

DANIEL DA LUZ RODRIGUES

TRABALHO DE PROJETO
PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: FOMe
FESTIVAL DE OBJETOS E MARIONETAS & OUTROS COMERES

Projeto efetuado sob a orientação de
Professora Carla Machado



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2023

DANIEL DA LUZ RODRIGUES

TRABALHO DE PROJETO
PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: FOMe
FESTIVAL DE OBJETOS E MARIONETAS & OUTROS COMERES

Dissertação

Mestrado em Gestão de Marketing

Projeto efetuado sob a orientação de
Professora Carla Machado



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2023

TRABALHO DE PROJETO
PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: FOMe
FESTIVAL DE OBJETOS E MARIONETAS & OUTROS COMERES

Declaração de autoria de trabalho

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

Daniel da Luz Rodrigues

.....

© Copyright Daniel da Luz Rodrigues

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.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais e irmão, pelo apoio nesta etapa que marcará para sempre a minha vida profissional e pessoal, perspetivando um futuro promissor.

Um agradecimento especial à minha tia por me ter acompanhado nesta trajetória, estimulando o meu esforço para concluir com êxito este projeto.

Às minhas colegas Viviane Rocha e Rita Sampaio, por todo o apoio, risos e conquistas desde o início desta jornada.

Em tom de apreço, gostaria de agradecer a todos os docentes do mestrado em *Marketing Management* da Faculdade de Economia da Universidade da Algarve que me transmitiram os conhecimentos necessários e contribuíram para a realização deste trabalho.

À minha orientadora, Professora Carla Machado por toda a disponibilidade na orientação deste projeto.

Não posso deixar de agradecer à equipa do Festival FOMe que manifestou o maior interesse em colaborar, disponibilizando-se para fornecer toda a informação deste evento e revelando uma abertura à inovação na área de comunicação para uma maior notoriedade.

Por fim agradeço a todos os meus amigos que me acompanharam neste percurso académico, envolvendo-se e apoiando-me nos momentos mais difíceis.

Resumo

Este trabalho aborda o problema da pouca presença das redes sociais e as consequências inerentes deste facto que contribuem para uma relativa divulgação do Festival FOMe junto do público. O principal objetivo foi encontrar soluções para aumentar a notoriedade do festival, através do plano de ações de comunicação para as redes sociais.

O trabalho desenvolvido contribuiu para ajudar, de uma forma mais eficaz, a encontrar estratégias adequadas, identificando as fragilidades de forma a potencializar ações que possam colmatar esses pontos fracos, transformando-os em oportunidades.

Na revisão da literatura foi possível aferir métodos inovadores para este festival ter uma maior presença no digital e acompanhar as tendências do público atual, de forma a superar os novos desafios tecnológicos.

Os fatores identificados na análise externa e interna da companhia ACTA levaram à elaboração de um plano de ações de comunicação para o lançamento do Festival FOMe 2023 através das redes sociais. Foi delineada a melhor estratégia e indicadas ferramentas comunicacionais a utilizar através dos vários canais *online* e *offline*, seguidamente fez-se uma calendarização para o tipo de publicação face às especificidades de cada rede social utilizada e, por fim, apresentaram-se diferentes tipos de materiais gráficos como exemplos a adotar na execução do plano: *flyers*, *mupis*, *pantones*, *tipografia* e *posts* para redes sociais.

Este plano, além de ir ao encontro dos problemas identificados, permite contribuir para a resolução dos mesmos, inovando os métodos na gestão da comunicação.

Palavras-Chave: Festival FOMe; Teatro; Comunicação; Cultura; Marketing Digital; Redes Sociais

Abstract

This work addresses the problem of low social media presence and the inherent consequences of this fact that contribute to a relative lack of awareness of the FOMe. The main goal was to find solutions to increase the notoriety of this festival, through the plan of communication actions for social networks.

The work developed contributed to help, in a more effective way, to find appropriate strategies, identifying the weaknesses in order to enhance actions that can overcome these weaknesses, turning them into opportunities.

In the literature review, it was possible to gauge innovative methods for this festival to have a greater presence in the digital and follow the trends of the current audience, in order to overcome the new technological challenges.

The factors identified in the external and internal analysis of the ACTA company led to the elaboration of a plan of communication actions for the launch of the FOMe 2023 Festival through social networks.

The best strategy and communication tools to be used through the various online and offline channels were outlined, followed by a schedule for the type of publication given the specificities of each social network used and, finally, different types of graphic materials were presented as examples to be adopted in the implementation of the plan: flyers, mupis, pantones, typography and posts for social networks.

This plan, besides meeting the identified problems, allows us to contribute to their resolution, innovating the methods of communication management.

Keywords: FOMe Festival; Theater; Communication; Culture; Digital Marketing; Social Media

ÍNDICE GERAL

RESUMO	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE TABELAS	X
LISTA DE ABREVIATURAS	XI
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 Marketing 1.0 a Marketing 5.0	15
2.2 Web 1.0 à Web 3.0	18
2.3 Plano de Comunicação	21
2.3.1 Plano de Ações	23
2.4 Redes Sociais	23
2.4.1 Facebook	25
2.4.2 Instagram	25
2.4.3 YouTube	26
2.4.4 Tik Tok	26
CAPÍTULO III - PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	27
3.1 Briefing	29
3.1.1 Concorrentes Diretos	29
3.1.2 Canais de Comunicação	30
3.1.3 Análise PESTEL	31
3.1.4 Análise SWOT	32
3.1.5 Objetivos a atingir	33
3.2 Linhas de Orientação da Campanha	34
3.2.1 Público-Alvo	34
3.2.2 Objetivos e Metas	35
3.2.3 Posicionamento de Comunicação	36
3.2.4 Imagem	36
3.2.5 Implementação do plano	37
3.3 Plano de Meios	38
3.3.1 Programa de Comunicação	39
3.3.2 Estrutura da Campanha	40
3.3.3 Canais e Suportes de Comunicação	40
3.4 Plano Criativo	45
3.4.1 Material de Suporte	46
CAPÍTULO IV - SUGESTÕES E LIMITAÇÕES	52

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
GLOSSÁRIO	61
APÊNDICES	63
Apêndice 01: Redes Sociais mais usadas em Portugal	64
Apêndice 02: Perfil de Idades dos Utilizadores das Redes Sociais	65
Apêndice 03: Estimativa de Engagement no Facebook	66
Apêndice 04: Estimativa de Audiência no Instagram	67
Apêndice 05: Estimativa de Audiência no YouTube	68
Apêndice 06: Estimativa de Audiência no TiKTok	69
Apêndice 07 - Mensagem do Diretor do Festival FOMe	70
ANEXOS	71
Anexo 01: Página do Festival MÓ	72
Anexo 02: Página do Festival FIMFA Lx22	73
Anexo 03: Página do Festival Fimp	74
Anexo 04: Página do Festival Ei! Marionetas	75
Anexo 05: Página da CMF - Festival FOMe	76
Anexo 06: Exemplo Post do Facebook	77
Anexo 07: Exemplo Post da página do Instagram	78

ÍNDICE FIGURAS

Figura 2.1: Acesso à Internet e Redes Sociais	24
Figura 3.1: Síntese dos conteúdos	28
Figura 4.2: Página Facebook do Festival FOMe	47
Figura 4.3: Post para o Instagram do Festival FOMe	47
Figura 4.4: Publicação para o Canal do YouTube do Festival FOMe	48
Figura 4.5: Publicação no TikTok do Festival FOMe	49
Figura 4.6: Flyer do Festival FOMe	50
Figura 4.7: Cartaz para Mupi	51
Figura 4.8: Fonte Tipográfica	51
Figura 4.9: Pantones	52

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1: Análise dos Concorrentes Diretos	29
Tabela 3.2: Análise PESTEL	31
Tabela 3.3: Análise SWOT do Festival FOMe	33
Tabela 3.4: Personas com base no público-alvo	35
Tabela 3.5: Significado das Cores	37
Tabela 3.6: Implementação do Plano	38
Tabela 3.7: Programa de Comunicação	39
Tabela 3.8: Plano de Ações: Objetivos e metas a atingir com a campanha	39
Tabela 3.9: Planeamento e estratégia de comunicação	40
Tabela 3.10: Análise dos utilizadores	41
Tabela 3.11: Informação sobre a rede social Facebook	41
Tabela 3.12: Informação sobre a rede social Instagram	41
Tabela 3.13: Informação sobre a rede social YouTube	42
Tabela 3.14: Informação sobre a rede social TikTok	42
Tabela 3.15: Seleção de Meios e Canais	42
Tabela 3.16: Plano de Ação para as Redes Sociais	43
Tabela 3.17: Exemplos de publicações semanais no Facebook do FOMe	43
Tabela 3.18: Exemplos de publicações semanais no Instagram do FOMe	44
Tabela 3.19: Exemplos de publicações semanais no YouTube do FOMe	44
Tabela 3.20: Exemplos de publicações semanais no TikTok do FOMe	45
Tabela 3.21: Exemplo de Calendarização para a utilização dos suportes de canais <i>offline</i>	45
Tabela 4.1: Objetivos da Criação do Website	53

LISTA DE ABREVIATURAS

ACTA A Companhia de Teatro do Algarve

CMF Câmara Municipal de Faro

CTA Call-To-Action

FOMe Festival de Objetos, Marionetas & Outros Comeres

PESTEL Fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais

SWOT Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Vivemos numa era cada vez mais tecnológica em que o marketing digital assume um papel predominante. As organizações desejam o reconhecimento público, por isso, as redes sociais são imprescindíveis e possibilitam, sem grandes investimentos, o acesso ao historial de cada organização a um público diversificado, de diferentes faixas etárias e culturais.

Segundo Mações (2018), o processo de marketing começa com a recolha e tratamento da informação sobre os clientes, os concorrentes, a organização e o contexto onde desenvolve as suas atividades, com vista a adequar o produto ou serviço às necessidades e desejos do consumidor.

O rápido crescimento no consumo de conteúdos e informação das redes sociais, a procura pelas diversas aplicações e os vários canais digitais possibilitam inovar em novas formas de comunicar, abrangendo uma ligação mais próxima com os consumidores (Chaffey et al., 2016). As plataformas digitais mais utilizadas, como o Facebook, Instagram, YouTube e TikTok, ainda segundo os mesmos autores, contribuem para a divulgação da informação junto de um público diversificado, levando-o a seleccionar as suas escolhas.

O objeto de estudo neste projeto é o Festival FOMe - Festival de Objetos e Marionetas & outros Comeres, um evento anual criado em 2018 pela companhia ACTA e que irá decorrer durante o mês de setembro de 2023 no Algarve.

O nome FOMe veio dessa necessidade de criar, da “fome de marionetas”, “fome de cultura” e pretende ser sinónimo de **F**estival de **O**bjectos e **M**arionetas. O “e” minúsculo que completa o nome FOMe, está lá em homenagem/extensão de outro projeto que Jeannine Trévidic coordena na ACTA- A Companhia de Teatro do Algarve – o projeto VATE (Vamos Apanhar o Teatro) que é um projeto de teatro de marionetas itinerantes para a infância. O festival começou por realizar-se em Faro, mas rapidamente se estendeu a São Brás de Alportel e Loulé. Em 2018, através de Concurso Público para a produção do FOMe & Outros Comeres, a ACTA dá início à organização do maior festival de marionetas do país – três semanas de duração, companhias internacionais e nacionais, em seis cidades algarvias - Algarve central - Faro, Albufeira, Loulé, Tavira, São Brás de Alportel e Olhão. A partir dessa data passa também a chamar-se FOMe & Outros Comeres, numa mistura criativa de gastronomia e marionetas (resultado da candidatura para três anos que os seis municípios realizaram junto da CCDR Algarve 2018-2020). Em 2020, devido à pandemia, o festival foi adiado para o ano seguinte, tendo-se realizado em 2021 em formato mais reduzido e sem a componente internacional. As entidades envolvidas na Câmara Municipal de Faro são: a Divisão da Cultura, a Divisão de Comunicação e Marca e a Divisão de Obras e Equipamentos Municipais.

Considerando que este evento tem tido pouca presença nas redes sociais, o principal objetivo deste

projeto é elaborar uma proposta de planeamento de ações de comunicação para uma utilização mais eficaz das redes sociais pela companhia ACTA na divulgação do festival FOMe.

Segundo Costa (2011: 7) as redes sociais são modos de comunicação multidimensionais, em que os indivíduos estão situados em rede, estabelecendo ligações entre si, com diferentes formas de se relacionar e é um fenómeno transversal a todas as organizações.

Neste sentido propõem-se soluções e/ou recomendações que possam contribuir para que este evento chegue a um público mais vasto, através de uma maior dinâmica nas redes sociais.

A proposta foi elaborada de forma segmentada, tendo em conta as especificidades de cada rede social, enquanto importantes ferramentas de divulgação, eficazes e de pouco investimento que, quando utilizadas adequadamente, podem melhorar a comunicação da organização com o público e permitem medir o impacto da sua utilização. Deve-se ter em atenção que cada rede social tem características específicas, sendo necessário adaptar o conteúdo a cada uma das plataformas (Marques, 2016).

Nesse sentido, o presente projeto visa a componente prática e fulcral, ao longo de todo o trabalho, que será fundamentada com uma pesquisa de literatura referente aos temas: Marketing Digital, Redes Sociais, Plano de Comunicação e a sua aplicação nas organizações, a fim de se compreender qual a melhor estrutura para um plano de ações de comunicação com foco nas redes sociais.

Segundo Vasconcelos (2009: 15) “não há processo de comunicação que dispense um bom planeamento”, pelo que é necessário encontrar a solução para um problema, identificando as dificuldades e os desafios do mercado. Pretende-se dar a conhecer e informar sobre algo, de modo a incentivar a sua experimentação. Kunsch (2006: 129) considera que o planeamento estratégico é fundamental para a eficácia da comunicação nas organizações a fim de se alcançarem os resultados pretendidos.

As ferramentas digitais permitem uma maior conexão com o público, eliminando barreiras de comunicação e “possibilitando o intercâmbio com culturas e idiomas totalmente distintos” (Nanni et al., 2010: 4).

Com base na revisão da literatura, observação, análise documental e recolha de informações numa reunião com a direção da ACTA, para além de pesquisas disponibilizadas em diferentes plataformas online, foi possível verificar as redes sociais utilizadas no FOMe e o seu impacto junto dos utilizadores, elaborando-se, de seguida, um plano de comunicação para as redes sociais.

De referir que a divulgação do FOMe tem sido feita pelo site da Câmara Municipal de Faro, Teatro Lethes, sites de outras câmaras municipais do Algarve envolvidas neste festival e ainda pelas redes sociais Facebook e Instagram.

O projeto está dividido em quatro fases:

A primeira fase é o *briefing* que apresenta as seguintes etapas: situação atual da empresa, análise de oportunidades, objetivos e análise envolvente externa (PESTEL) e interna (SWOT) da empresa, segundo (Kotler, 2006).

Através do *briefing* obtiveram-se dados sobre a origem da empresa e a sua situação atual, identificaram-se os seus concorrentes diretos, assim como os canais de comunicação utilizados até à data e definiram-se os objetivos que a empresa pretende atingir. Seguidamente, procedeu-se à análise envolvente externa PESTEL e análise envolvente interna SWOT.

Na segunda fase, segundo Kotler (2006), são definidas as linhas de orientação e metas da campanha que permitem definir os caminhos para atingir os objetivos propostos. Procede-se à caracterização do público-alvo e das personas, de modo a estabelecer o posicionamento de comunicação, a imagem a desenvolver, o slogan e a implementação do plano.

Na terceira fase é definido o programa de comunicação online e offline e dos canais e suportes de comunicação a implementar na campanha, assim como as respetivas vantagens; delinear a estrutura da campanha; propor novos canais e suportes de comunicação.

