

LÍDIA MARIA DO NASCIMENTO COSTA

O PROGRAMA CULTURAL 365 ALGARVE NOS *SOCIAL MEDIA*



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

LÍDIA MARIA DO NASCIMENTO COSTA

O PROGRAMA CULTURAL 365 ALGARVE NOS *SOCIAL MEDIA*

Relatório de Estágio

Mestrado em *Marketing Management*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins
Guerreiro (FEUAlg)

Estágio supervisionado por:

Engenheiro João Fernandes (Região de Turismo do
Algarve)



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

O PROGRAMA CULTURAL 365 ALGARVE NOS *SOCIAL MEDIA*

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam na listagem de referências incluída.

Lídia Maria do Nascimento Costa

.....

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Lídia Maria do Nascimento Costa.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
LISTA DE ABREVIATURAS	X
AGRADECIMENTOS	XI
RESUMO.....	XII
<i>ABSTRACT</i>	XIII
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. Eventos.....	3
2.1.1. Definição.....	3
2.1.2. O papel dos eventos no desenvolvimento regional.....	4
2.1.3. Classificações de Eventos	5
2.1.4. Tipologias de Eventos.....	6
2.1.5. Eventos ou Festivais?.....	7
2.2. O <i>Marketing</i> e os Eventos	8
2.2.1 Definição de <i>Marketing</i>	8
2.2.2 Mudanças na forma de fazer <i>marketing</i>	9
2.2.3 <i>Marketing Mix</i>	9
2.2.4 <i>Marketing</i> de Eventos	12
2.2.4.1 Definição.....	12
2.2.4.2 <i>Marketing Mix</i> de Eventos	13

2.2.4.3 <i>Marketing</i> de Eventos: um conceito estratégico	16
2.3 O <i>Marketing</i> Digital e os <i>Social Media</i>	17
2.3.1 Conceitos	18
2.3.1.1 <i>Marketing</i> Digital.....	18
2.3.1.2 <i>Social Media</i> versus <i>Social Networking</i>	18
2.3.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.3.2 <i>Social Media</i> e o <i>e-WOM</i>	20
2.3.3 Estratégia <i>Online</i>	21
2.3.3.1 Estratégia nas Redes Sociais.....	23
2.3.4 Redes Sociais	24
2.3.4.1 <i>Facebook</i>	25
2.3.4.2 <i>Instagram</i>	26
2.3.4.3 <i>YouTube</i>	27
2.3.5 <i>Social Media Marketing</i> nos Eventos	28
2.3.5.1 Comportamento dos consumidores de eventos no digital	28
2.3.5.2 A utilização de <i>Social Media</i> e a experiência dos consumidores de eventos	30
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....	32
3.1. Investigação-Ação	32
3.2. A Investigação-Ação no Estágio Curricular.....	35
CAPÍTULO 4. ESTÁGIO CURRICULAR.....	37
4.1. Entidade de acolhimento: 365 Algarve – <i>Every Day Counts</i>	37
4.1.1. Entidades Promotoras e Linhas Orientadoras.....	37
4.1.2. Objetivos.....	37
4.1.3. Conceito.....	38
4.1.4. A 2ª Edição do Programa Cultural 365 Algarve.....	38
4.1.5. Análise SWOT	39
4.1.6. Impacto do Programa na região	39

4.2. Caracterização do Estágio.....	42
4.2.1. Duração e objetivos de estágio	42
4.2.2. Descrição de funções e tarefas desempenhadas.....	43
4.2.2.1. Planeamento e estratégia nas redes sociais	43
4.2.2.2. Criação de conteúdos e gestão de redes sociais	44
4.2.2.3. Apoio à planificação de <i>Social Media Advertising</i>	46
4.2.2.4. Acompanhamento de conferências de imprensa e observação de atividades e eventos selecionados	50
CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5.1. Considerações sobre os objetivos de estágio propostos	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
APÊNDICES	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Variáveis do <i>Marketing Mix</i>	10
Figura 2.2. Esquema dos 3 Cs.....	22
Figura 2.3. <i>Jornada online do consumidor</i>	30
Figura 3.1. Espiral de ciclos da Investigação-Ação.....	32
Figura 3.2. Esquema analítico da metodologia de Investigação-Ação.....	34
Figura 3.3. Processo de recolha de dados qualitativos no âmbito do estágio.....	36
Figura 4.1. <i>Análise SWOT do Programa Cultural 365 Algarve</i>	39
Figura 4.2. Fontes de informação sobre o Programa.....	41
Figura 4.3. Taxa de participação nos eventos.....	41
Figura 4.4. <i>Publicação orgânica no Facebook sobre a exposição fotográfica "Tochas" de Vasco Célio</i>	45
Figura 4.5. <i>Publicação orgânica no Instagram sobre o Circo Klaxon</i>	46
Figura 4.6. <i>Publicação patrocinada no Facebook, sobre o Festival Corpo de Hoje</i>	47
Figura 4.7. <i>Publicação patrocinada no Instagram, sobre o Festival Corpo de Hoje</i>	47
Figura 4.8. Evento patrocinado no Facebook.....	48
Figura 4.9. Justificativo da campanha Search.....	49
Figura 4.10. <i>Justificativo da campanha de Remarketing no YouTube</i>	49
Figura 4.11. <i>Conferência de imprensa Festival LUZA 2017</i>	50
Figura 4.12. <i>Espetáculo Faro Desvendado</i>	51
Figura 4.13. Festival LUZA 2017.....	52
Figura 4.14. Conferência de Imprensa para a estreia do espetáculo CataPlay.....	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1. Classificação de eventos	5
Tabela 2.2. Tipologias de Eventos.....	7
Tabela 2.3. Características e funcionalidades do Facebook.....	25
Tabela 2.4. Características e funcionalidades do Instagram.....	26
Tabela 2.5. Características e funcionalidades do YouTube.....	27
Tabela 3.1. Modelo de Investigação-ação. Adapt. In Modelo de Lewin (1946).....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Impacto positivo proporcionado pelas áreas artísticas	40
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	American <i>Marketing</i> Association
WWW	World Wide Web
WOM	Word of Mouth
e-WOM	Electronic Word of Mouth
SEO	Search Engine Optimization
KPI	Key Performance Indicators

AGRADECIMENTOS

Este trabalho final para obtenção do grau de Mestre é o resultado da colaboração e contributo de inúmeras pessoas, aqui irei exprimir os meus mais sinceros agradecimentos:

-Aos meus pais, Rolanda Costa e Carlos Costa, pela forma como me apoiaram na conclusão de mais uma etapa da minha formação. Foram a minha maior motivação para concretizar este trabalho.

- A todos os meus amigos, familiares e colegas que me acompanharam ao longo do meu percurso académico e pessoal, em especial à Nídia Nascimento, Joana Rosa, Ana Canhão e Cristina Braga.

-Agradeço a oportunidade de estágio concedida pela Região de Turismo do Algarve.

-À Dr^a Dália Paulo por ter-me encaminhado para o projeto certo, de que tanto tenho orgulho de ter participado.

-À Faculdade de Economia onde tenho o orgulho de ter estudado.

Muito especialmente, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro, pela sua orientação, disponibilidade e atenção dispensadas.

RESUMO

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, realizado no Programa Cultural 365 Algarve, no âmbito do Mestrado em *Marketing Management*, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. O principal objetivo é perceber quais as práticas profissionais e formas de intervenção nos domínios da Gestão Cultural, *Marketing* de Eventos e *Marketing* Digital a aplicar em contexto laboral.

O relatório é constituído por duas partes essenciais: a revisão de literatura, onde é feito um enquadramento teórico para as tarefas realizadas em estágio; e um enquadramento prático do estágio onde descrevo todas as tarefas desempenhadas ao longo do período de estágio.

Na revisão de literatura são abordados temas relacionados com as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Sobre o tema eventos foi feito um levantamento das suas definições, classificações e tipologias. E o conceito de *marketing* tradicional, a sua evolução e o *marketing* de eventos. Conclui-se o enquadramento teórico com um levantamento de conceitos sobre o tema *Marketing* Digital e os *Social Media*.

No enquadramento prático é feita uma descrição da entidade acolhedora, as suas linhas orientadoras, objetivos, o conceito, análise SWOT, o seu impacto na região, caracterização do estágio, descrição das funções e tarefas desempenhadas e a relação entre as funções e a formação académica.

A descrição das tarefas desempenhadas e as conclusões obtidas no estágio, constituem, assim pontos de ligação entre o enquadramento teórico e prático do relatório, criando assim uma relação sólida entre as funções desempenhadas e a formação académica.

Palavras-chave: Eventos, *Marketing* de eventos, *Marketing*, *Marketing* Digital, Estratégia, *Social Media*

ABSTRACT

This report describes the activities throughout the traineeship at the Cultural Program 365 Algarve, under the Master in Marketing Management, of the Business School of the University of Algarve. The main goal is to understand which professional practices and forms of intervention in the fields of Cultural Management, Event Marketing and Digital Marketing to apply in the work context.

The report consists of two essential parts: the literature review, where a theoretical framework for the tasks performed in internship is made; and a practical framework where I describe all the tasks performed during the internship period.

In the literature review, topics related to the activities developed during the internship are addressed. On the theme of events, a search was made of their definitions, classifications and typologies. It is the concept of traditional marketing, its evolution and event marketing. The theoretical framework is concluded with a survey of concepts on the topic of Digital Marketing and Social Media.

In practice framework is made a description of the host entity, its lines guiding the s, goals, the concept, SWOT analysis, its impact on the region, characterization stage, define the duties and tasks performed and the relationship between functions and the academic training.

The description of the performed tasks and conclusions on traineeship, thus constitute a touchpoint between the theoretical and practical framework, thus creating a solid relationship between the tasks performed and the academic training.

Keywords: *Events, Event Marketing, Marketing, Digital Marketing, Strategy, Social Media*

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

No âmbito da conclusão de Mestrado em *Marketing Management*, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, apresenta-se o presente relatório de estágio desenvolvido pela mestrandia Lídia Costa, cuja entidade de acolhimento foi a Região de Turismo do Algarve, em concreto o programa de eventos 365 Algarve.

Este estágio curricular decorreu entre os dias 20 de novembro de 2017 e 20 de janeiro de 2018, perfazendo 320 horas úteis, de acordo com o Regulamento do Trabalho Final para obtenção do grau de Mestre (Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, 2013).

A realização de um Estágio Curricular como forma de concluir o Grau de Mestre em Gestão de *Marketing* requer a observância dos seguintes objetivos de acordo com o estabelecido no Ponto 2 do Regulamento de Estágios da Faculdade de Economia (2013: 2):

- “- Proporcionar aos alunos um contacto direto com práticas profissionais e formas de intervenção ligadas às competências desenvolvidas ao longo do curso;
- Desenvolver capacidades de utilização de instrumentos teóricos e metodológicos adequados à abordagem de problemas concretos;
- Incrementar o grau de maturidade, de preparação e de relacionamento humano dos alunos para o desempenho profissional futuro;
- Fomentar e apoiar o intercâmbio entre a Universidade e o mundo do trabalho.”

O Ponto 8 daquele Regulamento de Estágios (2012: 8) indica que no Relatório de Estágio deverão estar identificados os seguintes elementos:

- “a) Apresentação da Instituição (história, atividade, contexto e estrutura);
- b) Descrição do Sector/Serviço/Departamento onde o estágio se realizou;
- c) Descrição, devidamente suportada numa adequada fundamentação técnico-científica, dos objetivos e das atividades desenvolvidas durante o estágio;
- d) Autoavaliação ou balanço crítico da atividade realizada, devidamente suportada numa adequada fundamentação técnico-científica.”

Como tal, o presente relatório de estágio foi dividido em cinco capítulos (incluindo a introdução):

Capítulo 2 – Revisão de Literatura - abordagem teórica a temas relacionados com as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Primeiramente, é abordado o tema eventos, onde foi feito um levantamento das suas definições, classificações e tipologias. De seguida é estudado o tema *Marketing* e os Eventos, explorando na literatura o *marketing* tradicional, a sua evolução, o *marketing mix* e, por fim, o *marketing* de eventos. Por

último, é revisto na literatura o tema *Marketing Digital* e os *Social Media*, onde se fala dos conceitos, do *e-WOM*, estratégias *online*, as Redes Sociais e a aplicação das redes sociais nos eventos.

Capítulo 3 – Metodologia de Investigação - A metodologia que orientou a mestranda ao longo do estágio e que serviu de base para o desenvolvimento do presente relatório de estágio foi a metodologia de Investigação-Ação. Através desta metodologia foi realizado um extensivo trabalho de pesquisa, reflexão e de escrita que viabilizou a resposta a questões práticas em contexto de estágio, o que contribuiu para uma melhor aprendizagem.

Capítulo 4 – Estágio Curricular – Apresentação da entidade de acolhimento, as suas linhas orientadoras, objetivos, o conceito, análise SWOT, o seu impacto na região, caracterização do estágio, descrição das funções e tarefas desempenhadas e a relação entre as funções e a formação académica.

Capítulo 5 – Considerações Finais - confronto das tarefas do estágio com o objetivo inicial; ligação dos resultados com a revisão literária; análise crítica do estágio e identificação de conhecimentos adquiridos ao longo do mesmo.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Eventos

2.1.1. Definição

Os eventos são “*acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de organizações, instituições ou empresas*” (Vieira, 2015:18); podem ser simples e de fácil organização, ou complexos, constituídos por uma panóplia de “*produtos subordinados ao mesmo tema, e para serem realizados (...) necessitam da aplicação de importantes recursos financeiros e empenho na sua gestão*” (Vieira, 2015:18); por gestão entende-se o seu planeamento, organização e controlo.

Getz (1997) afirma que os eventos são acontecimentos temporários com uma duração pré-definida e devidamente divulgada; cada um ocasiona “*uma experiência única, num ambiente único*” (Getz, 1997:4) combinados por fatores como “*a duração, as características do lugar e elementos da sua gestão (programa, pessoal envolvido, design e públicos)*” (Getz, 1997:4). Por terem um carácter único, não podem ser repetidos de uma maneira precisamente igual.

Os eventos são experiências cuidadosamente trabalhadas, desenhadas e planeadas (Tiend, 2019), e podem ser definidos a partir de três critérios, estabelecidos por Mossberg (2000): um evento é um acontecimento único, ou recorrente, de duração limitada, que acontece não mais que uma vez por ano; tem programa, organização, número de participantes e é aberto ao público; é desenvolvido, em primeira instância, para elevar a consciência, atração e rentabilidade de uma região, cidade ou país como destino turístico. Giácomo (1993) acrescenta que um evento representa uma das ferramentas de comunicação mais poderosas da estratégia comunicacional das organizações, cidades e dos próprios países. Como tal, são criados para atingir determinados objetivos e para isso, a sua criação “*deve ser julgada em termos de quão bem os objetivos do evento e os diferentes stakeholders são alcançados*” (Richards e Palmer, 2010). Os eventos podem ser vistos como uma forma de gerar valor, em que o nível de envolvimento dos *stakeholders* pode variar muito e pode ser medido através da participação e do compromisso.

2.1.2. O papel dos eventos no desenvolvimento regional

Getz (2008) considera que os eventos planejados podem ser vistos como ocorrências espaciais temporárias influenciadas por interações entre a montagem, as pessoas e os sistemas de gestão, que criam experiências e cenários únicos. Desta forma, os eventos planejados podem motivar a realização de viagens para destinos turísticos, potencializar a criação de uma imagem favorável, promover o desenvolvimento sustentável de uma região e fomentar melhores relações entre anfitrião-convidado (Weindenfield & Leask, 2013).

Para Swarbrooke (2002), os eventos planejados desempenham o papel de atrações temporárias para visitantes, caracterizadas pela pequena duração, localização flexível e por serem, relativamente, menos caros e mais rápidos de desenvolver do que outras atrações. Considera-se que representam atrações temporárias para visitantes por serem desenvolvidos para elevar o interesse e a consciencialização do anfitrião, região, cidade ou destino.

Paralelamente às atrações turísticas, os eventos têm o turista como fator humano, e são vistos como uma ferramenta que potencia a visita ao destino turístico. Os eventos desempenham o papel de agente incentivante à repetição de visitas ao destino, bem como o papel de estimulador para o desenvolvimento de infraestruturas e para o aumento das capacidades organizacionais e de *marketing* dos destinos (Getz, 2001). Os eventos também podem atuar como ferramenta de modernização urbana para aumentar a atração regional, como estímulo para contribuições económicas externas, face à melhoria da infraestrutura de negócio, e como meio de desenvolver um sentido de comunidade (Weindenfield & Leask, 2013). Alguns eventos são usados como uma ferramenta de *marketing*, como um meio de aumentar os lucros marginais ou como uma forma de superar a sazonalidade (Weindenfield & Leask, 2013).

2.1.3. Classificações de Eventos

Tabela 2.1. Classificação de eventos

Classificação	Definição	Autor
<i>Local Events</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pequena dimensão • De baixa procura e baixo valor <p>Podem ser micro-eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não exigem recurso financeiro e logístico significativo • Orientados para um público muito específico • Nº de participantes <100 pessoas <p>Ex: festa privada, convívios, etc.</p> <p>Podem ser pequenos eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • É considerada a promoção de algo mais significativo para a organização ou público aderente; mantendo a especificidade do público-alvo • Pode incluir a participação de entidades ou promotores locais • Nº de participantes, entre 100 e 500 <p>: congressos, seminários, etc.</p>	<p>Getz (1997); Duarte (2009)</p>
<i>Regional Events</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Maior empenho na sua divulgação a nível regional • Maior investimento a nível logístico • Abrange uma maior diversificação de público • Nº de participantes entre os 500 e os 3 mil <p>Ex: exposição temática num pavilhão de exposições, um concerto de um grupo famoso, um desfile de rua, uma feira de negócios, etc.</p>	<p>Getz (1997); Duarte (2009));</p>
<i>Hallmark Events</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Eventos perfeitamente identificados com a identidade e o espírito da região, tendo-se tornado sinónimo do nome do lugar e beneficiando de forte notoriedade e reconhecimento”</i> 	<p>Bowdin <i>et al.</i> (2004:17) Getz (1997) Ritchie (1994)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • “Eventos de grande escala que atraem um número significativo de visitantes, cobertura por parte dos media e geram benefícios económicos” • Evento que é representativo relativamente à tradição, imagem ou publicidade, em que o evento provê o local anfitrião, comunidade, ou destino com vantagem competitiva • Deixa de existir a definição do público-alvo a nível demográfico, geográfico e etário; sendo o seu sucesso relativo ao seu “carácter único, ao seu estatuto e momento em que ocorre”, pois “geram forte interesse e atração” • Nº de participantes entre os 3 mil e os 80 mil <p>Ex: Estoril Open, Festivais de música de verão, etc.</p>	Duarte (2009)
Mega Events	<ul style="list-style-type: none"> • “Eventos de âmbito internacional e de grande dimensão em termos de atração de públicos, nível de financiamento público, efeitos políticos, cobertura pelos media, construção de infraestruturas e impactos económicos e sociais na comunidade local” • O público torna-se totalmente abrangente a nível social e cultural • “Eventos de uma dimensão tão grande que impactam significativamente a economia local e atraem a atenção dos media a nível global” • Nº de participantes entre os 100 mil e vários milhões de pessoas <p>Ex: Jogos Olímpicos, Campeonato do Mundo de Futebol, Exposições Mundiais, etc.</p>	Getz (1997); Hall (1997); Bowdin et al. (2004); Duarte (2009)

(Fonte: Elaboração própria)

2.1.4. Tipologias de Eventos

Os vários tipos de eventos são divididos consoante as suas características e particularidades. Neste sentido, Getz (2005) dividiu os eventos várias tipologias diferentes:

Tabela 2.2. Tipologias de Eventos

Tipologia	Exemplos
Eventos Culturais	Festivais de Música, Teatro, Cinema; Exposições de Arte; Lançamento de Livros; etc.
Eventos Desportivos	Campeonatos; Combates; Provas; Circuitos; Regatas; etc.
Eventos Educacionais e Científicos	Congressos; Conferências; Convenções; Fóruns; Seminários; etc.
Eventos Sociais e de Entretenimento	Excursões; Feiras de Campismo e Lazer; Feiras Medievais; Programas de Visita; etc.
Eventos Religiosos	Romarias; Festas em honra de Santos; Missas; Encontros Religiosos; etc.
Eventos Comerciais/Negócios	Feiras; Exposições; <i>Stockmarkets</i> ; Reuniões; etc.
Políticos	Cimeiras; Congressos; Debates; Inaugurações; Tomada de Posse; etc.
Eventos Privados	Baile; Cocktail; Festas Privadas; etc.

