

MÁRCIA REIS DE SOUSA

**O evento enquanto ferramenta de comunicação
para a dinamização da cultura - Proposta de evento
no Castelo de Silves**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

MÁRCIA REIS DE SOUSA

**O evento enquanto ferramenta de comunicação
para a dinamização da cultura - Proposta de evento
no Castelo de Silves**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão de marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof.^a Doutora Maria Margarida Teixeira
Custódio dos Santos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

Declaração de Autoria do Trabalho

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

Márcia Reis de Sousa

© **Copyright:** Márcia Reis de Sousa

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

Queria agradecer em primeiro lugar aos meus pais por me proporcionarem todo o meu percurso académico.

À minha mãe em particular, por acompanhar de perto, por me ouvir e por ter estado presente neste ano difícil.

À minha irmã, por me dar a visão e confiança de que este é um projeto palpável e que merece que seja levado até ao fim. À empresa, a origem de tudo.

À minha grande amiga e colega Catarina Biscaia.

RESUMO

Este trabalho aborda uma matéria que envolve a relação entre os setores da cultura, dos eventos, e da tecnologia. Neste documento é possível encontrar o planeamento de um evento com especial foco na sua comunicação, a realizar no Castelo de Silves, onde este interliga a vertente histórica com a vertente artística e tecnológica.

O principal objetivo do projeto assenta na criação de um evento de carácter artístico-cultural com instrumentos ligados à tecnologia, enquanto uma ferramenta dinamizadora do setor cultural, neste caso, realizado no Castelo de Silves e intitulado como “A Defesa Árabe”. Para isso foi necessário compreender o impacto da criação de eventos e da comunicação nos espaços culturais e analisar e desenvolver um plano de evento, aliado a um plano de comunicação que vá de encontro às necessidades e características do monumento

Este documento engloba uma componente de revisão de literatura, onde foram analisadas temáticas como a comunicação, os eventos, a relação entre estes e respetivos planos, a tecnologia no setor artístico-cultural, e a componente da criação do projeto que trata o planeamento do evento.

A realização deste projeto deu-se através da CAPtion, empresa que atua no setor cultural, na qual se tornou possível, através deste projeto académico, criar a estratégia e planeamento de um evento a realizar no Castelo de Silves.

Acredita-se que esta se trata de uma proposta viável, benéfica e impactante e que a elaboração deste tipo de eventos e experiências culturais pode tornar-se bastante positiva para todos os envolvidos, proporcionando uma atividade única à comunidade e contribuindo consequentemente para a atividade do setor cultural.

Palavras-chave: marketing; eventos; comunicação; experiências; tecnologia

ABSTRACT

This work addresses a matter that involves the relationship between the sectors of culture, events, and technology. In this, it is possible to find the planning of an event, with a special focus on its communication, to be held at the Castle of Silves, where the historical aspect is interconnected with the artistic and technological aspect.

The main objective of the project is to be based on the creation of an artistic-cultural event with instruments related to technology, as a dynamic tool for the cultural sector, in this case, held at the Castle of Silves and entitled “The Arab Defense”. For this, it was necessary to understand the impact of the creation of events and communication in cultural spaces and to analyze and develop an Event plan, combined with a communication plan that meets the needs and characteristics of the monument

This document includes a literature review component, where topics such as communication, events, the relationship between them and their respective plans, technology in the artistic-cultural sector were analyzed, and the project creation component, which deals with the planning of the event.

The realization of this project took place through CAPtion, a company that operates in the cultural sector, in which it became possible through this academic project, to create the strategy and planning of an Event to be held at the Castle of Silves.

It is believed that this is a viable, beneficial and impactful proposal, and that the elaboration of this type of events and cultural experiences can become very positive for all involved, providing a unique activity to the community and consequently to the activity of the cultural sector

Keywords: marketing; events; communication; experiences; technology

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Comunicação	4
2.1.1. O Mix da Comunicação	5
2.1.2. Relações Públicas	7
2.1.3. Plano de Comunicação	9
2.2. Eventos	11
2.2.1. Tipos de Eventos	12
2.2.2. Eventos Culturais	14
2.2.3. Planeamento de um Evento	17
2.2.4. Consumo de Atividades Artístico-Culturais	19
2.2.5. Impacto dos Eventos no Turismo e na Comunidade	21
2.2.6. Benefícios das Atividades Artístico-Culturais	22
2.3. A Cultura e o Marketing	24
2.3.1. Comunicação dos Espaços Culturais e dos Eventos	25
2.3.2. Gestão dos Espaços Culturais	26
2.4. A Tecnologia no Setor Artístico-Cultural	28
2.5. O Projeto - CAPtion – Cultura, Arte e Património	30
2.6. O Caso de Silves – A Cidade	30
2.6.1. O Monumento	32
2.6.2. O Evento – A Feira Medieval de Silves	33
2.6.3. Programação	35
2.6.4. Número de Visitantes	36
2.6.5. Receita Gerada	38

2.7. A Proposta	40
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	41
3.1. Recolha e Análise de Dados	42
3.2. Limitações da Pesquisa	44
CAPÍTULO IV – O PROJETO	46
4.1. Descrição do Evento “A Defesa Árabe”	49
4.2. Pré-Produção	50
4.3. Investigação e Interpretação do Monumento	51
4.4. Programação do Evento “A Defesa Árabe”	53
4.5. Produção	56
4.6. Pós-Produção	57
4.7. Plano de Comunicação do Evento “A Defesa Árabe”	58
4.7.1. Análise SWOT	59
4.7.2. Público-Alvo	60
4.7.3. Imagem e Identidade Visual	61
4.7.4. . Mix da Comunicação	62
4.7.4.1. Publicidade	63
4.7.4.2. Promoção de Vendas	64
4.7.4.3. Marketing Direto	65
4.7.4.4. Marketing Digital	66
4.7.4.5. Relações Públicas	66
4.8. A Experiência “A Defesa Árabe”	67
4.9. Pré-Evento	67
4.10. O Evento	69
4.11. Pós-Evento	71
4.12. Evento ao Longo do Ano	71
4.13. Calendarização do Evento «A Defesa Árabe”	74

4.14. Calendarização do Plano de Comunicação _____	75
4.15. Orçamentação _____	76
CAPÍTULO V – PREVISÃO DE RESULTADOS _____	78
5.2. Benefícios do Evento _____	80
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mix da Comunicação _____	6
Figura 2 - Mix da Comunicação II _____	8
Figura 3 - Plano de Comunicação _____	11
Figura 4 - Participação em Atividades Culturais - 2016 - 2022 _____	20
Figura 5 - Mapa da Cidade de Silves _____	32
Figura 6 - Mapa da Feira _____	34
Figura 8 - Má interpretação do Património _____	52
Figura 7 - Boa Interpretação do Património _____	52
Figura 9 - Espetáculo Impressive Monet & Brilliant Klimt _____	55
Figura 10 - Espetáculo Lisbon under Stars _____	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Eventos _____	12
Tabela 2 - Impacto dos Eventos no Turismo e na Comunidade _____	21
Tabela 3 - Benefícios das Atividades Artístico-Culturais _____	23
Tabela 4 - Número de Visitantes - 2019 _____	37
Tabela 5 - Receita Gerada em Bilheteira entre 2014 e 2019 _____	38
Tabela 6 - Receita Gerada pelas Atividades entre 2014 e 2019 _____	39
Tabela 7 - Abordagem Utilizada Face aos Planos de Eventos Analisados _____	47
Tabela 8 - Abordagem Utilizada Face aos Planos de Comunicação Analisados _____	48
Tabela 9 - Preçário da Experiência _____	53
Tabela 10 - Horário e Programação _____	54
Tabela 11 - Público-Alvo _____	61
Tabela 12 - Calendarização do Evento "A Defesa Árabe" _____	74
Tabela 13 - Calendarização do Plano de Comunicação _____	75
Tabela 14 - Orçamento Final _____	77
Tabela 15 - Bilhetes Individuais ou em Grupo _____	78
Tabela 16 - Previsão de Resultados _____	79
Tabela 17 - Lucro Gerado pela Atividade _____	79

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Este projeto é apresentado no âmbito da conclusão do grau de Mestrado em Gestão de marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O projeto centra-se na realização de um evento de carácter cultural no Castelo de Silves, bem como o respetivo plano de comunicação, desenvolvido pela empresa CAPtion, principal organizadora do evento.

O evento pretende proporcionar ao visitante uma experiência imersiva e multissensorial, contribuindo positivamente para a valorização da programação artístico-cultural, para a crescente integração das novas tecnologias no setor cultural e para o aumento da atratividade dos espaços culturais.

A relevância deste projeto justifica-se pela lacuna existente entre o setor da cultura e o setor da tecnologia, destacando a necessidade de melhorar a programação, a oferta e a dinamização da cultura. De igual modo destaca-se a importância de fortalecer as estratégias de comunicação, a criação de conteúdos e a utilização de ferramentas digitais, promovendo assim mais inovação e competitividade no setor cultural.

Os eventos enquanto ferramentas de comunicação, aliados ao poder da tecnologia, podem responder a essa necessidade e contribuir para a valorização de monumentos, museus, galerias ou outros espaços culturais. Desta forma tornam os locais mais atrativos e promovem a transmissão da história, da cultura e do legado de forma adaptada aos interesses de todas as gerações e à realidade da sociedade atual.

A criação deste tipo de atividades permite que os espaços culturais se tornem mais atrativos, com uma divulgação mais ampla e, conseqüentemente, reforcem a sua sustentabilidade e autonomia financeira.

De acordo com diversos estudos e autores, o marketing e a comunicação mostram-se eficientes no que concerne aos resultados da criação de estratégias que envolvam atividades, experiências, eventos e integração das diversas ferramentas de comunicação.

Os espaços culturais, assim como outros setores, precisam de acompanhar as tendências e os interesses da sociedade, o desenvolvimento da tecnologia, e de desenvolver técnicas que os beneficiem.

Atualmente, deparamo-nos cada vez mais com um tipo de cliente mais exigente, e com uma ampla oferta de atividades ligadas ao turismo. O consumidor cultural procura também entretenimento e lazer. Neste sentido é fundamental que os espaços culturais procurem responder de forma estratégica a essa procura, assegurando a contínua relevância e atratividade do setor cultural.

O acompanhamento das tendências, o investimento em inovação, empreendedorismo e comunicação é fulcral no desenvolvimento da imagem da cultura, pois permite alcançar as gerações mais novas de forma interativa, contemporânea e experiencial.

Neste projeto pretende-se criar um plano de um evento que proporcione ao visitante uma experiência enriquecedora, mas que não perca a essência e os traços culturais do espaço, dando em simultâneo ao monumento a possibilidade de fazer essa gestão de forma autónoma, com mais atividades de forma frequente, com mais pessoas interessadas na cultura e possivelmente, uma maior fonte de rendimento que permita ao espaço investir, melhorar, restaurar e salvaguardar o seu legado.

Objetivos:

O principal objetivo deste projeto assenta na criação de um evento de carácter artístico-cultural com instrumentos ligados à tecnologia, enquanto uma ferramenta dinamizadora do setor cultural, em particular, do monumento Castelo de Silves. Para alcançar este objetivo global foram traçados objetivos específicos, nomeadamente compreender o impacto da criação de eventos e da comunicação em espaços culturais e analisar e desenvolver um plano de evento, aliado a um plano de comunicação que vá de encontro às necessidades e características do monumento.

O presente documento encontra-se subdividido em 6 capítulos, o capítulo introdutório, a revisão de literatura, a metodologia de investigação, o projeto, a previsão de resultados e as considerações finais.

Na revisão de literatura será explorada a relação entre a comunicação, os eventos e a cultura, abordando temáticas como marketing, marketing mix, ferramentas da comunicação, a comunicação em espaços culturais. Em seguida, será analisado o setor dos eventos, considerando as suas diferentes vertentes, com especial enfoque na dimensão

cultural. Por fim, será sublinhada a relevância do setor tecnológico na integração e evolução das diferentes áreas em estudo.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia, onde é enquadrado o modelo de investigação, o modelo de recolha de dados e a abordagem de análise de dados. No quarto capítulo é apresentado o plano do evento e todas as suas componentes, da produção até ao pós-evento, considerando todas as características inerentes à sua realização, como a calendarização e orçamentação seguidamente da previsão de resultados. O documento é concluído com as considerações finais do projeto.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

O enquadramento teórico pretende teorizar os conceitos e temáticas inerentes à proposta de evento desenvolvida através da empresa CAPtion – Cultura, Arte e Património.

Este capítulo visa relacionar três áreas distintas, a comunicação, os eventos e a cultura que são no fundo o core deste projeto e no sentido mais amplo, os pilares deste em termos conceptuais. Sendo assim fundamental estabelecer uma relação entre os diferentes conceitos e compreender a forma como as três áreas se interligam entre si.

Serão também abordadas temáticas como a tecnologia no setor artístico-cultural, a marca e a proposta, isto é, como surgiu a oportunidade de realizar o evento, bem como uma análise do local onde decorre o evento.