A fase final corresponde à apresentação de um plano criativo onde constam vários materiais de suporte para o lançamento do Festival FOMe: *mockups*, *mupis*, brochuras e criação de conteúdos para as redes sociais. Justifica-se ainda a escolha dos materiais utilizados: pantones e tipografia.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será abordada a importância de implementar um plano de comunicação para alcançar os objetivos pretendidos. Analisou-se a evolução do conceito de marketing (marketing 1.0 a 5.0), da web (web 1.0 a 3.0), o plano de marketing, no qual estão incluídos o plano de comunicação e o plano de ações, e, por fim, a utilização crescente das redes sociais, identificando-as e comparando-as entre si (Facebook, Instagram, YouTube e TikTok).

2.1 Marketing 1.0 a Marketing 5.0

2.1.1 Marketing 1.0

A primeira fase do Marketing surgiu na década de 40 e o cliente era visto como um dado adquirido e, por conseguinte, trabalhava-se essencialmente a qualidade e o design dos produtos, virando o grosso das energias para a produção e para os canais de distribuição (Kotler, 1972).

A noção de marketing estava diretamente relacionada com as vendas, por isso o produto era o centro de toda a atividade.

“A prática do marketing durante os primeiros anos de industrialização foi também altamente individualizada e orientada para as relações e para a personalização. (...) A relação entre os clientes e os fornecedores era crítica, visto que o cliente dependia do fabricante ou comerciante para ter acesso a bens que satisfizesse as suas especificidades e expectativas” (Sheth et al., 1995: 405).

Na década de 50 surge o conceito de *marketing mix* associado à gestão e surge a ideia de um ciclo de um produto com base nos 4 P's de Jerome McCarthy que representam as áreas de decisão da atividade. Segundo Borden (1984), os 4 pilares são os seguintes: desenvolvimento de um produto; determinação de um preço; definição de um ponto de venda; realização da promoção. Os *marketeers* tinham de dosear o foco de cada pilar e conseguir geri-los, de uma forma homogénea, de acordo com o conceito de *marketing mix*.

2.1.2 Marketing 2.0

Na década de 70, os 4 P's do marketing tornaram-se insuficientes para a gestão e estratégias necessárias para lidar com a desadequação entre a oferta e a procura que existiam até então. As empresas viraram-se para o cliente e para a necessidade de otimizar as vendas, surgindo a área da gestão do cliente.

Com a entrada na era da informação a área do marketing sofre grandes mudanças com o aparecimento de várias ferramentas do domínio da internet, que contribuíram para acelerar o processo de partilha da informação entre utilizadores, o *word of mouth* e a interação entre as pessoas.

De acordo com Kotler et al. (2010), é nesta época que a tarefa de marketing se torna mais complexa, pois a oferta é superior à procura, as opções de compra são muitas, o público é heterogêneo e o cliente deixa de estar assegurado.

Na década de 90, segundo Rita et al. (2006), as empresas que já estavam estabelecidas no mercado *offline* criam novos negócios *online*, alterando o contacto com os consumidores: passagem de poder dos vendedores para os compradores; fragmentação do mercado, em que os vendedores podem comunicar na internet com pequenos grupos e numa abordagem individualizada; proximidade, permitindo um contacto direto entre a organização e o cliente; comunicação feita a qualquer hora entre a empresa e os *stakeholders*. Deste modo, os comentários deixados *online* permitem fazer a análise dos interesses do público e fornecem dados verdadeiros e concretos.

O *marketing 2.0* permite a conversação, colaboração e passe a palavra, contrariamente ao *marketing 1.0*, colocando o cliente em contacto direto com as marcas e as empresas. O principal objetivo é a satisfação e fidelização dos clientes com recurso às tecnologias de informação (Borges, 2009).

2.1.3 Marketing 3.0

A partir da crise financeira de 2007, o *marketing 1.0* e *2.0* apesar de continuarem a ser relevantes, tornaram-se insuficientes para os novos desafios, sofrendo alterações e originando o *marketing 3.0* com dimensões mais humanas e tecnológicas (Kotler et al., 2010).

Atualmente, todas as pessoas que possuem um dispositivo com ligação à internet podem participar com comentários, partilha de dados ou criação de conteúdos, fazendo parte do sistema digital e contribuindo para a sua existência. Este fenómeno permite a criação, consumo e partilha de conteúdos a uma velocidade incrível, o que faz com que o utilizador seja ao mesmo tempo consumidor e produtor (Oliveira, 2015). Com a globalização as fronteiras entre países são ultrapassadas através da web, fazendo com que pessoas de toda a parte do mundo, culturas e religiões possam interagir, comentar os mesmos assuntos, falando a mesma linguagem digital. Segundo Pink (2006), no período do *marketing 3.0* a criatividade torna-se indispensável devido à abundância de produtos e serviços e à competitividade dos mercados.

O *marketing 3.0* está voltado para os valores, isto é, para os princípios que orientam o pensamento e o comportamento da organização, servindo de pilares para a atividade da empresa, obrigando a uma alteração da forma como a empresa se expressa e comunica com os seus *stakeholders* (Horwath, 2005).

As empresas devem criar plataformas de ligação (por exemplo no social media), envolver os clientes no universo e valores da marca, deixá-los participar (comentar, opinar, partilhar) e servir-se dos dados disponíveis para perceber de que forma podem chegar ao coração das pessoas (Sarmiento et al., 2016).

Segundo Kotler et al. (2010), o modelo dos três I's é a solução: definir com clareza a identidade e fortalecê-la com integridade genuína para construir uma imagem forte, ou seja, este novo modelo tem como pilares a marca, o posicionamento e a diferenciação. O marketing passa de uma ferramenta destinada a vender produtos para um mecanismo que permite a uma empresa ou marca recuperar a confiança dos seus consumidores.

Em síntese, entramos na era em que o marketing se centra no envolvimento sincero com as comunidades e com a oferta de produtos e serviços amparados por histórias dignas de serem partilhadas (Godin, 2008).

2.1.4 Marketing 4.0

Vivemos numa época em que o marketing é cada vez mais relevante pela importância do papel e da influência das TIC, no estilo de vida dos consumidores (Blythe, 2006). Borges (2009) considera que é possível distinguir entre a atividade que é feita *online* e *offline* e, por conseguinte, entender o que é o *marketing 4.0* e quais as mudanças que têm impacto para as marcas, os consumidores e os *marketeers*.

O *marketing 4.0* surge com Philip Kotler, Hernawan Kartajaya e Iwan Setiawan e é o *marketing 3.0* adaptado ao digital. Segundo Kotler et al. (2017) o contexto em que emerge este “novo” marketing deve ser dissecado à luz de três conceitos: inclusividade, horizontalidade e sociabilidade.

A inclusividade é facilmente identificada a nível tecnológico, pois a participação nas redes sociais, o uso de *smartphones* ou o acesso a *softwares* está ao alcance de todos, independentemente da raça, género, idade ou cultura. Esta inclusão implica a horizontalidade que coloca os consumidores e as marcas ao mesmo nível (Carpenter, 2013). Por outro lado, Stroud (2007) argumenta que a sociabilidade é fruto da interligação existente entre as pessoas e a causa da popularidade dos *smartphones*, o que permite que a escolha seja mais social do que individualizada.

O fator de mudança mais importante da história do marketing, segundo Kotler et al. (2017) é a conectividade, responsável pela conexão em rede. A conectividade está muito enraizada na sociedade atual, ou seja, as pessoas estão permanentemente ligadas entre si através da web.

O conceito *marketing 4.0* não é mais do que a soma do *3.0* e da fusão entre *online* e *offline*.

"A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis diferentes do marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor. (...) combina a interação online e offline entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor. Ajuda os *marketeers* a fazerem a transição para a economia digital, que redefiniu os principais conceitos do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no marketing 4.0 com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor" (Kotler et al., 2017: 80).

Segundo Kotler et al. (2017) o consumidor passa por cinco etapas até recomendar a outro: a atenção, o conhecimento da marca através dos outros ou da publicidade ou da recordação de uma experiência passada; a atração, processamento da informação e decisão relativamente às marcas que gosta ou não gosta; o aconselhamento, procura de informação através de amigos, artigos online, experimentação e comparação de preços; a ação, compra do produto ou serviço; a advocacia, desenvolvimento de um vínculo de fidelidade, refletido pela recompra, retenção da marca e recomendação.

Cada vez mais o cliente está informado porque dispõe de muita informação, e também está muito dependente das opiniões dos outros, dos blogs, das redes sociais e do social media em geral. O consumidor cada vez mais desconfia das publicidades muito vantajosas e dá mais valor à opinião da família, amigos e grupos *online*, por conseguinte Kotler et al. (2017) propõem converter os consumidores em fiéis para que sejam estes os advogados das marcas. Atualmente o consumidor defende e recomenda a marca a outros consumidores, funcionando como um *marketeer*.

O *marketeer* ideal deve utilizar o *marketing 3.0* e o *4.0* para ter um conhecimento profundo do planeamento estratégico, mas também conhecimentos profundos do digital.

2.1.5 Marketing 5.0

O *marketing 5.0* surge com o compromisso de mostrar que a tecnologia é imprescindível não apenas de maneira externa – para realizar a manutenção da relação cliente e empresa, mas também de modo interno garantindo informações em tempo real para as tomadas de decisões ágeis, precisas e com base em testes que preveem resultados das ações de marketing.

Kotler et al. (2021), demonstram que a tecnologia utilizada no *marketing 5.0* é aplicada para ajudar os profissionais a criar, comunicar e entregar valor ao cliente.

2.2 Web 1.0 à Web 3.0

Atualmente, não se pode imaginar uma rotina diária sem a utilização das tecnologias e da internet porque os dispositivos tecnológicos e a web são essenciais a nível profissional, social, lúdico e artístico. O digital é irreversível nos diferentes setores profissionais em que as tecnologias deixaram de ser uma opção. Outrora havia a publicidade, a comunicação, a opinião ou o entretenimento, agora, segundo Elias (2015), temos a internet que é imprescindível na área do marketing, tanto no imediato como na ótica do futuro.

O marketing é a prova da influência do digital, onde os estrangeirismos técnicos passaram a fazer parte do vocabulário dos *marketeers* de todo o mundo.

A existência da *web* divide-se em três gerações Fuchs et al. (2010) que importa analisar para se compreender de que forma essas tecnologias podem alterar o marketing.

2.2.1 Web 1.0

A *web 1.0* corresponde aos primórdios da internet e ao conjunto de características e limitações nessa altura. Lee et al. (2001) consideram que até meados de 2004, a rede funcionava maioritariamente de forma unidirecional e servia apenas de leitura, estando por isso no oposto da internet que hoje conhecemos. A *web* era estática e apenas permitia aceder a outras páginas, funcionando muito à base de hiperligações que levavam o utilizador de uma página estática para outra, não sendo possível fazer mais nada que não fosse ler ou olhar para as imagens (Cormode et al., 2008). São exemplos disso os portais do MSN e Sapo, onde era possível consultar o tempo, as principais notícias ou os resultados desportivos.

Gil (2014) refere que se vivia numa sociedade de informação onde a rede servia para retirar conteúdos e o utilizador era apenas um espetador em que podia ler tudo o que quisesse, mas não podia comunicar. Só os administradores das plataformas tinham o poder de criar, construir sites, controlando, deste modo, os conteúdos que eram estáticos e não-interativos, limitando-se o utilizador apenas ao consumo de informação (Mulpeter, 2009).

Neste período os downloads eram muito frequentes, permitindo um grande banco de conteúdos que podiam ser consultados a qualquer momento (Gil, 2014). Apesar destas limitações, as tecnologias associadas à *web 1.0* vieram constituir o futuro da internet na *web 2.0* e *3.0* (Aretio, 2014).

Segundo Nath et al. (2014), o fracasso da *web 1.0* deveu-se a três fatores: a velocidade lenta, em que não havia comunicação bidirecional, pois baseava-se num banco de dados e era necessário “fazer *refresh*” frequentemente nas páginas; as tecnologias de procura baseavam-se no tamanho do documento e ignoravam a relevância; ignorava o poder das redes, já que tinha poucos a produzir para muitos, o que tornava a atividade lenta.

2.2.2 Web 2.0

A *web 2.0* segundo O’ Reilly (2005), refere-se à transição da rede para uma nova fase de desenvolvimento do serviço, correspondente ao período atual relacionado com o social media. É uma rede de leitura e de escrita, ligada às plataformas que permitem a partilha de informação, *design* centrado no utilizador e colaboração entre todos os que frequentam a rede (Hiremath et al., 2016). Para além de ler e receber informações, o utilizador pode agora criar, modificar e atualizar o conteúdo que se encontra *online*, através dos meios digitais (Nath et al., 2015).

Com o aparecimento da *web 2.0* passou a ser possível exprimir opiniões em *blogs*, partilhar vídeos nas diversas plataformas e o utilizador passou a assumir o papel de produtor e consumidor de conteúdos. Esta geração digital é sobretudo mais dinâmica, globalizada e universal na sua linguagem, em que qualquer pessoa pode participar (Linhares, 2016).

A geração atual da internet é essencialmente tecnológica e social, com base no modelo social de cognição, comunicação e cooperação mediada segundo Fuchs et al. (2010), existindo conexão de pessoas, através de sites pessoais, *blogs* ou redes sociais. Os utilizadores deixaram de ter uma lista de amigos para ter uma rede de ligações onde partilham todo o tipo de conteúdos e exprimem as suas opiniões.

2.2.3 Web 3.0

A *web 3.0* ou *intelligent web* não é uma reinvenção, mas antes uma progressão, melhoramento ou optimização das ferramentas e canais que já existem. Centra-se numa atualização tecnológica cujo objetivo é tornar toda a rede mais eficiente nas diversas utilidades. Essa atualização vai permitir que as máquinas aprendam o que os utilizadores querem e sugiram a informação adequada para o que estes procuram (Miranda et al., 2014).

Com esta rede é possível o utilizador passar de uma base de dados para outra, não por estarem ligadas, mas por se referirem ao mesmo assunto: em vez de identificar palavras-chave ou expressões, concentra-se em identificar o significado dos conteúdos. A informação é filtrada pelo contexto, significância e relevância pelos humanos e pelos dispositivos computacionais, entregando a oferta à procura certa (Almeida et al., 2013).

Segundo Rajiv et al. (2011), as características da *web 3.0*, são as seguintes: inteligência, mínima intervenção do utilizador, através de traduções automáticas, muitas recomendações e procura inteligente; personalização em que as preferências pessoais são levadas em conta para todas as atividades, tais como o processo da informação, a procura ou a formação de um portal personalizado na *web*; virtualização, utilização de gráficos 3D e criação de universos tridimensionais, que permitam que os utilizadores viajem até locais que não existem no mundo real.

Se a *web 1.0* era somente de leitura e a *2.0* era de leitura e escrita, a *3.0* junta os dois conceitos e acrescenta-lhe a execução, pois permite às máquinas entender e analisar os dados sem a intervenção do utilizador, dando lugar a uma internet mais personalizada, exata e inteligente em atividades como o processamento de dados ou a procura em portais (Aghaei et al., 2012). Passa-se, então, de uma *web* focada nos conteúdos criativos para uma *web* focada na interligação de dados.

Relativamente ao marketing, segundo Rudman et al. (2016) a *web 3.0* apresenta os seguintes benefícios: notoriedade e credibilidade, mais meios para chegar aos consumidores traduzem-se em mais *clicks*, o que provoca uma subida na procura e refletem maior confiança; redução de custos, em que os recursos da *web* são 60% mais baratos do que os dos meios tradicionais, resultando a sua utilização numa poupança; incremento na qualidade dos leads, em que os consumidores procuram uma solução específica e são direcionados para uma informação desejada, aumentando a percentagem de vendas.

Numa época em que o significado tem muita importância - *web* semântica - as redes sociais permitem obter o conhecimento sobre tudo o que está a acontecer no momento, o que a concorrência está a fazer, o que os clientes procuram e ainda quais as tecnologias de maior popularidade (Simon et al., 2012).

Contudo, a *web 3.0* apresenta algumas limitações, tais como: a privacidade, a dependência, o controle dos dados e o crime informático, pois os utilizadores estão mais expostos.

De seguida será abordado o plano de comunicação, partindo do geral para o particular, introduzindo o planeamento de marketing como a ponte para o plano de comunicação.