(Fonte: Elaboração Própria)

2.1.5. Eventos ou Festivais?

Os estudos sobre eventos têm-se tornado populares por várias razões; McDonnell *et al.* (1999) afirmam que os governos perceberam que os eventos podem melhorar a sua situação económica e os políticos viram uma oportunidade de manterem a população feliz enquanto estão no poder. Enquanto Hall (1992) defende que os lugares têm sido vistos como o sucesso do *events tourism* em várias cidades ou regiões, e por isso os eventos são uma forma de melhorar a imagem destas a partir deste tipo de turismo. Aqui entra a cobertura dos *media* como meio de promoção da cidade e região, conseqüentemente, os eventos têm impactos como o aumento de emprego, investimento e infraestruturas.

No entanto os festivais são vistos de um ponto de vista diferente; segundo Getz (1995) são temáticos, celebrações públicas, celebram o que tem valor para a comunidade. São criados especialmente para dar às pessoas algo para partilhar, informá-las e dar orgulho à comunidade. Os festivais podem ser performances, dramas sociais cheios de conflitos de poder, são formas de arte, histórias contadas por membros da cultura em questão, sobre eles próprios.

Apesar de alguns autores tomarem como o mesmo conceito, existe quem afirme que são conceitos muito diferentes; é o caso de Charles Acordia e Alastair Robb (2000) que fazem uma clara distinção entre eventos e festivais. Os eventos estão relacionados com o entretenimento para ganhos comerciais e são classificados por *Mega Events*, *Major Events*, *Hallmark Events*, *Signature Events* e *Special Events*. Já os festivais centram-se em marcar ocasiões especiais e a celebração de eventos significantes, e classificam-se por Entretenimento da Comunidade, Serviço da Comunidade, Celebrações Multiculturais, Celebrações Religiosas e Celebrações Sazonais.

Ao longo do tempo, o debate permanece em aberto, vários autores e investigadores ainda questionam se deve ser feita a distinção, ou se de facto os festivais consistem no mesmo que os eventos.

2.2. O Marketing e os Eventos

2.2.1 Definição de Marketing

Segundo Lendrevie (1995), “o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”. No entanto, esta é apenas a visão de alguns especialistas. Kotler e Keller (2012), por sua vez, definem o marketing como: “uma arte e uma ciência, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios do século XXI.” Para estes autores o marketing é como um processo de identificação de todas as necessidades humanas e sociais que precisam de ser satisfeitas com vista a seleccionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

Peter Drucker (1995) apresenta a questão da seguinte maneira: “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço se possa adequar a ele e vender-se sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar num cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível”.

A última definição de marketing aprovada pela *American Marketing Association* (AMA), em 2017, enuncia como uma “atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para

consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Reflete uma preocupação na criação de valor para os consumidores num processo de trocas, como um conjunto de esforços para os satisfazer. O conceito de *marketing* engloba a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo, tipo *win-win*, no qual os indivíduos obtêm aquilo que desejam e necessitam.

2.2.2 Mudanças na forma de fazer *marketing*

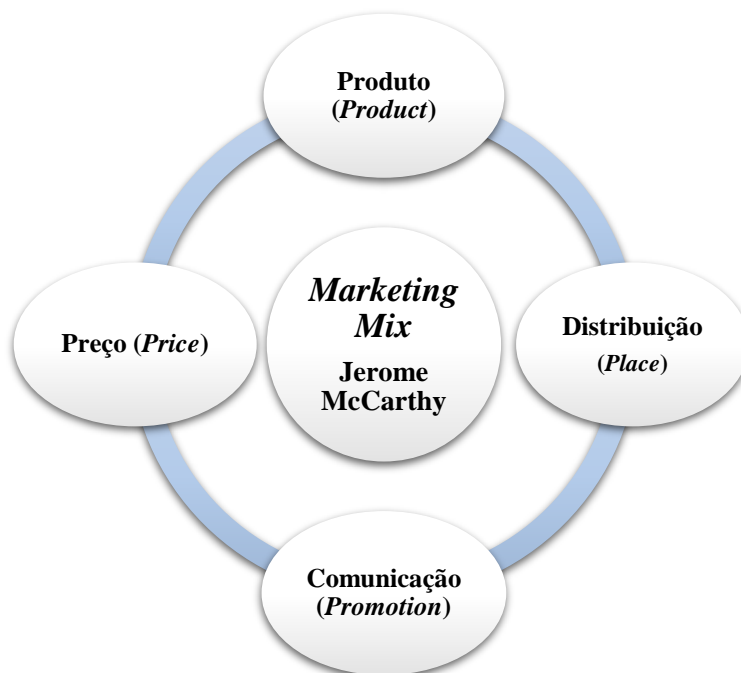
Kotler (2000) afirma que os consumidores passaram exigir uma maior qualidade dos produtos e serviços superiores, para além da personalização. Os clientes “*percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade às marcas*” (Kotler, 2000). Passaram a recolher muita informação sobre os produtos e serviços através da internet e de outras fontes, o que potencia a compra mais racional. Os consumidores “*estão mostrar maior sensibilidade em relação ao preço na sua busca pelo valor*” (Kotler, 2000). Para além desta procura incessante por informação, as marcas enfrentam uma maior concorrência, o que leva ao aumento de custos de promoção e consequente redução de margens de lucro (Kotler, 2000).

Ao longo do tempo, têm surgido vertentes do *marketing* cada vez mais diversificadas e especializadas que se desenvolveram em diferentes setores e que se distinguem pela natureza dos públicos-alvo, dos produtos, dos meios em que comunicam e dos canais de distribuição. Segundo a AMA, podemos enumerar os seguintes tipos de *marketing*: *Marketing de Influencers*, *Marketing Relacional*, *Viral Marketing*, *Green Marketing*, *KeyWord Marketing*, *Marketing de Guerrilha*, entre outros tipos de *marketing*.

2.2.3 *Marketing Mix*

O modelo de *marketing mix* é tema de discussão desde os anos 40, e McCarthy (1964) melhorou ainda mais este conceito ao aperfeiçoar o princípio que é atualmente conhecido por “4 P’s”: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Lugar/Distribuição (*Place*) e Promoção (*Promotion*).

Figura 2.1. Variáveis do *Marketing Mix*



(Fonte: Jerome McCarthy, 1964)

Segundo Gronroos (1994), o profissional de *marketing* é considerado como um “misturador de ingredientes” que planifica várias formas de competição e mistura-as num “*Marketing Mix*” de forma a otimizar o lucro e a satisfação.

De acordo com Philip Kotler, citado por Cuellar-Healey e Gomez (2013), o “*marketing mix é um conjunto de variáveis controláveis que uma organização pode usar para influenciar a decisão do comprador*”. Estas variáveis estão interrelacionadas, porque a decisão numa destas áreas influencia as decisões nas outras áreas.

A variável “Produto” é definida pela AMA como “*uma ideia, bem físico, serviço ou qualquer combinação dos três*”. Esta variável serve um propósito de intercâmbio na satisfação dos objetivos individuais e organizacionais. Para Pathmarajah (1991), é importante que os produtos sejam personalizados para servir as necessidades dos vários grupos de clientes-alvo. Kotler e Armstrong (2008) afirmam que o produto é a oferta que uma organização apresenta no mercado, sobre a qual a organização constrói relacionamentos lucrativos com os clientes.

A variável “Preço” é definida como o valor que um cliente deve pagar para adquirir um produto ou serviço (AMA). Para Rana e Paul (2020), o preço é um atributo sacrificado em troca de produtos e serviços. Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* não deve permitir que a variável preço seja determinante no processo de decisão de compra.

É necessário que o preço seja apresentado como uma proposta de valor do produto e não como o custo do produto.

A variável “Distribuição” refere-se ao ato de comercialização e transporte de produtos aos consumidores (AMA). Este conceito é usado para descrever a dimensão do mercado para um determinado produto e é representado pelo local ou colocação. De acordo com Kotler (1976), a distribuição envolve os canais de distribuição, localização e cobertura. Representa a disponibilização do produto ao cliente.

Segundo McCarthy (1964), a variável “Promoção” inclui publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e *word of mouth*. Kotler e Armstrong (2008) reforçam a definição descrevendo-a como “*combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto*”, sendo que estas ferramentas são utilizadas como canal de comunicação com o cliente. Para Drummond e Ensor (2006), promoção significa a comunicação usada pelos profissionais de *marketing* para tornar os seus clientes-alvo cientes da oferta de produtos; assim sendo, ao aplicar uma estratégia de comunicação eficaz e personalizada é provável que o valor do produto oferecido aumente (Kotler *et al.*, 2001).

O *marketing mix* de serviços difere dos 4Ps do *marketing* de produtos e implica adicionar três variáveis ao conjunto já existente: Pessoas, Processos e Evidência Física.

A variável “Pessoas” refere-se aos que estão envolvidos na prestação do serviço. Para Anca e Daniel (2012), as pessoas são representantes da organização e, por essa razão, se a sua interação com os clientes não for positiva pode pôr em causa todo o esforço aplicado na estratégia de *marketing*. O serviço de uma organização só é satisfatório se a interação Pessoas-Cliente for satisfatória (Berry e Parasuraman, 1991). Para uma relação saudável com os clientes é importante que os prestadores de serviços tenham “*empatia, responsividade, segurança, competências interpessoais, educação, respostas imediatas, atenção pessoal e boa capacidade de comunicação*” (S. Purohit *et al.*, 2021)

A variável “Processos” representa as operações que ocorrem durante a prestação dos serviços, isto é, sistemas e procedimentos que atuam como meios de acréscimo de valor para os clientes (Salloum e Ajaka, 2013). O desenho inadequado do processo pode afetar a facilidade e fluxo do serviço e, conseqüentemente lesar a percepção dos clientes. Como o cliente está envolvido no “Processo”, é importante determinar Quando e Onde a organização fornece o apoio ao cliente (Purohit *et al.*, 2021).

Segundo Lovelock e Wirtz (2007), a variável “Evidência Física” está relacionada ao ambiente físico encontrado pelo cliente no local onde decorre a prestação do serviço. Miles *et al.* (2012) acrescentam que a infraestrutura influencia a percepção dos clientes sobre a prestação do serviço.

2.2.4 Marketing de Eventos

2.2.4.1 Definição

Segundo Vítek (2021) o *Marketing* de Eventos é uma ferramenta de comunicação muito específica que assenta no envolvimento emocional direto com o público-alvo, afetando positivamente a relação com um produto ou marca em particular. O autor ainda acrescenta que a criação de experiências multissensoriais é importante, isto é, o uso de certas cores, formas, melodias e cheiros durante os eventos, ajudam a melhorar o produto e a obter benefícios tangíveis.

Para Jovanovska *et al.* (2017), o *Marketing* de Eventos descreve o processo de desenvolvimento de uma exposição, exibição ou apresentação para promover um produto, serviço, causa ou estimular o envolvimento pessoal. Consiste numa estratégia promocional que envolve o contacto cara-a-cara entre as organizações e os seus clientes, em eventos especiais, como por exemplo: concertos, feiras e eventos desportivos (Jovanovska, *et al.*, 2017). A capacidade de juntar as marcas com os seus potenciais consumidores, num ambiente interativo, é o que torna o evento numa atividade de *marketing*. Assim sendo, as marcas usam o *marketing* de eventos para criar uma impressão forte e duradoura acerca de tudo o que conseguem dar ao cliente. Por permitirem a interação e experimentação do produto, ou serviço, durante a participação no evento, as marcas conseguem conectar-se com potenciais clientes (Jovanovska, *et al.*, 2017).

Segundo Vavra (1993), um evento, como ferramenta de *marketing*, é tido como a melhor oportunidade de negócio, de combinar marcas, unir empresas e promover a imagem das mesmas. O *Marketing* de Eventos tem-se mostrado, portanto, como uma estratégia eficaz para as empresas, cujo objetivo é promover o seu produto/serviço potenciando o seu melhor posicionamento no mercado.

Giácomo (1993) considera um evento como uma ferramenta de comunicação que tem o objetivo de minimizar esforços para o envolvimento das pessoas numa ideia ou ação. De acordo com o artigo de Maria Minsker, na *CRM Magazine*, em 2015, “69% dos

profissionais de marketing defendem que os eventos, na sua generalidade, são a melhor forma de envolver os clientes”, e os eventos mais eficazes na distribuição de conteúdo são tradeshows e as conferências.

2.2.4.2 Marketing Mix de Eventos

Apesar de ser uma ferramenta de comunicação cara, os eventos representam um investimento e não um custo, pois se a mensagem de *marketing* for transmitida corretamente pode significar um novo cliente. Assim sendo, Meirelles (1999) advoga que é necessária uma correta combinação das ferramentas do *Marketing* para que haja sucesso na realização de eventos; desta forma é possível oferecer ao público a oportunidade de usufruir produtos de qualidade, e para as empresas é possibilitada uma grande visibilidade para a divulgação das suas marcas.

Getz (1997) sugeriu, então, que no *marketing mix* de eventos deveriam ser consideradas oito variáveis: Produto, Lugar, Pessoas, *Partnership*, Comunicação, *Packaging*, Distribuição e o Preço.

A variável “Produto” corresponde ao evento em si. Para Richards e Palmer (2010), esta variável corresponde à totalidade da experiência e aos benefícios obtidos pelos espetadores e outros *stakeholders* dos eventos. Ferdinand e Kitchin (2012) acrescentam que um evento, na ótica de um produto, pode ser visto como uma forma de promoção, o que o torna num produto diferente dos tradicionais produtos e serviços que tipicamente não incluem a promoção como parte dos seus benefícios. O evento-produto também pode incluir pacotes, televisão e direitos de transmissão e oportunidades de relações públicas. Outros atributos de um evento-produto são: infraestrutura construída no local do evento, serviços para os participantes e visitantes, o *staff* e o ambiente envolvente (Ferdinand e Kitchin, 2012).

A variável “Lugar” refere-se à localização e configuração do evento. Para Ferdinand e Kitchin (2012) esta variável refere-se ao local onde o evento vai acontecer, bem como os traços geográficos da localização, que incluem: a acessibilidade de transportes, nível de prestígio, ambiente natural, segurança e proteção da área. Para Getz (1997), a configuração do evento e a sua programação devem ser únicas e atraentes e consonância com um serviço de qualidade que potencia o sucesso de um evento.

A variável “Pessoas” refere-se ao fator humano de cada evento-produto. Esta variável é dividida em funcionários (o número de funcionários, o seu nível de experiência,

a qualidade do seu serviço) e em consumidores (os espetadores e visitantes que participam efetivamente no evento).

Getz (1997) descreve a variável “*Partnership*” como um conjunto de produtos ou serviços associados ao evento que suscitam a realização de parcerias para facilitar a sua execução.

A variável “Comunicação/Promoção” está relacionada com toda a programação dos eventos que deve ser comunicada, individualmente ou em conjunto, e ser vendida a diferentes mercados-alvo. Segundo Richards e Palmer (2010), os eventos fazem grande uso de publicidade em *paid* e *free media* para o desenvolvimento de uma imagem para o evento ou programa de eventos. É através da comunicação que o evento-produto é dado a conhecer ao consumidor, e por isso potencia o envolvimento com o dito evento-produto (Ferdinand e Kitchin, 2012). Segundo Kotler (1998), nesta variável estão inerentes a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas, etc. Estas constituem ferramentas que são utilizadas numa comunicação estrategicamente bem planeada, orientando-se para propostas de interação, de proximidade e de visibilidade no mercado.

A Variável “*Packaging*”, de acordo com Getz (1997) tem a função de valorizar o evento através da combinação de várias ofertas que se incluem num mesmo pacote, ou seja, para além do evento, o consumidor poderá ter acesso a outras atrações e serviços, o que contribui para uma experiência única e atrativa. Para Richards e Palmer (2010), um *packaging* eficaz deve ser: atrativo, relevante, visível e distinto.

A variável “Distribuição” nos eventos está relacionada a forma de vender os bilhetes para o evento. Pode ser feita via internet, bilheteira no local do evento ou noutras locais, através de vendas diretas, ou a combinação de todos estes métodos (Ferdinand e Kitchin, 2012).

Segundo Getz (1997), a variável “Preço” consiste no total de dinheiro que os consumidores deverão pagar para participar no evento; este é estipulado com base em três fatores: Custos, Procura e Preços dos concorrentes. Para Richards e Palmer (2010), a noção de preço vai além do custo dos bilhetes para o evento. Isto é, um evento altamente desejado pode implicar preços mais altos para os visitantes, pela oportunidade de poderem lá estar. No entanto, os eventos culturais deve ser mais baratos, ou até gratuitos, para atrair grupos-alvo específicos ou para aumentar o número de participantes do evento. Assim

sendo, a variável Preço de um evento pode ser um fator de custo do evento para os consumidores, mas também podem estar incluídos outros elementos como: custo do transporte para o evento, estacionamento, comida e bebida, hotéis e, se necessário, cuidado de crianças (Richards e Palmer, 2010).

Além das variáveis do *Marketing Mix* de eventos, existem cinco questões que o gestor de eventos, também, deve considerar:

- Porquê?

A participação das pessoas é imperativa para que um evento seja um sucesso, por isso, para despertar o interesse à participação de um potencial consumidor do evento, não basta só convidar, é necessário demonstrar que o investimento da pessoa vai valer a pena.

- Quem?

Ter a noção de quem é o seu *target* é fundamental, pois o investimento da organização deverá ser direcionado para atingir um público que gera retorno à empresa.

- Quando?

Segundo Hoyle (2003), o fator tempo num evento é fundamental para possíveis desafios ao longo do processo de *marketing*. Como tal, deve ser devidamente trabalhado segundo programações, *standards* e necessidades do mercado em questão.

- Onde?

O local de um evento pode ser um fator chave para o seu sucesso, bem como divulgação. Como tal, aquando da decisão da localização, o gestor de eventos deve ter atenção à acessibilidade do local, o estacionamento, o acesso a transportes públicos e as associações ao local, ou seja se é apropriado ou não. Se os ditos fatores forem ao encontro das necessidades do público, o evento terá a oportunidade de ser um sucesso.

- O quê?

Um evento torna-se então uma ideia, um conceito exclusivo, que deve ser tido como algo novo e estimulante, de forma a proporcionar novas experiências aos seus participantes.

2.2.4.3 *Marketing* de Eventos: um conceito estratégico

De acordo com Craig Hanna (2021), o *marketing* de eventos pode ser benéfico para uma empresa ou instituição, pois potencia a construção da presença de uma marca antes, durante e após o evento; também pode gerar *leads*, aumentar as vendas e criar novas oportunidades de negócio. O *marketing* de eventos pode ajudar a promover um produto específico ou aumentar a satisfação e o envolvimento dos consumidores, mas também pode dar, aos parceiros e patrocinadores dos eventos, um envolvimento tático para reforçar o seu retorno de investimento.

A partir do *marketing* de eventos, as empresas conseguem diferenciar-se da concorrência através de novos meios e métodos para estimular a relação com clientes e futuros clientes. Segundo Craig Hanna (2021), “73% dos organizadores de eventos acredita que a personalização é a prioridade para os seus eventos”, por esta razão, os dados dos clientes que são obtidos a partir de outras fontes permitem um maior conhecimento dos clientes antes do evento e, conseqüentemente podem ser tratados como indivíduos, em vez de uma multidão generalizada.

J. R. Jovanovska, *et al.* (2017) destacam, então quatro razões-chave para uma empresa participar ou organizar um evento: *Branding* e *Awareness*, Gerar *Leads*, Envolvimento do cliente e aumento de vendas, Educação.

- *Branding* e *Awareness*

As empresas devem participar ou organizar eventos para estabelecer e construir a sua marca. Assim, ao fazer parte de um evento é possível desenvolver e expressar a sua identidade em primeira mão. Os eventos são considerados o local ideal para partilhar informações com os consumidores e ainda oferecer os seus produtos ou serviços.

- Gerar *Leads*

Os eventos dão a oportunidade às empresas de interagir com um grupo-alvo de consumidores que já têm interesse em saber mais sobre a empresa.

- Envolvimento do cliente e aumento das vendas

Os eventos oferecem um grande nível de envolvimento com o cliente, criando uma oportunidade de interação pessoal positiva que reforça a lealdade a marca. O desafio é então atrair a atenção dos clientes entre as distrações do dia-a-dia.

Nos eventos, as empresas também aproveitam esta oportunidade para aumentar as suas vendas apresentando produtos e serviços que os clientes podem não conhecer ou não ter a noção que podem satisfazer as suas necessidades.

- Educação

Para além de serem capazes de aproximar o público às marcas, os eventos têm muitas vezes um propósito educativo ou para construir a sua rede de contactos. Independentemente do tipo de evento que as empresas participem ou desenvolvam, é importante transmitir conhecimentos que a audiência valorize. Desta forma, as empresas conseguirão diferenciar-se dos seus concorrentes.

2.3 O Marketing Digital e os Social Media

Desde que a internet e a *World Wide Web* começaram a ser usadas para efeitos comerciais, o panorama dos negócios tem mudado a um ritmo frenético. Os novos media, como a internet, as redes sociais e telemóveis, estão cada vez mais a substituir os meios de comunicação em massa tradicionais (Bruhn *et al.*, 2012).