2.1. Comunicação

A comunicação é uma ferramenta que pertence ao campo do marketing e é dos processos mais eficientes e relevantes dentro de uma organização. No sentido de compreender onde a comunicação se integra e quais as suas componentes, torna-se pertinente fazer uma abordagem inicial sobre o que é o marketing.

O marketing pode ser definido, segundo a *American marketing Association*, como um conjunto de conhecimentos e de processos de criar, comunicar e entregar valor para consumidores, parceiros e sociedade (American Marketing Association, 2017)

Os processos que levam à criação e entrega de valor encontram-se em constante adaptação e transformação, não só marcados pelo fator tecnológico como pelo contexto histórico e mudança de hábitos sociais (Ribau, 2022). Para fazer face às necessidades e mudanças da sociedade, as empresas e instituições que trabalham o setor do marketing devem adaptar as suas estratégias em função dos novos desafios.

Do ponto de vista empresarial e no sentido de criar de uma estratégia decisiva para o seu mercado, autores como Kotler e Keller (2012) sugerem a construção de quatro instrumentos essenciais que devem ser tidos em consideração nesse planeamento, são eles o produto, o preço, a distribuição e a comunicação, também denominados como marketing mix (Kotler e Keller, 2012b).

O marketing mix pode ser definido como o conjunto de ferramentas que estão à disposição e são manipuladas pelo *marketeer* para criar ações, atingir objetivos e alcançar o público-alvo de forma a maximizar o seu potencial e as vendas, identificando o conjunto de características ideais que visam garantir uma posição consistente no mercado. É uma visão operacional do marketing (Kotler e Keller, 2012b)

Apesar da grande amplitude e importância dos conceitos de marketing e de marketing mix, é no campo da comunicação que o estudo predomina, sendo que o mesmo será detalhado em seguida nomeadamente no que diz respeito ao seu conceito e às suas componentes.

A comunicação é, por si só, um conceito bastante extenso e alargado. Pode ser definida, de forma abrangente, como uma troca de uma mensagem entre dois envolvidos, onde há um emissor, uma mensagem a transmitir, o recetor da mensagem, o código, ou seja, os sinais que determinam a mensagem, o canal, por onde captamos a mensagem, e o ruído, que é a interferência nesse processo e que pode prejudicar o recetor (Brito, 2011).

Contudo, o processo comunicativo é cada vez mais complexo, os profissionais do marketing devem adaptar-se constantemente face à mudança, para chegar ao consumidor e compreenderem a necessidade de criar uma estrutura estratégica para que a comunicação seja mais eficaz.

Este setor incorpora também ele um conjunto de ferramentas utilizadas a seu favor, que permitem trabalhar esta área de formas distintas. Estas ferramentas integram o mix da comunicação, que se apresenta detalhadamente em seguida.

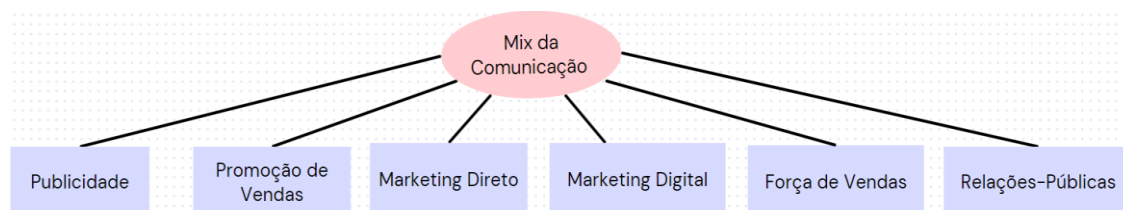
2.1.1. O Mix da Comunicação

O mix da comunicação é sobre trabalhar e empoderar as várias disciplinas da comunicação, nomeadamente através da publicidade, do marketing direto, relações-públicas, força de vendas, ou da combinação destes, de forma a criar um plano sólido de marketing e comunicação (Pina, 2018).

Diversos autores consideram diferentes elementos no mix da comunicação, neste caso, iremos tomar por exemplo a figura 1, que se trata de uma adaptação de Zagalo (2019), na qual integra o marketing digital como uma ferramenta primária. Em seguida

será apresentada cada ferramenta integrante no mix da comunicação, de acordo com a ordem encontrada na figura.

Figura 1 - Mix da Comunicação



Fonte: Elaboração Própria adaptado de (Zagalo, 2019)

A Publicidade é uma técnica de comunicação em massa cujo objetivo é informar e desenvolver ações para vender um produto. A maioria das ações são de curto prazo para estimular uma compra rápida, pode ser feita através da televisão, rádio e redes sociais (Pina, 2018). É considerada a rainha da comunicação, pode-se criar uma imagem, incentivar o consumo, lançar produtos, através do pagamento de espaços não só nos canais já mencionados como em muitos outros (Pina, 2018).

A Promoção de Vendas é um incentivo à deslocação ao ponto de venda, é um *input* para o cliente fazer uma compra rápida, as promoções são normalmente de curta duração e estimulam as vendas. Os formatos mais comuns deste tipo de comunicação são exposições, degustações e amostras, prémios, concursos, jogos e *merchandising*, e podem ser aplicados a clientes, fornecedores, revendedores, entre outros (Pina, 2018).

O Marketing Direto constrói uma relação com a marca, é a comunicação direta com um determinado alvo, são exemplos deste, o *telemarketing*, *direct mailing* e venda direta. É um formato interativo e personalizado e pode ser enviado em grandes quantidades, alcançando o público de forma rápida. Algumas outras formas deste método são o envio de *newsletters* e amostras. Apesar disso, este formato tem um resultado com baixo retorno, de forma geral, e a comunicação via telemóvel foi considerada um formato invasivo (Zagalo, 2019).

O Marketing Digital é a ferramenta mais inovadora, cujo objetivo é satisfazer as necessidades do consumidor no meio digital, é versátil pois possibilita utilizar diversas formas de comunicação, como publicidade, e-mail marketing, promoções, entre outros. Existem diversas técnicas como o *Search Engine marketing* (SEM) e *Search Engine*

Optimization (SEO), que consistem na otimização de motores de busca, a promoção de websites, *e-commerce*, marketing de conteúdos, *word-of-mouth*, são ferramentas que surgiram com a internet e com desenvolvimento da tecnologia (Zagalo, 2019).

A Força de Vendas pode ser definida como o contacto direto entre o consumidor e o vendedor, é o fator humano que estabelece a ligação entre o cliente e a marca. São muito importantes em qualquer plano ou estratégia de marketing, pois têm uma grande proximidade com o mercado e encontram-se mais conscientes das mudanças (Zagalo, 2019).

As Relações-Públicas têm como objetivo manter uma imagem positiva da organização com os vários públicos. São uma ferramenta mais credível do que ações publicitárias, deve atuar com todos os *stakeholders* e manter uma boa relação com os mesmos, desempenhando atividades junto à imprensa e comunicações corporativas (Zagalo, 2019).

Consideramos assim que as ferramentas de comunicação, quando conjugadas, podem gerar quase infinitas combinações, sendo que a sua aplicação deve espelhar os objetivos, e devem ser utilizadas de forma estratégica para que a mensagem chegue ao alvo de forma clara (Garcia, 2019).

2.1.2. Relações Públicas

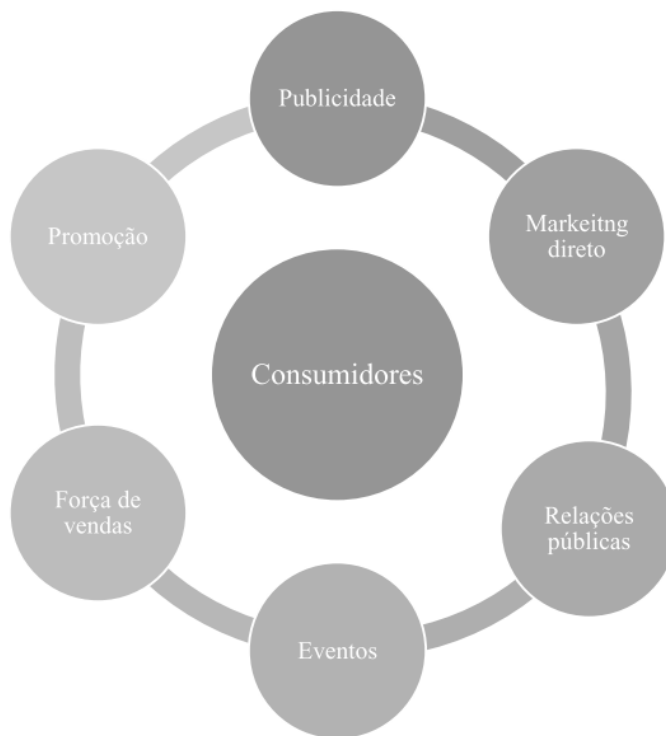
O instrumento de relações-públicas torna-se relevante na medida em que é dentro deste que se encontram os eventos, a temática do próximo subcapítulo. Além dos eventos, existem diversas outras ferramentas que podem ser utilizadas no que diz respeito à criação de relações, nomeadamente através do *lobby*, que consiste na relação com governos, *branding*, assessoria de imprensa, ou seja, relação com imprensa, seminários ou feiras, publicações como *newsletters* e *press releases*, jornais internos, patrocínios, ações de *branding* em eventos, *naming rights*, entre outros (Garcia, 2019).

Embora os eventos sejam uma ferramenta das relações-públicas, alguns autores consideram os eventos um instrumento externo às relações-públicas.

Na figura 2 é possível observar um modelo adaptado de sobre as formas de comunicação, onde podemos encontrar 6 ferramentas distintas, nas quais os eventos

figuram como uma ferramenta primária, diferindo assim do modelo analisado anteriormente (Pina, 2018).

Figura 2 - Mix da Comunicação II



Fonte: (Pina, 2018)

Segundo (Close A, Finney R, Lacey R, Sneath J, 2006) o papel de um evento ou do marketing de eventos tem vindo a desenvolver-se para lá dos parâmetros das relações-públicas e dado o aumento da sua importância, esta ferramenta assume um papel indispensável e específico no marketing mix contemporâneo.

O marketing de eventos é uma ferramenta orientada para a experiência do consumidor, que normalmente envolve aspetos sensoriais, cognitivos, emocionais, comportamentais, bem como atividades que promovem adicionar valor ao consumo da experiência e a oportunidade de criar uma interação entre o consumidor e as marcas, empresas e comunidade (Close et al., 2006).

Com base nos dois modelos apresentados verifica-se que o modelo da figura 2 foi elaborada uma análise que reconhece e trata o setor dos eventos como um setor autónomo e amplo e que merece destaque como uma ferramenta principal dentro do mix da comunicação.

Antes de abordar o tema dos eventos é importante concluir o subcapítulo da comunicação, que neste caso se prende pela forma como deve ser criado um plano de comunicação.

2.1.3. Plano de Comunicação

A implementação de um plano estratégico é imprescindível para uma comunicação eficiente. Um plano de comunicação deve ser estruturado e exige organização, coordenação e comunicação entre os diversos departamentos (Sequeira, 2021).

Um plano de comunicação deve derivar das diretrizes de um plano de marketing. A elaboração de um plano de marketing, por sua vez, requer um estudo do ambiente interno na empresa, o ponto situacional interno - onde se encontram e onde querem estar

Após a análise interna, é realizada uma análise externa, isto é, o mercado, os parceiros, os concorrentes e outros *stakeholders*. Num plano de comunicação é imprescindível a realização das análises interna e externa, pois estas também são os pilares da construção desse plano

Em seguida serão apresentados diversos planos de comunicação com base em diferentes em autores.

De acordo com Kotler e Keller um plano de comunicação é constituído por 8 etapas. (1) Identificação do público-alvo – para quem é esta estratégia; (2) Determinação dos objetivos; (3) Elaboração da comunicação – a mensagem, o objeto, dizer o que, a quem e como; (4) Seleção dos canais de comunicação – canais pessoais ou não pessoais; (5) Estabelecimento do orçamento – o custo gasto em comunicação; (6) Mix da comunicação – definir quais os meios e ferramentas a trabalhar, e como; (7) Análise dos resultados da comunicação; (8) Gestão da comunicação integrada de marketing – a capacidade de coordenar de forma sinérgica todos os meios de comunicação (Kotler e Keller, 2012a)

O modelo de Reid, Luxton e Mavondo (2005) sugere que a divisão seja feita em duas dimensões - estratégica e tática. O plano estratégico baseia-se sobre 5 dimensões: (1) Pressupostos do mercado e expectativas financeiras; (2) Conectividade entre clientes e *stakeholders*; (3) Consistência estratégica; (4) Integração funcional; (5) Compromisso de recursos para a comunicação integrada de marketing. O plano tático é composto por 3

dimensões: (1) Consistência a nível de campanhas; (2) Transparência nas campanhas; (3) Coordenação das campanhas (Reid M, Luxton S, Mavondo F, 2005).