2.3 Plano de Comunicação

A estratégia de marketing corresponde à combinação coerente dos diferentes meios de ação com vista a atingir os objetivos fixados num contexto concorrencial e, para ser posta em prática, deve ser seguida de planos de ação operacionais detalhados que incluam a sua calendarização (Baynast et al., 2021).

Ainda segundo os mesmos autores, em marketing, planear é tomar decisões antecipadamente e de uma forma explícita, pois é desta forma que se pode preparar corretamente a sua execução. O prazo de preparação necessário varia segundo a natureza das decisões que devem ser articuladas entre si para haver coerência. Ainda de acordo com os mesmos autores, essa coordenação de atividades pressupõe que a organização esteja alinhada nos objetivos e focada no essencial, nomeadamente nos clientes. Baynast et al. (2021) consideram que o plano de marketing é um instrumento útil de comunicação e de controlo, que permite dar a conhecer, de um modo explícito e claro, ao público-alvo as expectativas, bem como definir os objetivos e as ações que deverão realizar-se e serem periodicamente controladas.

Existem alguns inconvenientes do planeamento de marketing, referidas por alguns adversários, que consideram que o planeamento reduz a possibilidade de adaptação da empresa às evoluções do mercado, arriscando-a a perder oportunidades, devido à rigidez e ao peso do processo de planeamento. No entanto, as vantagens são muito superiores aos riscos, pelo que cada vez mais as empresas planificam as suas atividades de marketing (Baynast et al., 2021).

Segundo Baynast et al. (2021), a comunicação distingue-se das restantes variáveis operacionais de marketing pelo facto de ter como função fundamental transmitir ao mercado as mensagens pretendidas e, cada vez mais, receber as mensagens que o mercado dirige à organização.

A estratégia de comunicação nasce da estratégia de marketing sendo fundamental que respeite as suas opções estratégicas, nomeadamente os segmentos-alvo de marketing e o posicionamento pretendido, o qual determina os traços de personalidade da marca que permitiram ao alvo (e ao público em geral) identificá-la e distingui-la dos seus concorrentes (Baynast et al., 2021).

Ainda de acordo com os mesmos autores, a comunicação é responsável pela transmissão das mensagens da organização para o mercado, utilizando não só conceitos comunicacionais criativos, mas também mensagens verbalizadas, onde o conteúdo e a criatividade da comunicação deverão respeitar sempre o posicionamento pretendido para o reforçar. Por conseguinte, parte-se da estratégia de marketing para a estratégia de comunicação, devendo contemplar três aspetos fundamentais:

- Deverá contribuir para os objetivos de marketing fixados;
- Deverá considerar os alvos de marketing como seus alvos;
- Deverá respeitar e reforçar o posicionamento definido.

As ações a desenvolver deverão ser estabelecidas de acordo com os alvos de comunicação escolhidos, os objetivos de comunicação específicos para cada alvo, a mensagem definida, as ações a implementar e os critérios de monitorização e controlo a utilizar (Baynast et al., 2021).

É importante também nesta fase determinar os seguintes aspetos:

- Os alvos de comunicação a impactar;
- Os objetivos de comunicação para cada alvo;
- A mensagem a transmitir;
- As várias peças de comunicação;
- Os critérios e periodicidade da monitorização e avaliação da estratégia das ações.

Para a execução da estratégia é necessário elaborar uma estratégia criativa e uma estratégia de meios (Baynast et al., 2021).

O plano de comunicação é o documento que traça as orientações da comunicação de marketing e institucional da empresa, incluindo as metas e objetivos por produto e público-alvo, as estratégias e os respetivos orçamentos e métodos de monitorização e avaliação (Castro, 2007).

O ponto de partida de qualquer plano de comunicação deve passar pela análise da instituição em que se pretende aplicar a estratégia de comunicação, da sua situação de partida no domínio da imagem da empresa, dos meios de comunicação que utiliza e do público-alvo, por conseguinte importa efetuar uma análise interna e externa à empresa.

Seguidamente, será abordado o plano de ações, estruturado, de modo a especificar as atividades e a metodologia a serem implementadas.

2.3.1 Plano de Ações

Nesta fase, segundo Baynast et al. (2021), é necessário estruturar as ações que permitam, de um modo objetivo, definir todas as atividades necessárias à sua implementação, de acordo com a seguinte metodologia:

- Enquadramento da ação;
- Objetivos;
- Descrição;
- Atividades;
- Calendarização.

Na elaboração do plano devem ser identificados os principais fatores, sobretudo externos, que, caso ocorram, exijam alterações significativas nas atividades previstas, devendo-se identificar as causas, o impacto e as medidas a adotar (Baynast et al., 2021).

Para Baynast et al. (2021) a monitorização das ações previstas no plano é relevante, pois possibilita uma avaliação da sua eficácia, uma análise dos resultados face aos objetivos e a adoção de medidas corretivas. Esta monitorização pressupõe uma vasta avaliação, quer ao nível do contexto, quer da própria organização nos seguintes aspetos:

- Mercado e concorrência;
- Resultados das ações e das atividades previstas;
- Desempenho organizacional nas diferentes áreas funcionais que contribuam para o plano.

Segue-se uma abordagem às redes sociais enquanto instrumento imprescindível nas atividades definidas no plano de ações.

2.4 Redes Sociais

Com o passar dos anos interagimos com estímulos diferentes, pessoas diferentes, objetos, lugares e marcas que vinculam a personalidade de cada indivíduo. Fatores como campanhas de marketing, relações públicas, gestão de tecnologia e inovação e estratégias de marketing são responsáveis pela constante renovação do ciclo de vida de uma empresa, impactando sobre a forma como esta apresenta a sua marca ou produtos ao consumidor (Hulubei et al., 2019).

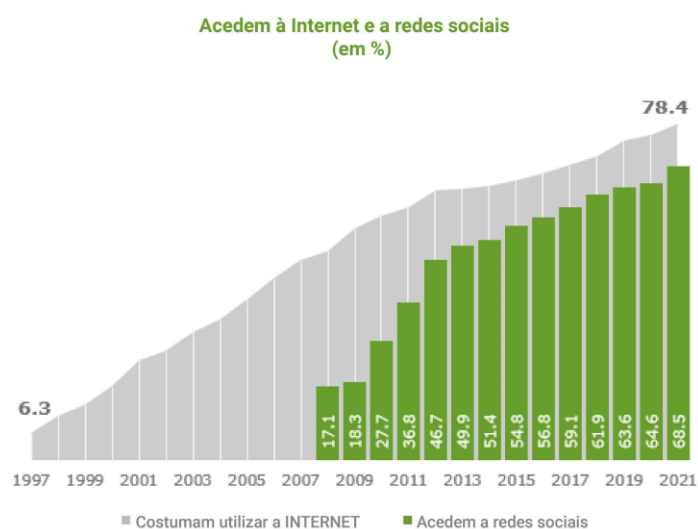
O crescimento exponencial das redes sociais em todo o mundo originou um novo meio de interação social e comunicação entre pessoas que partilham conhecimento, opiniões e sensações (Tartari, 2015). Constituindo uma das mais poderosas e eficazes ferramentas de comunicação, as redes sociais, conferem aos consumidores o poder de influenciar diretamente outros consumidores, permitindo-lhes comunicar com uma vasta rede de consumidores usando a mesma plataforma (Couto et al., 2019).

Nos dias de hoje, perante a evolução da tecnologia, são feitos estudos exaustivos concentrados nos efeitos do uso da internet, e, particularmente, no impacto que as redes sociais têm no comportamento dos seus utilizadores e na forma como os seus hábitos e padrões de vida são reprogramados em função das redes sociais (Guarda et al., 2019).

Ainda segundo estes autores, as redes sociais vieram aumentar a concorrência entre empresas, na medida em que, ocorrendo a possibilidade de pretenderem captar a atenção dos clientes, é crucial reter aspetos como autenticidade e credibilidade, sendo fundamental dar resposta às necessidades dos mesmos.

As redes sociais constituem um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas. Segundo os dados do estudo Bareme Internet da Marktest (2021), base para quantificação do Universo do estudo, os portugueses e as redes sociais, 5 milhões e 863 mil portugueses costumam aceder a redes sociais, um número que corresponde a 68.5% dos residentes no continente com 15 e mais anos. Entre 2008 e 2021, o número de utilizadores de redes sociais quadruplicou, passando de 17.1% para 68.5%. Os valores observados em 2021 estão 6% acima do verificado no ano anterior, o que constitui o maior crescimento relativo desde 2015. São agora 851 mil os indivíduos que usam Internet, mas não acedem a redes sociais (Figura 2.1).

Figura 2.1: Acesso à Internet e Redes Sociais



Fonte: Marktest (2021)

As maiores diferenças no acesso a redes sociais observam-se entre os vários grupos etários, com os jovens dos 15 aos 24 anos a registarem valores bastante acima da média (98.3%). Também entre as classes sociais há diferenças, com taxas mais elevadas junto das classes mais altas, de acordo com os dados do estudo Bareme Internet da Marktest (2021).

De seguida iremos abordar as principais redes sociais mais relevantes, a utilizar neste plano de ações de

comunicação, especificando as suas características e funções.

2.4.1 Facebook

Atualmente o Facebook é a rede social com o maior número de utilizadores a nível mundial, criada em 2003 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Segundo o *site* Statista, em julho de 2022, o Facebook tinha mais de 2.93 bilhões de utilizadores ativos por mês, nos quais se incluíam cerca de 2.75 bilhões de utilizadores mobile.

O Facebook permite aos seus utilizadores a criação de um perfil com informações básicas e também a partilha de publicações, que podem incluir texto, imagem e vídeo. Através desse perfil, os utilizadores podem estabelecer uma rede de amigos com outros membros do *site*. No que diz respeito à privacidade, os perfis e as informações publicadas pelos utilizadores apenas podem ser visualizados por membros autorizados, de acordo com as definições de privacidade de cada utilizador. Para além dos perfis, o Facebook disponibiliza diversas funcionalidades, de entre as quais se destacam a troca de mensagens privadas entre membros, a possibilidade de criação de grupos (que podem ser abertos ou fechados) e ainda a criação de eventos (García, 2017). Ainda segundo o mesmo autor é no Facebook que as audiências fluem e convergem, pelo que as empresas também devem aproveitar esta oportunidade/força para estabelecer um diálogo social entre a marca e os utilizadores, tendo como efeito imediato o seu envolvimento, melhorando a rentabilidade da marca a longo prazo.

2.4.2 Instagram

O Instagram, aplicação de partilha de fotografias acedida maioritariamente através de *smartphone*, é considerada uma das redes sociais mais reconhecidas em todo o mundo, com cerca de 1 bilhão de utilizadores, estimando-se que cerca de 80% destes são adolescentes (Steinmetz, 2019).

O Instagram surgiu a público a 6 de outubro de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, de forma a simplificar o aplicativo Burbn, uma aplicação para iPhones criada pelos mesmos engenheiros com a finalidade de permitir, através de geolocalização, que o indivíduo localize futuras visitas. Perante a dificuldade de usar o aplicativo Burbn, os dois engenheiros concentraram todas as funcionalidades em apenas um recurso, surgindo assim o “insta”, que significa câmara instantânea, por sua vez “gram” deriva de telegrama. Esta rede social pode ser utilizada em diversas funcionalidades como marketing, social, *branding*, sendo o mais comum o uso exclusivo para entretenimento, possuindo um conjunto de características utilizadas para diferentes fins: publicação de fotos e vídeos, *web* do instagram, *instagram direct*, *feed* notícias, páginas de atividades, *hashtags* e histórias de instagram (Guarda et al., 2019).

No Instagram o utilizador coloca fotos e vídeos que, posteriormente, serão vistos pelos seus seguidores, caso a conta seja pública, qualquer pessoa terá acesso a essa conta, servindo assim como uma rede social

inspiradora. Após a criação de um perfil e, conseqüente registo, é possível tirar fotos com filtros e efeitos especiais que suavizam a iluminação, alteram a cor e geram imagens a preto e branco.

2.4.3 YouTube

Outro dos sites mais populares, o YouTube, uma plataforma de partilha de vídeos fundada em 2005, enquadra-se também na tipologia de redes sociais (Boyd et al., 2008). Segundo o *site* Statista, atualmente o YouTube conta com mais de mil milhões de utilizadores a nível mundial e por minuto é feito o carregamento de 300 horas de vídeo para a plataforma, para além de ser o segundo maior motor de busca e o segundo website mais frequentado do mundo a seguir ao Google.

O YouTube apresenta-se como uma rede social, uma vez que se baseia na partilha de vídeos entre membros da comunidade. Os utilizadores podem criar um perfil, interagir com outros utilizadores e comentar vídeos. Os utilizadores podem fazer *upload*, assistir, comentar e partilhar vídeos de forma gratuita (Zavodna et al., 2017). O YouTube permite, ainda, criar uma página pessoal que exhibe os canais que subscreveram, as atividades recentes, os amigos, comentários e vídeos favoritos (Smith et al., 2012).

2.4.4 TikTok

O TikTok surgiu em 2014 e trata-se de uma rede social de vídeos curtos para uso em *smartphones*, estando disponível nos sistemas operacionais Android (Google) e iOS (Apple). A dinâmica de funcionamento permite a criação de vídeos de até 60 segundos, que podem ser publicados em um *feed* (área de conteúdo) pelo usuário da plataforma (Wang, 2020).

A popularidade do TikTok fez com que ele se tornasse a segunda aplicação mais descarregada na App Store em 2019, superando grandes concorrentes como o Instagram e o Facebook. De acordo com Wang (2020), o crescimento do TikTok no cenário das redes sociais deu-se, basicamente, por dois motivos: os vídeos curtos, que captam a atenção do utilizador e a produção criativa de conteúdo.

Por ser relativamente novo, o TikTok é uma rede social que vem ganhando espaço no mercado digital, influenciando o comportamento dos utilizadores e empresas. Para Wang (2020), a influência midiática do TikTok é bastante presente na geração Z e, mais recentemente, na geração Alpha. Porém, é possível observar que ela vem ganhando espaço no público mais adulto (geração X e Y), influenciado, principalmente, pelos investimentos das grandes marcas na plataforma.

A participação ativa de celebridades e famosos produtores de conteúdo na rede social (denominados *tiktokers*) também são fatores que impulsionam a participação e o envolvimento dos utilizadores na interação ativa com a plataforma, o que para o *business* é extremamente valioso e promissor (Monteiro, 2020).

Esse panorama apresentado pelo TikTok impulsionou o marketing digital realizado por diversas empresas, principalmente com foco no envolvimento do público mais jovem, tendo-se mostrado uma estratégia digital de grande relevância para o atual mercado digital.

Para Wang (2020), a dinâmica de comportamento do usuário no TikTok é ditada pela produção de conteúdo na rede social, incentivado por celebridades (*tiktokers*) e empresas de diferentes ramos do mercado. Essa relação entre a produção de conteúdo e o perfil do consumidor é atenuada pelo *boom* de informação produzido, em tempo real, na plataforma, gerando um alto fluxo de envolvimento e partilha de informação extremamente rápida.

Após a análise das redes sociais, consideramos que elas são instrumentos imprescindíveis na implementação das ações de comunicação do plano.

CAPÍTULO III - PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Com base na revisão de literatura foi possível definir uma estratégia integrada de comunicação para executar este plano. Esta estratégia partiu da elaboração de um briefing detalhado, documento que contém todas as informações e orientações necessárias para a elaboração de uma campanha de comunicação eficaz, a ser implementada pela CMF e pela ACTA.

Na estrutura do briefing foram abordados os seguintes aspetos:

- Contexto do evento Festival FOMe: descrição da sua origem; apresentação do histórico das campanhas anteriores realizadas; descrição da concorrência e das suas estratégias e canais de comunicação, motivações e atitudes; análise PESTEL, partindo de fatores externos com maior impacto para uma visão macro da empresa;
- Estratégias de marketing: definição de objetivos de marketing; opções estratégicas a implementar;
- Orientações gerais da campanha: alvos publicitários; objetivos e metas de publicidade, posicionamento e as suas limitações.

A partir do briefing elaborou-se um plano de meios definido nas seguintes etapas:

- Escolha dos meios e formatos a utilizar;
- Seleção dos suportes específicos a utilizar;
- Adequação da mensagem ao meio;
- Definição dos períodos da campanha;
- Utilização das redes sociais.