Grandes corporações como a *Google*, o *Facebook*, a *Amazon*, a *eBay* e a *Uber* têm emergido como *key players* na economia moderna. Segundo Phillips (2015), as corporações realçam agora a importância de criar uma relação digital com os clientes. As tecnologias e dispositivos digitais como os *smartphones*, *smart products*, *internet of things* e inteligência artificial, prometem transformações significativas nas vidas dos consumidores num futuro próximo (Kannan e Li, 2017).

A generalidade das pessoas vê o uso de redes sociais como uma parte importante do seu dia-a-dia, e por isso têm mais probabilidade de transitar as suas interações para plataformas virtuais como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, etc. De acordo com Alalwan *et al.* (2017), as ferramentas de *Social Media* têm sido percebidas como mecanismos eficazes que contribuem para os objetivos e estratégias de *marketing* das empresas, que normalmente estão relacionados com o envolvimento dos clientes, a gestão da relação com os consumidores e a comunicação. Potenciam, também, o aperfeiçoamento da comunicação bidirecional entre as empresas e os seus clientes, bem como vínculo de um maior número de clientes à marca.

Alalwan *et al.* (2017) ainda defendem que as empresas têm utilizado os *Social Media* para interagir com os seus clientes com o objetivo de facilitar a pesquisa de informação,

a interatividade, a promoção e ainda possibilitar a compreensão do comportamento dos clientes que compram, efetivamente, a marca.

2.3.1 Conceitos

2.3.1.1 Marketing Digital

O *Marketing Digital* começou por ser definido como uma área específica do *marketing* de produtos e serviços que usa canais digitais, mas ao longo do tempo esta definição evoluiu e tornou-se mais ampla. O conceito de *marketing* digital é descrito como o processo de utilização de tecnologias digitais para angariar clientes e saber as suas preferências, promover marcas, reter clientes e aumentar vendas (Kannan e Li, 2017).

A partir da definição de *marketing* aprovada pela AMA, o *marketing* digital pode ser visto como “*atividades, instituições e processos facilitados por tecnologias digitais para criar, comunicar e gerar valor para os clientes e outros stakeholders*” (Kannan e Li, 2017). Os processos digitais criam valor através de novas formas e novos ambientes digitais, mas também através de novas experiências para os clientes e de interações entre clientes. As instituições que usam meios digitais geram capacidades fundamentais para criar valor para os clientes e para as próprias instituições.

À medida que os clientes *offline* mudam para o digital e que os consumidores mais jovens e orientados para o digital tornam-se compradores, o *marketing* digital torna-se cada vez mais importante para as atividades de *marketing*, instituições, processos e clientes (Bughin, 2015).

2.3.1.2 Social Media versus Social Networking

De acordo com a pesquisa de Alalwan *et al.* (2017), o termo *Social Networking* pode ser definido por um “*serviço eletrónico, aplicação, plataforma ou site utilizado por indivíduos que têm um comum interesses, crenças, atitudes, cultura, atividades e relações reais*”. Wells (2011) defende que *Social Networking* consiste no uso de *Social Media* como meio de contacto direto e de interação com as pessoas de forma a conseguir influenciá-las.

Segundo Stavros (2014), as redes sociais funcionam como comunidades virtuais onde os utilizadores comunicam com amigos ou outros com interesses similares. Com a crescente utilização de dispositivos pessoais, como os *smartphones*, passaram a ser mais

utilizadas e há cada vez mais comunidades *online* ativas, que “*podem socialmente reforçar o consumo, potenciando o aumento da lealdade a marca e uso*” (Stavros, 2014).

Alalwan *et al.* (2017) descreve o termo *Social Media* como um conjunto de ferramentas de comunicação que permitem a um indivíduo transmitir informação, bem como aproximar e influenciar mais pessoas. Filo *et al.* (2015) defendem que o termo *Social Media* pode ser definido como o uso de novas tecnologias dos media que facilitam a interatividade e que permitem a cocriação, desenvolvimento e partilha de conteúdos entre organizações e indivíduos.

2.3.1.3 Social Media Marketing

Dwivedi *et al.* (2015) definem *Social Media Marketing* como um diálogo, desencadeado pelo consumidor ou por uma empresa/marca, estabelecido entre ambas partes, para pôr em movimento a comunicação de alguma informação promocional. Assim, é potenciada a aprendizagem a partir da utilização e experiência de cada uma das partes. Tuten e Solomon (2015) ainda acrescentam que *Social Media Marketing* consiste na utilização de tecnologias, canais e *softwares* de *Social Media* para criar, comunicar e entregar valor aos *stakeholders* de uma organização.

No seu estudo, R. Felix *et al.* (2016) verificaram que os objetivos específicos do *Social Media Marketing* são: estimular vendas; aumentar a consciência da marca; melhorar a imagem de marca; gerar tráfego em plataformas *online*; reduzir os custos de *marketing* e ainda criar interatividade dos utilizadores nas plataformas, através do estímulo à publicação e partilha de conteúdos. Além destes objetivos, que tornam uma marca proativa em meio virtual, o *Social Media Marketing* pode ser utilizado de uma forma reativa. As empresas ou marcas podem monitorizar e analisar conversações nas redes sociais de forma a compreender como é que os consumidores veem as suas ações.

Para perceber o potencial impacto, positivo ou negativo, das ações de uma empresa ou marca nas redes sociais, foram distinguidos sete elementos comuns em todas as plataformas: identidade; conversação; partilha; presença; relações; reputação e grupos (Felix *et al.*, 2016). Os profissionais de *marketing* usam estes elementos de forma diferenciada com vista na criação de valor para os utilizadores.

Para que o *Social Media Marketing* atue de forma eficaz no cumprimento dos objetivos de *marketing* a que uma empresa ou marca se propõe, é importante saber que existe uma discrepância nas expectativas dos utilizadores em espaço virtual. Schulz e

Peltier (2013) defendem que os consumidores podem perceber as empresas como convidados indesejados neste ciberespaço. No entanto, há quem defenda que os utilizadores esperam que as empresas sejam ativas nas redes sociais e tendem a criar uma conversação com as mesmas através de menções e *hashtags* (Ashley e Tuten, 2015). Esta disparidade repercute a heterogeneidade da base do consumidor, em que um grupo está confortável com o envolvimento e proatividade das empresas, e outro rejeita a sua invasão no espaço virtual (Felix *et al.*, 2016). Por isso, e apesar de o tipo de indústria e de produto influenciar o impacto do *Social Media Marketing*, importa saber mais do que as dimensões generalizadas do mercado e características da empresa para que um profissional de *marketing* tome decisões específicas na sua estratégia.

2.3.2 Social Media e o e-WOM

De acordo com Wang e Kubickova (2017), *e-WOM* refere-se a todas as comunicações informais direcionadas aos consumidores através de meios *online*, associados ao uso de bens particulares, serviços ou os próprios vendedores. Segundo Bulbul *et al.* (2014), o *e-WOM* é considerado o fator mais influenciador na relação consumidor-marca e representa uma fonte de informação fidedigna importante para os consumidores.

Os consumidores tornaram-se muito mais influentes porque passaram a partilhar mais abertamente, rapidamente e facilmente a sua experiência de consumo com um considerável número de pessoas (Gunelius, 2010). Assim sendo, muitos dos conteúdos nas redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, vêm das publicações dos utilizadores/consumidores, tornando-os cocriadores. Através da cocriação de conteúdo e da partilha de experiências, os utilizadores tornam-se numa parte integral da criação da imagem de marca (Siuda e Troszynski, 2016).

Ao utilizar os *Social Media*, os consumidores podem mais facilmente evangelizar a sua própria experiência com outros consumidores. Por serem plataformas mais interativas e constituírem uma grande comunidade, os *Social Media* potenciam a partilha efetiva das experiências dos clientes, seja partilha positiva ou negativa, sobre as empresas, os seus produtos e marcas, para uma grande audiência (Alalwan *et al.*, 2017).

A comunicação pela *WOM* tradicional sobre um produto ou serviço em particular é descrita por uma conversação entre pessoas (Jalivand *et al.*, 2010), e influencia indubitavelmente a decisão de compra e o comportamento do consumidor. Isto é, a *WOM*

representa uma conversação amigável sobre produtos ou serviços que pode atrair ou dissuadir o destinatário do uso dos mesmos (Fine e Petrescu, 2017). No entanto, com a crescente acessibilidade à internet, bem como às comunidades *online*, o conceito de *WOM* transformou-se em *e-WOM*. De acordo com Fine e Petrescu (2017) *e-WOM* é definida como uma avaliação, informação ou recomendação que um consumidor publica *online* sobre um produto ou serviço que experimentou, tornando este *feedback* disponível para um grande número de potenciais consumidores.

A *e-WOM* não requer uma conversação, mas sim uma publicação anônima sem expectativa de uma troca de conversa. Sendo que esta criação de conteúdo por parte dos consumidores é motivada por um conjunto de fatores assinalados por Yoo e Gretzel (2008): satisfação; poder; desabafo de sentimentos negativos; preocupação com outros consumidores; apoio à empresa; expressão de sentimentos positivos e autoavaliação.

Fine e Petrescu (2017) advogam que devido à crescente difusão da internet os consumidores podem facilmente expressar os seus sentimentos via *online*. No entanto, apesar de o conteúdo gerado pelos consumidores ser um aspeto positivo para as empresas e marcas, importa considerar que uma parte significativa do conteúdo *online* pode ser negativo e, conseqüentemente, pode afetar a sua imagem de marca.

2.3.3 Estratégia *Online*

Um plano de *marketing* digital bem-sucedido começa com uma estratégia baseada no consumidor. Segundo o estudo da *Convenience Store News* (2016), as empresas que têm uma estrutura estratégica têm um alinhamento organizacional mais forte; é fomentada a colaboração, a coordenação é melhorada e as escolhas são clarificadas. Estes aspetos específicos ajudam a minimizar conflitos e a assegurar a alocação adequada de recursos. Com base neste estudo, Balvor (2015) desenvolveu o esquema dos três Cs que envolve:

- A aprendizagem sobre o **cliente**. Perceber como é que o cliente deseja ser abordado para estar envolvido com uma marca e como é que o meio digital pode melhorar toda a experiência do cliente;
- Determinar quais as **capacidades** a desenvolver ou fortalecer, baseando-se no seu potencial impacto no consumidor;
- Executar **conteúdo** convincente que cumpra com a promessa da marca, através de formas que são valorizadas pelos clientes.

Figura 2.2. Esquema dos 3 Cs



(Fonte: Balvor, 2015)

Balvor (2015) defende que quando é aplicada uma estratégia bem definida, as empresas tendem a ter processos mais fortes, bem como aproveitam e integram as informações que obtiveram sobre os clientes. Adicionalmente, uma estratégia permite que as empresas se foquem mais na adaptação às várias atividades de *marketing* e no melhoramento da coordenação da sua estrutura organizacional.

Para implementar uma estratégia de *marketing* são utilizadas várias táticas. Em contexto digital, Olson *et al.* (2020) destacam as sete táticas mais comuns:

- **Marketing de conteúdo:** refere-se a uma abordagem de *marketing* estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente para atrair e reter uma audiência;
- **Search Engine Optimization (SEO):** Consiste na otimização contínua e a longo-prazo de conteúdo digital, com o objetivo de classificar um *website* o mais alto possível em páginas de motor de busca;
- **E-mail Marketing:** prende-se na ação de enviar *e-mails* diretamente para potenciais clientes e clientes, com informação relevante e oportuna;
- **Uso de Tecnologias de Marketing:** Conjuntos de *softwares* e ferramentas tecnológicas utilizadas por profissionais de *marketing* para automatizar ou agilizar processos de *marketing*, recolher e analisar dados e providenciar várias formas de alcançar e envolver o público-alvo.

- **Personalização baseada em dados:** Processo de segmentar audiências e decisões de *marketing* baseando-se em informação sobre os indivíduos, em vez de informação sobre as escolhas passadas;
- **Search e Social Ads:** Consiste na ação de alocar publicidade no topo das listas de pesquisa ou nas laterais das páginas de resultados de pesquisa. Este tipo de publicidade está ligada a palavras-chave que são introduzidas no motor de busca;
- **Publicidade em Social Media:** Qualquer publicidade em que se paga a uma plataforma de *Social Media* para exibir o conteúdo pretendido a grande número de pessoas.

2.3.3.1 Estratégia nas Redes Sociais

A atividade nos *Social Media* gera um grande envolvimento e colaboração com os consumidores das marcas. Por isso, as organizações passaram a integrar o uso das redes sociais nas suas estratégias de *marketing* (Hudson *et al.*, 2015). Os profissionais de *marketing* procuram, então, perceber as comunidades *online* através de conversas em tempo-real (Stavros, 2014). Desta forma, conseguem obter informações importantes sobre do seu cliente-alvo de uma forma muito rápida e podem, também, promover a lealdade à marca (Hudson *et al.*, 2015). O que distingue as redes sociais dos outros meios de comunicação é a possibilidade de uma comunicação direta e fácil entre o cliente e a marca (Stavros, 2014).

Numa estratégia *online* com ação nas redes sociais, o gestor deve definir, segundo Vasco Marques (2017:39), quais são os objetivos nas redes sociais (notoriedade, interação, tráfego para website, conversões e vendas); a quem se destina a mensagem, em que meios é suposto consumir e qual a interação esperada; que tipo de conteúdos vai utilizar e que táticas vai implementar para alcançar os objetivos; e por fim, em função dos objetivos e do público-alvo, quais as métricas e *KPIs* (*Key Performance Indicators*) para poder acompanhar resultados. Ainda deve definir quais os são os critérios de segmentação (demográficos, geográficos, sociais e económicos, estilo de vida, gostos e comportamentos), pois, de acordo com os segmentos e a proposta de valor da marca, o gestor enviará mensagens ajustadas e táticas diferenciadas.

As diferentes táticas potenciam o aumento da notoriedade e interação nas redes sociais; ao orientá-las para atrair tráfego, favorece o cumprimento dos objetivos. Por isso, é sempre essencial garantir uma maneira de canalizar tráfego para o *website*, *blog*, loja

online ou *landing page*. Marques (2017:41) afirma que existem redes sociais que são muito boas a gerar tráfego, como o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google Plus*, *Pinterest* e *Youtube*, e outras menos adequadas, que é o caso do *Snapchat* e do *Persicope*. É então aconselhada a partilha de artigos interessantes nas diversas redes sociais, mas também preparar as páginas para receber o tráfego desejado.

Cada plataforma tem características diferentes, por isso deve-se adaptar a mensagem ou escolher as principais plataformas em função do objetivo pretendido, porém, para uma maior eficácia, as publicações devem ser manuais e ajustadas às ditas características de cada rede social, pois o segmento que cada uma abrange é diferente e o mecanismo idem. Portanto, um gestor de *Social Media* “*deve publicar 80% de conteúdos não comerciais e eventualmente 20% de conteúdos institucionais e comerciais. De outro modo, a comunidade vai acabar por perder o interesse (...)*” (Marques, 2017:43). Respeitar as diferentes características das plataformas torna-se imperativo para que o seu público consuma o conteúdo da forma perspectivada, e a automatização dificulta a comunicação na maioria dos casos, pois existem conteúdos que funcionam numa rede social e outros não.

2.3.4 Redes Sociais

Segundo Carolina Afonso (2017) escolher as Redes Sociais em que uma marca deve estar presente implica primeiramente definir uma estratégia, objetivos e métricas antes de avançar com a implementação. “*Uma análise de resultados dinâmica capaz de produzir insights acionáveis em real time*” (Afonso, 2017:20) é muito importante para o sucesso de uma estratégia. Criar uma conta no *Facebook* ou no *Instagram* sem uma estratégia definida, e apenas porque as outras empresas o fazem pode ser um erro crasso.

2.3.4.1 Facebook

Tabela 2.3. Características e funcionalidades do Facebook

FACEBOOK					
CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES					
Lançamento 04/02/2004	Utilizadores +1,6 Mil Milhões	Público-alvo Geral	Atividades Todas		
Conteúdos Texto, imagem, vídeo, Gif, links, carrossel, canvas, live, conteúdos 360.	Periodicidade Pelo menos 3 vezes por dia.		Publicidade Publicações, páginas, tráfego, website, conversões, apps, eventos, ofertas, vídeos, leads		
Diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ E a maior e mais popular rede social do mundo; ✓ Grande diversidade de tipo de conteúdos; ✓ Transmissões em direto e conteúdos 360; ✓ Segmentação de anúncios cirúrgica no Facebook e Instagram; ✓ Utilização em quase todos os setores e atividades. 				
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Integração com website e outras redes sociais; ✓ Aumenta a notoriedade e a interação com o público; ✓ Rapidez de comunicação com o seu público e clientes; ✓ Ecossistema Facebook traz mais clientes para o negócio; ✓ Com uma estratégia assertiva permite aumentar vendas. 				
ALCANÇAR OBJETIVOS					
NOTORIEDADE					5
INTERAÇÃO					5
VISITAS AO WEBSITE				4	
VENDAS				4	
ANALÍTICA E RESULTADOS					
MÉTRICAS: Alcance, Interações, Visualizações de vídeo, Mensagens recebidas, Fãs.			KPI's: Crescimento de alcance, Crescimento de interação, Leads gerados, Tempo de resposta mensagens, Crescimento fãs.		

(Fonte: Vasco Marques, 2017)

Com mais de 1,6 mil milhões de utilizadores, o *Facebook* é a maior rede social e com um grande potencial de segmentação para anúncios. Para além do perfil para uso pessoal, esta rede também possibilita a criação, configuração e personalização de páginas para negócios (Marques, 2017).

De acordo com Vasco Marques (2017), a utilização de grupos potencia a dinamização de comunidades e a criação de eventos (quando é aplicável) impulsiona a presença das marcas na rede social. O autor ainda refere que o investimento em publicidade para ser eficiente, deve antever uma boa otimização dos dispositivos móveis. Para ajudar na implementação de campanhas no *Facebook* é aconselhado o uso da *Facebook Business Manager* e para auxiliar a gestão de páginas é aconselhado o uso da aplicação de Gestor de Páginas. Estas aplicações permitem gerir eficientemente e

acompanhar de perto as estatísticas que dão conhecimento sobre as direções a seguir numa estratégia *online*.

2.3.4.2 Instagram

Tabela 2.4. Características e funcionalidades do Instagram

INSTAGRAM				
CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES				
Lançamento 06/10/2010	Utilizadores +400 Milhões	Público-alvo Jovem	Atividades Comunicam com imagem	
Conteúdos Fotografias e vídeos	Periodicidade 1 a 3 vezes por dia		Publicidade Imagem, carrssel, vídeo e publicações	
Diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Integração direta com outras redes sociais; ✓ Vídeos de até 1 minuto; ✓ Aplicações (<i>Boomerang, Hyperlapse e Layout</i>); ✓ Conteúdos visuais e filtros para fotografias; ✓ Eficiência das <i>hashtags</i>. 			
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar a notoriedade e branding; ✓ Permitir gerir até cinco contas; ✓ Comunicar de forma criativa e informal; ✓ Alcançar audiência mais jovem; ✓ Muito simples de utilizar. 			
ALCANÇAR OBJETIVOS				
NOTORIEDADE				5
INTERAÇÃO			3	
VISITAS AO WEBSITE	1			
VENDAS	1			
ANALÍTICA E RESULTADOS				
MÉTRICAS: Seguidores; A seguir; Total de publicações; Visualizações de vídeos; Comentários e gostos.			KPI's: Crescimento de seguidores; Publicações por mês; Taxa de conversões do link BIO; Aumento de visualizações de vídeo; Taxas de interação.	

(Fonte: Vasco Marques, 2017)

Em 2012, o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook* e tornou-se numa rede social útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também é profícuo para projetos pessoais. Representa uma plataforma incontornável para partilha de fotografias, mas também de vídeos, recorrendo ao uso de *smartphones*.

De acordo com Vasco Marques (2017), o *Instagram* permite a captura e partilha de momentos do dia-a-dia de uma forma simples, o envio de mensagens privadas, o uso de *hashtags*, bem como identificar locais, para mostrar onde se está, ou pessoas, para revelar com quem se está. A aplicação possibilita a ligação com outras redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, e o *Tumblr*, para partilhar conteúdos em rede.

A interface do *Instagram* permite ver o *feed* com os conteúdos visuais da sua rede onde se pode interagir, explorar *posts*, locais e perfis. As *Instagram Stories* também estão disponíveis no *feed*. No entanto, consistem na compilação de fotografias e vídeos, aos quais se pode adicionar texto, desenho ou outros elementos visuais que, após 24 horas da sua publicação, desaparecem.

2.3.4.3 YouTube

O *YouTube* está disponível em 88 países e em 76 idiomas, sendo que mais de metade das visualizações registadas têm origem em dispositivos móveis (Marques, 2017). Todos os dias são visualizadas milhões de horas de vídeo, sendo que “o número mensal de horas de visualização aumenta 50% ano após ano” (Marques, 2017:253).