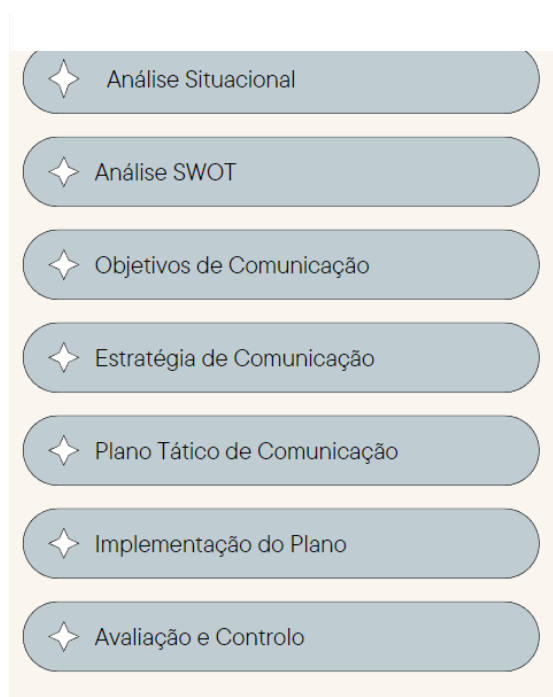
A metodologia proposta por Schultz (2010) em (Barbosa, 2018), por sua vez, considera 5 etapas: (1) Identificação do cliente através de dados comportamentais; (2) Avaliação dos atuais e futuros clientes, e quanto se deve investir em cada; (3) Incentivos e mensagens de comunicação que estimulem e tenham impacto comportamental no público-alvo; (4) Cálculo do retorno de investimento com o cliente, e previsão de resultados; (5) Orçamentação, avaliação, alocação e reciclagem, isto é, realização de um plano de investimento com base no retorno (Barbosa, 2018)

Clow e Baack (2018) apoiam-se em 6 pilares que definem um plano de comunicação, são eles: (1) identificação, coordenação e gestão de todos os meios e formatos de comunicação; (2) Análise dos meios de contacto com os clientes; (3) Criação de programas que permitam extrair informações sobre os clientes; (4) Criação de *insights* que suportem o plano estratégico. Este modelo apresenta 6 etapas: (1) Análise do micro e macro ambiente da empresa; (2) Análise SWOT; (3) Determinação dos objetivos de comunicação; (4) Definição das estratégias de comunicação quanto ao marketing mix, posicionamento, diferenciação e *branding*; (5) Definição das táticas necessárias para sustentar as estratégias definidas; (6) Calendarização, orçamentação e implementação das estratégias; (7) Avaliação da performance e controlo do plano (Clow e Baack, 2022).

Com base nos modelos apresentados, é possível concluir que não existe uma lógica entre modelos relativamente à forma como são divididas as diversas etapas de um plano de comunicação. Os primeiros dois modelos apoiam-se em etapas bastante detalhadas e específicas dentro do marketing, como a gestão de campanhas, já o último modelo apresenta fases mais amplas e em simultâneo a possibilidade de se tornarem mais completas ao longo da sua execução.

É perceptível que as fases ou componentes destes variam de acordo com a importância e prioridade que os autores dão às várias vertentes da comunicação e como devem ser integradas num planeamento. Considera-se que o modelo de Clow e Baack (2018) é o modelo mais completo quando comparado com os modelos anteriormente apresentados, pelo que podemos sintetizar através da figura 3.

Figura 3 - Plano de Comunicação



Fonte: Elaboração própria adaptado de (Barbosa, 2018)

2.2. Eventos

Os eventos são uma ferramenta estratégica e esta é considerada um forte instrumento relacional entre empresas e públicos, assumindo cada vez mais um papel indispensável numa estratégia de marketing (Pina, 2018).

Podem ser definidos como acontecimentos temporários com uma duração definida, sendo que cada um é uma experiência única que combina um conjunto de fatores diversos, como a programação, o design, o público e a localização (Carapinha, 2013).

Os eventos podem ser analisados numa perspetiva comunicacional, como uma componente que se encontra dentro do mix da comunicação, como um veículo que leva uma mensagem para um público específico, defendendo a necessidade da presença de profissionais das diversas áreas da comunicação no seu planeamento e criação (Gomes, 2015).

Uma das componentes do documento nomeadamente a que se refere à criação de um plano de evento, requer uma análise do conceito e das temáticas inerentes. Nos subpontos seguintes serão abordados conteúdos como os tipos de eventos existentes,

planeamento de eventos, os processos que devem ser adotados aquando da sua realização, entre outros assuntos.

2.2.1. Tipos de Eventos

Os eventos podem pertencer a diversas categorias em simultâneo, que compreendem diversas áreas de interesse. Devem ser inovadores e únicos, são ocasiões extraordinárias, e por isso o tema do evento é o que justifica a sua existência, são especiais exatamente porque não decorrem no quotidiano das pessoas e essa é uma das suas principais características diferenciadoras (Carapinha, 2013).

A tipologia define a áreas de interesse ou a natureza do evento e da atividade, de forma global, o seu conceito e está ligada à entidade que organiza e os seus objetivos para com determinado público (Gomes, 2015).

Getz distingue os diversos tipos de eventos de acordo com a sua temática, dividindo-os em 7 categorias que têm por base a intenção, programa e propósito, conforme a tabela 1.

Destacamos, pela relevância do tema do projeto, os eventos culturais que englobam carnavais, festivais, comemorações e eventos religiosos e os eventos artísticos como concertos, teatro e cerimónias. Notamos neste modelo que os concertos e os festivais foram integrados em categorias diferentes.

Tabela 1 - Tipos de Eventos

<p>Eventos culturais</p> <p>Carnavais; Festivais; Comemorações; Eventos Religiosos</p>	<p>Eventos Educacionais</p> <p>Conferências; Seminários; Ações de Formação</p>	<p>Eventos Privados</p> <p>Casamentos; Festas; Reuniões</p>	<p>Eventos Políticos</p> <p>Cimeiras; Ocasões especiais; Visitas de VIP's</p>
<p>Eventos de Negócios</p> <p>Reuniões; Convenções; Feiras; Exposições</p>	<p>Eventos Artísticos e de Entretenimento</p> <p>Concertos; Cerimónias de entregas de prémios</p>	<p>Competições Desportivas</p> <p>Atividades Recreativas</p>	

Fonte: Elaboração Própria adaptada de (Cardoso, 2013)

Outros autores em (Cardoso, 2013), categorizam os eventos da seguinte maneira: 1) Artes e espetáculos (ligados à dança, teatro, exposições); 2) Convenções e congressos; 3) Desportivos (atletismo, natação, canoagem...); 4) Económicos (feiras, mostras comerciais); 5) Populares e religiosos (Carnaval, Páscoa, marchas populares, entre outros); 6) Multifacetados (eventos que integram diversas tipologias) e 7) Outros (Cardoso, 2013).

Nesta divisão é possível compreender que apesar de não existir a tipologia nomeada por cultural, a tipologia artes e espetáculos já está a incluir de forma subentendida as atividades relacionadas à cultura, como o teatro e a dança. Já no caso dos eventos religiosos, o primeiro autor engloba-os dentro dos eventos culturais, enquanto o segundo autor coloca os eventos religiosos como uma categoria primária.

Comparando os modelos apresentados é notória uma certa dificuldade em separar os eventos culturais dos eventos artísticos e até mesmo religiosos, tornando-se assim perceptível a falta de unanimidade no que concerne à categorização dos eventos, em particular, os que são de carácter artístico-cultural.

Realça-se que estes podem ser classificados de formas diferentes de acordo com as suas características, e existem diversas características que podem ser aplicadas a eventos de diferentes tipologias.

Os eventos podem ainda ser organizados segundo outros critérios, como a dimensão, a área de abrangência, o público-alvo ou a área de interesse. Podem ser distinguidos entre eventos institucionais ou promocionais, para melhorar a imagem corporativa ou para vender produtos ou serviços, respetivamente (Gomes, 2015).

Quanto à sua abrangência, distinguem-se entre locais, regionais, nacionais e internacionais. Quanto à dimensão, são considerados eventos de pequena dimensão quando o seu público não ultrapassa as 100 pessoas, até 1000 nos eventos de média dimensão e até 10.000 nos eventos de grande dimensão. Os macro ou megaeventos são realizados normalmente por organizações públicas ou privadas como os jogos olímpicos ou mundiais de futebol (Cardoso, 2013)

Os megaeventos, por exemplo, têm capacidade de contribuir significativamente para o desenvolvimento do território, seja na melhoria de infraestruturas, transportes,

retorno económico, mitigação da sazonalidade e atração de um vasto público. Por outro lado, nalguns casos pode comprometer a evolução que se pretende nos territórios, sendo necessário analisar os prós e contras da realização do evento, evitando impactos negativos para o local e para a comunidade (Cardoso, 2020).

Quanto à sua periodicidade, podem ser únicos, esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Quanto à adesão, podem ser fechados (acesso limitado), abertos ou gratuitos. Quanto ao público, podem ser gerais, isto é, dirigidos a pessoas com interesses comuns ou especializados, que procuram um determinado segmento (Cardoso, 2013).

É possível compreender que os eventos podem variar de acordo com inúmeras características e são bastante versáteis, e cada característica influencia a sua comunicação e o seu impacto e até mesmo na tipologia onde podem ser enquadrados (Cardoso, 2013).

Podem ainda variar na dimensão, no nível de adesão, nas infraestruturas e até no impacto que promovem no destino.

Os eventos de cariz cultural, tema chave do próximo subcapítulo, podem ser também fortes ferramentas para dinamizar não só o espaço cultural, como o setor em si, sendo necessário compreender como os espaços culturais utilizam essas forças e como podem melhorá-las.

2.2.2. Eventos Culturais

A arte faz parte da cultura e distingue as comunidades, é uma ferramenta poderosa, inclusiva e transcendente. Consiste em formas de expressão através do teatro, da literatura, do cinema, da música, da escultura, da dança, entre muitas outras vertentes (Gonçalves, 2023).

Os eventos culturais são uma reprodução da história e da herança cultural, refletem a cultura de uma comunidade, época, e oferecem aos visitantes a oportunidade de experienciar hábitos e tradições da cultura que os acolhe (Marujo, 2018). Estes são muitas vezes utilizados como estratégias para atrair novos públicos e encorajar os visitantes a visitas mais regulares (Ferreira, 2016).

Assim os eventos de cariz cultural podem ir da visita ao museu, à exposição de arte, à festa popular, ao festival de verão, à peça de teatro, ao cinema ao ar livre, entre outros.

Tomando a arte urbana como um exemplo, esta torna-se a dada altura uma linguagem cultural, uma representação e manifestação popular que contrasta com as artes mais elitistas, considerada emergente, assim como a sua promoção e divulgação (Campos, 2021).

Esta é promovida essencialmente por residentes e é considerada uma mais-valia para as cidades, uma manifestação artística em público, uma “galeria ao ar livre”, estimulada pelos media, pela indústria cultural e pela publicidade, associada a uma linguagem jovem e contemporânea. Atualmente a arte urbana, considerada o mundo da arte emergente, tem-se demonstrando benéfica para os locais e importante parceiro no processo da *festivalização e eventificação* da cultura (Campos, 2021).

A *festivalização* da cultura é uma tendência e é utilizada pelas autarquias como uma forma de divulgar a identidade cultural do território. A relevância destes eventos culturais e artísticos para a afirmação dos territórios, sendo o festival o formato de excelência, é tão verídica, que diversos são os destinos que são reconhecidos internacionalmente pelos festivais que acolhem (Campos, 2021).

Os festivais, por sua vez, proporcionam experiências de partilha cultural, e têm assumido um papel significativo no desenvolvimento económico, com uma proliferação à escala global. São atribuídos aos festivais artístico-culturais, a excecionalidade e a efervescência criativa. O festival rompe com o carácter da vida urbana como um momento de pausa e de celebração (Campos, 2021)

Muitos dos eventos enquanto produtos culturais são fortes atrativos e são utilizados estrategicamente como dinamizadores das localidades e regiões onde se encontram inseridos (Carapinha, 2013).

Atualmente cada vez mais se produzem eventos culturais, principalmente festejos de teor tradicional que tendem a captar turistas para a localidade. O consumo destas atividades proveniente do turismo é benéfico para a região, para a valorização da cultura local e regional e para a manutenção e preservação das tradições (Marujo, 2018).

Os festivais, eventos culturais e festas temáticas têm uma grande representatividade para a comunidade, além de promoverem o envolvimento dos locais,

proporcionam a oportunidade de receber visitantes, divulgar o destino e estimular a economia local (Silva Barbosa e Scavarda, 2015).

Para alguns autores, o turismo tem natureza cultural, o turismo cultural é definido como a possibilidade de adquirir conhecimento entre diferentes povos. Os turistas são motivados para conhecer e consumir o novo, e esse novo é nada mais do que a cultura de outro país/ outra comunidade, com outros hábitos e modos de vida (Costa, 2018).