Seguidamente, com base na estrutura da campanha, delineou-se um plano criativo com vista a orientar o trabalho a executar.

Por fim, são apresentadas sugestões e limitações dentro do plano de ações.

O calendário da estratégia de comunicação deverá considerar a globalidade do período da sua execução e os prazos de preparação, visto que irão condicionar a execução da estratégia (Baynast et al., 2021).

Segundo estes autores, deverá estabelecer-se o período e a duração mais adequada às diversas ações pretendidas, tendo em atenção o seguinte:

- Respeitar os acontecimentos pertinentes para a marca;
- Adequar à eficácia dos meios.

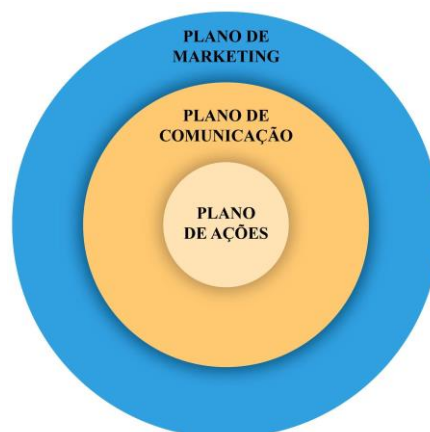
Este plano de ação pretende demonstrar que o marketing digital tem enorme influência no desenvolvimento da social media e revela-se muito interessante na projeção das empresas.

Para elaborar um plano de ação para uma determinada tarefa, deve-se dividir essa ação de acordo com as seguintes etapas:

- conhecer em que situação a empresa se encontra;
- definir qual o objetivo a atingir;
- identificar o que é necessário fazer para atingir esse objetivo;
- definir a data de início e fim;

Em síntese, partindo do geral para o particular, são abordados conceitos sobre a estratégia do plano de marketing que contemplam o plano de comunicação e, por fim é feita uma abordagem mais pormenorizada do plano de ações pretendido, conforme a figura 3.1:

Figura 3.1: Síntese dos conteúdos



Fonte: Elaboração própria

3.1 Briefing

Na reunião com a direção da ACTA, em abril de 2022, foi possível conhecer a estrutura da equipa do festival FOMe, o historial do trabalho realizado pela equipa nas diferentes edições, o suporte gráfico e digital utilizado. A direção considerou importante continuar a divulgar este festival, de modo a chegar a um maior número de público, quer nacional, quer internacional, através das redes sociais, manifestando o seu interesse em aumentar a notoriedade do FOMe.

Verificou-se a existência deste festival nas redes sociais e identificaram-se os seus concorrentes diretos, destacando os pontos fortes e fracos de cada um deles.

3.1.1 Concorrentes Diretos

Segundo Kotler (2011), num plano de comunicação devem ser contempladas as tendências do mercado, a identificação do público-alvo e os seus concorrentes. Ainda de acordo com este autor, é fundamental analisar a concorrência, de que forma é inovadora, os seus pontos fracos/fortes, como ela comunica com o seu público para lhe despertar interesse.

No que diz respeito ao FOMe, através de pesquisa e análise, encontraram-se quatro concorrentes nacionais, que atuam dentro da mesma área, conforme consta na seguinte tabela:

Tabela 3.1 - Análise dos concorrentes diretos

Concorrentes	Festival Mó	FIMFA Lx22	Fimp	Ei! Marionetas
Enquadramento	1ª Edição em Oeiras de 2016 Programa Cultural na área do Teatro de Marionetas	Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas que se realiza desde 2001	Festival Internacional de Marionetas do Porto que se realiza desde 2016	1ª Edição em 2015 Encontro Internacional de Marionetas
Estrutura	Espaços públicos: Escolas Básicas, Recinto de Feira, Auditório Municipal, Largo da Igreja	Escolas, Vários pontos de apresentação: São Luiz Teatro Municipal, Teatro Nacional D.Maria II, Teatro Luís de Camões, Teatro do Bairro, Teatro Taborda, Centro Cultural da Malaposta, Museu de Lisboa, Museu Nacional do Teatro...	Vários pontos de apresentação: Teatro Municipal do Porto, Teatro Helena Sá e Costa, Teatro de Ferro, TeCA Teatro Carlos Alberto, Teatro Municipal de Matosinhos, Coliseu Porto Ageas...	Várias localidades incluindo Nacionais e Internacionais como Espanha: Teatro e Marionetas de Mandrágora, La Gata Japonesa...

Público-Alvo	Público Escolar, Crianças e Público Familiar alargado	Público Escolar, Crianças e Público Familiar alargado	Público Escolar, Crianças e Público Familiar alargado	Público Escolar, Crianças e Público Familiar alargado
Acessibilidade	Gratuito	Preço ronda os 6€ e pode chegar aos 15€ dependendo do tipo de espetáculo (Preço escala consoante a faixa etária)	Maioritariamente gratuito, mas tem alguns em que o preço ronda os 2,50€ para crianças e 7€ para os adultos	Gratuito
Comunicação	Possui site: https://www.mofesti.val.pt/ Redes sociais: Facebook (954 gostos), Instagram (708 seguidores) e YouTube (12 subscritores)	Possui site: https://tarumba.pt/2022/pt/fimfa Redes sociais: Facebook (9158 gostos), Instagram (1940 seguidores)	Possui site: https://www.fimp.pt/ Redes sociais: Facebook (7414 gostos), Instagram (1675 seguidores), e YouTube (15 subscritores)	Possui site: https://ei.marrionetasman.dragora.pt/ Redes sociais: Facebook (3066 gostos), Instagram (1171 seguidores) e YouTube (686 subscritores)

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela acima podemos verificar que todos os concorrentes têm um site próprio para a divulgação dos seus eventos (Vide Anexos 01, 02, 03 e 04); de um modo geral todos os concorrentes têm uma presença assídua nas redes sociais e aproveitam o contexto escolar e os espaços culturais, como museus, auditórios, praças e teatros para divulgar as suas atividades.

O FOMe apresenta, genericamente, as mesmas características dos seus concorrentes diretos, com a particularidade de ter criado este festival em Faro, no Algarve, tê-lo divulgado por outros municípios algarvios e transpôs o FOMe ao nível internacional. Contudo, o seu ponto fraco consiste na necessidade de melhorar a sua comunicação com o público-alvo, criando um *site* exclusivo do FOMe e aumentando a sua presença nas redes sociais.

3.1.2 Canais de Comunicação

Os canais de comunicação já utilizados pelas entidades são *online*. O principal conteúdo é focado nas redes sociais do Facebook e Instagram tendo a mesma abordagem a nível de publicações. O outro canal utilizado é o *website* da CMF, sendo criadas notícias através do *blog* onde promovem notícias e partilha de publicações para as redes sociais do FOMe. (Vide Anexos 05, 06 e 07)

3.1.3 Análise PESTEL

A análise PESTEL é um modelo analítico que tem como principal função proporcionar uma visão mais macro da empresa, partindo de fatores externos que têm impacto (Mações, 2018).

Esta análise compreende a abordagem a diversos fatores externos correspondentes à sigla que lhe dá nome, sendo eles: fatores políticos (P), fatores económicos (E), fatores sociais (S), fatores tecnológicos (T), fatores ecológicos (E) e fatores legais (L).

O sucesso ou insucesso de uma organização pode ser influenciado pelo ambiente interno, pelas oportunidades e ameaças do meio ambiente externo, ou pela simultânea de ambos e pela atuação da cultura da organização às incertezas e necessidades do meio envolvente (Mações, 2018).

De forma a enquadrar os fatores macro ambientais e a proporcionar uma visão abrangente de um setor do Teatro, elaborou-se a seguinte análise PESTEL.

Tabela 3.2 - Análise PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none">-Estabilidade governativa - o PSD encontra-se no poder camarário há pelo menos 8 anos, transmitindo uma grande estabilidade a todos os setores;-Plano estratégico para a Cultura de Faro 2030 - aprovado em 07.10.20-Subida da qualidade de vida em Faro e aumento exponencial de visitantes turísticos e residentes estrangeiros.
E	<ul style="list-style-type: none">-Propostas para a adoção de soluções políticas que têm como objetivo retomar algum do poder económico para a classe média e outras classes;-Aposta no serviço público de transportes de Faro;-Habitação a custos moderados para a classe desfavorecida;-Taxa de desemprego no Algarve diminuiu face a 2021 em menos -54,8% (IEFP, 2022).
	<ul style="list-style-type: none">-Crescente investimento da Câmara Municipal de Faro em projetos culturais;-Maior promoção à cultura (Proposta Faro 2027);-Aumento do número médio de espectadores em

S	Faro, face à presença de muitos estudantes universitários que aqui vivem e à presença de turistas que procuram esta cidade todo o ano, especialmente no verão.
T	<p>-Contribuição de investigadores da UAAlg e de outras entidades (ETIC, CCVAAlg, IPDJ...) para um desenvolvimento tecnológico em que os jovens estão envolvidos;</p> <p>-Recurso à Internet e às redes sociais em quase todos os ramos profissionais;</p> <p>-Adesão dos consumidores portugueses às compras online, em que a cultura ocupa uma posição relevante no setor digital.</p>
E	<p>-Investimento em modalidades mais amigas do ambientes como bicicletas elétricas e ciclovias;</p> <p>-Desde 2020 as trotinetas revelam-se um meio de transporte muito utilizado por jovens dentro da cidade de Faro.</p>
L	<p>-Plano estratégico para a cultura de Faro 2030 aprovado em reunião de Câmara Municipal no dia 21.09.2020 e aprovado em Assembleia Municipal no dia 07.10.2020;</p> <p>-ACTA é produtora do festival FOMe que valoriza o cruzamento entre o teatro de marionetas e a gastronomia;</p> <p>-Descentralização da atividade cultural.</p>

Fonte: Elaboração própria

3.1.4 Análise SWOT

Segundo Mações (2018), para além da análise externa, os gestores precisam também de analisar o ambiente interno da organização, para identificar os fatores críticos de sucesso, como os recursos disponíveis, as capacidades e competências existentes na organização e averiguar se uma organização será capaz de ganhar vantagem competitiva sobre os concorrentes. A análise cuidadosa da cadeia de valor da organização permite aos gestores encontrar resposta para as seguintes questões: (1) Quais os trunfos e fraqueza da organização? (2) Como pode a organização ganhar e manter vantagem competitiva sobre os concorrentes? A resposta a estas questões só poderá ser encontrada se os gestores analisarem cuidadosamente a cadeia de valor da organização.

Tabela 3.3 - Análise SWOT do Festival FOMe

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <p>-Localização</p> <p>-Promoção da cultura pelo Algarve, utilizando os espaços existentes para a realização de multi-atividades</p> <p>-Interface dos vários espaços e equipamentos disponíveis pelo município</p> <p>-Boa relação com a equipa do FOMe</p> <p>-Evento único produzido no Algarve</p>	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <p>-Mau aproveitamento das redes sociais</p> <p>-Inexistência de um site próprio para a divulgação do Festival</p> <p>-Não ter um público próprio fidelizado</p> <p>-Burocracias</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>-Aumento do consumo de cultura por parte da população mais jovem</p> <p>-Maior visibilidade para as cidades acolhedoras do Festival FOMe</p> <p>-Investimento de fundos europeus em projetos culturais</p>	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <p>-Constrangimentos financeiros de ordem externa (governo)</p> <p>-Escape dos municípios do Algarve para atividades e festivais semelhantes</p> <p>-Difícil de acompanhar com a evolução tecnológica</p>

Fonte: Elaboração própria

3.1.5 Objetivos a atingir

Na reunião com a direção da ACTA considerou-se importante continuar a divulgar este festival, de modo a chegar a um maior número de público, quer nacional, quer internacional, através das redes sociais, manifestando o seu interesse em aumentar a notoriedade do FOMe.

Foram delineados objetivos para maior visibilidade e adesão nos vários eventos a decorrer durante o Festival FOMe, através da divulgação de artes e cultura. Pretende-se ainda fomentar o gosto destas artes nas crianças e no público em geral, assim como tornar o município mais atrativo para possíveis consumidores noutras áreas.

- Maior visibilidade nas redes sociais até ao início do Festival FOMe (janeiro a setembro de 2023):
 - Facebook (+1000 seguidores);
 - Instagram (+500 seguidores);
 - YouTube (+ 200 subscritores);

-TikTok (Criação da conta oficial do FOMe - Espera-se atingir entre 200 a 400 seguidores).

- Aumentar em 20% o número de visitantes durante o festival (setembro de 2023);
- Dar a conhecer a gastronomia algarvia (conseguir cerca de 5 novas parcerias).

3.2 Linhas de Orientação da Campanha

Com base na pesquisa e análise feita na etapa anterior, assim como na análise SWOT, foi possível detetar fragilidades e ameaças, de forma a ultrapassá-las e torná-las em potenciais forças (vide tabela 3.2 e tabela 3.3).

Os escassos recursos (humanos e financeiros) limitam, por vezes, a prestação do serviço ou experiência de qualidade. Por conseguinte, é essencial identificar o público a que o festival FOMe se destina, de forma a aproveitar o público já fidelizado, assim como expandi-lo, quer a nível nacional, quer internacional, tal como é definido nos objetivos da ACTA no lançamento de mais uma edição deste festival.

Nesta fase do plano são, então, definidos os seguintes pontos: o público-alvo; os objetivos e metas a alcançar nesta campanha; o posicionamento de comunicação neste festival; a imagem e a implementação do plano.

3.2.1 Público-Alvo

Atualmente é necessário que as empresas conheçam em profundidade as rotinas, as motivações, os interesses e as preocupações do seu público, para agir rápido e eficazmente, em possíveis alterações a produtos ou serviços, com o objetivo de os melhorar a fim de satisfazer melhor o público.

Segundo Jiménez (2000), “o público teatral é essencialmente desconhecido por todos os agentes internos e externos do palco, devido às limitações da pesquisa e à falta de contacto entre a gerência do projeto artístico e o público”. Por conseguinte o objetivo é manter o público atual e, posteriormente, atrair novos públicos.

Conforme as informações obtidas em reunião com a equipa do Festival FOMe e das pesquisas realizadas nas diferentes plataformas, pode-se delinear o perfil do público-alvo e das personas.

Quanto ao perfil do público é essencialmente constituído por adultos acompanhados ou não de crianças, com idade entre os 25 e 50 anos e por jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, todos eles residentes sobretudo na região do Algarve e ainda muitos estrangeiros de várias nacionalidades com idade superior a 50 anos.

De uma forma geral o público é interessado pela cultura e tem um grau de escolaridade média ou superior. Ao nível da ocupação são trabalhadores por conta de outrem, mas pode-se observar uma elevada população escolar.

O que é mais apreciado pelo público é a qualidade do espetáculo, da obra e da encenação que transmitem sensações de sonho e de alegria, para além do encanto de ver um teatro de marionetas ao vivo.

As personas são um subgrupo do público-alvo com o objetivo de criar o cliente perfeito através de perfis para aperfeiçoar a estratégia de marketing. Pruitt et al. (2006) consideram que as personas são representações concretas e específicas dos clientes embora possam ser fictícias, que tornam mais significativa a comunicação, ideais para um negócio, têm histórias, motivações, objetivos, desafios e angústias tal como se fossem uma verdadeira pessoa.

Criar e montar uma persona, ou várias personas pode ser mais fácil quando se conseguem fazer as perguntas certas. Seguidamente basta utilizar essas informações para que toda a ação e tomada de decisão sejam direcionadas ao perfil do cliente ideal e conseguir identificar características comuns entre os potenciais seguidores.

Tabela 3.4 - Personas com base no público-alvo

Ed Scott	Helena Rosado	Mário Roque
Homem acima dos 50 anos, casado, reformado, nacionalidade inglesa, residente em Quarteira, com o nível de formação superior, gosta de viajar e ver todos os eventos culturais das cidades.	Mulher 40 anos, solteira, professora, portuguesa, tem 1 filha de 8 anos no ensino básico, residentes na cidade de Faro, gostam de passear e de assistir aos eventos de rua promovidos pela CMF.	Homem entre os 20 e 25 anos, solteiro, estudante universitário, português, residente em Faro, trabalhador em part-time, gosta de socializar com os colegas e assistir a espetáculos culturais, sobretudo ligados ao teatro.