Ao estar solidamente presente no *YouTube*, é potenciado o aumento da notoriedade pessoal ou empresarial, bem como o aumento visitas ao *website* do indivíduo ou marca, estimulando assim melhores resultados numa estratégia digital.

Tabela 2.5. *Características e funcionalidades do YouTube*

YOUTUBE				
CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES				
Lançamento 14/02/2005	Utilizadores +1000 Milhões	Público-alvo Geral	Atividades Todas	
Conteúdos Vídeos, transmissões em direto e eventos	Periodicidade Pelo menos 1 vez por semana.		Publicidade Vídeo e banners	
Diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Integração com <i>Google Plus</i> e <i>Google Hangouts</i>; ✓ Permite edição e criação de vídeo; ✓ Transmissões em direto profissionais e 360; ✓ Mais controlo de funcionalidades do vídeo e canal; ✓ Ganhar dinheiro com produção de vídeos. 			
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar a notoriedade e <i>branding</i>; ✓ Integração com website e redes sociais; ✓ Produção de vídeo facilmente com app e web; ✓ Otimização para motores de pesquisa e <i>Google</i>; ✓ Alcançar novos públicos em todo o mundo. 			
ALCANÇAR OBJETIVOS				
NOTORIEDADE			4	
INTERAÇÃO		2		
VISITAS AO WEBSITE		2		
VENDAS			3	
ANALÍTICA E RESULTADOS				
MÉTRICAS: Subscritores, Total de vídeos, Visualizações totais; Duração média visualização; Comentários e partilhas.			KPI's: Crescimento de alcance, Crescimento de subscritores; Rácio Gosto/Não Gosto; Crescimento de visualizações; Taxa de Interação; Taxa de Partilhas.	

(Fonte: Vasco Marques, 2017)

2.3.5 Social Media Marketing nos Eventos

Por constituírem uma ferramenta de comunicação bastante eficaz, os *Social Media* representam parte importante na divulgação de qualquer evento. Segundo Park e Kee's (2008), as redes sociais têm uma relação positiva com o comportamento do consumidor. Pois, ao interagir com o público no envio de convites de participação em eventos e atividades promocionais, a aceitação, de acordo com Rebelo (2011), é maior naqueles que efetivamente têm contato com os convites e divulgação.

De acordo com um estudo do *Pew Research Center*, realizado em 2011, concluiu-se que a percentagem de pessoas que participaram em eventos aumenta significativamente, no caso de pessoas que seguem artistas, grupos, galerias ou locais nas redes sociais. Vicente (2012) acrescenta que os fatores que influenciam a decisão de participação num evento promovido através do *Facebook* são o interesse pelo evento e pelo artista.

De acordo com Ferreira (2013), os meios digitais de divulgação de eventos são muito mais eficazes comparativamente aos meios tradicionais, por isso as empresas concordam que os seus resultados positivos, relativamente à utilização das redes sociais, centram-se no aumento de participação em eventos e maior venda de entradas (*Pew Research Center*, 2013). Então, o recurso às redes sociais nos eventos potencia o seu sucesso, pois a sua presença *online* mantém a organização mais próxima do consumidor,

2.3.5.1 Comportamento dos consumidores de eventos no digital

Segundo o estudo realizado pela *Google* em conjunto com a Ipsos Media CT, em 2014, há mais pessoas a assistir a eventos ao vivo. Esta tendência é cada vez maior ano após ano, prova disso é o crescimento exponencial de público em festivais de música, eventos desportivos e de teatro.

Através das diferentes fases de comportamento do consumidor de eventos no digital, pode-se desenhar um “caminho do consumidor” *online* (*Google* e Ipsos Media CT, 2014).

Fase Pré-evento

A fase pré-evento integra três momentos: *Awareness*; Consideração e Procura; Compra. O caminho do consumidor de eventos começa quando sabe que vai acontecer algum evento. De acordo com o estudo da *Google* e Ipsos Media CT (2014), se as pessoas

souberem que um evento vai acontecer na sua zona, cerca de 30% irá comprar bilhetes, mas também verificou que uma em três pessoas que pensam em participar nalgum evento não tem a certeza de qual será a sua escolha. Assim sendo, o primeiro desafio é dar a conhecer o evento ou programa de eventos a acontecer.

O segundo momento da fase pré-evento é a consideração e procura, isto é, o momento de convencer o espetador a escolher a oferta. Segundo o mesmo estudo, a maioria das pessoas demora cerca de duas semanas no processo de procura antes de comprar bilhetes, sendo que, 64% dos compradores afirma que a sua principal fonte de informação sobre eventos é a internet. Outro dado representativo da jornada do consumidor é o dispositivo mais usado na procura de informação, em que 79% das pessoas usam *smartphones* no momento da pesquisa a partir de motores de busca, redes sociais, bilheteiras *online* e vídeo *online*. Verificou-se o que vídeo *online* é o meio com mais impacto na consideração.

O terceiro e último momento da fase pré-evento é a compra de bilhetes. Nesta fase, importa frisar que o consumidor espera um processo de compra facilitado. No estudo descrito acima, observou-se que 69% das pessoas compra bilhetes com cerca de um mês de antecedência, e que depois da sua pesquisa por eventos 80% dos consumidores compram bilhetes. A compra de bilhetes acontece maioritariamente *online* (71%). No entanto as pessoas continuam a preferir comprar bilhetes nos seus computadores, apesar da crescente tendência para a utilização de telemóvel e *tablet*.

Fase Durante o evento

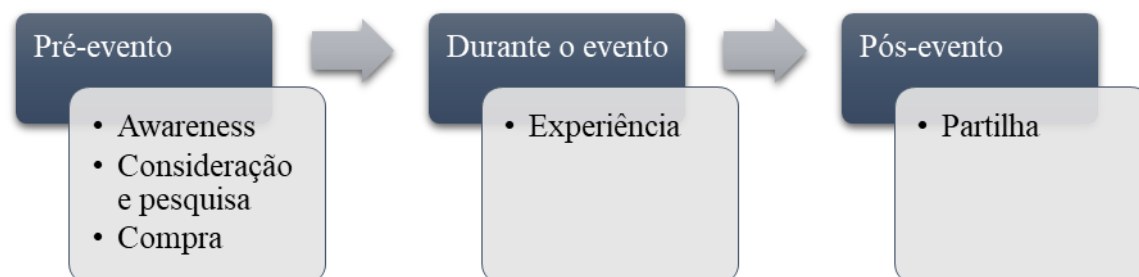
Após a compra de bilhetes, a jornada *online* do consumidor continua, durante o evento. Esta fase é representada pelo momento da experiência do espetador. Neste momento, o desafio é saber como aproveitar o *multiscreening* que acontece ao longo do evento. A *Google* e a *Ipsos Media CT* (2014) apuraram que 66% das pessoas, que foram a um evento, praticaram atividades *online* durante o evento; 20% comentou ou fez publicações; 16% seguiu ou gostou de conteúdos relacionados com o evento; e uma em cada três pessoas procuraram eventos futuros durante o evento.

Fase Pós-evento

O último momento da jornada *online* do consumidor acontece após o evento, o momento de partilha. Nesta fase importa saber como lidar com a partilha e avaliação dos

espetadores, visto que 30% das pessoas procura sobre eventos futuros depois de terem assistido a um evento. Este momento é importante para assegurar audiência para os próximos eventos.

Figura 2.3. *Jornada online do consumidor*



(Fonte: Google e Ipsos Media CT, 2014)

2.3.5.2 A utilização de *Social Media* e a experiência dos consumidores de eventos

De acordo com Gyimothy e Larson (2015), as experiências dos participantes de eventos podem ser altamente influenciadas por outros participantes, e os *Social Media* são um meio importante para essa influência, pois a interação permite a cocriação de valor e de experiências com o consumidor. A utilização de redes sociais, blogs e fóruns *online* facilita a criação de comunidades *online* que fomentam o sentimento de pertença dos consumidores, o que os pode levar a repetir uma visita (Grappi e Montanari, 2011).

Para Simeon *et al.* (2017), as opiniões e comentários publicados nas comunidades virtuais representam novas ferramentas de comunicação que ajudam a perceber os pontos fortes e fracos de uma atração cultural percebidos pelos consumidores. Consequentemente, estas informações permitem melhorar a qualidade dos serviços, monitorizar a reputação e a imagem de uma atração cultural, e ainda comparar o seu posicionamento competitivo com outras atrações. A percepção dos consumidores tem uma influência significativa ao nível da satisfação, da tomada de decisão para repetição de uma visita e difusão de *WOM* e *e-WOM* positivo (Simeon *et al.*, 2017).

Com o crescimento exponencial da utilização dos *Social Media*, os eventos tornaram-se numa experiência onde os seus participantes são capazes de capturar e partilhar instantaneamente com outros, a partir dos seus dispositivos móveis. Isto permite que os eventos envolvam uma audiência ainda maior e que melhorem a sociabilidade (MacKay *et al.*, 2017).

Segundo Hudson e Hudson (2013), o uso dos *Social Media* potencia o aumento do envolvimento com os consumidores em todas as fases do evento (pré-evento, durante o evento e pós-evento). Flinn e Frew (2013) acrescentam que os consumidores procuram constantemente experiências envolventes e formas de partilhar *online* as suas experiências com outros, por isso a integração dos *Social Media* em todas as fases de produção e consumo de um evento beneficia organizadores e participantes.

Por exemplo, o *Facebook* pode ser utilizado na fase pré-evento para difundir informação sobre o evento (data, hora e localização). Já o *Twitter* ou o *Instagram* podem ser usados durante o evento para obter atualizações em tempo-real. O *Facebook* e o *Instagram* podem ser usados no pós-evento para ver fotos e vídeos. A utilização de formas de *blogging* ativo possibilita uma maior partilha de experiências durante e logo após o evento. No entanto, o alvo e as funcionalidades dos *Social Media* podem variar, dependendo do propósito da presença nas plataformas de redes sociais (MacKay *et al.*, 2017).

Hede e Kellett (2012) verificaram que o uso dos *Social Media* na fase Pré-evento inclui atividades promocionais, aumento da consciência do evento, partilha de informação e criação de uma base de dados. Durante o evento, os *Social Media* são atribuídos à partilha de informação e melhoramento da experiência do participante. Depois do evento, os organizadores usam os *Social Media* como uma forma de manter uma presença ativa e para manter a lealdade ao evento.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

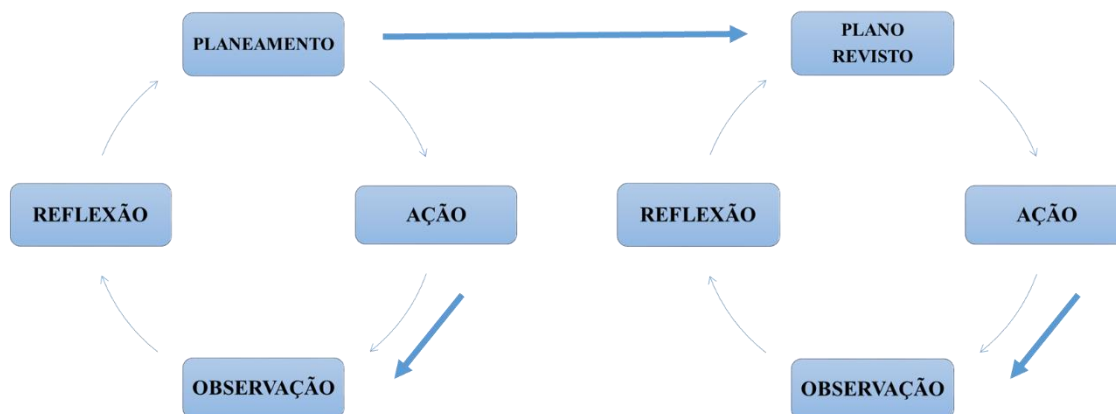
3.1. Investigação-Ação

A metodologia que orientou a mestranda ao longo do estágio e que serviu de base para o desenvolvimento do presente relatório de estágio foi a metodologia de Investigação-Ação. Através desta metodologia foi realizado um extensivo trabalho de pesquisa, reflexão e de escrita que viabilizou a resposta a questões práticas em contexto de estágio, o que contribuiu para uma melhor aprendizagem.

A metodologia de Investigação-Ação surgiu, nos anos 40, numa tentativa de Kurt Lewin mobilizar as ciências sociais contra vários elementos autoritários da sociedade (Bradbury *et al.*, 2008). Para Lewin, a Investigação-Ação consistia na noção de mudança do papel do investigador, que passaria de observador externo a participante na resolução de um problema concreto (Greenwood e Lewin, 1998).

Para Bradbury-Huang (2010), a Investigação-Ação tem o potencial de preencher a lacuna existente na relação saber-fazer, através da sua orientação transformativa para a criação de conhecimento. O que implica, segundo Ballantyne (2004), espirais de ciclos de Investigação-Ação que incluem o planeamento, a ação e a observação.

Figura 3.1. Espiral de ciclos da Investigação-Ação



(Fonte: Antonio Latorre, 2003)

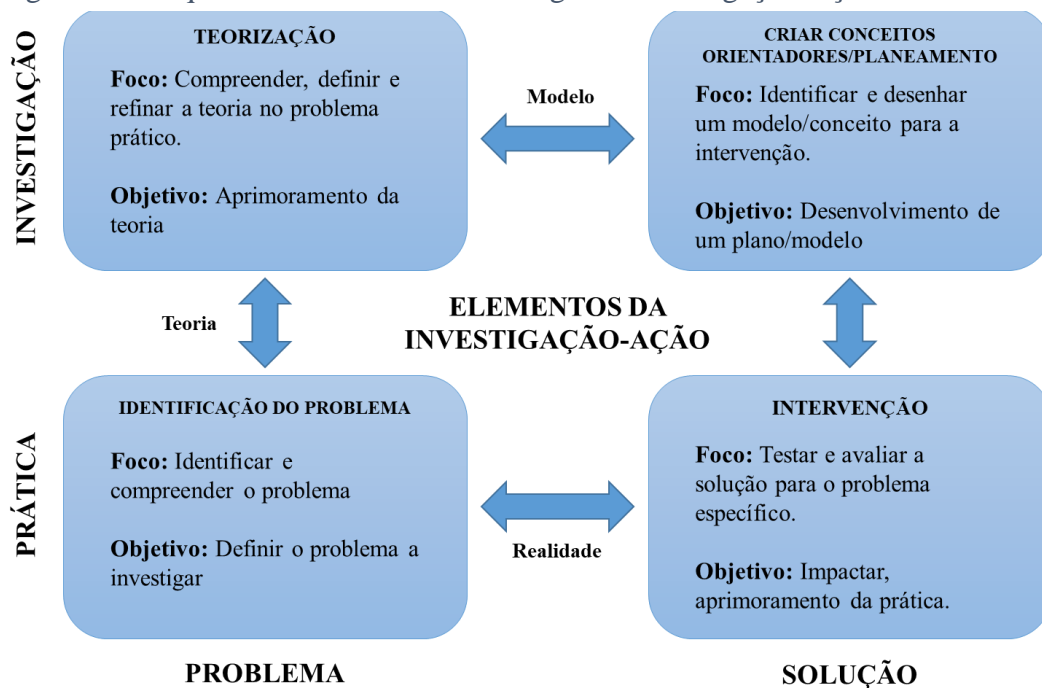
De acordo com Perry e Gummesson (2004), a ligação entre a ação e o conhecimento é assegurado por espirais de ciclos de atividades, que incluem o planeamento, a ação, a observação e a reflexão. Estas atividades são executadas por um grupo de pessoas que tentam resolver problemas práticos. Portanto, qualquer projeto de Investigação-Ação

envolve elementos de teorização que se constituem como conceitos orientadores para lidar com o problema e consequente intervenção (Mattias Elg *et al.*, 2020).

Para caracterizar o processo de Investigação-Ação, Mattias Elg *et al.* (2020), a partir das investigações de Van De Ven e Johnson's (2006) e Svensson *et al.* (2015), descreveram um esquema analítico onde assinalaram duas dimensões significativas: Investigação vs Prática e Problema vs Solução. A partir destas duas dimensões foram gerados quatro elementos diferentes a considerar no processo:

- Identificação do problema: Inclui a identificação, representação e relevância do problema prático. Segundo Mattias Elg *et al.* (2020), os problemas estão enraizados no seu contexto social e cultural, e por esta razão o investigador deve direcionar-se para problemas específicos. O objetivo é identificar um problema investigável.
- Teorização: O processo de teorização consiste na compreensão, definição e no refinamento teórico de um problema prático. As ideias teóricas são desenvolvidas como um meio que relaciona o problema com o desenvolvimento de conceitos orientadores ou planos de ação que potenciam a sua resolução.
- Criar conceitos orientadores/Planeamento: A criação de conceitos orientadores consiste no desenvolvimento de ideias que podem ser testadas na prática. Representam, portanto, conceitos e regras gerais que podem ajudar na resolução do problema.
- Intervenção: Inclui a componente “ação” da metodologia de Investigação-Ação, onde as ideias são testadas em contextos específicos.

Figura 3.2. Esquema analítico da metodologia de Investigação-Ação



(Fonte: Mattias Elg et al., 2020)

De acordo com Mattias Elg *et al.* (2020), o esquema apresentado deve ser visto como uma tentativa de compreender os aspetos constituintes dos projetos de Investigação-Ação, e não como um modelo normativo para a realização da Investigação-Ação, como o planeamento, ação, observação e reflexão.

Esta metodologia é caracterizada por Pring (2000) como cíclica, participativa, qualitativa e reflexiva. Sendo que, o foco da investigação é o plano de ação para melhorar a prática ou propósito estabelecido. Para Martínez-Miguel (1994) a Investigação-Ação é a única metodologia qualitativa para conhecer e resolver a realidade observada.

Com vista a execução de uma investigação baseada nesta metodologia, Latorre (2003) identificou um conjunto de técnicas para a recolha de dados, nomeadamente:

- Análise de documentos: o investigador centra-se na pesquisa e leitura de textos escritos que são tidos como uma fonte de informação fidedigna.
- Técnicas de conversação: através destas técnicas os participantes integram-se no ambiente circundante, através do diálogo e interação;
- Técnicas de observação: através destas técnicas o investigador observa em contexto real o propósito estabelecido;

3.2. A Investigação-Ação no Estágio Curricular

Durante o estágio curricular, a metodologia de Investigação-Ação potenciou dinâmicas e reflexões sobre as atividades previstas; foi possível elaborar estratégias adaptadas à realidade do Programa 365 Algarve, tendo em conta os conhecimentos teóricos e práticos que foram adquiridos ao longo deste período.

A partir do Modelo de Lewin (1946), a Tabela 4 descreve a adaptação do modelo de Investigação-Ação aplicado no estágio curricular, que inclui cinco fases: Análise, Planeamento, Ação, Observação e Reflexão.

Tabela 3.1. Modelo de Investigação-ação. Adapt. *In* Modelo de Lewin (1946).

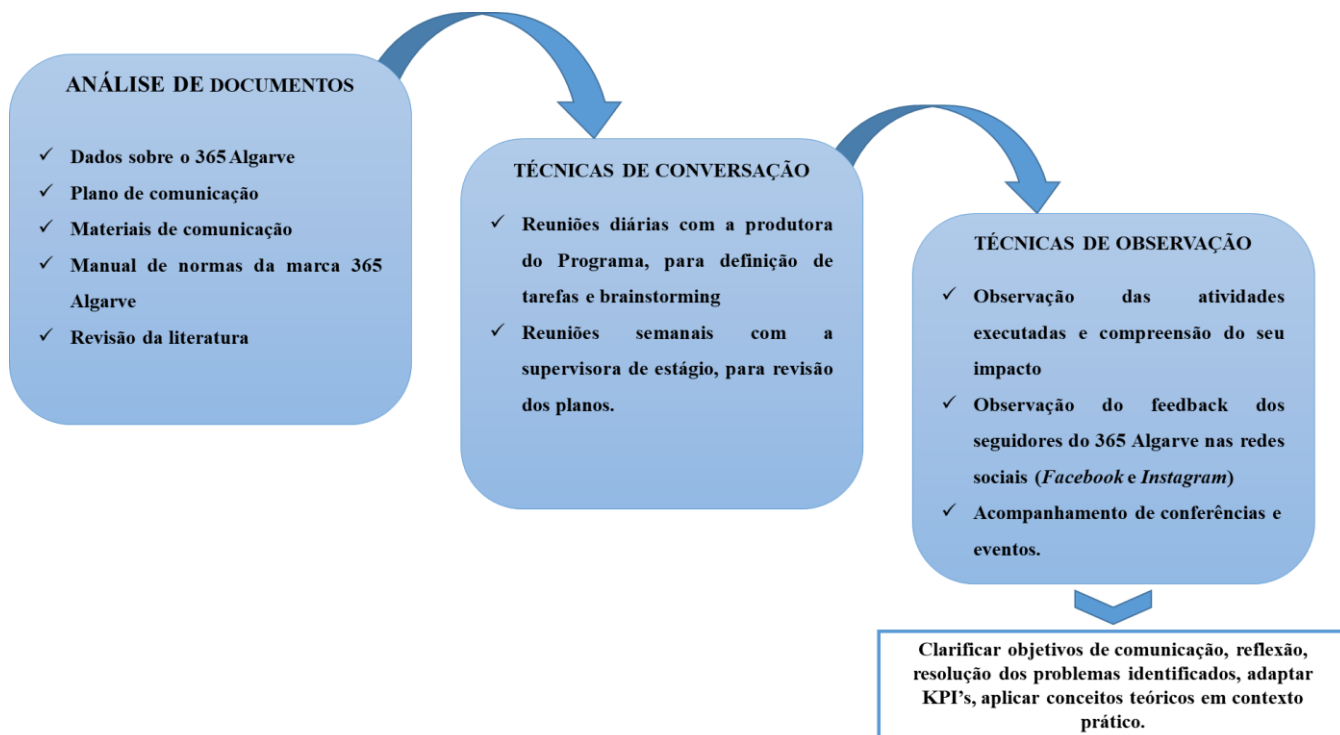
Modelo de Investigação-Ação	
ANÁLISE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprendizagem sobre o Programa 365 Algarve: Conceito, linhas orientadoras, objetivos, parcerias, eventos, plano de comunicação, campanhas realizadas e conteúdos já partilhados. ✓ Compreensão das lacunas existentes na comunicação online. ✓ Compreensão das metas da estratégia de comunicação.
PLANEAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeamento de publicações; ✓ Planeamento de campanhas; ✓ Planeamento de outras tarefas decorrentes do estágio.
AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Execução das tarefas e atividades planeadas, dentro dos prazos estabelecidos.
OBSERVAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acompanhamento e observação das atividades realizadas. Através da observação, verificou-se quais os aspetos a melhorar no futuro.
REFLEXÃO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisão semanal de todos os planos a implementar, tendo em conta os aspetos anotados na observação. Desta forma, foram definidos novas estratégias para uma melhor comunicação online.