Os festivais culturais são dos exemplos mais importantes de consumo cultural, onde têm como objetivo contribuir para o desenvolvimento do território. A utilização da cultura como uma ferramenta estratégia de desenvolvimento local e regional está ligada ao crescimento gradual deste tipo de serviços (Ferreira, 2016).

Constata-se com base na pesquisa realizada uma certa dificuldade em desdobrar o conceito e tipologias de evento cultural. As características que ditam que determinado evento deve ser categorizado de determinada forma, muitas vezes podem ser encontradas em simultâneo, em eventos de tipologias distintas.

Neste caso, pela versatilidade e amplitude daquilo que pode ser feito no âmbito cultural, torna-se difícil distinguir e separar de forma coesa aquilo que é cultural, do que artístico, ou popular, ou tradicional. É possível concluir que os eventos artístico-culturais podem ter fortes impactos no desenvolvimento económico, social e do destino em si.

Na medida em que se pretende criar um evento que sirva como alavanca para a dinamização do espaço cultural Castelo de Silves, é essencial compreender as diversas etapas e componentes a ter em consideração no planeamento de um evento. Nesse sentido, no subcapítulo seguinte serão analisados modelos distintos sugeridos por diversos autores.

Torna-se também relevante compreender se existe um balanço positivo ou negativo face ao consumo da cultura por parte da comunidade. Pelo que após a análise dos planos de evento, será feita uma breve análise do panorama atual no que concerne ao consumo cultural.

2.2.3. Planeamento de um Evento

Para um gestor de eventos criar um bom projeto, deve partir de uma boa estrutura e de um planeamento estratégico que seja adequado aos objetivos. A estrutura do plano é assim em função do evento (Silva Barbosa e Scavarda, 2015).

De acordo com um artigo publicado pela Câmara Municipal de Cascais, o ponto de partida no planeamento de um evento começa no orçamento existente, e todas as decisões tomadas adiante devem de ter essa referência (Câmara Municipal de Cascais, n.d.).

A Câmara Municipal de Cascais sugere que o plano se guie pelas seguintes etapas:

- 1) Definição do objeto, tema e nome – Componentes elementares no que diz respeito à identidade do evento.
- 2) Público-alvo – Definir quem queremos atrair para este evento, ajuda ao alcance destes. É um dos aspetos mais importantes e existem diversas formas de segmentação.
- 3) Calendarização e definição de horário – Aspetos muitas vezes secundarizados, contudo, é importante ter em conta aspetos como existência a de eventos semelhantes, ou feriados.
- 4) Local – Este deve ser de acordo com 3 critérios - funcionalidade, adequabilidade e capacidade financeira.

Após serem definidos estes aspetos, o planeamento em si é composto por:

- 1) Identificar as atividades - Reservar o espaço, definir o programa e os artistas que integram o evento com bastante antecedência.
- 2) Verificar a necessidade de equipamentos e serviços, computadores, projetores, palcos, mesas, materiais de divulgação, sinalética, catering, alojamento, limpeza, entre muitos outros.
- 3) Divulgação – o quê, quando, para quem, onde. Existem inúmeras formas de divulgação, publicidade, folhetos, *mupis* e *outdoors*, cartazes, redes sociais, etc.
- 4) Licenciamento – Adquirir as licenças necessárias à execução do evento.
- 5) Agendar as atividades – Organizar e priorizar as várias tarefas, definir horários.
- 6) Atribuir responsabilidades – Definir e distribuir funções, destacar chefes de equipa.
- 7) Reunião e Avaliação – Reuniões regulares para garantir que está tudo de acordo com o definido.
- 8) Durante o evento – Seguir o plano previsto, ter alternativas em caso de algo falhar.
- 9) Pós-evento – avaliação sobre como correu o evento (Câmara Municipal de Cascais, n.d.).

O modelo justificado em Silva Barbosa e Scavarda (2015) distingue 4 fases e reforça a importância quanto à logística do evento, sendo o departamento que organiza e gere todos os recursos e necessidades em todos os campos estabelecidos.

A primeira fase corresponde à construção do projeto e da ideia, onde o gestor começa a delinear o evento e o seu formato. Esta etapa requer a realização de brainstorming com a equipa a fim de definir as primeiras etapas do evento, sendo este o momento onde são definidas as estratégias do planeamento a serem seguidas (Silva Barbosa e Scavarda, 2015).

A segunda fase corresponde ao pré-evento, e é onde o planeamento começa a ganhar vida. Nesta etapa, o planeamento deve ser detalhado ao pormenor, onde devem ser definidos com rigor todas as componentes deste, nomeadamente a temática, o público-alvo, a estratégia de comunicação e de captação do público, atrações do evento, decoração, equipa, recursos e necessidades técnicas, logísticas e humanas e planeamento financeiro. Esta etapa é crucial e será refletida nos resultados do produto final, de forma positiva ou negativa (Silva Barbosa e Scavarda, 2015).

A terceira fase corresponde à implementação do evento e das atividades propostas, onde apenas são permitidos pequenos ajustes que não ponham em causa o plano efetuado. Esta etapa inclui todos os processos de montagem de infraestruturas, como palcos, camarins e outros e gestão de fluxo de pessoas e segurança (Silva Barbosa e Scavarda, 2015).

A quarta fase corresponde ao pós-evento, onde acontecem todos os processos de desmontagem de infraestruturas, pagamentos de recursos humanos e fornecedores. Um dos processos mais importantes desta fase assenta na avaliação do evento, onde são identificados todos os aspetos positivos ou negativos, estes relatórios permitem a identificação de eventuais problemas que devem ser corrigidos numa próxima edição (Silva Barbosa e Scavarda, 2015).

No que diz respeito aos dois modelos apresentados anteriormente, considera-se que apesar do segundo modelo se encontrar mais alinhado com o tipo de estrutura que se pretende adaptar para o presente projeto, nenhum destes integra algumas das fases que são consideradas importantes no projeto que se pretende realizar, como a fase de produção durante o pré-evento. Os planos não consideram tais características, sendo que por esse

motivo não podem ser enquadrados no modelo que será apresentado no âmbito deste projeto.

Em seguida serão analisados diversos dados relacionados com a cultura que podem auxiliar na perceção de como este setor se comporta a nível nacional e regional, nomeadamente através da análise dos impactos das atividades artístico-culturais na comunidade, os benefícios, assim como outros tópicos relacionados com a temática.

2.2.4. Consumo de Atividades Artístico-Culturais

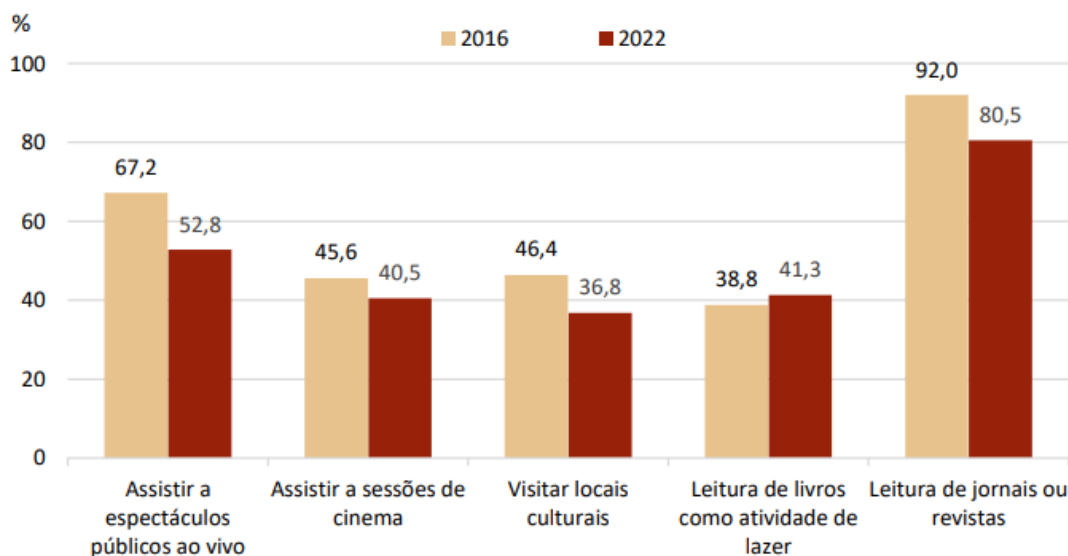
Alguns dados revelam um bom desempenho do setor da cultura em Portugal no ano de 2022. Numa perspetiva global, foram realizadas mais de 41 mil sessões de espetáculos ao vivo, com mais de 6 milhões de bilhetes vendidos. Os museus alcançaram quase 16 milhões de visitantes, com um aumento significativo de mais 8.3 milhões face a 2021, sendo que destes, mais de 7 milhões e meio são visitantes estrangeiros (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

No que concerne ao emprego o setor da cultura representa 3,9% da população empregada total, porém 29,2% do emprego cultural é composto por cidadãos que trabalham por conta própria. Quanto ao custo dos bens e serviços culturais em 2022, registou-se um aumento de 1,5% face a 2021 (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

Dentro das diversas atividades existentes no setor cultural e criativo é relevante mencionar que a quantidade de novas empresas nessa área ascendeu 10% face a 2021, sendo que as atividades que registaram o maior número de empresas foram no ramo das artes do espetáculo, destacando-se de outras como, atividades de design e produção de filmes e vídeos (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

Na figura 4 que segue apresentada pelo INE, é possível compreender que a participação em atividades culturais sofreu um grande decréscimo no ano de 2022, quando comparado com o ano de 2016 (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

Figura 4 - Participação em Atividades Culturais - 2016 - 2022



Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2023)

Estes dados revelam um grande declínio no consumo de atividades artístico-culturais.

No que concerne às visitas aos espaços culturais, foram considerados apenas os museus para representar os locais culturais, sendo que, como já foi mencionado, foram dos espaços que mais cresceu dentro das atividades culturais, com mais de 8 milhões de visitantes relativamente a 2021, perfazendo um total de 15,8 milhões de visitantes. Apesar da recuperação, continua a ser um número inferior ao período pré-pandémico, onde foram registados 19,8 milhões de visitantes (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

Alguns espaços culturais enquanto instituições sem fins lucrativos, enfrentam diversas dificuldades resultantes de uma forte indústria de lazer e flutuações nos fluxos turísticos. O museu moderno e contemporâneo reconhece que a comunicação é um fator chave e procura utilizar ferramentas de marketing e comunicação, destacando a publicidade e relações-públicas (Andrade, 2008)

Com a inovação na tecnologia e com a internet enquanto uma das melhores ferramentas de distribuição de comunicação, os museus e outros espaços culturais devem utilizar a seu favor o desenvolvimento tecnológico e adaptarem-se face à mudança, num caminho onde devem procurar tornar-se mais atrativos para novos públicos (Andrade, 2008).

Nos pontos seguintes serão analisados os impactos dos eventos no turismo e na comunidade e os benefícios das atividades artístico-culturais na comunidade e no turismo.

2.2.5. Impacto dos Eventos no Turismo e na Comunidade

Na tabela 2 é possível verificar os impactos dos eventos no turismo (do lado da procura) e na comunidade (do lado da oferta). Do ponto de vista turístico, os impactos da realização de eventos, passam pelo aumento do fluxo de visitantes, surgimento de novos fluxos e aumento na procura de serviços turísticos.

Tabela 2 - Impacto dos Eventos no Turismo e na Comunidade

Do lado da procura	Do lado da oferta
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos fluxos turísticos tradicionais e criação de novos fluxos de turistas (“turismo de eventos”); • Aumento da procura de serviços logísticos ou de apoio pelas empresas do <i>cluster</i> de turismo aos participantes em eventos; • Aumento da procura de serviços turísticos após o evento, participantes que retornam ao destino; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da oferta local e regional de serviços turísticos (hotelaria, animação, restauração, entre outras); • Diversificação da oferta: os eventos surgem como uma alavanca para a criação de novos produtos; • Aumento do investimento em superestruturas turísticas como hotéis e serviços coletivos; • Criação de condições e competências de profissionais do turismo que permitam uma relação eficiente e de cooperação entre o turismo e eventos; • Consolidação entre a relação estratégica do <i>cluster</i> do turismo e o <i>cluster</i> da indústria de eventos;

Fonte: (Sequeira, 2021)

No lado da procura, isto é, no que diz respeito ao visitante, verifica-se um aumento dos fluxos turísticos, criação de novos fluxos derivados dos eventos, e aumento da procura de serviços turísticos após o evento de participantes que voltam a visitar o destino (Sequeira, 2021).

No que concerne à oferta, isto é, respeitante ao destino turístico, verifica-se um aumento na oferta dos serviços, surgimento de novos produtos, a criação de condições e competências para a sua execução, realização de investimento em infraestruturas e melhorias, e de forma geral é no setor económico onde o impacto é mais evidente, sendo que os turistas têm mais poder de compra do que os residentes e turistas nacionais (Sequeira, 2021).