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Objetivos e Metas

Segundo Baynast et al. (2021), “a comunicação utiliza uma série de variáveis, cujas ações visam outros objetivos intermédios”.

Aumentar o número de visitantes no Festival FOMe é uma variável de comunicação que tem outros objetivos intermédios a atingir, tais como:

- Divulgar o Festival FOMe através dos canais de comunicação (*online e offline*);
- Informar sobre as várias atividades a decorrer durante esse festival;

- Promover o festival a nível nacional e internacional;
- Estimular o gosto pelo teatro de marionetas.

3.2.3 Posicionamento de Comunicação - Festival FOMe

O planeamento é a função de gestão que é responsável pela definição dos objetivos da organização e pelo desenvolvimento de planos que permitam alcançar esses objetivos (Maçães, 2018).

Ainda segundo este autor, a área de marketing faz a ligação entre a empresa e o mercado e tem como principal objetivo promover as trocas comerciais que garantam a satisfação dos clientes e o alcance dos objetivos organizacionais. A estratégia de marketing é fundamental para desenvolver as políticas de diferenciação e de posicionamento de produtos, de modo a conseguir vantagem competitiva em relação aos concorrentes: “Evento acessível e arrebatador para miúdos e graúdos”

A comunicação deve ser guiada por objetivos adequados à natureza das tarefas que se podem e devem desempenhar. O posicionamento em estratégia de comunicação, segundo Maçães (2018), é a perceção distintiva da marca que se quer criar no público-alvo, em que um objetivo só é operacional se definir padrões que permitam medir objetivamente os resultados atingidos com o esforço da comunicação.

Relativamente ao posicionamento do FOMe, este festival de marionetas caracteriza-se por ser inédito em associar a gastronomia ao teatro, dando a conhecer, de uma forma lúdica, os pratos típicos algarvios, durante os espetáculos de marionetas.

O que diferencia o FOMe é ser uma mistura criativa de gastronomia e marionetas, pretendendo alargar o seu reconhecimento a nível nacional e internacional como um teatro de marionetas itinerante e para a infância.

3.2.4 Imagem

As Cores

Kaappinen-Räisänen et al. (2010) partem do pressuposto que as cores não têm apenas uma função estética e identificam duas funções adicionais das cores: atrair a atenção do consumidor e servir de fonte de informação.

A cor é um elemento integral das comunicações da empresa e de marketing, induzindo humores e emoções, influenciando as perceções e o comportamento do consumidor e ajudando ao posicionamento da empresa ou a diferenciar esta da concorrência (Aslam, 2006). Segundo Hattwick et al. (1950) a cor é uma importante ferramenta para moldar as respostas e sentimentos dos consumidores, que pode prejudicar mais do que beneficiar, se usada sem critério. De igual modo, Singh (2006) afirma que a cor pode contribuir para diferenciar produtos dos seus concorrentes e para criar sentimentos positivos ou

negativos sobre os mesmos.

Neste plano de ações foram respeitadas as cores já utilizadas pelo festival FOMe desde a sua primeira edição, que se consideram muito adequadas ao tipo de espetáculo e ao público a que se destina, atraindo a atenção e, simultaneamente, transmitindo a informação necessária.

Abaixo apresenta-se a tabela 3.5 que indica o significado das cores utilizadas no plano de ações:

Tabela 3.5 - Significado das cores

VERMELHO	AMARELO	LARANJA
Dinâmico Ativo Emocionante Estimula a energia	Vibrante Energizante Felicidade Acolhedora	Equilíbrio Amigável Convidativa Entusiasmo

Fonte: Elaboração própria, com base nos autores (Kauppinen-Räsänen et al., 2010)

Slogan

A escolha da mensagem decide o rumo que todo o plano de comunicação deve orientar, neste caso o tom e como se dirige ao interagir e comunicar com o público. Com o posicionamento e escolha do slogan procura-se chegar ao público através de benefícios, sentimentos e personalidade, de forma a incitar à ação.

Valor: Cultura como meio de educar e impactar os participantes do Festival, utilizando a patente no slogan do Festival FOMe '23

PT “Marionetas, Sonhos & Cultura”

EN “Puppets, Dreams & Culture”

FR "Marionnettes, Rêves & Culture”

3.2.5 Implementação do plano

As funções dos gestores têm vindo a mudar drasticamente nos últimos anos, em virtude do aumento da concorrência global, motivado pelo fenómeno da globalização e dos avanços das tecnologias de informação. O ambiente de incerteza e de mudanças rápidas no meio envolvente tem um impacto decisivo no trabalho dos gestores, colocando novos desafios cada vez mais exigentes. Para os enfrentar, os gestores devem ter novas competências de gestão para as quais a gestão moderna procura encontrar respostas (Mações, 2018).

Tabela 3.6 - Implementação do Plano

Implementação do Plano
Planeamento e Estratégia do plano - julho a agosto de 2022
Início da aplicação do plano de ação nas redes sociais - janeiro 2023
Duração: 9 meses (até setembro de 2023)

Fonte: Elaboração própria

3.3 Plano de Meios

Segundo Baynast et al. (2021), “formular um plano de meios consiste em operacionalizar a estratégia desses meios, escolhendo os suportes em cada um deles e a respetiva calendarização, tendo por base os dados de que se dispõe sobre a respetiva audiência”.

Com base na análise feita anteriormente e na definição do público-alvo, assim como o significado proveniente da cor utilizada em toda a comunicação do FOMe, é feita uma planificação dos programas de comunicação disponíveis, de forma a conseguir um planeamento estratégico eficaz para a campanha.

Um dos principais focos e objetivos desta campanha será a predominância dos meios de comunicação *online*, como o social media e e-mail marketing, a fim de abranger, mais facilmente e a baixo custo, o maior número de visitantes (vide tabela 3.7).

Após estabelecer os canais de comunicação no plano é então elaborado um plano de ações indicando o que se espera de cada rede social utilizada, de forma a maximizar as suas características únicas para abranger um público mais vasto, eficazmente.

3.3.1 Programa de Comunicação

Tabela 3.7 - Programa de Comunicação

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO	
Online	Vantagens
<p>Redes sociais:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Instagram -YouTube -TikTok <p>E-Mail Marketing</p>	<p>Menores custos;</p> <p>Investimento de acordo com o tipo de plano;</p> <p>Com o investimento anterior, reinvestir a faturação obtida para conseguir um maior alcance;</p> <p>Público qualificado - é possível medir os resultados e permitir avaliar a melhor estratégia.</p>
Offline	Vantagens
<p>Outdoors</p> <p>Mupis</p> <p>Flyers</p> <p>Eventos</p>	<p>Alcance com o público determinado;</p> <p>Facilidade de informação e acesso ao FOMe;</p> <p>Divulgação precisa e focada no público pretendido;</p> <p>Maior visibilidade e sensibilização para o evento.</p>

Fonte: Elaboração própria, com base nos autores (Baynast et al., 2021)

Tabela 3.8 - Plano de Ações: Objetivos e metas a atingir com a campanha

PLANO DE AÇÕES	
Descrição	<p>Definição do público-alvo a atingir com a campanha de comunicação e criação de personas de acordo com o perfil do consumidor atual.</p>
Objetivos	<p>-Gerais: Divulgar o Festival FOMe através dos canais de comunicação (<i>online</i> e <i>offline</i>); informar sobre as várias atividades a decorrer durante esse festival; promover o festival a nível nacional e internacional; estimular o gosto pelo teatro de marionetas.</p> <p>-Específicos: Alcançar um público mais abrangente proveniente de outras zonas do país e de fora, pelo menos mais 20% do público, até</p>

	agosto de 2023.
Plataformas de Comunicação	Redes sociais: Facebook, Instagram, YouTube e TikTok
Medição	Número de visitas e interações nas redes sociais (likes, comentários e partilhas)
Duração	Desde o início da implementação do plano de comunicação até à data do Festival em setembro de 2023

Fonte: Elaboração própria

3.3.2 Estrutura da Campanha

O teaser é a fase inicial da estratégia de comunicação, onde são apresentadas pequenas informações nas plataformas digitais, de forma a estabelecer o primeiro contacto com o público. A partir desta primeira fase é então estabelecida uma rotina semanal, onde são publicadas mais informações do interesse do público, de forma a manter a ligação com o mesmo. Durante este período é revelada a data do Festival FOMe para que o público possa assistir às atividades do seu interesse.

Durante a fase final da estratégia é feita a revelação do cartaz, para que o público possa reagir e interagir manifestando a sua motivação para o festival.

O objetivo desta estratégia tem por base construir e nutrir o público através de uma presença forte e coesa nas redes sociais.

Tabela 3.9: Planeamento e estratégia de comunicação

Planeamento e estratégia de Comunicação
Teaser: Revelação da organização do Festival FOMe
Comunicação nas redes sociais: Diretos e Posts
Revelação I: Data do Festival FOMe
Revelação II: Cartaz completo Festival FOMe
Objetivo: Dar a conhecer o evento, pelo menos mais 20% do público, até agosto de 2023

Fonte: Elaboração própria

3.3.3 Canais e Suportes de Comunicação

Segundo Rasquilha et al. (2006) atualmente é possível consultar um *site* de uma empresa e, em vez de apenas recebermos informação, recebemos uma experiência de diálogo dirigido onde se pode ouvir música, ver imagens e vídeos, animações e comunicar com outros utilizadores que consultam a mesma plataforma. Deste modo o consumidor consegue personalizar a sua experiência *online*, e tem o poder

de escolha que só consegue através da *internet*.

O mundo digital dispõe de muitas plataformas digitais para inúmeros utilizadores, contudo, nem todas servem para o mesmo fim, nem têm a mesma relevância para todos os serviços, sendo necessário entender as necessidades do público-alvo. Segundo Kotler et al. (2017), não é correto referir que os conteúdos devem manter-se os mesmos em todos os canais digitais, visto que o público-alvo não se encontra em todos e seria um esforço desnecessário.

Com base na tabela 3.10 foi possível identificar os canais digitais mais utilizados e o perfil de idades dos utilizadores: Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. (Vide apêndices 01, 02, 03, 04, 05 e 06).

Tabela 3.10: Análise dos utilizadores

REDES SOCIAIS ANO DE 2022	
Redes Sociais	Nº de Utilizadores
Facebook	2,93 bilhões
Instagram	1,47 bilhão
YouTube	2,56 bilhões
TikTok	1 bilhão

Fonte: DataReportal (DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT)

Com base nestes dados recolhidos, foi possível delinear as pessoas, o conteúdo e a estratégia de forma a poder comunicar mais eficazmente.

Tabela 3.11: Informação sobre a rede social Facebook

FACEBOOK			
Pessoas	Conteúdos	Estratégias	Fraquezas
25-34 anos	-Fotografias / Links; -Informação & Vídeos em Direto.	-Promoção; -Construção de novas conexões.	Pouco alcance orgânico

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.12: Informação sobre a rede social Instagram

INSTAGRAM			
Pessoas	Conteúdos	Estratégias	Fraquezas
18-24 anos 25-34 anos	-Inspiração & Aventura Fotografia, mas com maior ascensão no uso de Reels;	-Maior interação orgânica; -Potencial de parcerias com Influencers para colaboração de	Custo para promoção de conteúdos é elevado

	-Conteúdo Interativo (Polls e Questões)	conteúdos.	
--	---	------------	--

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.13: Informação sobre a rede social YouTube

YOUTUBE			
Pessoas	Conteúdos	Estratégias	Fraquezas
18-25 anos 26-35 anos	-Diretos; -Vídeos com conteúdo informativo;	-Orgânico; -Publicidade; -Conteúdos para SEO	Recurso em vídeo pesado

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.14: Informação sobre a rede social TikTok

TIKTOK			
Pessoas	Conteúdos	Estratégias	Fraquezas
10-19 anos	-Entretenimento; -Humor; -Desafios.	-Conteúdo em séries; -Parcerias com influencers para colaboração de conteúdos;	Pouco espaço para relacionar

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.15: Seleção de meios e canais

Online		Offline	
Redes Sociais	Facebook Instagram YouTube TikTok CMF (Facebook + Instagram)	Imprensa	Jornal Sul Informação Jornal do Algarve
Podcasts	Rádio RUA Televisão Algarve +	Publicidade Interior	Teatro Lethes
Website CMF em Colaboração com outras Câmaras do país		Publicidade Exterior	Outdoors Mupis Flyers Autocarros

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente apresenta-se o plano de ações de comunicação para cada rede social, em vários suportes.

Tabela 3.16 - Plano de Ação de Comunicação nas Redes Sociais

PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	
Descrição	Planeamento do conteúdo a publicar em cada rede social
Objetivos	Aumentar a visibilidade do FOMe nos vários canais <i>online</i> e <i>offline</i> e o número de visitantes em pelo menos mais 20%.
Plataformas de Comunicação	Redes sociais: Facebook, Instagram, YouTube e TikTok
Medição	Número de visitas e interações nas redes sociais (likes, comentários e partilhas)
Duração	janeiro a setembro de 2023

Fonte: Elaboração própria

Com base nos meios de comunicação acima selecionados e as tabelas com as especificações de cada rede social (Vide tabelas 3.11, 3.12, 3.13 e 3.14), o plano de ação de comunicação nas redes sociais foi calendarizado conforme os exemplos que se seguem, do tipo de publicações que se podem realizar semanalmente, desde *teasers* e conteúdos informativos, até a atividades e eventos a decorrerem durante o Festival FOMe.

Aproveitando as especificidades do Facebook o maior foco centra-se em organizar e otimizar a página oficial do Festival FOMe, com informação e grafismo apelativo, de forma a informar os seguidores dessa rede social de anúncios que surgiram em breve, contendo mais informações sobre o festival (Vide Figura 4.2).

Tabela 3.17: Exemplos de publicações semanais no Facebook do FOMe

CALENDARIZAÇÃO DE POSTS NO FACEBOOK							
Dia da Semana	2^a	3^a	4^a	5^a	6^a	SÁB	DOM
Tipo de Publicação	Atualização da Capa do FOMe (Conteúdo informativo)		Post: Conteúdo Gráfico da preparação das Marionetas		Post: Informação sobre várias atividades		Live (Direto): Bastidores do FOMe com um dos fundadores
Obrigatoriedade	Variável		Fixo		Fixo		Variável

Fonte: Elaboração própria

De modo a aproveitar a ligação entre as redes sociais Facebook e Instagram, otimiza-se a informação para serem partilhadas nos *Instastories*, promovendo publicações (Vide Figura 4.3), que podem ser publicadas em simultâneo abrangendo um público mais alargado.

Tabela 3.18: Exemplos de publicações semanais no Instagram do FOMe

CALENDARIZAÇÃO DE POSTS NO INSTAGRAM							
Dia da Semana	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	SÁB	DOM
Tipo de Publicação	Post: Conteúdo Gráfico da construção de um espetáculo		Teaser: Atividades que vão ocorrer durante o dia (Story)		Post: Informação sobre várias atividades		Atualização do Highlights com as informações da Semana (Story)
Obrigatoriedade	Fixo		Variável		Fixo		Variável

Fonte: Elaboração própria

Seguindo a linha de conteúdos a publicar em cada rede social, segue-se o YouTube, onde o maior foco será o conteúdo em vídeo, podendo fazer ligação com outras redes sociais, como o Facebook onde é possível partilhar conteúdos informativos de forma a levar os seus seguidores a visualizarem o vídeo e o canal do Festival FOMe (Vide Figura 4.4).

Tabela 3.19: Exemplos de publicações semanais no YouTube do FOMe

CALENDARIZAÇÃO DE POSTS NO YOUTUBE							
Dia da Semana	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	SÁB	DOM
Tipo de Publicação				Publicação de um vídeo informativo sobre uma atividade	Resumo semanal das várias atividades do FOMe		Live (Direto): Bastidores do FOMe com um dos elementos da equipa
Obrigatoriedade				Fixo	Fixo		Variável

Fonte: Elaboração própria

A última rede social a ser utilizada pelo Festival encontra-se num exponencial crescente de seguidores, com uma faixa etária mais jovem (Vide Tabela 3.16), o que permite uma abertura para publicação e partilha de conteúdos mais orgânicos e experimentais. O exemplo de calendarização tem como principal foco o uso desta rede social durante as várias atividades propostas pelo festival, promovendo assim a partilha de conteúdos a acontecer, assim como de futuros (Vide Figura 4.5).