(Fonte: Latorre, 2003)

A Investigação-Ação contribuiu para a identificação de problemas de comunicação *online* e conseqüente melhoria. Durante o estágio curricular, foram aplicadas técnicas de recolha de dados primários e de pesquisa de dados secundários, referidos anteriormente, com vista a análise, planificação, ação, observação e reflexão

sobre as mesmas. Na Figura 6 é descrito o processo de pesquisa e recolha de dados ao longo do estágio.

Figura 3.3. Processo de recolha de dados qualitativos no âmbito do estágio



(Fonte: Elaboração própria)

CAPÍTULO 4. ESTÁGIO CURRICULAR

4.1. Entidade de acolhimento: 365 Algarve – *Every Day Counts*

4.1.1. Entidades Promotoras e Linhas Orientadoras

O programa cultural 365 Algarve é apresentado no seu *website* (<http://www.365algarve.pt/>) como uma iniciativa das Secretarias de Estado da Cultura e do Turismo, financiada pelo Turismo de Portugal e executada pela Região de Turismo do Algarve. Por considerarem importante desenvolver um programa cultural turisticamente relevante para o Algarve, as referidas entidades uniram-se de forma a conseguir envolver agentes culturais e turísticos da região, entre os meses de outubro e maio de cada ano.

Através da apresentação de candidaturas por agentes culturais e turísticos, com sede no Algarve, o programa é construído sob linhas orientadoras cuja finalidade centra-se na “coesão e distribuição territorial; diversidade temática e artística; e distribuição mensal das propostas” (<http://www.365algarve.pt/>) para um programa consistente ao longo de oito meses.

4.1.2. Objetivos

O Programa 365 Algarve propõe a valorização do território algarvio e do seu potencial cultural e económico, permitindo aos agentes culturais e turísticos da região de se aproximarem, de forma inovadora e adequada, das suas comunidades.

Segundo o website do programa cultural (www.365algarve.pt), este apresenta os seguintes objetivos:

- Melhorar a experiência turística e a atratividade do destino Algarve através da oferta regular de uma programação cultural de qualidade e geograficamente abrangente;
- Reforçar a oferta cultural da região, na média e baixa estação, valorizando-a e diferenciando-a, enquanto complemento aos produtos turísticos já consolidados, de forma a potenciar a afluência específica à região e a promover a sua circulação;
- Apostar numa programação cultural que valorize a criação artística contemporânea e a capacidade de, a partir da identidade cultural e patrimonial da região se construir uma oferta cada vez mais qualificada e inovadora;

- Promover a dinamização da região, com vista a um crescente retorno em termos de valorização, emprego, bem-estar, e qualificação da oferta turística, através de um projeto consistente, estruturante e sustentável;
- Estabelecer parcerias e enraizar dinâmicas de articulação entre os agentes do turismo, da cultura e outros que, no território, contribuam para a sua dinamização de forma sustentada, de modo a garantir a continuidade, a médio e longo prazo, dos objetivos do 365 Algarve;

4.1.3. Conceito

“O programa cultural 365 Algarve é um programa que parte da identidade da região, construindo uma simbiose perfeita entre território, comunidades, conhecimento, património, inovação, criação contemporânea, experiência e imersão.”

Fonte: (www.365algarve.pt)

O Programa Cultural visa desenvolver a competitividade da região ao longo de todo o ano apostando na sua identidade; e por isso representa um *“convite a percorrer toda a região”*.

4.1.4. A 2ª Edição do Programa Cultural 365 Algarve

A segunda edição do Programa Cultural 365 Algarve decorreu entre outubro de 2017 e maio de 2018, sendo que a sua linha central é baseada na ideia de *“um território de sol para as artes”*. Esta linha orientadora para a segunda edição do programa estimula a autoestima dos residentes e proporciona ao turista o contacto com a *“gente da terra”*. Consequentemente, esta edição do Programa Cultural 365 Algarve pretende tornar-se diferenciadora, e, como tal, busca por experiências diferentes para quem está na região.

4.1.5. Análise SWOT

Figura 4.1. Análise SWOT do Programa Cultural 365 Algarve

Pontos Fracos	Pontos Fortes	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação do Programa • Integração do mercado turístico • Imagem • Financiamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade da oferta • Realização na época baixa • Qualidade da programação • Promoção da identidade, dos produtos e das artes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado turístico disponível • Promoção e profissionalização cultural • Visibilidade para novos artistas • Aproveitamento de entidades e espaços culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamento e autossustentabilidade • Continuidade do Programa • Dispersão da oferta

(Fonte: 365 Algarve,2018)

4.1.6. Impacto do Programa na região

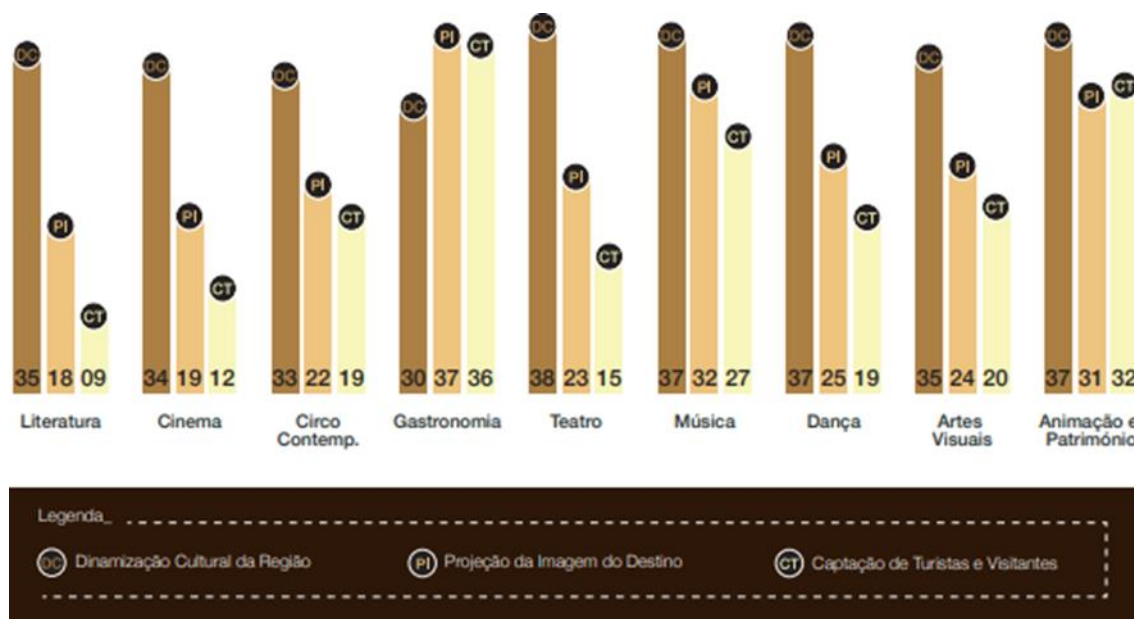
Para avaliar o impacto do Programa Cultural 365 Algarve na região foi analisado o relatório final da segunda edição do Programa, executado pela Universidade do Algarve, em 2018.

O 365 Algarve veio assumir o papel de meio de promoção da cultura algarvia. Com potencial para atenuar as significativas disparidades na região e no tempo, tendo em conta os fluxos turísticos, este programa traz ao Algarve traz dinâmicas próprias entre outubro e maio. Segundo o relatório final de 2018, foram inquiridos 76,7% dos públicos e verificou-se que há um consenso nas opiniões: *“é um programa de excelência que traz à região alegria, movimento e expressões culturais”*.

Analisado o impacto positivo por áreas artísticas, verifica-se que a Dinamização Cultural da Região é o aspeto mais beneficiado em todas as temáticas propostas. O teatro, a animação de património, a dança e a música são as áreas artísticas que mais contribuem para a valorização da região. A Projeção da Imagem do Destino é o segundo aspeto mais beneficiado pelo programa. Já os efeitos positivos pela Captação de Turistas e Visitantes são percecionados como menos relevantes. A gastronomia é a área artística que mais

impacto positivo produz na Projeção da Imagem do Destino e na Captação de Turistas. (Gráfico 4.1).

Gráfico 4.1. Impacto positivo proporcionado pelas áreas artísticas



(Fonte: 365 Algarve e UAlg, 2018)

De acordo com o relatório da Universidade do Algarve (2018), na primeira edição do Programa Cultural 365 Algarve, 45% dos inquiridos sabia da sua existência, que contrastam com os 77% dos inquiridos na segunda edição. No entanto, este reconhecimento não está associado ao logótipo, sendo que apenas 58% dos inquiridos associa o logótipo ao programa.

O reconhecimento do Programa distribui-se pelos meios utilizados para o promover:

Figura 4.2. Fontes de informação sobre o Programa

	1ª EDIÇÃO	2ª EDIÇÃO
Jornais/Revistas	12%	8%
TV	2%	2%
Postos de Turismo	3%	4%
Site Visit Algarve	5%	2%
Site Visit Portugal	1%	1%
Flyers/Brochuras	12%	8%
Outdoors	19%	10%
Guia Algarve	4%	4%
App Algarve Eventos	1%	1%
Site das Autarquias	4%	4%
Rádio	2%	2%
Redes Sociais	15%	13%
Internet	14%	13%
Familiares/Amigos	6%	16%
Outros	0%	3%
AFPOP	2%	0%
Site 365 Algarve		8%
No evento		1%

(Fonte: 365 Algarve e UAlg, 2018)

Verifica-se na figura acima, que os meios de comunicação tradicionais mais eficientes são os Jornais/Revistas, Flyers/Brochuras e os Outdoors. No entanto, os meios embaixadores do programa são as Redes Sociais, a Internet e os Familiares/Amigos.

Figura 4.3. Taxa de participação nos eventos



(Fonte: 365 Algarve e UAlg, 2018)

Na primeira edição do Programa foi registada uma taxa de participação de 56%, durante todos os oito meses de programação. Já na segunda edição, a taxa de participação situa-se nos 76%, sendo que 29% dos públicos repetiram a sua participação nos eventos. Segundo o Relatório da Universidade do Algarve (2018), 85% dos inquiridos pretende

participar em mais eventos do Programa e 82% afirma ter intenção de recomendar os eventos do 365 Algarve.

4.2. Caracterização do Estágio

4.2.1. Duração e objetivos de estágio

Para obter o grau de Mestre em *Marketing Management*, a mestranda elegeu a realização de Estágio Curricular e respetivo relatório de estágio. Desta forma, foi possível experimentar, em contexto laboral, as competências e matérias aprendidas ao longo da parte curricular do curso, com benefícios quer ao nível da consolidação de conhecimento teóricos quer ao nível da transferência de conhecimento para a prática.

A mestranda escolheu o Programa Cultural 365 Algarve para realizar o seu estágio curricular por ser um projeto que trata áreas do seu interesse – Turismo, Cultura e Redes Sociais –, mas também porque facultou condições que permitiram cumprir os objetivos estabelecidos no âmbito do regulamento de estágio e pela própria mestranda no que diz respeito ao planeamento do seu percurso profissional.

Este estágio curricular decorreu entre os dias 20 de novembro de 2017 e 20 de janeiro de 2018, perfazendo 320 horas úteis, de acordo com o Regulamento do Trabalho Final para obtenção do grau de Mestre (Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, 2013).

Este Estágio Curricular viabilizou o cumprimento dos seguintes objetivos gerais:

- Desenvolver capacidades de utilização de instrumentos teóricos e metodológicos aprendidos no decurso da componente curricular do mestrado na abordagem de problemas concretos decorrentes da gestão de *Marketing* de um programa de eventos culturais designado por *365 Algarve*.
- Desenvolvimento de práticas profissionais e formas de intervenção nos domínios da Gestão Cultural, *Marketing* de Eventos e *Marketing* Digital.
- Acrescentar valor à formação académica da estagiária com uma experiência profissional.

4.2.2. Descrição de funções e tarefas desempenhadas

A principal função desempenhada no decorrer do estágio curricular no Programa Cultural 365 Algarve foi *Digital Marketing Manager*. Esta função traduz-se no exercício de tarefas na área da comunicação digital, como por exemplo: gestão das redes sociais, criação de conteúdos *online*, planeamento e estratégia *online* e *Social Media Advertising*.

Em reunião com o Supervisor de Estágio, foram definidas as seguintes tarefas a executar:

- **Planeamento e estratégia das ações nas redes sociais.** Para uma presença consistente nas redes sociais, é necessário planear estratégias para que o conteúdo de uma página consiga alcançar mais pessoas e potenciar a interação dos seguidores. Neste sentido, foram criados planos semanais com publicações previstas para o *Facebook* e *Instagram*;
- Apoio à **planificação de *Social Media Advertising***. Para estimular o *engagement* com os públicos-alvo e a notoriedade do 365 Algarve, foram executadas campanhas pontuais de *Facebook Ads*, aplicando critérios de filtragem sociodemográficos e por interesses;
- **Criação de conteúdos para as redes sociais** do Programa 365 Algarve, potenciando a boa interação com o público-alvo e a construção de uma imagem favorável junto do mesmo. A eficácia da criação de conteúdos requer o conhecimento profundo e detalhado do programa de eventos, de forma a definir os elementos estruturantes de cada mensagem que se pretende transmitir e adequá-la ao respetivo público-alvo. No entanto, não basta apenas criar conteúdos relevantes, é imperativo, também, adaptar a mensagem a cada rede social em que o programa está presente.
- **Acompanhamento de conferências de imprensa** e observação das **atividades e eventos selecionados**.

4.2.2.1. Planeamento e estratégia nas redes sociais

O planeamento e estratégia nas redes sociais tinham como objetivo principal tornar o 365 Algarve mais presente no meio *online*, gerar mais interações com os seguidores das páginas. O planeamento das publicações permitia a divulgação da agenda com a maior antecedência possível, assim os visitantes da região podiam planear as suas visitas ao Algarve e saber o que poderiam fazer durante a sua estadia.

Ao longo do estágio, a mestranda criou cinco planos semanais com publicações previstas para o *Facebook* e *Instagram*, que podem ser consultados no apêndice 1.

4.2.2.2. Criação de conteúdos e gestão de redes sociais

Após o planeamento semanal para as redes sociais do Programa, segue-se a criação de conteúdos e gestão das redes sociais, onde foram adotadas algumas regras para a publicação de conteúdos:

- Abordar roteiros pelas cidades e espetáculos, programas para fazer em família, o que fazer no Algarve nos fins-de-semana prolongados e em dias festivos;
- Evitar alusões a datas políticas e imagens de praia;
- Destacar sempre o Outro Algarve, e o que se pode encontrar nas terras a Sul de Portugal, além das praias;
- Para além das publicações com a informação sobre a agenda do Programa, também deveriam ser criadas publicações de *storytelling*, onde se abordaram curiosidades sobre os locais dos espetáculos ou elementos dos mesmos;
- Utilizar em todas as publicações as seguintes hashtags: *#365algarve*, *#everydaycounts*, *#VisitAlgarve*, *#VisitPortugal*, *#(nome do evento)*, *#(nome do promotor do evento)*);
- Identificar nas publicações as páginas oficiais do Turismo do Algarve (*VisitAlgarve*), do Turismo de Portugal (*VisitPortugal*) e do promotor de cada evento.

Em novembro de 2017, à data do início do estágio, a página de *Facebook* do 365 Algarve contabilizava 12 347 Gostos/Fãs. Na data de término do estágio, em janeiro de 2018, após a criação de 55 publicações e dinamização da página, o número de Gostos/Fãs da página aumentou para 14 040. Obteve-se um total de 760 288 pessoas alcançadas, 20 481 interações e 8 914 visualizações da página (Apêndice II).

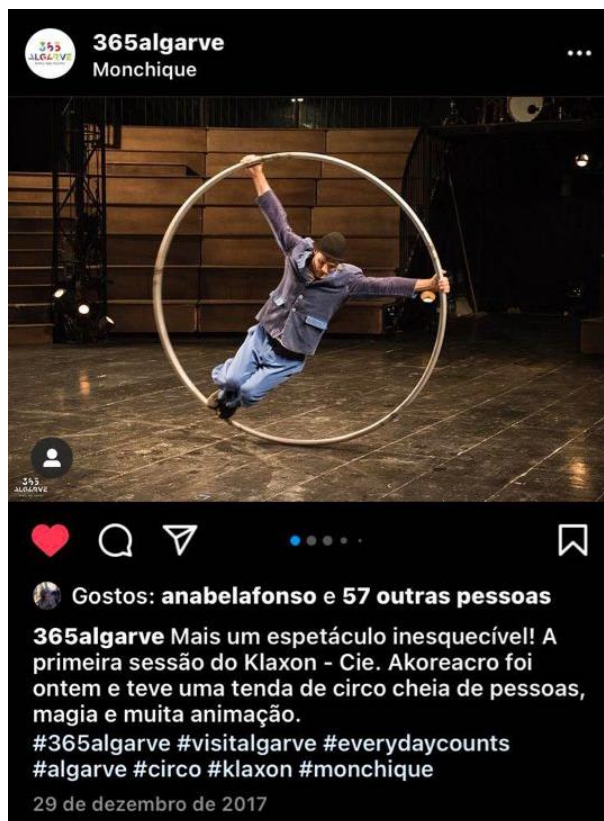
Figura 4.4. *Publicação orgânica no Facebook sobre a exposição fotográfica "Tochas" de Vasco Célio.*



(Fonte: 365 Algarve)

Já no *Instagram*, verificou-se que, em novembro de 2017, a conta do Programa tinha 315 seguidores. Em janeiro de 2018, após a criação de 41 publicações e dinamização da página, o número de seguidores aumentou para 715. Obteve-se um total de 2 327 pessoas alcançadas, 10 540 impressões e 898 visualizações de página (Apêndice II).

Figura 4.5. *Publicação orgânica no Instagram sobre o Circo Klaxon*



(Fonte: 365 Algarve)

4.2.2.3. Apoio à planificação de *Social Media Advertising*

As campanhas de *marketing* digital planeadas tinham como objetivo principal o aumento da notoriedade da marca 365 Algarve e como objetivo secundário o aumento de vistas ao *website* do Programa, de subscrições à *newsletter* e aumento do envolvimento do público-alvo.