Os grandes eventos proporcionam uma nova imagem ao destino alcançando uma projeção internacional, assim, existe uma elevada concorrência entre os destinos, devido aos grandes impactos económicos, à requalificação urbana e à criação de uma imagem positiva no mercado turístico (Sequeira, 2021).

Incontornavelmente também existem impactos negativos e estão centrados essencialmente no possível descontentamento por parte da comunidade que acolhe o evento, em questões ambientais, de segurança e no desrespeito dos valores locais, entre outros fatores (Sequeira, 2021).

No entanto, estes tipos de impactos abrangem principalmente megaeventos, no que diz respeito a eventos culturais orientados para a comunidade e realizados num ambiente local, onde existe de forma geral um programa de qualidade adequado ao tempo, espaço e público, os impactos negativos assentam maioritariamente em congestionamentos e degradação dos recursos naturais e patrimoniais (Sequeira, 2021).

2.2.6. Benefícios das Atividades Artístico-Culturais

As atividades culturais estão cada vez mais associadas à qualidade de vida, bem-estar das populações e intrinsecamente ligada a noções de atividades culturais acessíveis, poder de expressão, preservação da identidade, com efeitos externos como a criação, renovação ou requalificação de espaços através da cultura (Sequeira, 2021).

No que diz respeito ao impacto das atividades culturais nas esferas públicas, a cultura representa um papel fundamental na sustentabilidade e inclusão, enriquecendo toda a experiência da comunidade a nível económico, ambiental e social, conforme podemos observar na tabela 3 (Sequeira, 2021).

No domínio económico contribui positivamente para a criação de empregos, para a diversidade de fontes económicas e para a imagem da cidade. No domínio ambiental contribui para a minimização da vandalização, para a criação, renovação, requalificação e reabilitação de ambientes atraentes para se viver, e na esfera social contribui para a educação, saúde e bem-estar, redução do crime e promoção da criatividade.

Tabela 3 - Benefícios das Atividades Artístico-Culturais

Economic	Environmental	Social
<ul style="list-style-type: none"> ● direct and indirect employment; ● inward investment and business location; ● attraction of educated workforce; ● property value; ● visitor and resident spending; ● economic diversification; ● flexible, responsible and cost-effective part of community development; ● branding for a city, associating it with the desirable 'goods'. 	<ul style="list-style-type: none"> ● re-use of redundant buildings or open space; ● improved public realm, increasing use and sense of safety and reducing vandalism; ● pride in place; ● openness and the courage to change on the part of citizens and institutions; ● environmental renewal and health promotion; ● creating attractive environment for people to live in and visit. 	<ul style="list-style-type: none"> ● confidence and change in perception of area and person; ● volunteering and social capital; ● community cohesion; ● education and learning new skills; ● health and wellbeing; ● crime reduction, including truancy; ● new solutions to everyday problems; ● developing valuable social networks; ● development of community pride; ● understanding and helping communities organize themselves; ● adds creativity to organizational planning; ● produces social change that can be seen, evaluated and broadly planned.

Fonte: (Tjarve e Zemite, 2016)

É importante o reconhecimento da comunidade e dos turistas deste tipo de eventos e celebrações culturais, e o reconhecimento por parte da entidade organizadora do rigor que deve ter a fim de manter a autenticidade, e proporcionar uma experiência nostálgica que remeta para os valores e tradições passadas, gerando um impacto positivo na comunidade (Sequeira, 2021).

No contexto dos eventos a autenticidade é um fator difícil de alcançar, pois só é de facto autêntico. se for realizado totalmente de acordo com a tradição e a comunidade, sendo que este é um dos traços mais procurados pelos visitantes e motivo de ida ao evento (Marujo, 2018).

Para os eventos culturais terem traços genuínos, é necessária uma envolvimento entre os produtores dos eventos e a população local, sendo fundamental que a própria comunidade os considere genuínos (Marujo, 2018).

A relação entre o organizador e o gestor do espaço cultural tem muito peso no sucesso e na realização de um evento deste carácter. O planeamento de eventos e atividades culturais em espaços culturais tem as suas limitações e é fundamental que haja uma reciprocidade, compreensão e respeito por todo o valor histórico daquilo que se está a realizar.

A partir do momento que a atividade envolve o setor cultural, é crucial que a interpretação e divulgação seja o mais fiel e verdadeira possível, por exemplo, no caso de

uma peça de teatro onde se faz uma recriação histórica, ou qualquer outra atividade, onde se pretenda demonstrar algo que remete ao passado.

No ponto seguinte será feita uma breve contextualização da relação entre o marketing e cultura, em que medida a cultura integra estratégias de marketing e como comunicam e são geridas.

2.3. A Cultura e o Marketing

No contexto deste projeto torna-se pertinente esclarecer a relação entre o marketing e a cultura. A cultura refere-se a atividades relacionadas com a arte, a música, a literatura, o teatro, a dança ou qualquer outra expressão ou manifestação original de qualquer povo. A cultura é um conjunto de características intelectuais, afetivas, espirituais, incluindo artes, modos de vida, valores e crenças. As manifestações culturais fascinam, entretêm, e são um veículo de comunicação com a sociedade (Gonçalves, 2017).

Por sua vez, o marketing atua no fortalecimento de relações com os clientes e com o público, no qual permite direcionar uma estratégia para o público que se pretende atingir, além de contribuir para a imagem da instituição ou em empresa

Não é novidade que o marketing influencia o consumidor e o seu comportamento. Qualquer produto, serviço ou instituição que seja alvo de uma estratégia eficiente, terá maior probabilidade de ser escolhido, de ser mais atrativo ou de alargar o seu público, e a comunicação é das ferramentas mais importantes para alcançar os objetivos traçados (Gouveia, 2016).

O marketing cultural consiste na utilização de ferramentas e ações de cariz cultural, a fim de passar uma mensagem e fortalecer uma relação. É um conjunto de recursos que projeta uma empresa através de ações culturais, como arte, literatura, dança e teatro. Algumas das estratégias de marketing cultural, passam para criação de eventos, bienais, criação de produtos culturais, entre outros exemplos (Gonçalves, 2017).

Considera-se assim que o marketing cultural atua na proteção, valorização e divulgação de bens culturais, sejam estes de cariz literário, científico, artístico ou outro, bem como na ligação da empresa ou instituição com esses valores (Gonçalves, 2017).

Os conceitos de marketing e marketing cultural, apesar de estarem relacionados na medida em que ambos pretendem alcançar um maior número de consumidores, diferem quanto ao seu significado. O marketing cultural envolve atividades de lazer e intelectuais, não é um produto e não pretende satisfazer uma necessidade imediata (Gouveia, 2016).

O marketing cultural não se prende apenas pela satisfação do consumidor, o protagonista é a arte, o artista, a peça ou a obra, e esse é foco da ação, e a função do *marketeer* é encontrar o público da obra em específico (Gouveia, 2016).

O setor da cultura apresenta alguma resistência a integrar técnicas de marketing, muitas vezes associada a fatores externos, como à dificuldade na programação e na aquisição de serviços que permitam a sua realização. O marketing é ainda muitas vezes considerado um entrave à visão artística, estimada apenas como uma estratégia lucrativa (Gouveia, 2016).

Contudo é fundamental que as instituições culturais encarem a adoção de estratégias de marketing e comunicação, como benéficas não só para a organização como para o público, bem como instrumentos essenciais que desempenham um papel crucial na captação de novos públicos, e no desenvolvimento de relações duradouras (Gouveia, 2016).

2.3.1. Comunicação dos Espaços Culturais e dos Eventos

No que diz respeito à interpretação e divulgação dos bens culturais, o Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios (ICOMOS) em “*Charter for the Interpretation and Presentation of cultural Heritage Sites*”, reforça a importância da comunicação como um fator crucial no processo de conservação do património, definindo os conceitos básicos de interpretação e divulgação enquanto componentes de preservação do património, das quais se destacam fatores como a acessibilidade, a autenticidade e a inclusão (Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios, 2008).

Uma das principais dificuldades do marketing cultural, é que este produto não é uma necessidade básica e a maioria dos consumidores quando procuram uma atividade

cultural, estão na verdade a procurar entretenimento, competindo neste sentido com todos os produtos e serviços de lazer (Gouveia, 2016).

Apesar do não consumo surgir por diversos fatores, nomeadamente sociais, económicos e outros, os consumidores culturais estão dispostos a consumir arte, mas também querem entretenimento, gerando um cliente mais exigente, mais stressado e menos fiel, tornando-se crucial desenvolver estratégias que proporcionem experiências positivas (Pais, 2016).

O marketing é necessário na cultura, e quando bem aplicado tem benefícios para todos os envolvidos, e que se este campo não for desenvolvido o produto pode ficar esquecido no meio de tanta oferta e informação (Pais, 2016).

Alguns exemplos que queremos considerar nesta pesquisa, engloba dois espaços culturais ou de carácter histórico, que recorrem a diversas estratégias de marketing e comunicação, utilização da tecnologia e de diversas ferramentas que podem gerar maior alcance e atratividade. São estes:

A Morte do Corvo – Teatro Imersivo, no Antigo Hospital Militar da Estrela em Lisboa – Um espaço que foi também um convento, um colégio e atualmente tornado num local cultural, onde exibem peças de teatro. Este espetáculo interativo tem uma duração de 100 minutos e decorre dentro de 25 salas em simultâneo, na qual os visitantes são também os participantes da narrativa e fazem parte da estória. Esta é considerada uma experiência artístico-cultural inesquecível e diferenciada (A Morte do Corvo, 2025).

Impressive Monet & Brilliant Klimt by Ocubo – Um espetáculo imersivo no Reservatório da Mãe d'Água das Amoreiras – um dos mais importantes reservatórios de água em Lisboa, hoje faz parte do Museu da Água da EPAL, é aberto para visitas e alberga eventos. Um verdadeiro espetáculo virtual, onde as obras ganham vida com projeções de 360° (Fever, 2025).

2.3.2. Gestão dos Espaços Culturais

A programação cultural e artística teve início na década de 90 e é descrita como o processo de planear e entregar uma experiência de lazer, é a arte que enfatiza o lazer. Pouco se fala de como as atividades culturais são geridas, sendo imprescindível a

existência de profissionais na área da gestão artística e cultural que dinamizem funções como, realização de grandes eventos, aumento e diversificação da oferta cultural e aumento das infraestruturas culturais. É ainda fundamental que estes profissionais desenvolvam os seus conhecimentos, habilidades e competências que concernem à atividade artístico-cultural (Sequeira, 2021b)

A gestão dos espaços culturais é um campo complexo e implica o estabelecimento de planos, normas, estruturas, recursos, inovação, criatividade e tecnologia, é um meio para realizar os processos da melhor forma, e de forma eficiente. A gestão cultural, liga os setores da cultura, social, público e político e é cada vez mais utilizada como estratégia para a revitalização e desenvolvimento do território (Sequeira, 2021).

Na área da gestão cultural é possível identificar três abordagens distintas: a gestão do setor cultural, a gestão da cultura e a gestão do setor criativo. A gestão do setor cultural refere-se a um conjunto de práticas orientadas para a administração de instituições cujo objetivo primordial não é a obtenção de lucro, como ocorre, por exemplo, em museus, teatros e outras entidades culturais. Por outro lado, a gestão do setor criativo abrange atividades e indústrias cuja principal finalidade é a geração de valor económico, como é o caso das indústrias do cinema, da rádio, da fotografia e do design, as quais têm como objetivo não só a produção cultural, mas também a rentabilidade financeira (Alves, 2018)."

As indústrias criativas utilizam a criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual na produção de bens e serviços com impacto social e cultural, passando a englobar os valores e experiências da sociedade, acompanhado o seu paradigma atual. Estas mudanças contribuem para um cliente polivalente no que concerne à arte (Pais, 2016).

A *museificação*, resultado do turismo e políticas inadequadas, gerou a criação de Grupos Técnicos Locais (G.T.L), gabinetes que procuram a preservação de centros históricos, com a função de elaborar trabalhos de reabilitação. A Câmara Municipal de Silves também tem o seu gabinete, sendo que cada município tem o seu, com características distintas (Gamito, 2011).

Estes gabinetes têm como objetivos promover uma reabilitação sistemática, conservar a estrutura urbana do edifício, implementar diversos graus de proteção,

consoante o valor histórico do património, promover a investigação e pesquisa e promover manifestações culturais que animem os centros históricos (Gamito, 2011).

2.4. A Tecnologia no Setor Artístico-Cultural

São várias as tecnologias que estão ligadas ao mundo dos eventos, da arte e da cultura. Estas permitem uma transformação no conceito do objeto artístico abrindo espaço para novas perceções, novas formas de sentir, interferindo com o nosso imaginário, indo além do espaço físico e passando para um mundo virtual (Oliveira, 2005).

As experiências imersivas em ambientes criados permitem sentir vividamente uma atividade, e permitem ao artista incluir o observador no processo criativo, dando bastante ênfase à questão participativa do público (Oliveira, 2005).