Tabela 3.20: Exemplos publicações semanais no TikTok do FOMe

CALENDARIZAÇÃO DE POSTS NO TIKTOK							
Dia da Semana	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	SÁB	DOM
Tipo de Publicação		<i>Teaser:</i> atividades que irão decorrer durante o dia		Criação de <i>Gifs</i> através de workshops como resultado final		Desafio: Cria a tua própria marioneta e constrói a tua história	
Obrigatoriedade		Fixo		Fixo		Fixo	

Fonte: Elaboração própria

Segue-se um exemplo de calendarização dos canais *offline* tendo como principal foco os suportes a utilizar, de acordo com o planeamento e estratégia de comunicação definidos anteriormente (Vide Tabela 3.9).

Tabela 3.21: Exemplo de Calendarização para a utilização dos suportes de Canais *Offline*

CALENDARIZAÇÃO DOS CANAIS <i>OFFLINE</i>									
Meses	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET
Outdoors									
Mupis									
Flyers									
Autocarros									

Fonte: Elaboração própria

3.4 Plano Criativo

O plano criativo é um documento formal, curto, com o objetivo de orientar o trabalho de criação que será depois solicitado aos serviços artísticos da agência. É o caderno de encargos que servirá de base ao trabalho dos criativos (Baynast et al., 2021).

Ainda segundo os mesmos autores, "a elaboração das mensagens publicitárias, designada por *copy*, comporta três fases sucessivas: a estratégia de criação (ou *copy strategy*), a criação e execução. A primeira diz respeito ao conteúdo das mensagens e as duas seguintes à sua forma".

Os conteúdos multimédia elaborados neste plano criativo baseiam-se na comunicação já trabalhada em edições anteriores pelo FOMe. As imagens foram editadas nos programas *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator* e otimizadas para cada formato diferente das redes sociais, desde o Facebook até ao TikTok.

Para a utilização das imagens foi requerido o uso de fotografias provenientes de outras edições, de modo a utilizar imagens mais autênticas e reais do que se pretende comunicar nas redes sociais.

O material de suporte presente neste plano abrange os vários canais de comunicação (vide tabela 3.15), que tem como principal objetivo uniformizar a sua comunicação, desde o tom a que se transmite com o público até à cor e imagem das publicações e dos vários materiais de suporte como *outdoors*.

Todo o material criado para este plano foi otimizado com a utilização de *mock-ups* para ajudar numa visão mais precisa do que se pretende atingir.

3.4.1 Material de Suporte

Anúncio de rádio

FOMe, o maior festival de marionetas do país.

A decorrer em 6 cidades algarvias

De 8 a 22 de setembro 2023.

Com companhias internacionais e nacionais,

Em Faro, Albufeira, Loulé, Olhão, S.Brás de Alportel e Tavira.

Venha assistir ao teatro de marionetas e viver sonhos.

Conheça a cultura algarvia.

O anúncio deste evento na rádio deve ser lido por uma voz entusiasta, acompanhado de música ambiente divertida para transmitir alegria e energia aos ouvintes.

Seguidamente apresentam-se os materiais gráficos a ser implementados nas redes sociais para a divulgação do Festival FOMe.

Redes Sociais

Facebook

Para as publicações do Facebook foram utilizados os programas *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator* para todas as componentes gráficas, como esta página do Facebook do Festival FOMe (Vide tabela 3.17).

Formatos: 851px 315px - Imagem de Capa

1200px 630px - Publicação

1080px 1920px – Stories

Figura 4.2: Página Facebook do Festival FOMe



Fonte: Elaboração própria

Instagram

Para as publicações do Instagram foram utilizados os programas *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator* para todas as componentes gráficas, como esta publicação do Festival FOMe (Vide tabela 3.18).

Formatos: 1080px 1080px - Publicação

1080px 1920px - Instastories

Figura 4.3: Post para Instagram do Festival FOMe



Fonte: Elaboração própria

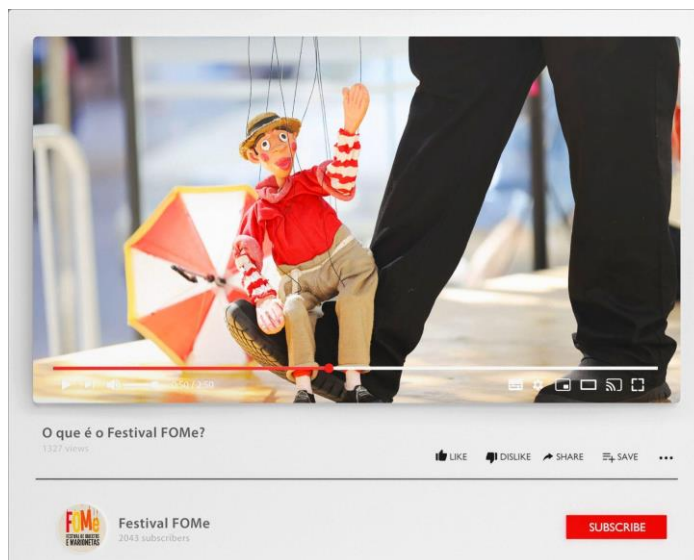
YouTube

Para as publicações do YouTube foram utilizados os programas *Adobe Premiere* e *Adobe Rush* para todas as componentes gráficas, como este *thumbnail* no YouTube do Festival FOMe (Vide tabela 3.19).

Formatos: 2560px 1440px - Imagem de Capa

1280px 720px - Thumbnail

Figura 4.4: Publicação para o canal do YouTube do Festival FOMe



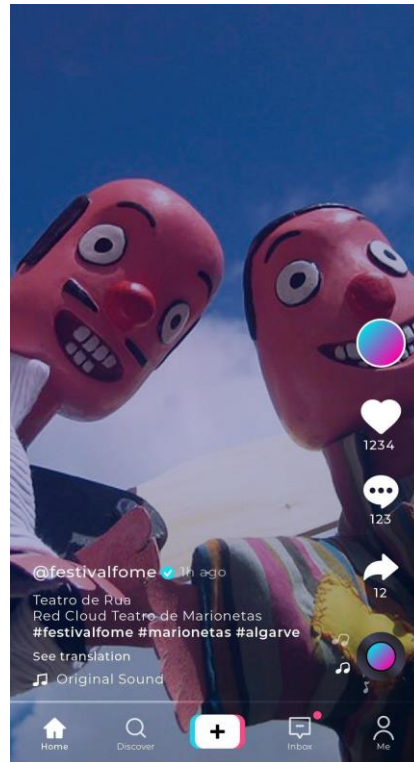
Fonte: Elaboração própria

TikTok

Para as publicações do TikTok foi utilizado um *mobile* com a aplicação, de forma a editar na mesma e publicar (Vide tabela 3.20).

Formato: 1080px 1920px – Vídeo

Figura 4.5: Publicação no TikTok do Festival FOMe



Fonte: Elaboração própria

Flyer

Para edição do flyer foram utilizados os programas *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator* para obter a componente gráfica apresentada. Este será um dos formatos a ser utilizado conforme o plano nos canais de comunicação *offline* (Vide tabela 3.15).

Formato: Retangular

99 x 210 mm

Couché Mate 90g

Cores, frente e verso

Figura 4.6: Flyer do Festival FOMe



Fonte: Elaboração própria

Mupi

Para edição do cartaz para ser utilizado em Mupi foram utilizados os programas *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator* para obter a componente gráfica apresentada. Este será um dos formatos a ser utilizado conforme o plano nos canais de comunicação *offline* (vide tabela 3.15).

Formato: 1200 x1750 mm

Figura 4.7: Cartaz para Mupi



Fonte: Elaboração própria

Tipografia

A escolha da tipografia utilizada neste plano insere-se sobre a fonte Montserrat devido à espessura do traço forte e alinhados com formas bem geométricas, o que torna uma fonte bastante consistente que permite uma maior visualização dos vários suportes de informação utilizados: posts nas redes sociais; suportes de exterior como outdoors e mupis.

Outro dos motivos para a escolha desta tipografia deve-se ao facto de ser uma família completa, ou seja, tem disponível desde “fino” até “preto” o que proporciona alguma visibilidade e poder de diferenciação na execução das várias peças de comunicação.

Figura 4.8: Fonte tipográfica

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Montserrat Bold

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z**

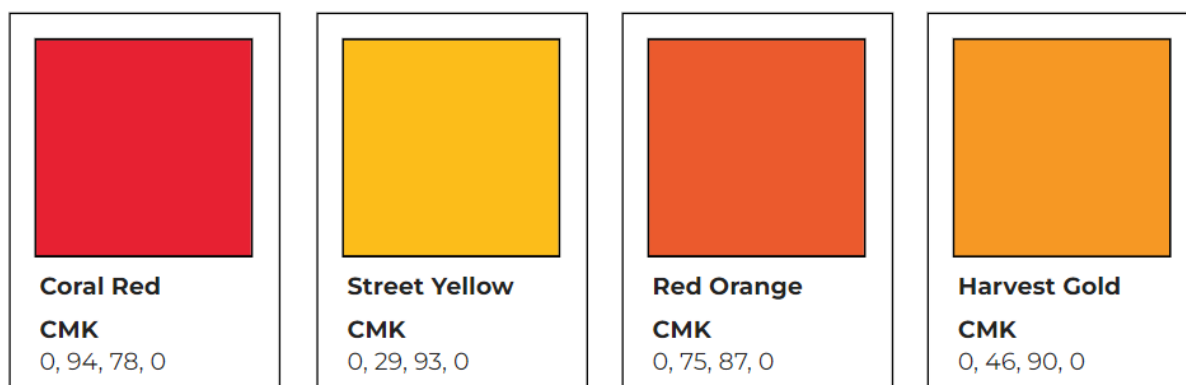
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fonte: GoogleFonts (2022)

Pantones

No plano de ações de comunicação para ser implementado em 2023 as cores selecionadas respeitam as cores já utilizadas no FOMe desde a primeira edição.

Figura 4.9: Pantones



Fonte: Elaboração própria

IV - SUGESTÕES E LIMITAÇÕES

Em síntese, o plano de ações de comunicação realizado poderá proporcionar ao festival FOMe benefícios tais como a facilidade de reconhecimento interno da organização, nomeadamente os pontos fracos e fortes na sua implementação nas redes sociais; garantir o conhecimento do meio competitivo envolvente; facilitar a gestão da implementação das melhores práticas de integração das redes sociais.

É de referir a grande vantagem que poderá permitir ao FOMe distinguir-se dos restantes concorrentes, possibilitando-o medir através de indicadores a eficácia das ações desenvolvidas, a baixo custo, nas redes sociais: Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. Por conseguinte, sugere-se ao FOMe as melhores práticas na utilização destas redes sociais.

É imprescindível estabelecer objetivos que orientados a resultados permitam avaliar e reestruturar constantemente, o conteúdo do website. Com vista a converter visitantes em *leads*, é importante criar *call-to-actions* que atraiam mais conversões e melhorem o conteúdo das páginas.

Tabela 4.1: Objetivos da criação do website

Objetivos	Público-Alvo	Funcionalidade
-Aumentar a visibilidade e notoriedade do Festival FOMe enquanto festival cultural nacional e internacionalmente; -Disponibilizar toda a informação relevante desde a calendarização, informação e contactos para as várias redes sociais.	Público Escolar, Crianças e Público Familiar alargado, Turistas	-Maior foco dos objetivos e atividades no Festival; -Maior visibilidade e expansão ao número de visitas e participantes.

Fonte: Elaboração própria

Sugere-se ainda a criação da conta do FOMe na rede social do TikTok, visto ser uma rede social em rápida expansão e utilizada por uma faixa etária jovem.

Limitações

Este plano de ações de comunicação foi elaborado, inicialmente, para ser implementado em 2022, no entanto, por contrariedade alheia ao FOMe. A direção do FOMe comunicou através das redes sociais Facebook e Instagram que este ano se irá realizar noutra formato muito reduzido, como uma solução de recurso, em finais de setembro e princípios de outubro, e também em meados de novembro no Teatro Lethes, na rua junto à doca de Faro e também no Auditório Maria Campina. (Vide Apêndice 09). Por conseguinte, este plano de ações está estruturado para ser implementado em 2023, no formato original.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

Sendo o Festival FOMe um evento anual e inédito, numa mistura criativa de gastronomia e teatro de marionetas itinerante e para a infância, que irá decorrer no Algarve em setembro de 2023, pretendeu-se elaborar um plano de ações de comunicação com o objetivo de melhorar a sua notoriedade a nível nacional e internacional.

Sentiu-se a necessidade de elaborar um plano de comunicação, que definisse o público-alvo a atingir, assim como criar uma mensagem mais eficaz que se pretende transmitir a esse público, com o objetivo de melhorar a comunicação.

Após a análise da situação da empresa, quer a nível interno quer externo, concluiu-se que existe a necessidade de atingir um público mais vasto. É sugerido que sejam implementadas estratégias de comunicação recorrendo aos canais selecionados de forma a melhorar a notoriedade e a imagem do FOMe.

A comunicação utiliza uma série de variáveis com ações que visam outros objetivos intermédios, sendo necessário definir a imagem, em que as cores têm a função de atrair a atenção do consumidor e servir de fonte de informação, ajudando ao posicionamento da empresa e a diferenciá-la da concorrência. É importante a escolha da mensagem, pois é ela que orienta o plano de comunicação, através do tom utilizado e do modo como interage e comunica com o público.

O avanço das tecnologias de informação tem vindo a alterar a gestão da comunicação nas empresas colocando novos desafios, obrigando a que a implementação dos planos seja mais rigorosa.

Através da escolha dos programas de comunicação obtêm-se maiores vantagens para a concretização do plano de ações utilizando diversas plataformas de comunicação. A estratégia de comunicação tem várias fases e maior eficácia na divulgação do evento, através da escolha de canais digitais mais utilizados e suportes de comunicação adequados.

Após esta seleção foram identificadas as redes sociais mais utilizadas e definido um plano de ação de comunicação calendarizado para superar as fragilidades detetadas anteriormente. Os materiais de suporte criados permitem uma nova visão das linhas de orientação que servirão de base ao trabalho dos criativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F., Santos, J.D., Monteiro, J.A. (2013) E-Commerce Business Models in the Context Of Web 3.0 Paradigm. *International Journal of Advanced Information Technology*. Vol. 3, No. 6, 1-12.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K. (2012) Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. Vol. 3, No. 1, 1-10.
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing* (2ª ed). Lisboa: Quimera.
- Aretio, L.G. (2014) Web 2.0 vs Web 1.0. *Contextos Universitários Mediados*. Vol. 1, No. 14.
- Aslam, M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 1, pp. 15-30.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. and Rodrigues, V., 2021. *Mercator O Marketing na Era Digital*. 18th ed. Alfragide: D.Quixote.
- Berthon, Pierre R. ; Pitt, Leyland F. ; Plangger, Kirk; Shapiro, Daniel (2012) “Marketing meet web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”, *Business Horizons*, 2012, Vol.55 (3), 261-271
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Borden, N.H. (1984) The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. Vol. 2, 7-12.
- Borges, B. (2009) *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Arizona, Wheatmark.
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Nova Jérésia, Prentice-Hall.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5nd Edition). Oxford. Oxford University Press.
- Carpenter G. (2013) Power shift: The rise of the consumer-focused enterprise in the digital age. *Review Trackers*. [Internet] Disponível em <https://www.reviewtrackers.com/wp-content/uploads/Rise-of-the-Consumer-Focused-Enterprise-1.pdf> Consultado em 9 Agosto de 2022

- Castro, João Pinto (2007). Comunicação de marketing. 2ªed. Lisboa: Edições Sílabo
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: strategy, implementation and practice (th Ed). London: Pearson Education.
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008) Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday. Vol. 13, No. 6.
- Couto, A. F., & Brito, P. Q. (2019). Tactical Approaches to Disclose Influencers' Advertising Partners. Marketing and smart technologies.
- Costa, R. d. (2011). Os afetos da rede: individualismo conectado ou interconexão do coletivo? Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v4, n,1 Obtido em 22 de junho de 2022: <https://docplayer.com.br/17024033-Os-afetos-de-rede-individualismo-conectado-ou-interconexao-do-coletivo.html>
- Definition of Marketing (2013). In the American Marketing Association. Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Elias, H. (2012) Post Web: The Continuous Geography of Digital Media. Odivelas, Media XX/Formalpress.
- Elias, H. (2015) Brandware: When Brands and Digital Media Collide. Herlander Elias.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., Bichler, R. (2010) Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet. Vol. 2, No. 1, 41-59.
- Garcia, José Sixto (2017) Storytelling en Facebook: Interactividad o presencia corporativa? Hipertext.net, Espanha. Nº 15, 10-16.
- Gil, H. (2014) A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. No. 5, 1-2.
- Godin, S. (2008) Tribes We Need You to Lead Us. Londres, Penguin Books Ltd.
- Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2019). User Behavior: The Case of Instagram. Marketing and smart technologies.