O público-alvo das campanhas realizadas constituía-se por visitantes e residentes no Algarve, comunidade estrangeira e residentes na Andaluzia. Já os meios utilizados foram:

- *Social Media Advertising* através da realização de publicações patrocinadas no *Facebook* e no *Instagram* e de eventos patrocinados no *Facebook*;

Figura 4.6. *Publicação patrocinada no Facebook, sobre o Festival Corpo de Hoje*

365 Algarve · Favoritos · 15 de janeiro de 2018 ·

Conseguem identificar estes espaços na cidade de Tavira?
 Durante os meses de janeiro e fevereiro, irá passar por aqui o Corpo de Hoje - Festival de Artes Performativas de Tavira com espetáculos de teatro, performance, dança, música e fantoches.
 Mais info: festival.corpodehoje@gmail.com | +351 931 746 945
 #365algarve #visitalgarve #tavira #algarve



5 Pessoas alcançadas · 2424 Interações · [Promover publicação](#)

👍❤️👏 2,1 mil · 52 comentários · 205 partilhas

Figura 4.7. *Publicação patrocinada no Instagram, sobre o Festival Corpo de Hoje*



👍💬📍🔖

👤👤👤 Gostos: **anacanhao** e 73 outras pessoas

365algarve Conseguem identificar estes espaços na cidade de Tavira?
 Por aqui irão passar espetáculos de teatro... mais

Figura 4.8. Evento patrocinado no Facebook

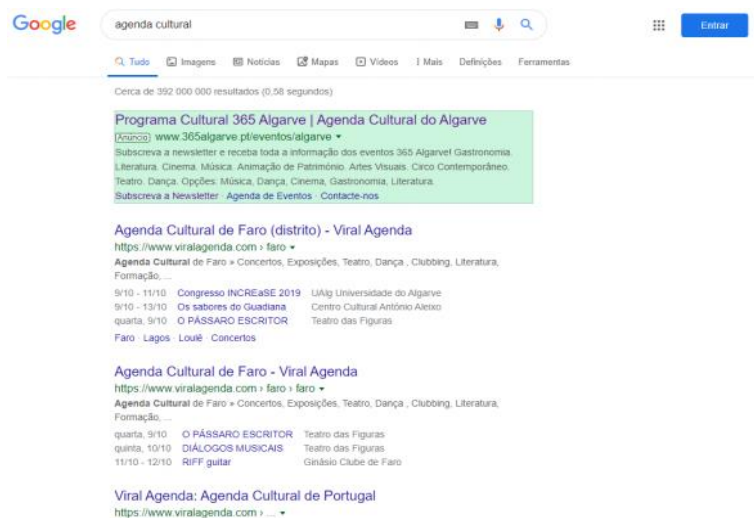


(Fonte: 365 Algarve)

De acordo com o relatório de performance das campanhas de *Social Media*, contabilizou-se, no *Facebook*, um total de 492 018 impressões (número de exibições), 40 506 interações com as publicações patrocinadas e 1034 respostas aos eventos patrocinados. No *Instagram*, foram contabilizadas 126 660 impressões e 3939 gostos nas publicações.

- *Search Engine Advertising*, através da ativação de campanhas de *Google Adwords*;

Figura 4.9. Justificativo da campanha Search

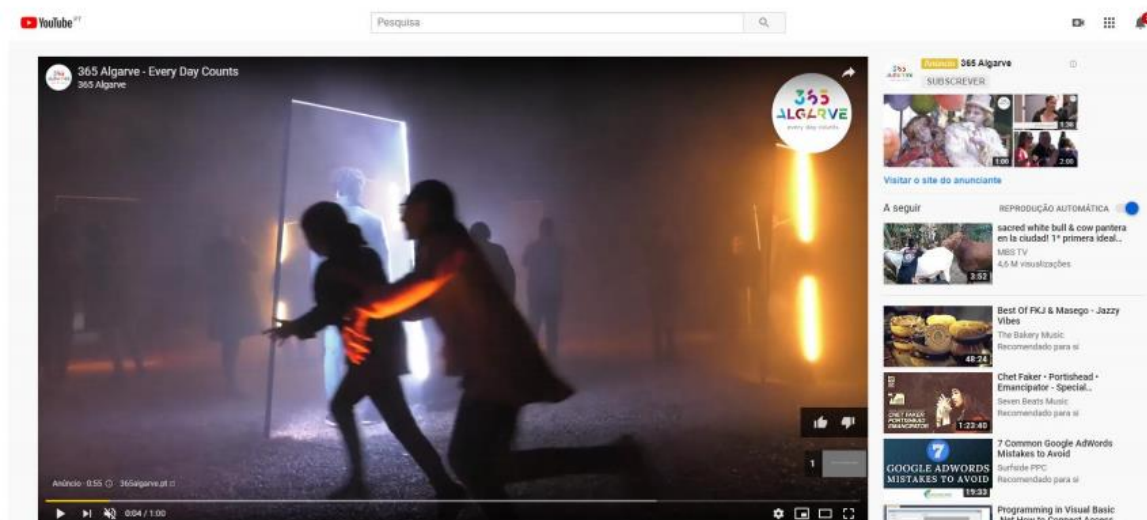


(Fonte: 365 Algarve)

As campanhas de *Search Engine* totalizaram 6 590 impressões e 1 400 cliques para o *website*.

- *Remarketing* com a ativação de ações no *YouTube* utilizando o vídeo promocional do programa 365 Algarve impactando os utilizadores que previamente visitaram o *website* do Programa 365 Algarve.

Figura 4.280. Justificativo da campanha de Remarketing no YouTube



(Fonte: 365 Algarve)

As campanhas de *Remarketing* somaram 8 405 impressões, 27 cliques para o *website* e 1 053 visualizações.

4.2.2.4. Acompanhamento de conferências de imprensa e observação de atividades e eventos selecionados

Ao longo do estágio foram selecionados quatro momentos para acompanhamento e observação de atividades e eventos.

A 21 de novembro de 2017, a estagiária esteve presente na conferência de imprensa do primeiro Festival LUZA, em Loulé, onde observou as atividades previstas e, em conjunto com a equipa de comunicação do Programa, direcionou a equipa de cobertura audiovisual para captação de conteúdos, para posterior utilização nas redes sociais.

Figura 4.11. *Conferência de imprensa Festival LUZA 2017*



(Fonte: 365 Algarve)

A 23 de novembro de 2017, a estagiária acompanhou a Comissária do 365 Algarve na sessão do espetáculo Faro Desvendado, no Centro Histórico de Faro, para introdução e conhecimento da programação. Para a mestrandia perceber como era feita a articulação entre o promotor do espetáculo e a equipa do Programa 365 Algarve, esteve presente no espetáculo e pôde falar com a organização.

Figura 4.12. *Espetáculo Faro Desvendado*



(Fonte: 365 Algarve)

A 24 de novembro de 2017, a estagiária acompanhou a abertura do primeiro Festival LUZA em Loulé, onde observou as atividades previstas e, em conjunto com a equipa de comunicação do Programa, direcionou a equipa de cobertura audiovisual para captação de conteúdos, para posterior utilização nas redes sociais.

Figura 4.13. Festival LUZA 2017



(Fonte: 365 Algarve)

A 6 de dezembro de 2017, a estagiária esteve presente na conferência de imprensa para a estreia do teatro culinário *CataPlay*, onde observou as atividades previstas, nomeadamente, a sessão de pré-estreia do espetáculo e respostas as questões dos jornalistas. Para a mestrandia perceber como era feita a articulação entre o promotor do espetáculo, a equipa do Programa 365 Algarve e jornalistas, esteve presente em toda a conferência e pôde falar com a organização.

Figura 4.14. Conferência de Imprensa para a estreia do espetáculo CataPlay



(Fonte: 365 Algarve)

4.3. Relação entre as funções, atividades e formação académica

Atualmente, as marcas sentem necessidade de estar próximas do seu público-alvo. Na verdade, *“as técnicas de marketing tradicionais estão a tornar-se cada vez menos eficazes e mais dispendiosas”* (Afonso, 2017). Com a rápida evolução tecnológica e a consequente invasão do digital, no dia-a-dia das pessoas e das organizações, muitas das marcas que não acompanharam, desde logo, a inovação dos meios, acabaram por perder território na comunicação, distanciando-se cada vez mais do seu *target*. A comunicação deixou de ser unilateral e os consumidores, que *“são muitas vezes mais avançados tecnologicamente do que as próprias marcas”* (Afonso, 2017), passaram a controlar e participar no processo de comunicação. A revolução tecnológica colocou maiores desafios às marcas e às organizações e, por isso, estas passaram a escolher estratégias centradas no consumidor.

Cerca de *“65% da consumer journey é feita online”* (Afonso, 2017) e as redes sociais representam *“44% do tempo de navegação”* (Afonso, 2017). Consequentemente, o número de utilizadores das redes sociais tem vindo a crescer. Como tal, a utilização das redes sociais por parte das organizações passou a ser muito importante. Neste sentido, as plataformas de *Social Media* são um adjuvante da ação do *marketing* cultural e de eventos,

pois quanto maior for a exposição dos eventos na *internet*, maior será a probabilidade destes eventos se tornarem um sucesso.

Os meios digitais são muito mais eficazes, comparativamente aos meios tradicionais no que toca à divulgação de eventos, por isso é aumentado o número de participações em eventos e a venda de entradas é maior (*Pew Research Center*, 2013). Por sua vez, as experiências dos participantes de eventos podem ser altamente influenciadas por outros participantes, e os *Social Media* são um meio importante para essa influência.

As funções e tarefas desempenhadas no decurso do estágio curricular no Programa 365 Algarve complementaram os conhecimentos teóricos aprendidos ao longo da componente curricular do mestrado em *Marketing Management*. Sendo que a estagiária reconheceu a oportunidade de potenciar o desenvolvimento desses conhecimentos e colocá-los em prática. Assim, pôde relacioná-los com a realidade prática inerente à gestão de *Marketing* de Eventos com especial enfoque na área dos *Social Media*.

As funções desempenhadas assentam com principal destaque nas unidades curriculares *Marketing Digital* e *Gestão Cultural e de Eventos*. As práticas, noções e conceitos aprendidos em *Marketing Digital* facilitaram o desenvolvimento de estratégias e a criação de conteúdos em plataformas digitais, sendo estes adaptados ao público-alvo do Programa. Já a *Gestão Cultural e de Eventos* proporcionou noções e conceitos fundamentais para o exercício de atividades de *marketing* relacionadas com a temática de eventos, nomeadamente, reconhecer as classificações e tipologias de eventos e em que medida podem ser vistos como uma atração turística.

CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório de estágio descreve todas as tarefas desempenhadas ao longo do estágio curricular no Programa Cultural 365 Algarve. Estas tarefas contribuíram para o cumprimento dos objetivos de estágio na aprendizagem da temática *Marketing Digital* e as redes sociais. A componente prática, que foi desenvolvida durante este período, foi complementar à componente teórica sobre *Marketing*.

5.1. Considerações sobre os objetivos de estágio propostos

Para desenvolver práticas profissionais e formas de intervenção nos domínios da Gestão Cultural, *Marketing* de Eventos e *Marketing Digital*, a mestranda teve de conhecer parte da estratégia de comunicação do Programa 365 Algarve.

A comunicação do 365 Algarve começou por ser, sobretudo, através de meios tradicionais: anúncios nos jornais regionais, folhetos, brochuras e outdoors pontuais. Com o início da segunda edição de Programa, a equipa de comunicação começou a dar os seus primeiros passos na comunicação digital. Foram criadas páginas de *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, mas sem uma estratégia definida.

Por constituírem uma ferramenta de comunicação bastante eficaz, os *Social Media* representam parte importante na divulgação de qualquer evento. Tal como foi defendido no Capítulo 2 – Revisão de Literatura - os meios digitais são muito mais eficazes comparativamente aos meios tradicionais no que toca à divulgação de eventos, por isso é aumentado o número de participações em eventos e a venda de entradas é maior (*Pew Research Center*, 2013). Por sua vez, as experiências dos participantes de eventos podem ser altamente influenciadas por outros participantes, e os *Social Media* são um meio importante para essa influência. Tendo em conta estes fatores, a mestranda no início do seu estágio concluiu que seria necessário criar uma estratégia sólida de conteúdos digitais para as redes sociais; tornar as publicações mais frequentes, com conteúdo de interesse para o público do Programa de forma a gerar mais tráfego nas páginas e maior notoriedade. Foram, então, criados planos de publicações que permitiram a divulgação da agenda com a maior antecedência possível. Desta forma, os visitantes da região podiam planear as suas visitas ao Algarve e saber o que poderiam fazer durante a sua estadia.

Para além do planeamento e criação de conteúdos, a mestranda pode aprender como é feita a planificação de *Social Media Advertising*, que até à realização do estágio não

teve oportunidade de colocar as matérias da componente teórica em prática. Nesta fase de estágio, foram aprendidos alguns conceitos de *marketing* digital como o *CTR* (*Clickthrough Rate*) – pode ser interpretado como uma medida do sucesso do anúncio e da segmentação escolhida para a campanha.

Outro ponto referido neste relatório de tarefas foi o acompanhamento de algumas atividades do Programa, como conferências de imprensa, espetáculos e inaugurações. Esta tarefa foi muito importante do ponto de vista de observador, em que a mestrandia pôde aprender o conceito do Programa Cultural 365 Algarve, para mais tarde conseguir comunicar sobre o mesmo. Teve a oportunidade de aprender como é organizada uma conferência de imprensa, como direcionar as equipas de cobertura audiovisual em eventos de grande dimensão, e de testar como comunicar, em real-time a partir das redes sociais, os espetáculos.

Através da estratégia desenvolvida, os conteúdos criados, e o tráfego gerado nas páginas de *Facebook* e *Instagram* aumentou a notoriedade do Programa. Sendo que, de acordo com os dados recolhidos, relativos a estas duas páginas, verificou-se um aumento de cerca 1693 gostos na página de *Facebook*, e cerca de mais 400 seguidores no *Instagram*. No *Facebook*, obteve-se um total de 760 288 pessoas alcançadas, 20 481 interações e 8 914 visualizações, já no *Instagram*, obteve-se um total de 2 327 pessoas alcançadas, 10 540 impressões e 898 visualizações de página (Apêndice II).

O cumprimento das tarefas ao longo do estágio foi suportado pelo supervisor de estágio e pela professora orientadora, assim como através dos conhecimentos adquiridos nas várias unidades curriculares do mestrado de *Marketing Management*. Embora a principal tarefa enquanto estagiária fosse centrada na planificação e criação de conteúdo digital, foi gratificante poder participar na criação de uma nova estratégia de comunicação para um Programa de renome, na região do Algarve. Numa sinergia entre equipa sede do 365 Algarve e a estagiária, foi possível criar uma comunicação mais sólida e consistente, que ao longo dos meses, mostrou os seus resultados positivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

365 Algarve (2017) disponível em www.365algarve.pt/, (15 de novembro de 2017).

Akgün, A. E.; Keskin, H.; Ayar, H.; (2014). Standardization and Adaptation of International *Marketing* Mix Activities: A Case Study, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 150.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Allgharabat, R. (2017). *Social Media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

Araújo, Jackson Guilherme de Andrade, (2009). *Marketing de eventos*.

Arcodia, Charles; Robb, Alastair; (2000). A future for event management: a taxonomy of event management terms. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*, 154.

Baltes, L. P. (2016). Digital *marketing* mix specific to the IT Field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 33.

Cardoso, Gustavo, *et al.*(2011) Redes sociais: comunicação e mudança. *JANUS. NET*, 1: 73-96.

Duarte, João David Oliveira. *Organização e gestão de eventos*. 2009. Bachelor's Thesis. [sn].

Elg, M., Gremyr, I., Halldorsson, Á., & Wallo, A. (2020). Service action research: review and guidelines. *Journal of Services Marketing*.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic *Social Media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Ferreira, B. (2013). A influência dos medias sociais na divulgação de um evento, um estudo de caso sobre o evento Experiencie. Universidade Federal Rio Grande do Sul.

Getz, Donald (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29.3: 403-428.

Getz, Donald (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5.1: 1-47.

Giácomo, Cristina (1993). Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo, Editora Página Aberta Lda.

Google/IPSOS Media CT (2014). Ticketing study: Lifting the Curtain on Live Events. Disponível: www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/lifting-the-curtain-on-live-events/ (13 de janeiro de 2021).

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital *marketing* capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.

Hernández-Mogollón, J. M.; Folgado-Fernández, J. A.; Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5.2: 83-102.

Hoyle JR, Leonard H (2003). *Marketing* de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. Atlas.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of *Social Media* on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.

Kannan, P. K. (2017). Digital *marketing*: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kotler, Philip ; Keller, K. L.; Rosenberg, M. ; Freire, C. ; Fernandes, B. R.; Santos, D. G. (2006). *Administração de marketing*. 12ª ed.. São Paulo : Pearson Prentice Hall6.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1998). *Administração de Marketing*: análise, planeamento, implementação e controlo. Traduzido por Ailton Bomfim Brandão, 5.

Latorre, A. (2003). La investigación-acción. *Conocer y cambiar la práctica educativa*, 2.

Lendrevie, Jacques [*et al.*], (1999). *Mercator : teoria e prática do marketing*. 8ª ed. act.. Lisboa : Dom Quixote.

Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel *Social Media marketing*: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of social issues*, 2(4), 34-46.

Longo, D. (2016). Why strategy must come first in digital *marketing*. *Convenience store news*, 52(5), 57-60.

Mackay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M., & Halpenny, E. (2017). *Social Media* activity in a festival context: temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Marketo Engaged (2017). *Event Marketing: Maximize your marketing strategies to sell out your event, leveraging event data for customer engagement that aligns with your business goals*. Disponível em: www.marketo.com/event-marketing/. (17 de fevereiro de 2021).

Marques, Vasco (2017). *Redes Sociais 360. Como Comunicar Online*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.

Meirelles, Gilda Fleury, (1999). *Tudo sobre eventos*. São Paulo.

Minsker, M. (2015) '10 Ways — to — Boost Event *Marketing* Effectiveness', *CRM Magazine*, 19(12), pp. 30–33. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib,uid&db=bth&AN=111298839&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site> (30 de janeiro de 2021).

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital *marketing*. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.

Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021) Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new *marketing* mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102275.

Rebelo, M. e Alturas, B. (2011). Social Networking as a *Marketing* Tool: Study of participation in cultural events promoted by Facebook. *Academy of Marketing Annual Conference 5th-7th July 2011*.

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Regulamento de estágios – Mestrados (2013). Disponível em: https://fe.ualg.pt/sites/ualg.pt/files/fe/2_ciclo_regulamentos/reg_estagios.pdf, (24 de julho de 2021)

Richards, Greg & Palmer, Robert. (2012). *Eventful cities*. Routledge.

Ristevska-Jovanovska, S. (2017). *EVENT MARKETING AS STRATEGIC CONCEPT*. *Research in Physical Education, Sport & Health*, 6(2).

Silva, Advaldo Maciel da. (2009) *Marketing de eventos*.

Simeon, M. I., Buonincontri, P., cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through *online* reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Simons, I. (2019). Events and *online* interaction: The construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145-159.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on *Social Media*. *Sport management review*, 17(4), 455-469.

Tiend, S. (2019) *Professional Event Coordination*. Ashland: Society Publishing.
Disponível em:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2014145&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site> (30 de Janeiro de 2021).

Vavra, Terry G. (1993) *Marketing de Relacionamento*. Traduzido por Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas.

Vicente, C.B. (2012). *Redes Sociais Online e Consumos Culturais: Facebook, um estudo e caso*. Lisboa: ISCTE – IUL, 2012. Dissertação de Mestrado.

Vieira, João. (2015) *Eventos e Turismo–Planeamento e Organização–Da Teoria à prática*. Edições Sílabo Wagen, L., White, L.(2010) *Events Management For tourism, cultural, business and sporting events*, 4ª edição, Pearson, Frenchs Forest, Australia.

Vitek, M. (2021). Events as an Effective *Marketing* Communication Tool. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 90, p. 01022). EDP Sciences.

Weidenfeld, A., & Leask, A. (2013). Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 552-569.

