledge. Part 3: 207-276

- Domingos, A. (2008). *Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez*. Signum: Estudos da Linguagem, 11(1), 93-109. [Consultado em 16/11/2022] Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618>
- Falsarella, O., & Jannuzzi, C. (2017). Planejamento Estratégico Empresarial e Planejamento de Tecnologia de Informação e Comunicação: uma abordagem utilizando projetos. *Gestão & Produção*, 24(3), 610-621. doi: 10.1590/0104-530X481-16
- Faulkner, D. O., & Campbell, A. (2006). *The Oxford Handbook of Strategy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199275212.001.0001>
- Feijó, V., Frandoloso, P., Gomez, L. & Gonçalves, M. (2016). Gestão de design e *storytelling*: uma introdução à relação entre narrativas e experiências de marca na construção da cultura organizacional. *Temática*.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo, Brasil: Novatec.
- Gravois, R., Kemp, A., McDougal, E. & Syrdal, H. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313-324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.008>
- Grilo, A., Nodehi, T., Rizvanovic, B. & Zutshi, A. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*, 186, parte A, 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Gupta, V., Oberoi, S. & Srivastava, S. (2023). The story and the storyteller: Strategic storytelling that gets human attention for entrepreneurs. *Business Horizons*, 66(3), 347-358. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.02.003>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. DOI:[10.1080/15531180701285244](https://doi.org/10.1080/15531180701285244)
- Keel, A. & Tran, A. (2023). Increasing small nonprofits' influence through strategic storytelling. *Business Horizons*, 66(3), 359-370. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.004>
- Kunsch, K. M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 34, 125-139. [Consultado em 27/02/2023]. Disponível em: <https://ddd.uab.cat/record/15557>

- Kunsch, K. M. (2013). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais*. (2ª edição). Editorial Presença.
- Oliveira, S. (2014). *Comunicação de Eventos Municipais*. Universidade de Aveiro. [Consultado em 27/02/2023]. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/13902/1/Comunica%2B%C2%BA%2B%C3%BAo%20de%20eventos%20municipais.pdf>
- Pereira, L. (2020). *O Papel das Mídias Sociais na Promoção dos Destinos Brasileiros: Uma Análise das Publicações do Ministério do Turismo e da Embratur no Instagram*. Universidade de Brasília. [Consultado em 21/04/2023]. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27015/1/2020_LaisAngelicaChrisostomoPereira_tcc.pdf
- Perles, J. (2007). *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. Universidade da Beira Interior. [Consultado em 26/03/2023]. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>
- Pessoa, M. (2014). Os eventos institucionais como estratégias comunicativas. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, 182-203. [Consultado em 15/02/2023]. Disponível em: <file:///Users/marianapontes/Downloads/5657-Texto%20do%20artigo-24161-1-10-20150404.pdf>
- Pordata. Censos 2021: Resultados em Portugal e por Concelho. [Consultado em 4/12/2022]. Disponível em: <https://www.pordata.pt/censos/resultados/emdestaque-lagoa-663>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. (1ª edição). Manuscrito Editora.
- Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer*. (1ª edição). Manuscrito Editora.
- Roig, M. & Salmon, C. (2008). *Storytelling: La Máquina de fabricar Historias y formatear las Mentes*. Barcelona: Península.
- Santiago, L., Oliveira, N., Bulhões & Simões, A. (2012). Representações sociais do corpo: um estudo sobre as construções simbólicas em adolescentes. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*. v.26, n.4, 627-43.

<https://doi.org/10.1590/S1807-55092012000400008>

Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations* (2ª ed.). Londres, Inglaterra: Routledge.

Solis, B. (2012). The Rise of Digital Influence - A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. [Consultado em 27/02/2023]. Disponível em:

<https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/soci%20media%20the%20rise%20of%20digital%20influence.pdf>

Sul Informação. Lagoa Wine Experiences estão de volta para promover vinhos e produtores do concelho. [Consultado em 2/12/2023]. Disponível em:

<https://www.sulinformacao.pt/2021/06/lagoa-wine-experiences-estao-de-volta-para-promover-vinhos-e-produtores-do-concelho/>

Sunwolf, J. D. (2005). Era uma vez, para a alma: uma revisão dos efeitos do Storytelling nas tradições religiosas. *Comunicação & Educação*, 10(3), 305-325. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v10i3p305-325>

Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Welcome to Lagoa. Prémios e Distinções. [Consultado em 2/12/2022]. Disponível em: <https://welcometolagoa.pt/menu/99/distincoes>

Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. (1ª ed.). Rio de Janeiro: Best Business.