- Hattwick, S., Needham, M. & Olsen, H. (1950). *How to Use Psychology for Better Advertising*, Prentice-Hall, Inc., New York.
- Hiremath, B.K., Kenchakkanavar, A. (2016) Na Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. Vol. 2, No. 4, 705-710.
- Horwath, R. (2005) *Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values*. Strategic Thinking Institute. [Internet] Disponível em http://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose-STI.pdf Consultado em 9 Agosto de 2022
- Hulubei, A., & Avasilcai, S. (2019). Event-Based Marketing: A Trendy and Emotional Way to Engage with the Public. *Marketing and smart technologies*.
- Jiménez, L. (2000). *Teatro & públicos. El lado oscuro de la sala*. México: Escenología A.C
- Kauppinen-Räsänen, H. & Luomala, H. (2010). Exploring Consumers' Product-Specific Colour Meanings, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 287-308.
- Kotler, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 2, 46-54.
- Kotler, P. (2001) *Marketing Management, Millenium Edition*. 10ª ed. Nova Jérсия, A Pearson Education Company.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. 14ª ed. Nova Jérсия, Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy. (2011). *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. Porto Alegre: Bookman. 3.ª Edição
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*, 1º Edição. Lisboa: Actual.

- Kunsch, M. M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. Obtido em 22 de junho de 2022, de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p125.pdf>
- Lee, T.B., Hendler, J. (2001) Publishing on the semantic web. Macmillan Magazines Ltd. Vol. 410, 1023-1024.
- Linhares, G.C.L. (2016) O Youtube pode fazer comprar? Motivações e impactos no consumidor de vídeos com reviews de produtos. Dissertação de Mestrado, ISEG – Lisbon School of Economics & Management.
- Mações, M., (2018). Manual de Gestão Moderna. 1st ed. Lisboa: Actual.
- Marktest, Bareme Internet (2021) 5.9 milhões de portugueses acedem a redes sociais. [Internet] Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx> Consultado em 14 de agosto de 2022.
- Marques, V. (2016). Redes Sociais 360. Lisboa: Actual.
- Miranda, P., Isaias, P., Costa, C.J. (2014) E-Learning and Web Generations: Towards Web 3.0 and E-Learning 3.0. International Association of Computer Science and Information Technology. Vol. 81, 92-103.
- Monteiro, J. C. S. (2020). Tiktok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, Vitória.
- Mulpeter, D. (2009) The genesis and emergence of Web 3.0: a study in the integration of artificial intelligence and the semantic web in knowledge creation. Dissertations. Paper 23.
- Muniz, A. M; Schau, H. J. (2011), “How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content”, *Business Horizons*, 54 (3), 209-217
- Nath, K., Dhar, S., Basishtha, S. (2014) Web 1.0 to Web 3.0 – Evolution of the Web and its various challenges. Research Gate. [Internet] Disponível https://www.researchgate.net/publication/269310255_Web_10_to_Web_30_-_Evolution_of_the_Web_and_its_various_challenges Consultado em 10 Agosto de 2022
- Nath, K., Iswary, R. (2015) What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the future. Research Gate. [Internet] Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/281455061_What_Comes_after_Web_30_Web_40_and_the_Future Consultado em 6 de Agosto de 2022

Oliveira, S. (2015) A era da participação digital e da cultura do gratuito. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 3, No. 4, 89-105.

O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly. [Internet] Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Consultado em 6 Agosto de 2022

Pink, D. (2006) *A Whole New Mind Why Right-Brainers Will Rule the Future*. Nova Iorque, Riverhead Books.

Pruitt, J.; Adlin, T. *The Persona Lifecycle : Keeping People in Mind Throughout Product Design*. The Morgan Kaufmann Series in Interactive Technologies. Interactive Technologies, 2006.

Rajiv e Lal, M. (2011) Web 3.0 in Education & Research. *BJIT - International Journal of Information Technology*. Vol. 3, No. 2, 335- 340.

Rita, P., Oliveira, C. (2006) *O Marketing no Negócio Electrónico*. Porto, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.

Rudman, R., Bruwer, R. (2016) Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*. Vol. 34, No. 1, 132-154.

Sarmiento, E., Loureiro, S. (2016) Brand Love Relationship: A True Love or a Missing Story?. *R-LEGO – Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*. No. 4, 33-56.

Simon, F., Alcamí, R., Ribera, T. (2012) Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*. Vol. 50, No. 10, 1880-1890.

Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing, *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, pp. 783- 789.

Sheth, J.N., Gardner, D.M. (1982) *History of Marketing Thought: An Update*. *BEBR*. No. 857, 1-26.

- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*. Vol. 4, No. 4, 397-418.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Steinmetz, K. (2019). Instagram's challenge. *Time Magazine*.
- Stroud, D. (2007) Social networking: Na age-neutral commodity – Social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol. 9, No. 3, 278-292.
- Tartari, E. (2015). Benefits and Risks of Children and Adolescents Using Social.
- Turban, Efraim; Bolloju, Narasimha; Liang, Ting-Peng (2011), “Enterprise Social Networking: Opportunities, Adoption, and Risk Mitigation”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21:3, 202-220
- Vasconcelos, L. R. (2009). *Manual de Sobrevivência das Organizações do Século XXI*. Consultado em 22 de junho de 2022, de https://books.google.pt/books?id=_GG0F_KutOsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false
- Wang, Yunwen (2020). Influence of camera view on TikTok users’ presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*.
- Zavodna, L. S., & Pospisil, J. Z. (2017). Youtube as a New Means of Marketing Communication. *Communications-Scientific letters of the University of Zilina*, 19(2), 159-165

GLOSSÁRIO

Call-To-Actions - Chamada para a ação, introduzida em sites, mails e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito.

Flyer - Material impresso produzido para distribuição em massa e rápida, para anunciar serviços, produtos, promoções ou informações.

Hashtags - São palavras-chave antecidas pelo símbolo cardinal (#) e elas permitem dar destaque a determinado assunto, sendo que ao clicar nas hashtags, vai conseguir encontrar informações relacionadas com esse tópico.

Keyword - Um dos termos principais de qualquer estratégia de marketing digital. As palavras-chave são muito importantes ao nível do marketing de conteúdo, da publicidade paga (Adwords) e muitos outros.

Landing Page - Porta de entrada dos visitantes para o seu site ou para outra página. Por norma, estes tipos de páginas têm como objetivo filtrar o público-alvo de determinado produto ou serviço e converter, por norma, em vendas ou em leads.

Lead - Um consumidor em potencial ou indivíduo que mostra interesse por algum produto ou serviço.

Marketing de Conteúdo - Consiste na produção de conteúdos muito relevantes para o seu público-alvo, de forma a esclarecer dúvidas ou educar sobre determinado tema, atraindo, assim, potenciais clientes.

Marketing Mix - conjunto de variáveis que devem ser consideradas pelas empresas na formulação das suas estratégias de marketing/comercialização.

Marktest - Grupo de empresas especializadas em Estudos de Mercado.

Mockup - Representação gráfica que simula o tamanho, formato, perspectiva, textura, cor e diversos outros detalhes no desenvolvimento de um projeto.

Mupi - Expositor de publicidade de diferentes dimensões com o objetivo de comunicar conteúdos diversificados.

Outdoor - Placa de grande dimensão preenchida com publicidade, aplicada em estruturas colocadas em locais bem posicionados.

Pantone - Cor exata por meio de um sistema de numeração e formato de chip.

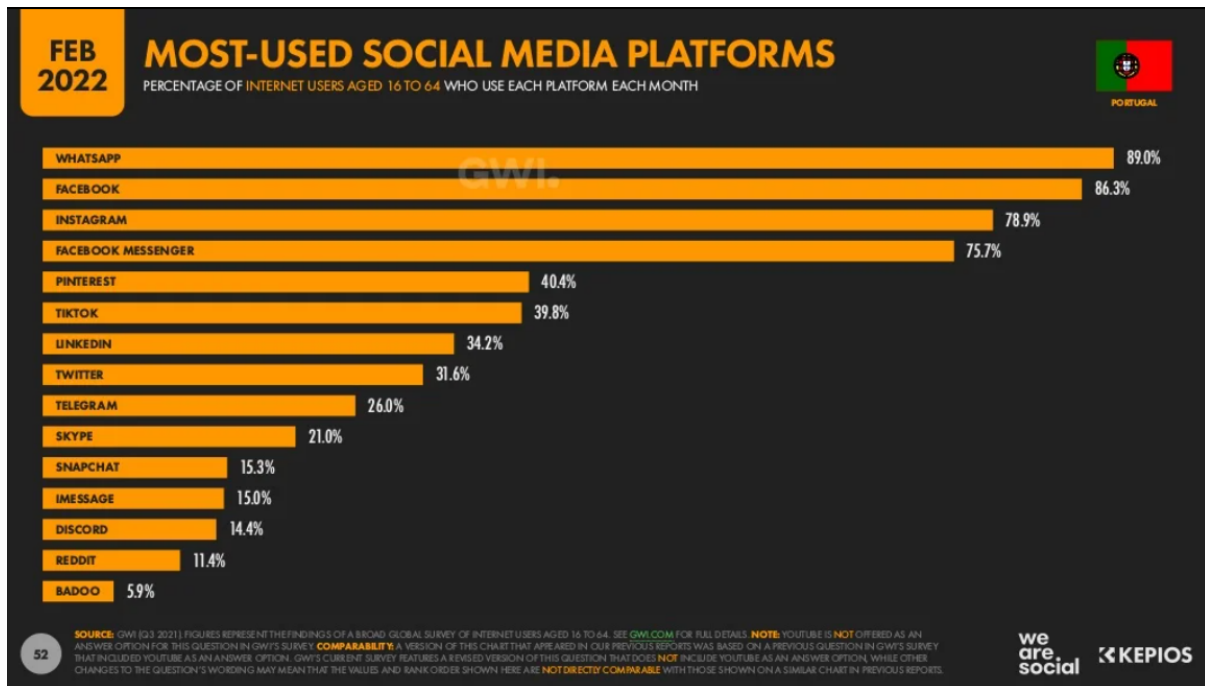
Persona - Representação fictícia do cliente ideal para o seu negócio. Na criação das personas, deve basear-se em dados realistas sobre comportamentos e características demográficas de clientes. As personas têm histórias, motivações, objetivos, desafios e angústias - como se fossem uma verdadeira pessoa.

Stakeholder - Público estratégico que descreve uma pessoa ou um grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse numa determinada empresa, negócio ou indústria.

Word-Of-Mouth - Uma das formas mais credíveis de publicidade a um negócio porque parte do princípio de que quem publicita não ganha nada com isso, fazendo-o apenas porque se revelou muito satisfeito com a empresa, produto ou serviço.

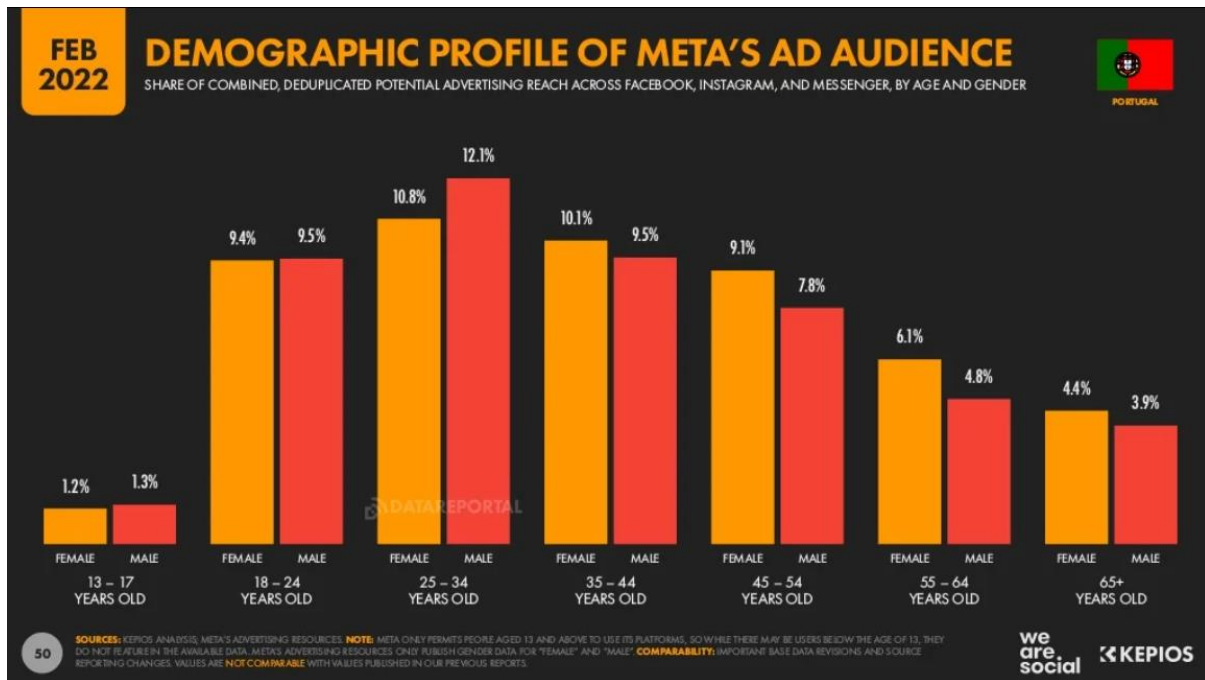
APÊNDICES

Apêndice 01: Redes Sociais mais usadas em Portugal



Fonte: DataReportal (2022)

Apêndice 02: Perfil de Idades dos Utilizadores das Redes Sociais



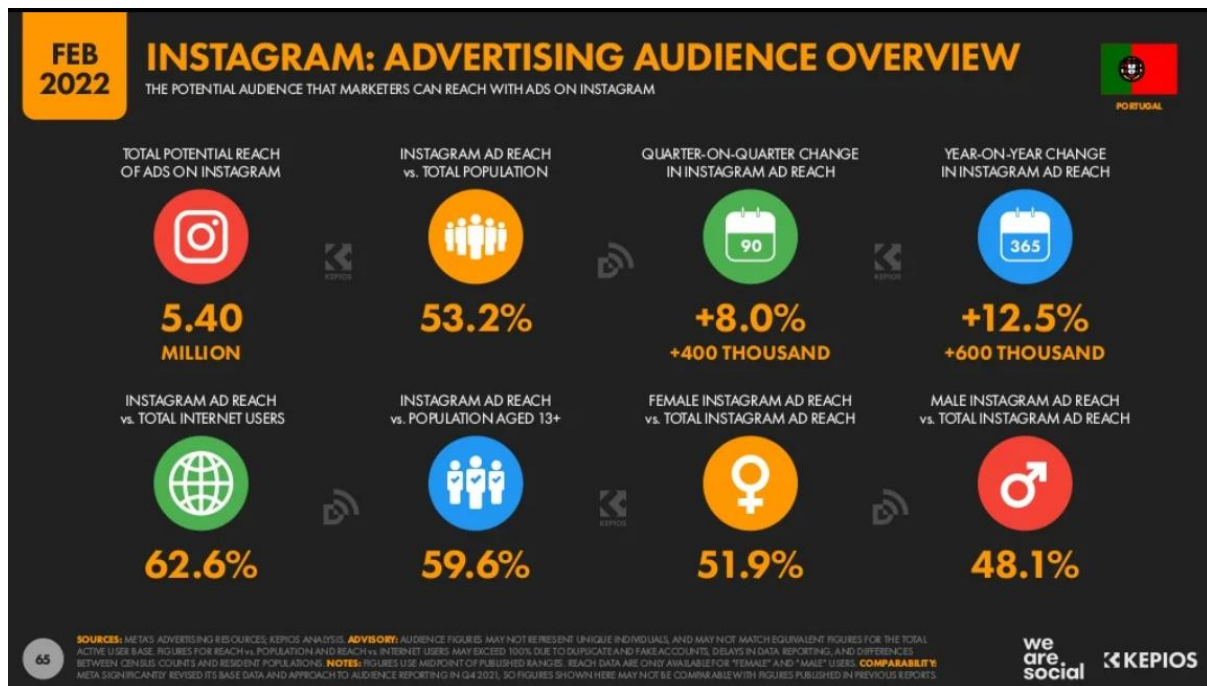
Fonte: DataReportal (2022)