A utilização de inovações tecnológicas promove uma nova relação entre a tecnologia e o espaço cultural. A oferta de uma solução interativa e única, nomeadamente através da utilização de ferramentas como a Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV), permite uma melhor contextualização e compreensão histórica, na medida em que podem tornar o conteúdo educativo mais didático, proporcionando uma experiência autónoma e esclarecedora (Teles e Franco, 2018).

No que diz respeito à solidez e rigor do trabalho computadorizado no património, A Carta de Londres apresenta um conjunto de princípios, dos quais destacamos: a) Objetivos e Métodos – Não presumir que é o método mais indicado para todas as investigações; b) Sustentabilidade – implementação das formas mais sustentáveis no arquivamento e divulgação de dados; c) Acesso – o principal objetivo do plano ser a melhoria do acesso ao património (Sousa, 2021).

A forma como os espaços culturais, como os museus por exemplo, tratam estas ferramentas, reflete também a forma como os mesmos se relacionam com a sociedade contemporânea, e utilizá-las implica analisar o impacto na relação que o museu tem com o público (Amaral, 2023)

Numa altura pandémica onde o digital passou a ser uma ferramenta predominante, para muitas destas instituições foram evidentes as situações precárias. Enquanto locais de

interação social e física encontraram-se forçados a encerrar e a gerar em simultâneo uma capacidade criativa de se reestruturarem e de se adaptarem. Porém o digital que falamos não é sobre ver o Museu a partir do sofá, mas sim sobre tornar a experiência no museu ainda mais fascinante (Amaral, 2023).

O setor artístico-cultural tem vindo a adotar estratégias que modernizem e dinamizem a experiência cultural, como também foi possível observar através dos exemplos apresentados anteriormente. Seja através de programação diversificada, da realização de eventos, da melhoria dos canais e das formas de comunicação, ou outros meios e estratégias, as ferramentas digitais mostram-se relevantes para a melhoria da atratividade, bem como para o próprio desenvolvimento das atividades e dos espaços ligados ao ramo artístico-cultural.

A relação desta matéria com o projeto de evento “Defesa Árabe” prende-se pela pretensão de contribuir para a minimização dessa lacuna através da aplicação de diversas ferramentas e estratégias de comunicação de âmbito cultural. As implementações dessas abordagens permitem resultados como uma comunicação mais eficaz do espaço cultural, promovendo em simultâneo a melhoria da programação oferecida, que por sua vez deverá levar a um maior número de visitantes.

Alguns das ferramentas pensadas na realização deste projeto e que são indispensáveis e parte essencial da elaboração da proposta são a RV que resulta na simulação de um ambiente em 3D com recurso a imagem, RA que consiste na sobreposição de imagens reais em imagens virtuais, *Videomapping* que é projeção de vídeo, imagem ou animação em superfícies e Hologramas que são sistemas visuais complexos, que apesar de se encontrarem ainda em desenvolvimento e terem algumas limitações, já permitem uma reprodução consistente (Sousa, 2021).

No ponto seguinte deste capítulo será apresentada a empresa CAPtion – Cultura, Arte e Património, que está a avançar com esta proposta e que permitiu a elaboração deste projeto.

Será ainda realizado um enquadramento do local onde irá decorrer o evento proposto, bem como uma análise dos dados sobre o evento existente - a Feira Medieval de Silves.

2.5. O Projeto - CAPtion – Cultura, Arte e Património

A CAPtion – Cultura, Arte e Património é uma marca da Insane Productions, atualmente sediada na Universidade do Algarve. Designada como uma Produtora cultural, especializada em desenvolvimento de conteúdos audiovisuais, está focada na valorização, salvaguarda e digitalização do Património (Sousa, 2021).

A CAPtion tem como objetivo minimizar a lacuna existente na relação entre a cultura e a tecnologia, através da criação de estratégias focadas na dinamização do local ou espaço cultural, com recurso a ferramentas digitais adaptadas e pensadas no espaço e nas suas características (Sousa, 2021).

Procura valorizar a visita do cliente, qualificar a oferta, aumentar os proveitos, e contribuir positivamente não só para o espaço cultural como para o visitante, através da criação de Visitas e Experiências Virtuais multissensoriais, imersivas e de carácter histórico (Sousa, 2021).

Atuando de forma versátil junto dos espaços culturais, procura aumentar a atratividade do espaço através de diversas estratégias e ferramentas que devem ser aplicadas com o devido acompanhamento. Estas estratégias são desenvolvidas exclusivamente de acordo com as características, necessidades e possibilidades do espaço, que podem ir da simples criação de um website, redes sociais e plano de comunicação, até à digitalização de peças históricas em 3D, à recriação de cenários antigos através de RA e RV, ou à criação de hologramas (Sousa, 2021).

Para tornar este processo possível, a empresa recorre a diversos parceiros especializados para adquirir materiais, equipamentos e recursos, procedendo assim como um intermediário entre a procura e a oferta.

2.6. O Caso de Silves – A Cidade

Sendo que o evento proposto decorre na cidade de Silves, será apresentada brevemente a cidade, o monumento que será trabalhado e a proposta.

A cidade de Silves tem uma enorme riqueza cultural e patrimonial, com fortes vestígios das diversas ocupações, e diferentes culturas deixaram a sua marca (Junta de Freguesia de Silves, 2024).

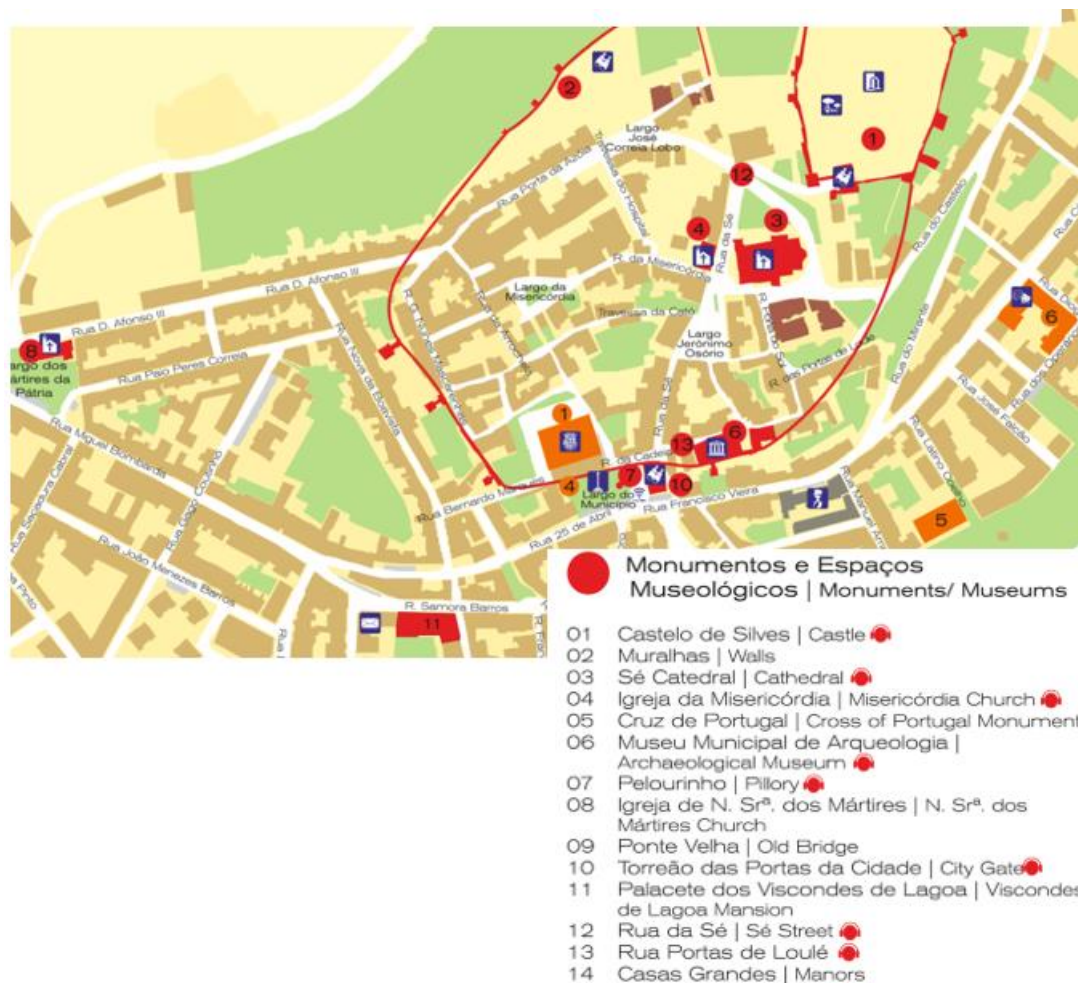
Recentemente, grande parte da sua atividade assentou na agricultura e nos pomares de citrinos, tendo sido criada a marca “Silves, Capital da Laranja”, em 2016, pela produção do fruto em praticamente todo o solo e pela sua especificidade e qualidade (Junta de Freguesia de Silves, 2024).

Tem-se observado um crescimento demográfico, social e económico, que se deve essencialmente ao turismo e aos visitantes que sentem atraídos pelo litoral e pela grande herança histórica. O município oferece aos seus visitantes um grande leque de atividades e eventos culturais, nomeadamente visitas aos diversos monumentos (A Fabrica do Inglês, 2024).

Todo concelho de Silves é marcado fortemente pelo património material e imaterial, tendo apostado ultimamente na preservação do património imaterial, tendo iniciativas diferentes em cada freguesia onde são reconhecidos e dados a conhecer os costumes, tradições, gastronomia, artesanato, especificamente de cada localidade. São exemplos deste, o Festival da Caldeirada em Armação de Pera, a Festa Carnavalesca de São Bartolomeu de Messines, ou a Feira dos Frutos Secos em Alcantarilha (Gamito, 2011).

A Rua da Sé, onde se concentram a maior parte do comércio, tem uma forte relação com a entrada da cidade e colina onde se encontra o Castelo e a Sé, como podemos ver no mapa da figura 5, constituindo esta mesma rua, um elemento patrimonial importante (Gamito, 2011)

Figura 5 - Mapa da Cidade de Silves



Fonte: (Câmara Municipal de Silves, 2024b)

2.6.1. O Monumento

A cidade de Silves possui diversos monumentos históricos que refletem as influências arquitetónicas árabes e romanas, nomeadamente o Museu Municipal de Arqueologia, a Sé Catedral de Silves, com um forte exemplo da arquitetura gótica e manuelina, a Ponte Velha que atravessa o Rio Arade, e o Castelo de Silves, uma fortaleza mourisca do século XI, fundamental no legado da cidade (A Fabrica do Inglês, 2024).

Pressupõe-se que o Castelo tenha consistido num castro lusitano, tendo passado posteriormente povos fenícios, gregos e cartagineses. Em forma poligonal e irregular, o

Castelo é constituído por uma alta torre de menagem, 3 torreões e 7 quadrelas (SIPA, 2011).

O Castelo de Silves, alvo do estudo e local onde decorre este projeto, é uma das poucas construções militares islâmicas e em bom estado de conservação, ainda existentes em Portugal, no cimo da cidade de Silves. Sob a foz do rio Arade e com uma cor avermelhada, é possível observar o monumento histórico, que é também um dos “palcos” da Feira Medieval de Silves, realizada anualmente pelo município (Ferreira, 2020).

À parte da Feira Medieval de Silves, a investigação apenas permitiu concluir que só existe mais um evento a decorrer neste monumento ao longo do ano, e é também ele no mês de agosto, onde durante 4 dias são realizados espetáculos de música e dança, com entrada paga, sempre com uma recriação histórica incorporada.

Ao longo do ano o custo de entrada para visitar o Castelo tem o valor de 2,80€ por pessoa, sendo que é possível adquirir bilhete duplo a incluir o Museu Municipal de Arqueologia pelo valor de 3,90€. As crianças, estudantes e idosos têm um desconto de 50% sobre o bilhete normal (Câmara Municipal de Silves, 2025).

2.6.2. O Evento – A Feira Medieval de Silves

A Feira Medieval de Silves é um evento de referência cultural, reconhecido a nível nacional como um dos eventos mais autênticos de celebração da história. Começou em 1996, pelos alunos da Escola Secundária, e a autarquia assumiu a sua organização a partir de 2005. Trata-se de um evento anual realizado no mês de agosto, tendo uma duração entre oito e onze dias, no qual se reconstroem cenários únicos e contagiantes com espetáculos, performances, figurinos, gastronomia e muito mais, que remontam a um passado histórico de grande importância (Feira Medieval de Silves, 2024).

Ao longo do tempo foi alargada a sua duração, atividades, os períodos históricos a que remete, dando a conhecer as diversas épocas, recriando um ambiente medieval quotidiano, com gastronomia e tascas tradicionais, artesanato, no qual a população e os visitantes podem participar e fazer parte da recriação através do aluguer de vestes e fatos disponibilizados, da utilização de moedas típicas da altura e da participação em atividades como o Banquete Real (Gamito, 2011).