APÊNDICES

APÊNDICE I – Planos para as redes sociais elaborados pela estagiária, entre 27 de novembro de 2017 e 1 de janeiro de 2018

Dia	Data	Hora	Conteúdo	Evento	Imagem	Funções	Promover
Segunda-Feira							
FB	27/11/2017	14:00:00	O Festival Luza iluminou a cidade de Loulé, durante o fim-de-semana. Foram muitas as pessoas que se deslocaram até ao 1º Festival de Luzes do Algarve e se maravilharam com o cenário criado por artistas de (...). Obrigado pela tua visita.	Luza (24,25,25 nov)	Vídeo Resumo	365 Algarve	N
Insta	27/11/2017			Luza (24,25,25 nov)	Fotos	ETIC	N
FB	27/11/2017	19:00:00	O concerto um bar com concerto indie pop-rock vaporwave encantou o público pela sua originalidade, onde os vespertais são protagonistas de um espectáculo cheio de animação.	Conclorto (22, 23, 24, 25)	Fotos	365 Algarve	N
Terça-Feira							
FB	28/11/2017	11:00:00	<small>Postagem enviada por Facebook em nome de Luza Luzes Algarve. Propósito: Partilhar o programa de eventos do Festival de Luzes do Algarve. Este post não contém informações pessoais ou comerciais. Não é possível responder a este post. Para mais informações, visita o perfil de Luza Luzes Algarve.</small>	VASSILISSA/PASTA/PRAIA	Imagem genérica	365 Algarve	N
Quarta-Feira							
FB	28/11/2017	19:00:00	O 1º Festa Luza encantou muitas pessoas com o seu cenário luminoso. Qual foi a instalação que mais gostaste?	Luza (24,25,25 nov)	Vídeo Resumo	365 Algarve	N
Insta	28/11/2017	13:00:00	O 1º Festa Luza encantou muitas pessoas com o seu cenário luminoso. Qual foi a instalação que mais gostaste?	Luza (24,25,25 nov)	Vídeo Resumo	365 Algarve	N
Quinta-Feira							
FB	30/11/2017	13:00:00	Neste fim-de-semana prolongado apresentamos-te um programa que os mais novos vão adorar. O Vassilissa ou a Boreca no Bolso, pelo Teatro O Bando, vai estar no Espaço +, em Aljezur, nos dias 30 de novembro, às 11h00, e 1 de dezembro, às 17h30. Sabe mais aqui: https://lavararomar.pt/	Vassilissa (30 nov, 1 dez)	Evento	365 Algarve	N
FB	30/11/2017	20:00:00	O mês de novembro foi cheio de momentos memoráveis. Qual foi o teu favorito? Fica a conhecer a nossa programação de dezembro www.365algarve.pt	Resumo Novembro	Vídeo resumo	Cristina	N
Sexta-Feira							
FB	01/12/2017			Pasta e Basta (1/2/3 dez)		ETIC	N
Insta	01/12/2017			Pasta e Basta (1/2/3 dez)		ETIC	N
Sábado							
FB	02/12/2017	18:00:00	O Mambo Italiano fez-se soar ontem em Monchique. O público arregeçou as mangas e pôs as mãos na massa.	Pasta e Basta (1/2/3 dez)	Fotos	Lídia	N
Insta	02/12/2017	18:00:00	O Mambo Italiano fez o público arregeçar as mangas e pôr as mãos na massa.	Pasta e Basta (1/2/3 dez)	Imagem	Lídia	N
Domingo							
FB	03/12/2017	17:00:00	Já assististe a algum Cine-Concerto? O Vídeo Lucem, uma iniciativa do Cineclub de Faro está a preparar mais uma magnífica sessão, desta vez com o filme "A Mãe" de Vsevolod Pudovkin acompanhado da música de Custódio Castelo.	Vídeo Lucem (7 dez)	Imagem cartaz	365 Algarve	N
Insta	03/12/2017	17:30:00	Cartaz no stories com o texto: não percas na próxima quinta.	Vídeo Lucem (7 dez)	Imagem cartaz	365 Algarve	N
Segunda-Feira							
FB	04/12/2017	19:00:00	O Teatro Culinário do projeto Lavarar o mar deixou-nos de água na boca. O mambo Italiano numa versão algarvia fez sucesso neste fim-de-semana prolongado.	Pasta e Basta (1/2/3 dez)	Vídeo resumo	Lídia	N

Dia	Data	Hora	Conteúdo	Evento	Imagem	Funções	Promover
Segunda-Feira							
FB	04/12/2017	10:00:00					
FB	04/12/2017	12:30:00	O Teatro Culinário do Projeto lavar o Mar deixou-nos de água na boca. O mambo italiano numa versão algarvia fez sucesso neste fim-de-semana prolongado.	Pasta e Basta (1,2,3 dez)	Video Resumo	365 Algarve (Grupos)	N
FB	05/12/2017	20:00:00	Já conheces o Video Lucem? Nestas sessões podes assistir a um cine-concerto, onde o cinema mudo e a música se fundem para um espetáculo magnífico. Desta vez é na Igreja Matriz de S. Clemente, em Loulé, onde será exibido o filme "A Mãe" de Vsevolod Pudovkin acompanhado ao vivo pela música de Custódio Castelo.	Video Lucem (7 dez)	Video 1ª Sessão	365 Algarve (Grupos e Convites)	N
Quarta-Feira							
FB	06/12/2017	18:00:00	Ainda não tens programa para o fim-de-semana prolongado? Damos-te 3 ideias que te vão tirar de casa! No dia 7 podes começar o feriado da melhor maneira com o Video Lucem, um cine-concerto memorável. Os mais novos vão adorar o teatro Vassilissa ou a Boneca de Bolso no dia 10, e ainda no mesmo dia, podes levar a família a degustar uma cataplana algarvia no espetáculo Cataplay.	Vassilissa, Cataplay e Tochas	Imagem programação	365 Algarve (Grupos e Convites)	N
Quinta-Feira							
FB	07/12/2017	18:00:00	Conta a lenda que, há 2 séculos atrás, os habitantes de S. Brás de Alportel socorriam-se de tochas acesas colocadas ao longo da costa para afastar uma frota invasora que se aproximava, convencendo-a de que eram muitos e bem preparados. Desde então, este evento começou a ser festejado anualmente com simbólicas tochas florais. A 9 de dezembro, pelas 17h00 no Museu Municipal de Faro, inaugura a exposição "Tochas" de Vasco Célio, uma iniciativa da Artadentro, que retrata esta lenda e o fervor dos São Brasenses nesta celebração.	Tochas (9 dez)	Evento	365 Algarve (Grupos e Convites)	N
Sexta-Feira							
Insta	07/12/2017	18:00:00	A Exposição "Tochas" de Vasco Célio, uma iniciativa do Artadentro, que retrata uma das tradições mais conhecidas de São Brás de Alportel inaugura no dia 9 de dezembro às 17h00, no Museu Municipal de Faro, e podes visitá-la até 28 de janeiro.	Tochas (9 dez)	Imagem da exposição	365 Algarve (Grupos e Convites)	N
FB	08/12/2017	18:00:00	Qual é o prato algarvio que mais gostas? Nós gostamos muito de cataplana algarvia, e no dia 10 de dezembro, às 18h00, vamos degustar este delicioso prato no espetáculo Cataplay. Queres vir conosco?	Cataplay (10 dez)	Cartaz	365 Algarve (Grupos e Convites)	N
Sábado							
Insta	08/12/2017		Texto: Marca na agenda! (STORIES)	Cataplay (10 dez)	Cartaz	(Grupos e Convites)	N
FB	09/12/2017			Tochas (9 dez)		ETIC	N
Domingo							
Insta	09/12/2017			Tochas (9 dez)		ETIC	N
FB	10/12/2017	13:00:00	A Exposição "Tochas" de Vasco Célio, uma iniciativa da Artadentro, que retrata uma das tradições mais conhecidas de São Brás de Alportel inaugurou ontem, no Museu Municipal de Faro, e podes visitá-la até 28 de janeiro.	Tochas (9 dez)	Fotos/Album	365 Algarve (Grupos)	N
FB	10/12/2017			Vassilissa e Cataplay		ETIC	N
Insta	10/12/2017			Vassilissa e Cataplay		ETIC	N
Segunda-feira							
FB	11/12/2017	18:00:00	2 pessoas, 5 dentes de alho, 1 conflito, sonoridades várias, 2 pontos de vista e 1 toque pessoal. Esta foi a receita para uma Cataplay perfeita, onde os participantes puderam degustar a Cataplana Algarvia confeccionada pela equipa do Tertúlia Algarvia.	Cataplay (10 dez)	Fotos/Album	365 Algarve (Grupos)	N
Insta	11/12/2017	18:00:00		Cataplay (10 dez)	Imagem/Galeria	ETIC	N

Dia	Data	Hora	Conteúdo	Evento	Imagem	Funções	Promover
Segunda-Feira							
FB	11/12/2017	10:00:00	A Exposição "Tochas" de Vasco Célio, uma iniciativa da Artadentro, retrata uma das tradições mais conhecidas de São Brás de Alportel. Inaugurou no dia 9 de dezembro no Museu Municipal de Faro e podés visitá-la até 28 de Janeiro.	Tochas (9 dez)	Fotos	365 Algarve (Grupos)	N
Insta	11/12/2017	10:00:00		Tochas (9 dez)	Fotos	ETIC	N
Terça-Feira							
FB	11/12/2017	19:00:00	Conta a lenda que, há 2 séculos atrás, os habitantes de S. Brás de Alportel socorrem-se de tochas acesas colocadas ao longo da costa para afastar uma frota invasora que se aproximava, convencendo-a de que eram muitos e bem preparados. Desde então, este evento começou a ser festejado anualmente com simbólicas tochas florais. A 9 de dezembro, no Museu Municipal de Faro, inaugurou a exposição "Tochas" de Vasco Célio, uma iniciativa da Artadentro, que retrata esta lenda e o fervor dos São Brasesenses na sua celebração.	Tochas (9 dez)	Video Resumo	365 Algarve (Grupos)	N
Insta	12/12/2017	14:00:00	A exposição "Tochas" de Vasco Célio, uma iniciativa da Artadentro, retrata uma conhecida lenda de S. Brás de Alportel e o fervor dos São Brasesenses na sua celebração.	Tochas (9 dez)	Video Resumo	365 Algarve	N
Quarta-Feira							
FB	11/12/2017	19:00:00	O teatro infantil Vassilissa ou a Boneca no Bolso, uma iniciativa do projeto Lavar o Mar, esteve em Monchique no dia 10 de dezembro com casa cheia e muita animação. Os mais novos adoraram o espetáculo!	Vassilissa (10 dez)	Fotos	365 Algarve	N
FB	11/12/2017	20:00:00	Mais um evento de sucesso! A Vassilissa ou a Boneca no Bolso, pelo Teatro O Bando, esteve em Monchique e contou a história de uma menina e uma bruxa que envolveu os mais novos na sua aventura.	Vassilissa (10 dez)	Video Resumo	365 Algarve (Grupos)	N
Insta	13/12/2017		Monchique no dia 10 de dezembro com casa cheia e muita animação.	Vassilissa (10 dez)	Video Resumo	365 Algarve	N
Insta	13/12/2017			Vassilissa (10 dez)	Fotos	ETIC	N
Quinta-Feira							
FB	14/12/2017	12:30:00	2 pessoas, 5 dentes de alho, 1 confito, sonoridades várias, 2 pontos de vista e 1 toque pessoal. Esta foi a receita para uma Cataplay perfeita, onde os participantes puderam degustar a Cataplana Algarvia confeccionada pela equipa do Tertúlia Algarvia.	Cataplay (10 dez)	Fotos	365 Algarve (Grupos)	N
Insta	14/12/2017			Cataplay (10 dez)	Fotos	ETIC	N
Sexta-Feira							
FB	14/12/2017	20:00:00	O cheiro da Cataplay fez-se sentir na Tertúlia Algarvia onde o teatro e a gastronomia se fundiram para um espetáculo sobre a cataplana algarvia, que dela pouco ou nada se sabe. Agora diz lá, o que é que sabes sobre a Cataplana?	Cataplay (10 dez)	Video Resumo	365 Algarve (Grupos)	N
Insta	14/12/2017	18:00:00	A Receita para uma Cataplay perfeita ficou no ponto e temos mais doses a sair só para ti no início de 2018.	Cataplay (10 dez)	Video Resumo	365 Algarve	N
Sábado							
FB	16/12/2017	20:00:00	Cinco músicos, seis acrobatas e uma viagem suspensa pelo improvável. O universo onde o que é normal se torna mágico chega até nós no final do ano com o Circo Contemporâneo Klaxon, uma iniciativa do projeto lavar o mar.	Klaxon (28/29/30/31/1)	Video/Promo	365 Algarve	N
Insta	16/12/2017	18:00:00	O universo onde o que é normal se torna mágico chega até nós no final do ano com o Circo Contemporâneo Klaxon, uma iniciativa do projeto lavar o mar.	Klaxon (28/29/30/31/1)	Video/Promo	365 Algarve	N
Domingo							
FB	15/12/2017	20:00:00	Sabias que Faro tinha outro nome? Por volta do séc. IV a.C., durante a colonização Fenícia do Mediterrâneo ocidental, surgiu esta linda cidade, mas chamavam-lhe de Ossonoba e era um dos mais importantes centros urbanos e comerciais do sul de Portugal, sob o domínio Romano e Visigodo. Em 713, foi conquistada pelos Mouros e o seu nome imperou até ao séc. IX, que foi substituído por Santa Maria e mais tarde passou a ser Haruue, que deu origem a Faro. Queres saber mais sobre as origens de Faro? Dia 22 de dezembro o Faro Desvendado conta-te a História.	Faro Desvendado (22 dez)	Foto	365 Algarve (Grupos)	N
Insta	17/12/2017	14:00:00	O final do ano em Monchique vive-se no interior de uma grande tenda de circo com vós de cortar a respiração. E não são apenas os acrobatas que voam, os bilhetes para este grande espetáculo, Klaxon, também estão a voar. Compra o teu bilhete aqui: https://lavaromar.foi.pt/	Klaxon (28/29/30/31/1)	Galeria	365 Algarve	Sim
FB	18/12/2017	14:00:00	O final do ano em Monchique vive-se no interior de uma grande tenda de circo com vós de cortar a respiração. E não são apenas os acrobatas que voam, os bilhetes para este grande espetáculo, Klaxon, também estão a voar. Compra o teu bilhete aqui: https://lavaromar.foi.pt/	Klaxon (28/29/30/31/1)	Imagem	365 Algarve (Grupos)	Sim

Dia	Data	Hora	Conteúdo	Evento	Imagem	Funções	Promover
Segunda-Feira							
Insta	18/12/2017	11:30:00	O final do ano em Mochique vive-se no interior de uma tenda de circo com vãos de cortar a respiração. E não são apenas os acrobatas que voam, os bilhetes para este espetáculo, Klaxon, também estão a voar. Compra o teu Bilhete aqui: https://lavraromar.bol.pt/	Klaxon (28,29,30,31 e 1)	2 Imagens	365 Algarve	Sim
Terça-Feira							
FB	19/12/2017	12:30:00	O final do ano em Mochique vive-se no interior de uma tenda de circo com vãos de cortar a respiração. E não são apenas os acrobatas que voam, os bilhetes para este espetáculo, Klaxon, também estão a voar. Compra o teu Bilhete aqui: https://lavraromar.bol.pt/	Klaxon (28,29,30,31 e 1)	2 Imagens	365 Algarve	N
Quarta-Feira							
Insta	20/12/2017	14:00:00	A receita para uma cataplay perfeita ficou no ponto e temos mais doses a sair só para ti em 2018! Dia 2 de fevereiro, o cheiro da Cataplay vai invadir Vila Real de Santo António.	Cataplay (2 fev)	Vídeo	365 Algarve	N
FB	20/12/2017	19:00:00	A receita para uma cataplay perfeita ficou no ponto e temos mais doses a sair em 2018! Queres vir comosco?	Cataplay (2 fev)	Vídeo	365 Algarve	N
Quinta-Feira							
FB	21/12/2017	19:00:00	O Vídeo Lucem traz-nos a oportunidade de assistir a cine-concertos ao vivo nas Igrejas do Algarve. Enquanto esperamos pela próxima sessão, que se realiza já em janeiro, a RTP 1 mostra-nos como correu a sessão de Loulé, que contou com a participação do músico Custódio Castelo.	Reportagem Video Lucem	Vídeo	365 Algarve	N
Sexta-Feira							
FB	22/12/2017	19:00:00			Imagem	365 Algarve	N
Sábado							
FB	23/12/2017	—	—	—	—	—	—
Domingo							
FB	24/12/2017	—	—	—	—	—	—
Segunda-feira							
Insta	25/12/2017	—	—	—	—	—	—
FB	25/12/2017	—	—	—	—	—	—

Dia	Data	Hora	Conteúdo	Evento	Imagem	Funções	Promover
Segunda-Feira							
Insta	25/12/2017	-	-	-	-	-	-
Terça-Feira							
Insta	26/12/2017	-	-	-	-	-	-
FB	26/12/2017	-	-	-	-	-	-
Quarta-Feira							
Insta	27/12/2017	-	-	-	-	-	-
FB	27/12/2017	-	-	-	-	-	-
Quinta-Feira							
Insta	28/12/2017	14:30:00	Sabias que a Academia Sénior de Monchique vai estar a colaborar com o projeto Lavar o Mar, como frente de casa do Klaxon? Ontem alguns dos seus elementos estiveram a preparar-se para te receber da melhor forma ao longo das 5 sessões deste magnífico espetáculo.	Klaxon (28, 29,30, 31,1)	Fotos Making of	365 Algarve	N
FB	28/12/2017	14:30:00	Sabias que a Academia Sénior de Monchique vai estar a colaborar com o projeto Lavar o Mar, como frente de casa do Klaxon?	Klaxon (28, 29,30, 31,1)	Fotos Making of	365 Algarve	N
Sexta-Feira							
FB	29/12/2017	18:00:00	Mais um espetáculo inesquecível! A primeira sessão do Klaxon foi ontem e teve uma tenda de circo cheia de pessoas, magia e muita animação.	Klaxon (28, 29,30, 31,1)	Fotos	365 Algarve	N
Insta	29/12/2017	18:00:00	Mais um espetáculo inesquecível! A primeira sessão do Klaxon foi ontem e teve uma tenda de circo cheia de pessoas, magia e muita animação.	Klaxon (28, 29,30, 31,1)	Fotos	ETIC	N
Sábado							
			O fim de Ano em Monchique vive-se numa Tenda de Circo. A sessão já está esgotada, mas a todos os que foram a tempo de marcar o seu lugar Informamos que haverá algumas bancas com comida e bebida à venda. As passas e o champagne será uma oferta ao público presente. Vamos entrar em 2018 com o pé direito, não acham?	Klaxon (28, 29,30, 31,1)	Video resumo	365 Algarve	N
	01/12/2017		O fim de Ano em Monchique vive-se numa Tenda de Circo. A sessão já está esgotada, mas a todos os que foram a tempo de marcar o seu lugar Informamos que haverá algumas bancas com comida e bebida à venda. As passas e o champagne será uma oferta ao público presente. Vamos entrar em 2018 com o pé direito, não acham?	Klaxon (28, 29,30, 31,1)	Video resumo	ETIC	N
Domingo							
FB	31/12/2017	-	-	-	-	-	-
Segunda-feira							
Insta	01/01/2018	-	-	-	-	-	-
FB	01/01/2018	-	-	-	-	-	-

APÊNDICE II – Dados estatísticos das redes sociais do Programa 365 Algarve, recolhidos durante o estágio

Facebook

Data	N.º Visualizações	Interações	N.º Gostos	Cancelamento Gostos	N.º Alcance	Maior Afluência (Publicações)	Total Gostos
Out.	3123	2890	559	33	56902	5/10 (Quinta-feira)	11.668
Nov.	3587	8560	715	38	138966	25/11 (Sábado)	12.347
Dez.	2253	4400	585	38	180065	13/12 (Quarta-feira)	12.901
Jan.	3074	7521	1175	39	441257	17/01 (Quarta-feira)	14.040

Instagram

Data	N.º Visualizações perfil	Cliques p/ Site	Alcance	Impressões	Nº Publicações	Seguidores
Out.					27	139
Nov.					29	315
Dez.	596	16	1442	8099	20	574
Jan.	302	3	885	2441	4	715

APÊNDICE III – Agenda da 2ª Edição do Programa 365 Algarve, executada de outubro de 2017 a janeiro de 2018

OUTUBRO

FESTIVAIS

Festa dos Anos de Álvaro de Campos | Tavira

1 outubro a 30 novembro | SONHOS INCOMPLETOS | Exposição de pintura de Kinga Subicka | Restaurante Gilão

Desde 1 outubro | TAVIRA, POEMAS E PESSOA | Exposição virtual no website do Arquivo Municipal de Tavira

1 a 31 outubro | UM MÊS DE POESIA | Poesia *online* no website do jornal Postal do Algarve

3 outubro a 30 novembro | IN CITAÇÕES | Exposição de Isabel Macieira & Matthijs Warner | Casa Álvaro de Campos

1 a 15 outubro | 11h00 | MOMENTO DE POESIA | Emissão Rádio Gilão 94.8 FM produzida pela ARTE Associação

2 outubro a 30 novembro | EXPOSIÇÃO DE FOTOGRAFIAS INSPIRADAS EM ÁLVARO DE CAMPOS | Sede da A|NAFA – Associação de Fotógrafos

2 outubro a 30 novembro | PESSOA(S) DE TAVIRA | Exposição documental | Clube de Tavira

2 outubro a 30 novembro | PESSOAS DE PESSOA | Exposição de pintura de Fonseca Martins | Tavira D'Artes

7, 14, 21, 28 outubro | 20h00 | NOITES DE VINHO E POESIA EM TAVIRA | Restaurante Álvaro de Campos

8 outubro | 18h30 | PÉROLAS DO GILÃO CANTAM FERNANDO PESSOA | música coral tradicional portuguesa | Igreja da Misericórdia

14 e 15 outubro | 10h00 às 17h00 | 30 ANOS DA CASA ÁLVARO DE CAMPOS | Encontros e conferências organizados pela Profª Teresa Rita Lopes | Casa Álvaro de Campos

14 outubro | 16h00 | ACASO poesia e música em transmissão *online* na página FB | Espaço Cultural Leão da Serra Brasília

15 outubro | 18h00 | TANGENCIAIS AO FERNANDO PESSOA | Sessão de cinema que inclui a estreia do documentário QUEM É ÁLVARO DE CAMPOS pela Armação do Artista | Clube de Tavira