Apêndice 03: Estimativa de Engagement no Facebook



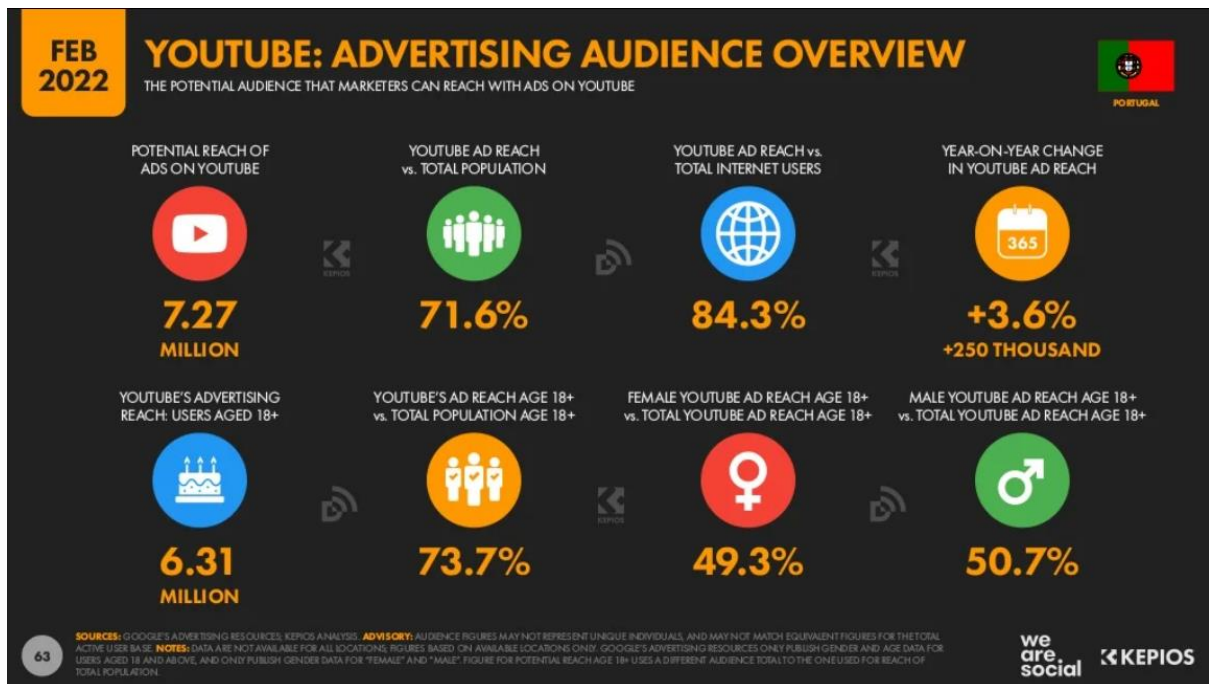
Fonte: DataReportal (2022)

Apêndice 04: Estimativa de Audiência no Instagram



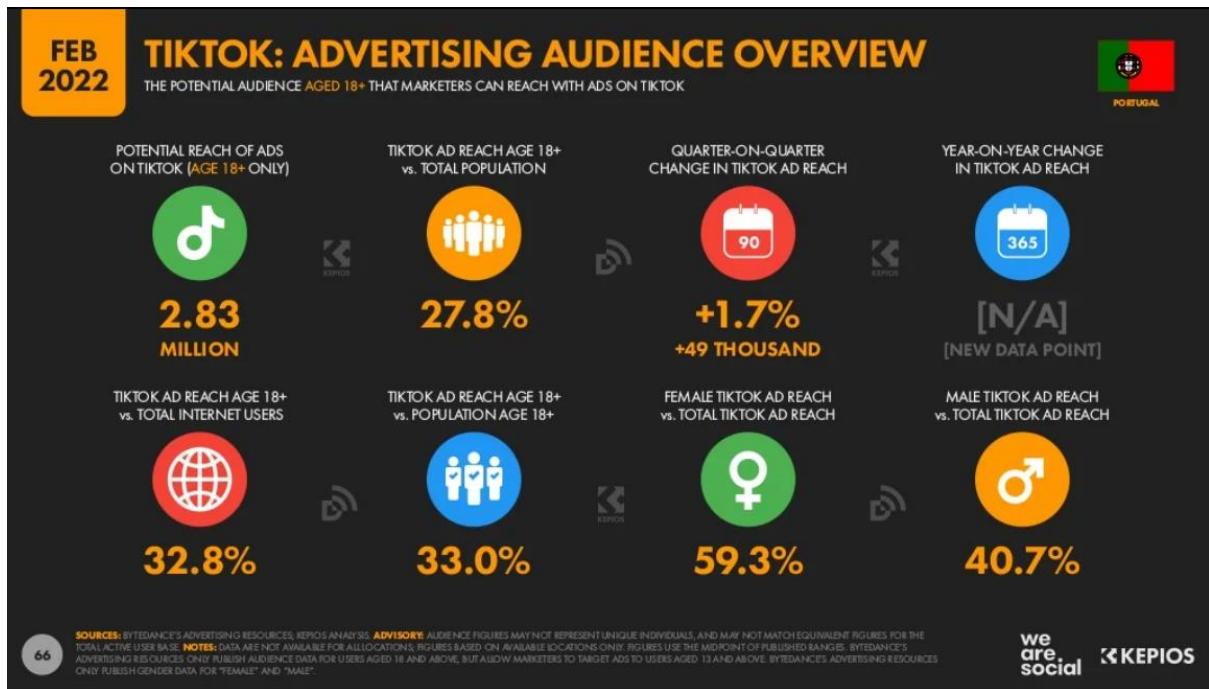
Fonte: DataReportal (2022)

Apêndice 05: Estimativa de Audiência no YouTube



Fonte: DataReportal (2022)

Apêndice 06: Estimativa de Audiência no TikTok



Fonte: DataReportal (2022)

Apêndice 07 - Mensagem do Diretor do Festival FOMe

Comunicado do Diretor Artístico da ACTA nas redes sociais em 29 de julho 2022

Caras Amigas e Caros Amigos,

Lamentamos muito, mas vimos trazer-vos a triste notícia de que neste ano de 2022 não se realizará o FOMe - Festival de Objectos e Marionetas & Outros Comerres.

O que impede a sua realização em 2022 não são razões inerentes à dinâmica artística e turística do Festival; não são também razões decorrentes do não conseguimento de objectivos; não são ainda razões provenientes de qualquer incumprimento burocrático nosso. São antes razões de ordem administrativa particular e geral relacionadas com a origem do seu patrocínio - quais, infelizmente, se sobrepõem às demais.

Lamentam-no também, seguramente, os municípios do Algarve Central (desde logo Faro, o promotor principal; mas também Albufeira, Loulé, Olhão, São Brás de Alportel e Tavira) e, estamos em crer, que também a própria CCDR.

Contudo, porque a nossa profissão de agentes culturais não é somente uma profissão, é, sobretudo, uma MISSÃO, dizemos-vos que em finais de Setembro e princípios de Outubro, e também em meados de Novembro no Teatro Lethes, na rua junto à doca de Faro e também no Auditório Maria Campina, podereis assistir a espectáculos que vos trarão um cheirinho do FOMe. É uma solução de recurso, sim; mas não podemos deixar fenecer esta marca nossa, da cidade de Faro, do Algarve Central.

Finalmente, uma palavra de apreço e agradecimento a todas/os as/os voluntárias/os e artistas que nos têm acompanhado e conosco colaborado de forma tão disponível e generosa - podem crer que sabemos do que falamos: são exemplo de uma CIDADANIA ACTIVA, algo que muito prezamos. E também para as/os amigas/os espanholas /óis que nos têm vindo a visitar (e que nalguns casos até já marcavam as suas férias em função das datas do FOMe). Havemos de nos reencontrar! Talvez já no próximo ano de 2023. Fiquem atentas/os! Nós não somos feitos de desistência e vocês também não, seguramente!

Até lá um Forte Abraço.

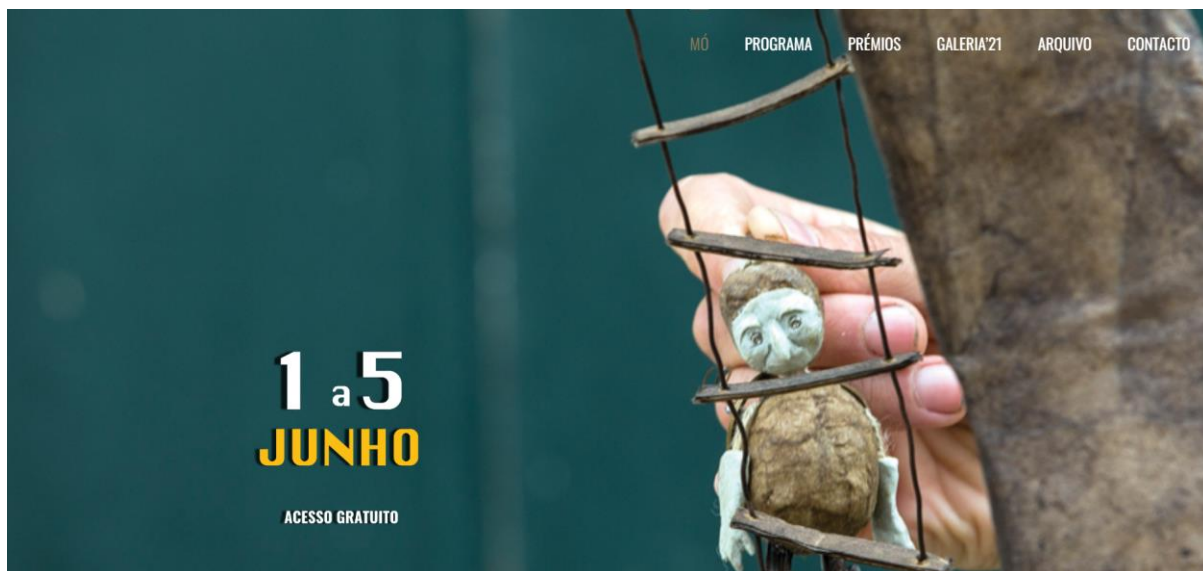
Luís Vicente - Director Artístico da ACTA - A Companhia de Teatro do Algarve

Jeannine Trévidic - Directora Artística do FOMe - Festival de Objectos e Marionetas & Outros Comerres

Fonte: Facebook & Instagram do Festival FOMe

ANEXOS

Anexo 01: Página do Festival MÓ



Anexo 02: Página do Festival FIMFA Lx22



Anexo 03: Página do Festival Fimp

fimp'22 Programa Info [en]

Out	SEX 07	SÁB 08	DOM 09	SEG 10	TER 11	QUA 12	QUI 13	SEX 14	SÁB 15	DOM 16
-----	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Still Life_ Nove tentativas para preservar a vida
Tin Grabnar - Ljubljana Puppet Theatre · Eslovénia
7 Out. + 8 Out. · 19h30 · 7€ Bilhetes
Estreia nacional
Teatro Municipal do Porto · Rivoli – Palco do Grande Auditório
60' · M12



MASTERCLASS
Thinking Puppetry
Tin Grabnar - Ljubljana Puppet Theatre · Eslovénia
8 Out. · 10h00 - 16h00  · Gratuito - mediante inscrição prévia / Registration: fim@fimp.pt · Destinatários: Marionetistas, performers, artistas visuais, estudantes de artes performativas e de outras áreas.
Teatro Municipal do Porto · Rivoli – Sala de Ensaios
300' · M18



Anexo 04: Página do Festival Ei! Marionetas



[SOBRE_ABOUT](#) [AGENDA](#) [GALERIA_GALLERY](#) [DOWNLOAD](#) [HISTORICO_HISTORY](#)
[CANDIDATURA_SUBMISSION](#) [CONTACTO_CONTACT](#)

EI! MARIONETAS 2022 JÁ TEM DATA MARCADA
1 > 10 JULHO

O Ei! Marionetas - Encontro Internacional de Marionetas de Gondomar regressa muito mais forte para a sua 8ª edição! Mais do que nunca o Ei! é um grito de chamada de atenção para a arte.
Promovido pelo Teatro e Marionetas de Mandragora, apoiado desde a primeira edição pelo Município de Gondomar e reforçado pelo apoio da Direção-Geral das Artes / Ministério da Cultura.

De 1 a 10 de julho acontecem no Concelho de Gondomar oficinas para famílias, escolas e profissionais das artes, espetáculos de rua e sala, debates, exposições, cinema de animação e projetos comunitários, dirigidos a todas as idades.

As atividades estão limitadas a um número reduzido de participantes e espetadores, a segurança de todos é a maior preocupação, por isso toda a programação foi repensada a pensar no nosso público!

Fica levantada a ponta desta grande iniciativa! Damos em dobro aquilo que nos desejam, voltarmos a usufruir da cultura!
A Equipa Ei!



Anexo 05: Página da CMF - Festival FOMe



[Município](#) [Concelho](#) [O que fazemos...](#) [Serviços Municipais](#) [Contactos](#)



[Home](#) [Notícias](#)

Apresentação Pública do FOMe – Festival de Objectos e Marionetas e
Outros Comeres



Anexo 06: Exemplo Post do Facebook



Anexo 07: Exemplo Post da página do Instagram



The image shows the Instagram profile for 'festivalfome'. At the top left is the profile picture, a circular logo with the text 'FOMe FESTIVAL DE OBJECTOS E MARIONETAS'. To the right of the profile picture are the name 'festivalfome', a button to 'Enviar mensagem', a blue 'Seguir' button, and a three-dot menu icon. Below the profile information, it shows '95 publicações', '725 seguidores', and 'A seguir 89'. The bio reads: 'Festival de Objectos e Marionetas & Outros Comeres. Apoiado por Portugal e União Europeia. Fique a conhecer o cartaz completo no nosso site: drive.google.com/file/d/1Cq2y3mDUAdGz78NxEpecXrhkANNR6EKE/view'. Below the bio, it says 'Seguido/a por municipiodefaro e kuickdesign'. The main content area is divided into two tabs: 'PUBLICAÇÕES' (selected) and 'IDENTIFICAÇÕES'. Under 'PUBLICAÇÕES', there are three images: 1) A poster with the text 'ESTE ANO DE 2022 NÃO SE REALIZARÁ O FOMe FESTIVAL DE OBJECTOS E MARIONETAS & OUTROS COMERES ATÉ BREVE'. 2) A poster for 'ARES DE MESA' EXPOSIÇÃO DE MARIONETAS DE JORGE CERQUEIRA, held at 'MUSEU DO TRAJE' from '4 SET'21 a 15 JAN'22'. 3) A photograph of the 'FOMe' logo made of colorful, textured letters hanging from strings, with a sign below that reads 'FESTIVAL DE OBJECTOS E MARIONETAS'.