A Câmara Municipal de Silves reforça que existe uma constante tentativa de melhoria da Feira, e que anualmente são aplicados mais recursos e mais estratégias para a constante melhoria do evento, tentando sempre alcançar números mais positivos e distinguir-se como uma das feiras medievais mais bem executadas em todos os domínios (Câmara Municipal de Silves, 2019).

2.6.3. Programação

No que concerne à programação da Feira Medieval de Silves no ano de 2019, contou com 175 expositores que encerraram as ruas da cidade, um cortejo de abertura que contou com a participação de grupos de animação, convidados, voluntários e participantes, procurando evidenciar personagens, e contou com mais de 60 atuações diárias e 600 apresentações (Câmara Municipal de Silves, 2019).

A animação da Feira é composta por um conjunto diverso de atividades, das quais se destacam os Jogos de Guerra, um espetáculo de animação socio cultural, com cerca de 45 minutos de duração, onde são disputados jogos e combates a cavalo, recriando os cenários históricos (Câmara Municipal de Silves, 2019).

As atividades que decorrem no Castelo são compostas por espetáculos temáticos, cuja temática no ano de 2019 foi A Viagem, com momentos musicais, dança e fogo, foi recriada a ameaça de guerra dos vikings a Silves e foram disponibilizados guiões para facilitar a interpretação das cenas para visitantes estrangeiros. Foi considerado um excelente espetáculo por parte dos espetadores (Câmara Municipal de Silves, 2019).

A Experiência Medieval consiste num roteiro pela feira com um guia que vai enquadrando os participantes da história e acompanhando toda a experiência, onde os visitantes se vestem a rigor, passam pelos monumentos e espaços emblemáticos e participam nos espetáculos, podendo fazer parte do Banquete Real, uma outra atividade existente na qual fazem degustação de diversos pratos que refletem a gastronomia da época, recriado num ambiente único (Câmara Municipal de Silves, 2019). Esta experiência tem um custo de 75€ para adultos e 35€ para crianças até aos 10 anos.

Existe ainda um espaço dedicado aos mais novos com atividades lúdicas e pedagógicas que enquadram o período histórico de forma didática, como jogos e pintura,

tendo registado um aumento gradual no número de crianças que participam na atividade (Câmara Municipal de Silves, 2019).

Relativamente ao custo dos bilhetes, a entrada diária tem um custo de 2 ou 4€ com copo reutilizável incluído. A pulseira livre-trânsito para todos os dias do evento tem um custo de 4€ na pré-venda e 5€ no próprio dia, e o bilhete de grupo tem um custo de 8€ para 5 entradas. Os espetáculos têm um custo de 5€ ou 6€ se comprados com o bilhete diário, e a experiência medieval 75€, como já foi mencionado.

2.6.4. Número de Visitantes

Na tabela 4, apresentada no Relatório Oficial de 2019 disponível no *website* da Câmara Municipal de Silves, é possível verificar um número de entradas equivalente a 130 mil registos em bilheteira. É importante ressaltar que estes valores não são totalmente exatos, uma vez que não constam por exemplo, pulseiras de livre-trânsito que são compradas na pré-venda (Câmara Municipal de Silves, 2019).

Tabela 4 - Número de Visitantes - 2019

	Total	Média Diária
Venda Bilhete diário	62 276	6 228
Venda Jogos de Guerra - Liça 20h00	7 543	754
Venda Jogos de Guerra - Liça 22h30	7 140	714
Venda A Viagem - Castelo 22h30	4 869	487
Venda Experiência Medieval	52	5
Venda À Mesa Real - Banquete	7	1
Sub-Total	81 887	8 189
Oferta Bilhete diário	195	20
Oferta Jogos de Guerra - Liça 20h00	25	3
Oferta Jogos de Guerra - Liça 22h30	79	8
Oferta A Viagem - Castelo 22h30	102	10
Sub-Total	401	40
Pré-Venda Pulseira	5 006	501
Venda Pulseira durante FMS - Local	1 665	167
Venda Pulseira durante FMS - Bol	10	1
Oferta de Pulseiras	2 840	284
Nº Médio de Entradas de Pulseiras	47 605	4 761
Total	129 893	12 989

Fonte: (Câmara Municipal de Silves, 2019)

Na tabela 5 é possível comparar os mesmos valores face aos anos anteriores e é perceptível que apesar de apresentar um resultado positivo, também mostra uma certa instabilidade na quantidade de visitantes a adquirir bilhetes de ano para ano. Não foi possível encontrar o número de entradas adquiridas na pré-venda, sendo que este valor não remete ao número total de entradas, contudo, a Câmara Municipal de Silves afirma que no ano de 2017 totalizaram 154 mil entradas, com uma diferença de sensivelmente 20 mil pessoas a adquirirem o bilhete de forma prévia nos pontos de venda disponibilizados, comparado com os dados evidenciados no Relatório.

Tabela 5 - Receita Gerada em Bilheteira entre 2014 e 2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bilhete diário + Pulseira	93 757	94 345	91 918	100 973	94 894	95 681
Torneio	14 029	11 759	14 288	15 403	14 955	14 683
Castelo	6 332	6 240	6 252	4 542	4 491	4 869
Experiência Medieval	15	56	35	38	35	52
Banquete	---	---	---	---	58	7
Ofertas/Promoções	16 468	18 994	24 770	*	*	14 601
Total	130 601	131 394	137 263	120 956	114 433	129 893

Fonte: (Câmara Municipal de Silves, 2019)

No que diz respeito às atividades e espetáculos, a diferença existente nas entradas compradas para a experiência no Castelo, nomeadamente o banquete, destaca-se pela negativa. No que diz respeito à admissão geral, é perceptível também uma variação ao longo da linha cronológica, pelo que a Câmara Municipal afirma que se prende por motivos de lotação do espaço (Câmara Municipal de Silves, 2019).

O número de entradas mostra um aumento nos primeiros três anos analisados, seguido de uma queda notória dos dois anos seguintes, e um ligeiro aumento em 2019, sugerindo assim alguma instabilidade, com variações anuais bastante acentuadas.

Conclui-se que os espetáculos e atividades que decorrem neste monumento em particular refletem uma necessidade de reformulação da estratégia adaptada às características do espaço.

2.6.5. Receita Gerada

Respeitante à receita gerada pelas experiências, espetáculos e atividades, encontra-se ainda a receita proveniente da aquisição do copo reutilizável, totalizando assim cerca de 275 mil euros, excluindo o lucro que advém de refeições e bebidas. Este valor corresponde a um aumento de 1,1% face ao ano anterior (Câmara Municipal de Silves, 2019).

As vestes e trajes corresponderam a uma receita equivalente a 5 mil euros. As áreas de estacionamento, exploradas pelas Corporações de Bombeiros geraram um lucro entre 12 e 14 mil euros, que reverte totalmente a favor dos mesmos (Câmara Municipal de Silves, 2019).

Contam ainda com apoio de diversas empresas privadas, por exemplo, estabelecimentos hoteleiros que disponibilizam alojamentos, para fazer face às dormidas de artistas e outros, atenuando numa potencial despesa equivalente a 31 mil euros.

O Zoomarine contribuiu com um valor de 4 mil euros em imagens em suportes e a FIESA com 3 mil euros, também em divulgação (Câmara Municipal de Silves, 2019).

No que concerne ao Castelo em particular, as receitas produzidas pela atividade decorrente foi de 27.578,00€ em 2019, como se pode observar na tabela 6, que apesar de superior, comparativamente aos dois anos anteriores, revela uma tendência de decréscimo gradual, reforçando assim a necessidade de reformular a estratégia, contrariamente à experiência do torneio (Câmara Municipal de Silves, 2019).

Tabela 6 - Receita Gerada pelas Atividades entre 2014 e 2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Torneio	70 145,00	58 795,00	70 380,00	77 015,00	73 635,00	85 323,00
Castelo	31 660,00	31 200,00	30 590,00	22 710,00	21 920,00	27 578,00

Fonte: (Câmara Municipal de Silves, 2019)

Podemos concluir com base nesta análise, que a Feira Medieval de Silves numa perspetiva ampla, é um evento de grande dimensão e com resultados positivos, porém é reconhecida de forma evidente pouca adesão ao monumento Castelo de Silves, que se encontra dentro do evento, bem como um decréscimo gradual dos participantes ao longo dos anos analisados, indo em concordância com a necessidade de criar uma estratégia para este espaço, à qual a proposta deste evento em questão pretende dar resposta.

2.7. A Proposta

A marca CAPtion efetuou uma proposta à Câmara Municipal de Silves oferecendo um serviço para a construção de um plano de intervenção no Castelo de Silves, através da realização de um evento com recurso à utilização de ferramentas digitais.

A proposta já existente e apresentada pela CAPtion é mais extensa e complexa do que a apresentada neste documento, sendo que a proposta inicial engloba a possibilidade de realizar este programa cultural ao longo do ano, de forma a proporcionar ao monumento uma programação mais regular, e aos seus visitantes a possibilidade de assistir à mesma em alturas diferentes, bem como a captação de vários públicos.

Esta inclui ainda serviços desde a comunicação, à gestão das redes sociais, à possibilidade de serem criados diversos conteúdos de captação fotográfica, como fotografias, vídeos, álbuns, teasers ou outros.

Com a existência e desenvolvimento dessa proposta, que se encontra numa fase inicial, surge a possibilidade de criar o plano do evento através deste projeto académico. Assim, este projeto recai especificamente na elaboração do plano do evento no Castelo, que irá posteriormente agregar-se à restante proposta.

A fim de desenvolver um plano de evento de contexto artístico-cultural, foram analisados diversos planos de comunicação e de eventos, contudo foi notada uma escassez quanto à existência de planos, sendo que dos modelos investigados e analisados, nenhum modelo se encontra totalmente alinhado de acordo com o que está a ser proposto neste projeto.

No capítulo III será evidenciada a metodologia deste projeto,

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

A metodologia aplicada para a elaboração deste projeto, considerando a natureza da investigação, a recolha e análise da informação, incide fundamentalmente em procedimentos qualitativos.

A investigação qualitativa assume um paradigma interpretativo, na qual se torna relevante caracterizar e compreender um fenómeno, que requer contextualização histórica, cultural ou outra, onde não existe uma manipulação do fenómeno a ser estudado. O principal objetivo deste modelo de investigação consiste na descrição e exploração de um problema que não é amplamente conhecido (Silva e Dixe, 2020)

Um dos principais aspetos que caracteriza esta investigação é a sua progressão de forma circular e faseada. O investigador deve (1) definir o problema de investigação; (2) criar a pergunta de partida ou questão da investigação; (3) formular os objetivos; (4) definir a metodologia a utilizar; (5) recolha de dados; (6) tratamento de dados; (8) análise de dados; (8) novas questões de investigação (Silva e Dixe, 2020)

Os principais estudos qualitativos são a fenomenologia, na qual o investigador estuda a experiência tal e qual como ela é vivida pelas pessoas, recorrendo muitas vezes ao método da entrevista. A etnologia, uma abordagem sistemática que se prende por observar, descrever e analisar uma cultura, subcultura, tradição, etc., os tipos de recolha podem ir da observação à entrevista. A teoria fundamentada (*Ground Theory*), que descreve um problema em contexto social definido, baseia-se na observação e compreensão do fenómeno, e pode ser feita via entrevista, observação (Silva e Dixe, 2020)

As principais críticas e limitações da investigação qualitativa prendem-se por ser referida como tendenciosa, pois depende da interpretação dos dados, das poucas publicações existentes e uma resistência em publicá-las, e limitações quanto à generalização dos dados (Silva e Dixe, 2020).

3.1. Recolha e Análise de Dados

Quanto às técnicas de recolha de dados, num estudo qualitativo podem ser utilizadas diversas técnicas nomeadamente análise documental, observações, grupo focal, inquérito por entrevista e questionário, entre outros. Quanto aos instrumentos de recolha de dados, podem ser através de análise de conteúdo, *checklist*, questionário, guião de entrevista, entre outros (Silva e Dixe, 2020).

As técnicas e instrumentos mais adequados a esta investigação prendem-se pela análise de conteúdo e análise documental.

A análise de conteúdo começa na recolha de dados, que são tratados e analisados. Para realizar a análise de conteúdo o investigador organiza a informação que recolheu, estuda toda essa informação e organiza os dados, agrupando-os (Silva e Dixe, 2020).

A análise documental permite trabalhar mais informação e conhecimento de muitos mais intervenientes, é adequada a temas como fenómenos sociais, demográficos, socioeconómicos, desenvolvimento e mudanças sociais e históricas, ideologias, valores e cultura, entre outras (Silva e Dixe, 2020).

O mundo da pesquisa é movido pelas perguntas e é na pesquisa que se encontram as respostas. Este projeto foi determinado com a seguinte pergunta de partida:

“Os eventos, enquanto ferramentas de comunicação, podem contribuir para a dinamização de um espaço cultural?”