15 outubro | 21h00 | UN SOIR A LIMA 30 ANOS DA CASA ÁLVARO DE CAMPOS
– Concerto de Aniversário| recital de piano e poesia | Igreja da Misericórdia

20 e 21 outubro | 21h30 | FERNANDO PESSOA PROJECT |Concerto de Jazz com
Tammy Weis, Carlos Barretto e Antonio Pinto | Clube de Tavira

22 outubro | 18h00 | FERNANDO PESSOA PROJECT |Concerto de Jazz com Tammy
Weis, Carlos Barretto e Antonio Pinto | Clube de Tavira

27 outubro | 18h30 | A VOZ DA SEREIA . CAFÉ FILOSÓFICO com Maria João Neves
| Casa Álvaro de Campos

27 e 28 outubro | 21h30 | SINFONIA PESSOANA | Performance de música e poesia pela
Armação do Artista e Banda de Tavira | Mercado da Ribeira

Organização: Partilha Alternativa

Informações: partilha.alternativa@gmail.com, | +351 281 961 423 ou +351 912 201 345
| <https://festadosanosdealvarodecampos.wordpress.com/>

Festa dos Sentidos | Lagos

3, 5, 10, 12, 17, 19, 24 e 26 outubro | 21h00 | A VOZ DO MUNDO | Grupo Coral de
Canto Étnico | Biblioteca Municipal de Lagos – Dr. Júlio Dantas

A partir de 7 outubro | Inauguração às 15h00 | HISTÓRIAS SEM LETRAS | Exposição
de ilustração | Biblioteca Municipal de Lagos – Dr. Júlio Dantas

7 outubro| 17h00 | Atelier de ilustração com a ilustradora Yara Kono

9, 16, 23 e 30 outubro | 21h00 | DAS MÃOS NASCEM HISTÓRIAS | Workshop de
Material Cenográfico

14 outubro | 15h00 | HISTÓRIAS DO NARIZ | Workshop de escrita com cheiro |
Biblioteca Municipal de Lagos – Dr. Júlio Dantas

21 outubro | 16h00 | DANÇA DOS AFETOS | Oficina para pais e filhos, avós e netos |
Biblioteca Municipal de Lagos – Dr. Júlio Dantas

28 outubro | 17h00 | FONTE DE MULHER | Percurso performativo no património | Forte
Ponta da Bandeira

Organização: Câmara Municipal de Lagos / Associação Teatro Experimental de Lagos /
Até à Lua / Fungo Azul – Associação Cultural

Informações: expediente.geral@cm-lagos.pt | +351 282 780 900 | www.cm-lagos.pt

Festival Internacional Verão Azul (VIII edição) | Lagos e Faro

17 a 19 outubro | 18h00 | Workshop de Improvisação Musical Conduzida | Eduard Pou e
Pau Rodriguez – Za! | Clube Artístico Lacobrigense|

18 outubro | 21h30 | O Ornitólogo | João Pedro Rodrigues | Cinema | Galeria Lar, Lagos

19 outubro | 21h30 | Amanhã | Cyril Dion e Mélanie Laurent | Documentário | Galeria
Lar, Lagos

20 outubro | 21h30 | O Rei no Exílio – REMAKE | Francisco Camacho | Dança | Centro
Cultural de Lagos

20 outubro | 23h00 | ZA! | Concerto de rock experimental | Clube Artístico Lacobrigense

20 outubro a 11 novembro | 18h30 (inauguração) | De uma Natureza Híbrida| Exposição
de Sara Feio | Ilustração | De quinta a sábado das 15h00 às 20h00 | Galeria Lar, Lagos

20 a 27 outubro | 23h30 | Plethora Open Call – Projeto Participativo dirigido a pessoas da
comunidade de Faro | Jonathan Uliel Saldanha | Teatro das Figuras, Faro

21 outubro | 18h00 | Espanha Contracorrente | Markus Toth & Mario Hötschl |
Documentário | Galeria Lar, Lagos

21 outubro | 21h30 | uma misteriosa Coisa, disse o E. E. Cummings | Vera Mantero |
Performance | I AM HERE_restos e rastos | João Fiadeiro | Conferência-performance
Centro Cultural de Lagos

21 outubro | 23h30 | Alex Zhang Hungtai, Gabriel Ferrandini e David Maranhã | Concerto
| Clube Artístico Lacobrigense

24 outubro | 18h00 | Espanha Contracorrente | Markus Toth & Mario Hötschl |
Documentário | Teatro das Figuras, Faro

27 outubro | 21h30 | António e Cleópatra | Tiago Rodrigues | Teatro | Teatro das Figuras

27 outubro | 18h00 | Sadness Is Na Evil Gas Inside Of Me | Stine Omar & Max Boss –
Easter Jesus Productions | Vídeo | Galeria Artadentro, Faro

27 outubro | 23h30 | My Paradise is better than yours | Vasco Célio, Carlos Barretto e Mário Delgado | Performance Musical | Club Farense

28 outubro | 21h30 | Murcof & Vanessa Wagner | Concerto | Teatro das Figuras

28 outubro | 23h30 | Festa de Encerramento Festival Verão Azul | EASTER + DJ Lynce | Concerto & DJ set | Associação Recreativa & Cultural de Músicos, Faro

28 outubro | 18h00 | Plethora | Jonathan Saldanha | Concerto/performance (realizado c/70 pessoas da comunidade local – workshop de 20 a 27 de Outubro) | Parque de estacionamento do Mercado Municipal de Faro

28 outubro | 11h00 | Masterclass com Tiago Rodrigues – Diretor artístico do Teatro D. Maria II | Teatro das Figuras

28 outubro | 10h00 | Palavra e Movimento com Sofia Dias e Vítor Roriz | Workshop | Sede da Companhia de Dança do Algarve, Faro

Organização: casaBranca

Informações: info@veraoazul.com | +351 924 009 234 | +351 963 579 289 | www.festivalveraoazul.com 43

EXPOSIÇÕES

14 Outubro a 3 Dezembro | 18h00 (inauguração) | PRAIA | Exposição de Pintura de Ana André integrada no Ciclo de Arte Contemporânea Um certo ponto de vista | Terça a sexta das 10h00 às 18h00, sábado e domingo das 10h30 às 17h00. Encerra nos feriados | Museu Municipal de Faro

Organização: Artadentro

Informações: museu-municipal@cm-faro.pt | +351289870829 | <https://www.facebook.com/Artadentro/>

ANIMAÇÃO DE PATRIMÓNIO

27 Outubro | 11h00 | Faro Desvendado | Visita ao passado histórico da cidade de Faro | Centro Histórico de Faro

Organização: Associação Recreativa e Cultural de Músicos

Informações: farodesvendado@gmail.com | t. +351912333366 | <https://pt-pt.facebook.com/farodesvendado/>

28 Outubro | 15h00 | Momentos Fantásticos com Património – Sítios com História | Parque Dr. Júdice Cabral, entrada do Auditório Municipal em Lagos

Organização: Vicentina – Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste

Informações: vicentina@vicentina.org | t. +351282 680 120 | www.vicentina.org

NOVEMBRO

FESTIVAIS

Festa dos Anos de Álvaro de Campos | Tavira

4 novembro | 10h30 às 18h30 | DESDOBRÁVEL| Oficina de dança pela Corpodehoje | Fundação Irene Rolo

4 novembro | 17h00 | POEMAS ENCENADOS por alunos de oficina de teatro | Escola Secundária de Tavira Dr. Jorge Correia

5 novembro | 14h30 às 18h30 | DESDOBRÁVEL| Oficina de dança pela Corpodehoje | Fundação Irene Rolo

5 novembro | 21h30 | DESDOBRÁVEL| Performance de dança pela Corpodehoje | Fundação Irene Rolo

10 e 11 novembro | 21h30 | POETAS CANTADOS POR ANA PI acompanhada por Stelmo Barbosa e convidados | Clube de Tavira

12 novembro | 18h00 | POETAS CANTADOS POR ANA PI acompanhada por Stelmo Barbosa e convidados | Clube de Tavira

13 a 30 novembro | 17h00 às 20h00 seg a sex | DO MEU ÁLVARO DE CAMPOS |Exposição | Casa das Artes de Tavira

17 e 18 novembro | 21h00 | LOPES GRAÇA E PESSOA | Música e poesia com Luis Luz e Josué Nunes | Academia de Música de Tavira

19 novembro | 18h00 | LOPES GRAÇA E PESSOA | Música e poesia com Luis Luz e Josué Nunes | Academia de Música de Tavira

23 novembro | 19h00 | A.C. / D.C (ANTES DE CAMPOS / DEPOIS DE CAMPOS) | Recital de Poesia Encenada por alunos do 9º ano da EB D. Manuel I Tavira | Casa das Artes de Tavira

24 novembro | 18h30 | A VOZ DA SEREIA - CAFÉ FILOSÓFICO (em inglês) com Maria João Neves | Casa Álvaro de Campos

24, 25 e 26 novembro | 18h00 | O FADO E A ALMA PORTUGUESA | Sede da Associação Fado com História

Org. Partilha Alternativa

I: partilha.alternativa@gmail.com | +351 281 961 423

Festa dos Sentidos | Lagos

1 novembro | 11h00 | A VOLTA AO MUNDO A ESCUTAR | Sessão de música para bebés | Biblioteca Municipal de Lagos – Dr. Júlio Dantas

1 novembro | 15h00 | HISTÓRIAS DO NARIZ | Workshop de escrita com cheiro | Biblioteca Municipal de Lagos – Dr. Júlio Dantas

4 novembro | 17h00 | A VOZ DO MUNDO | Grupo Coral de Canto Étnico | Biblioteca Municipal de Lagos – Dr. Júlio Dantas

11 novembro | 15h00 | PERCURSOS PERFORMATIVOS DE ORALIDADE NO PATRIMÓNIO | Forte Ponta da Bandeira

11 novembro | 17h00 | POR SONS NUNCA DANTES NAVEGADOS | Viagem sonora Armazém do espingardeiro

Até 30 novembro | HISTÓRIAS SEM LETRAS | Exposição de Ilustração de Yara Kono Biblioteca Municipal de Lagos – Dr. Júlio Dantas

Org. Câmara Municipal de Lagos

I: biblioteca@cm-lagos.pt | +351 282 767 816

Festival AlGharb.Come – Sentir o Património

4 de Novembro | 10h00 | ShowCooking Gastronómico acompanhado de Tempero Musical pela Associação de Fado do Algarve e de uma Tertúlia.Come sobre a Dieta Mediterrânica e o seu valor nutricional | Mercado Municipal de Vila Real de Santo António

11 de Novembro | 10h00 | ShowCooking Gastronómico acompanhado de Tempero Musical pela Associação de Fado do Algarve e de uma Tertúlia. Come sobre a Reinvenção da Dieta Mediterrânica | Mercado Municipal de Altura

18 de Novembro | 10h00 | ShowCooking Gastronómico acompanhado de Tempero Musical pela Associação de Fado do Algarve e de uma Tertúlia. Come sobre o tema O Fado é PATRIMÓNIO | Mercado Municipal de Vila Nova de Cacela

25 de Novembro 10h00 | ShowCooking Gastronómico acompanhado de Tempero Musical pela Associação de Fado do Algarve, de uma Mostra Gastronómica- .TERRA- e produtores Locais e de uma "Tertúlia.Come" sobre o tema A Rota da Dieta | Mercado Municipal de Castro Marim

LUZA - Festival Internacional de Luz do Algarve | Loulé

24 Novembro

10h00 - Abertura da Exposição sobre a Luz e Instalação ByBeau no Convento Santo António

15h00 – 17h30 - Conferência “Working with Light” no Cine-Teatro Louletano 18h30 – Abertura oficial da LUZA, no convento de Santo António, seguindo percurso pedonal até ao Coreto, visualizando as restantes obras.

19h00 (a cada 45 minutos) – Video Mapping na Fachada do Mercado Municipal 24h00 – Apresentação da Árvore de Natal de Loulé na Cerca do Convento do Espírito Santo

25 Novembro

10h00 – Exposição sobre a Luz e Instalação ByBeau no Convento Santo António 18h30 – 24h00 – “Torch Light Parade”

19h00 (a cada 45 minutos) – Video Mapping na Fachada do Mercado Municipal 26 Novembro

10h00 – Exposição sobre a Luz e Instalação ByBeau no Convento Santo António

19h00 (a cada 45 minutos) – Video Mapping na Fachada do Mercado Municipal

Org. By Beau Studio

I: info@luzafestival.com | <http://pt.luzafestival.com/>

EXPOSIÇÕES

Até 3 Dezembro | PRAIA | Exposição de Pintura de Ana André integrada no Ciclo de Arte Contemporânea Um certo ponto de vista | Museu Municipal de Faro

Org. ArteAdentro

I: museu-municipal@cm-faro.pt | +351 289 870 829

ANIMAÇÃO DE PATRIMÓNIO

23 Novembro | 10h30 | Faro Desvendado | Visita encenada ao passado histórico da cidade de Faro | Centro Histórico de Faro | Entrada 10€ - Crianças/Séniore: 5€

Org. Associação Recreativa e Cultural de Músicos

I: farodesvendado@gmail.com | +351912333366

CINEMA E MÚSICA NAS IGREJAS

9 Novembro | 21h30 | Cine-Concerto Video Lucem | Opinião Pública de Charles Chaplin, musicado ao vivo por Maria João, Zé Eduardo & João Farinha | Igreja de São Francisco, Faro

Org. Cineclube de Faro

I: cineclubefaro@gmail.com | +351 919 377 314

MÚSICA

18 Novembro | 21h30 | Gala de Acordeão | Homenagem a Hermenegildo Guerreiro | Teatro das Figuras, Faro

Org. Grupo Folclórico de Faro

I: grupofaro@hotmail.com | +351 966049355

21 Novembro | 21h30 | Concierto – Um Concerto da Horta | Barlelefante, Monchique

25 novembro | 11h00 | Concierto – Um Concerto da Horta | Mercado semanal de produtos agrícolas, Aljezur

Org. Cosanostra, Cooperativa Cultural

I info@lavraromar.pt | +351 913 943 034

GASTRONOMIA

16,17,18 novembro | 19h30 | Pasta e Basta um Mambo Italiano - Versão Algarvia | Sede do Rancho Folclórico do Rogil em Aljezur | Entrada: 10€ com jantar incluído 19 novembro | 11h30 (para famílias) | Pasta e Basta um Mambo Italiano - Versão Algarvia | Sede do Rancho Folclórico do Rogil em Aljezur

22, 23, 24 e 25 novembro | 19h30 | CONCIORTO – Um jantar com Concerto da Horta | Restaurante Várzea Horta & Bistrot, Aljezur

30 novembro | 19h30 | Pasta e Basta um Mambo Italiano - Versão Algarvia | Parque da Mina, Caldas de Monchique

Org. Cosanostra, Cooperativa Cultural

I info@lavraromar.pt | +351 913 943 034

DEZEMBRO

TEATRO

1 Dezembro | 11h00 | Vasilissa ou a Boneca no Bolso, pelo Teatro O Bando | Espaço +, Aljezur

10 Dezembro | 16h30 e 18h30 | Vasilissa ou a Boneca no Bolso, pelo Teatro O Bando | Antiga Serração, Monchique

Org. Cosanostra, Cooperativa Cultural

I info@lavraromar.pt | +351 913 943 034

EXPOSIÇÕES

Até 3 Dezembro | PRAIA | Exposição de Pintura de Ana André integrada no Ciclo de Arte Contemporânea Um certo ponto de vista | Museu Municipal de Faro

Org. Artadentro

I: museu-municipal@cm-faro.pt | +351 289 870 829

9 Dezembro a 4 de Fevereiro | TOCHAS | Exposição de fotografia de Vasco Célio integrada no Ciclo de Arte Contemporânea Um certo ponto de vista | Museu Municipal de Faro

Org. Artadentro

I: museu-municipal@cm-faro.pt | +351 289 870 829

CIRCO CONTEMPORÂNEO

28 a 31 Dezembro de 2017 | 21h00 | 1 Janeiro | 17h00 | Klaxon – Tenda de circo | Heliporto, Monchique

Org. Cosanostra, Cooperativa Cultural

I info@lavraromar.pt | +351 913 943 034

CINEMA E MÚSICA NAS IGREJAS

7 Dezembro | 21h30 | Cine-Concerto Video Lucem | A Mãe de V. Pudovkin, musicado ao vivo por Custódio Castelo | Igreja de S. Clemente, Loulé

Org. Cineclube de Faro

I: cineclubefaro@gmail.com | +351 919 377 314

ANIMAÇÃO DE PATRIMÓNIO

22 Dezembro | 18h00 | Faro Desvendado | Visita encenada ao passado histórico da cidade de Faro | Centro Histórico de Faro

Org. Associação Recreativa e Cultural de Músicos

I: farodesvendado@gmail.com | +351912333366

GASTRONOMIA

1 e 2 Dezembro | 19h30 | Pasta e Basta um Mambo Italiano - Versão Algarvia | Parque da Mina, vale de Boi, Caldas de Monchique (N266)

Org. Cosanostra, Cooperativa Cultural

I info@lavraromar.pt | +351 913 943 034

3 Dezembro | 11h30 (famílias) | Pasta e Basta um Mambo Italiano - Versão Algarvia | Parque da Mina, vale de Boi, Caldas de Monchique (N266)

Org. Cosanostra, Cooperativa Cultural

I info@lavraromar.pt | +351 913 943 034

10 Dezembro | 18h00 | CataPlay – Espetáculo de Degustação de cataplana algarvia | Tertúlia Algarvia, Vila Adentro, Faro

Org. Tertúlia Algarvia

I cataplay365@gmail.com | +351 289 821 044

JANEIRO

EXPOSIÇÕES

Até 4 de fevereiro | Terça a sexta das 10h00 às 18h00, sábado e domingo das 10h30 às 17h00. Encerra nos feriados | Museu Municipal de Faro | TOCHAS | Exposição de fotografia de Vasco Célio integrada no Ciclo de Arte Contemporânea Um certo ponto de vista | Museu Municipal de Faro

Org. ArteAdentro

Informações: museu-municipal@cm-faro.pt | +351 289 870 829 49

CIRCO CONTEMPORÂNEO

1 janeiro | 17h00 | Klaxon | Tenda de Circo, Heliporto de Monchique

Org. Cosanostra, Cooperativa Cultural

Informações: info@lavraromar.pt | +351 913 943 034

CINEMA E MÚSICA NAS IGREJAS

13 janeiro | 21h30 | Cine-Concerto Video Lucem | Igreja Matriz, Martim Longo | Os Lobos de Rino Lupo, acompanhado ao vivo por Nicholas Mcnair | Entrada Gratuita Org. Cineclub de Faro

Informações: cineclubefaro@gmail.com | +351 919 377 314

MÚSICA

JAZZ NAS ADEGAS

13 janeiro | 21h00 | Low Tech Groove | Quinta João Clara, Alcantarilha

20 janeiro | 21h00 | Jazz à Capela | Convento do Paraíso, Silves

Org. Câmara Municipal de Silves

Informações: turismo@cm-silves.pt | +351 282 440 800

FESTIVAIS

CORPO DE HOJE - Festival de Artes Performativas de Tavira

hOPPERhOPE | performance/instalação

17 janeiro | 18h – 20h | SEM REDE| oficina

18 janeiro | 19h – 20h | SEM REDE| ensaio aberto

19, 20 janeiro| 21h | 21 janeiro | 19h| espetáculo

Palácio da Galeria | Tavira

Framework | Dança/Performance

24 janeiro | 18h – 20h | SEM REDE| oficina

25 janeiro | 19h – 20h | SEM REDE| ensaio aberto

27 janeiro | 21h | espetáculo

Pousada do Convento da Graça | Tavira

Winter worm - Summer grass | Dança

26 janeiro | 18h – 20h | SEM REDE| oficina

27 janeiro | 19h – 20h | SEM REDE| ensaio aberto

28 janeiro | 19h | espetáculo

Palácio da Galeria | Tavira

Beginnings | Teatro de fantoches

31 janeiro | 18h – 20h | SEM REDE| oficina

Ermida de Santa Ana | Tavira

Org. CorpodeHoje

Informações: festival.corpodehoje@gmail.com | +351 93 174 6945

ANIMAÇÃO DE PATRIMÓNIO

25 janeiro | 18h30 | Faro Desvendado – Visita encenada ao passado histórico da cidade de Faro | Centro Histórico de Faro

Org.: Associação Recreativa e Cultural de Músicos

Informações: farodesvendado@gmail.com | +351 912 333 366

MÚSICA

27 Janeiro | 21h30 | 2.º Festival Internacional de Piano do Algarve | Concerto para piano e orquestra de Beethoven com o solista Adriano Jordão, o maestro José Eduardo Gomes e a Orquestra Clássica do Centro | TEMPO, Portimão

Org. ArtedoSul

Informações: batutamota@gmail.com | +351 282 402 475