Para compreender se os eventos podem atuar de forma positiva num espaço cultural é necessária uma análise detalhada sobre o panorama atual do consumo cultural, a relação existente entre o setor da cultura e as ferramentas digitais e tecnológicas e qual o impacto das mesmas nos participantes, no espaço cultural e no setor, quando aplicadas.

Quanto ao desenvolvimento da pesquisa, a investigação foi elaborada totalmente com recurso a dados secundários, nomeadamente através da leitura, recolha, interpretação, análise e categorização de dados, teorias e conceitos relacionados com as temáticas abordadas, encontrados em artigos, projetos e dissertações de mestrado, estudos já realizados, notícias, jornais, entre outros.

O estudo complementa ainda alguns dados de carácter qualitativo e estatístico, já tratados por entidades competentes como o Instituto Nacional de Estatística, ou outras entidades privadas.

Foram utilizados dados qualitativos no que diz respeito aos conceitos de comunicação, dos eventos e das suas tipologias, modelos de planeamento, impactos dos eventos, gestão e comunicação dos espaços culturais, mas também com recurso a dados quantitativos que consolidassem a parte teórica, nomeadamente na análise do panorama atual do consumo cultural no que diz respeito ao campo artístico e da Feira Medieval de Silves, onde foram observados dados como o número de visitantes e a receita gerada.

As principais fontes utilizadas na elaboração deste documento foram adaptadas de acordo com os capítulos existentes, existindo uma pesquisa constante ao longo da revisão de literatura, sendo que foram analisados documentos de diversos autores dos setores do marketing, da comunicação e da cultura.

A fim de analisar o panorama atual do consumo da cultura, foram verificadas as estatísticas da cultura em Portugal, publicadas pelo Instituto Nacional de Estatísticas. Para a análise da situação da Feira Medieval de Silves, foram consultados Relatórios elaborados pela entidade gestora do património, em ambos foram demonstradas tabelas já existentes, foram feitas adaptações, e foram criadas tabelas que facilitassem a leitura dos dados.

Deu-se ainda uma tentativa de contacto direto com os principais órgãos gestores do monumento, nomeadamente a Câmara Municipal de Silves, contudo não foi bem-sucedida, não tendo sido possível analisar outros dados além dos disponibilizados nas principais fontes públicas.

Os relatórios relativamente à Feira Medieval de Silves disponibilizados no *website* oficial da Câmara Municipal de Silves apenas se encontravam atualizados até ao ano de 2019, pelo que limitou a pesquisa nesse sentido. Assim sendo, a análise elaborada relativamente à Feira Medieval de Silves, nomeadamente quanto à programação, ao número de visitantes e à receita gerada, foi realizada tendo em consideração a informação mais atual e disponibilizada.

Foram utilizadas outras fontes como *websites* oficiais de Câmaras Municipais, Direção Geral da cultura, Revistas Científicas, e documentos e relatórios disponibilizados em Repositórios Universitários.

Para a realização do projeto em concreto, é necessário entender se a criação de eventos culturais, experienciais e sensoriais têm impactos positivos no espaço cultural. Para isso é necessário analisar estudos realizados nesse campo e definir as estratégias mais adequadas a aplicar.

Quanto à calendarização e orçamentação, e previsão de resultados, foram tidos em consideração os valores atuais do mercado, no que diz respeito a custos de equipamentos, e todas as despesas e receitas estão refletidas nas tabelas realizadas.

3.2. Limitações da Pesquisa

Quanto às limitações da pesquisa, no que diz respeito ao público-alvo deste monumento, pretendia-se inicialmente realizar uma análise de dados relacionados com o género, interesses, escolaridade, utilização das tecnologias, interesse em eventos, cultura, tecnologia, inovação e visitas a espaços culturais. Contudo não foi possível obter tais dados, pois não foi encontrado nenhum estudo que tivesse em vista o contexto pretendido.

Quanto ao monumento e ao evento, pretendia-se analisar o número de visitantes mensal, anual, sazonal; nível de satisfação com o espaço cultural; lucro obtido pelo monumento em diferentes períodos de atuação, estatísticas e resultados no âmbito da comunicação digital. Estes dados não foram apresentados pois não foi possível realizar essa recolha junto das entidades que fazem a gestão do monumento.

Quanto à utilização de ferramentas digitais no setor cultural, foram encontradas dificuldades na medida em que não foi possível determinar ou analisar a perceção e o entusiasmo do consumidor em relação a este tipo de atividades.

Considero ainda que uma das principais limitações deste projeto se prendeu na dificuldade em encontrar documentos originais de autores essenciais na investigação, tendo de recorrer a referências desses mesmos autores. Esta limitação advém dos alunos não terem acesso a outros repositórios de outras universidades, os livros não estarem disponíveis nas bibliotecas mais próximas, os livros terem um custo, entre outros fatores.

Quanto à pesquisa associada ao evento Feira Medieval de Silves e aos dados referentes a este, apenas foi possível analisar até ao ano de 2019 em consequência da não disponibilização de documentos mais atualizados e do insucesso no contacto com a entidade gestora do monumento. Deve ainda ter sido em consideração que durante o Covid-19 a Feira Medieval de Silves não se realizou.

CAPÍTULO IV – O PROJETO

A fim de realizar uma apresentação do que se pretende criar neste projeto, o quarto capítulo trata o plano detalhado do evento no qual podemos considerar duas fases distintas. Na primeira fase é detalhada a descrição do evento, a pré-produção, investigação, programação, produção e pós-produção, na qual existe trabalho de campo e se procede à recolha de dados e captações. Em seguida é apresentada a estratégia de comunicação, e a segunda fase envolve o pré-evento, a execução do evento, pós-evento, o evento ao longo do ano, calendarização e orçamentação.

Como já foi referido, a marca CAPtion é a principal produtora e organizadora do evento, que irá atuar em conjunto com diversos parceiros das demais áreas necessárias à produção e execução do mesmo, que prestam um serviço externo à CAPtion mediante acordos já efetivados.

O planeamento do evento apresentado neste documento especifica apenas, e como o próprio nome indica, a criação do evento em concreto, englobando o modelo de planeamento que inclui alguns dos procedimentos inerentes à sua realização, desde a pré-produção até ao pós-evento, incluindo a estratégia de comunicação a utilizar, assente nos modelos analisados no capítulo II.

Como já referido anteriormente os planos de evento e comunicação analisados não se encontram em total concordância com o que se pretende criar com este projeto, pelo que serão analisados quais foram os elementos de cada plano, quais as abordagens utilizadas em cada um e quais as lacunas encontradas face ao que pretende realizar.

Conforme as tabelas 7 e 8, é possível observar os principais modelos analisados, o plano de evento e o plano de comunicação, respetivamente. Relativamente ao plano de evento e à abordagem utilizada, torna-se perceptível que nenhum deles considera uma fase de captação e produção de conteúdo antecipadamente ao evento.

Evidencia-se aqui que a calendarização, orçamentação e previsão de resultados decorre por última instância na abordagem utilizada, devido à estrutura académica do documento. É possível verificar que diversas componentes dos planos analisados se enquadram na abordagem escolhida, nomeadamente no que concerne às atividades inerentes ao pré-evento, evento, pós-evento e estratégia de comunicação. São considerados elementos presentes no plano proposto pela Câmara Municipal de Cascais,

e que se encontram em harmonia com o plano adotado, tarefas como a aquisição de materiais dos mais diversos tipos, licenciamentos, distribuição de tarefas, agendamento das atividades, entre outras.

Tabela 7 - Abordagem Utilizada Face aos Planos de Eventos Analisados

Abordagem Utilizada Face aos Planos de Eventos Analisados		
Plano de Silva Barbosa e Scavarda (2015)	Plano da Câmara Municipal de Cascais (n/d)	Abordagem Utilizada
Construção do Projeto	Definição do Objeto, Tema e Nome	Descrição; Pré-produção; Produção; Investigação; Programação; Pós-Produção
	Público Alvo	
Planeamento	Calendarização e Definição de Horário	Estratégia de Comunicação
	Identificar Atividades	
	Verificar Necessidades	Pré- Evento (licenciamentos, agendamentos)
Implementação do Evento	Divulgação	Evento
	Licenciamento	
	Agendamento das Atividades	
Pós-Evento	Atribuir Responsabilidades	Pós-Evento
	Reunião e Avaliação	
	Durante o Evento	Previsão de Resultados, Orçamentação, Calendarização
	Pós-Evento	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8 - Abordagem Utilizada Face aos Planos de Comunicação Analisados

Abordagem Utilizada Face aos Planos de Comunicação Analisados		
Plano de Kotler e Keller (2012)	Plano de Clow e Baack (2018)	Abordagem Utilizada
Identificação do Público-Alvo	Análise Situacional	Análise SWOT
Determinação do Objetivo	Análise SWOT	Análise do Público-Alvo
Elaboração da Comunicação	Objetivos de Comunicação	Mix da Comunicação
Seleção dos Canais de Comunicação	Estratégia de Comunicação	Calendarização
Estabelecimento do Orçamento	Plano Tático de Comunicação	
Mix da Comunicação	Implementação do Plano	Orçamentação
Análise dos Resultados		
Gestão da Comunicação Integrada de Marketing	Avaliação e Controlo	Análise de Resultados

Fonte: Elaboração Própria

O evento que se pretende criar trata-se de uma experiência virtual no Castelo de Silves, onde a sua apresentação e estreia se dá durante a Feira Medieval de Silves. Esta atividade realizada com recurso a equipamentos audiovisuais, procura reproduzir recriações históricas em formatos interativos e dinâmicos, com um enquadramento autêntico e genuíno sobre a temática que se pretende retratar, que neste caso foi intitulada como a “A Defesa Árabe”, onde toda a recriação audiovisual se prende por cenários como a reconstituição do Castelo e das gentes à época em questão.

O contexto histórico, autenticidade e veracidade das recriações passam por um processo longo de análise e investigação elaborada por especialistas na área de história e património, que irão garantir, em conjunto com os demais envolventes, que todos os produtos e serviços apresentados são estudados e devidamente reproduzidos de acordo com os factos históricos.

Nesta experiência emocionante são reconstituídas cenas, figuras e momentos verídicos, através de projeções 360°, Realidade Aumentada, Realidade Virtual e

Hologramas, que permite ao visitante sentir-se totalmente integrado num ambiente imersivo e único, na qual podem observar diversas cenas e histórias emocionantes, e observar em dimensões reais, diversos quadros de como as gentes viviam à época, num espetáculo de luzes, cores e emoção.

4.1. Descrição do Evento “A Defesa Árabe”

O presente evento intitulado “A Defesa Árabe” é uma experiência imersiva que utiliza tecnologias como Realidade Virtual e Aumentada, 3D e *Videomapping*, criando uma experiência virtual onde o participante se sente totalmente integrado dentro de um cenário digital, completamente imersivo e realista, multissensorial, e em simultâneo é apresentando todo um contexto histórico de forma criativa, cativante e interessante.

O evento tem em vista a recuperação, de forma virtual, das características originais do Castelo, das gentes, das tradições, e de encenações, realizado através da captação integral do evento, isto é, durante a Feira Medieval de Silves, onde será feita a captação fotográfica e videográfica de todos os acontecimentos, recorrendo inclusive ao público que quiser ser figurante no processo de produção e se disponibilizar para ser filmado.

Esse conteúdo servirá posteriormente como base para a programação e criação das projeções. O mesmo deverá ser analisado com o apoio de um técnico de Património, que garanta a originalidade e autenticidade do que se pretende programar. Depois de selecionado e analisado o conteúdo, é feita a edição e tratamento de imagem, para avançar para a fase da programação efetiva da experiência.

A produção que antecede o evento implica um extenso trabalho de investigação, captação de conteúdo, programação, edição, criação, envolvendo um grande processo de tratamento e produção de imagem e som.

A apresentação desta experiência dá-se durante a Feira Medieval de Silves do ano seguinte, de 8 a 16 de agosto de 2026, sendo que esta intervenção pode ser extensível no tempo e ser realizada de forma prolongada, com uma estratégia diferente.

4.2. Pré-Produção

Na pré-produção é definida de forma clara entre o cliente e a equipa a intervenção a ser realizada, é feito um breve estudo e é apresentada uma proposta, que passa pelas entidades gestoras do monumento e é analisada e aprovada por estes, culminando na assinatura de um protocolo que vai formalizar o que foi acordado, após concordância de ambas as partes.

O planeamento da fase de produção, isto é, como vai ser efetuada a recolha e captação de conteúdo, deve ser feito de forma detalhada. Esta etapa antecede o plano interpretativo, que deve ser também agilizado nesta fase, pois o estudo começa numa etapa bastante antecipada.

Na pré-produção é definido como vai decorrer a investigação, quais vão ser os processos de criação de conteúdos, como irão decorrer as gravações, como vão ser analisados os conteúdos, entre outros. Nesta fase, devem ser reunidas as necessidades quanto aos recursos indispensáveis para a projeto.

Após existir concordância sobre o modelo de trabalho a ser adotado, devem ser marcadas e realizadas diversas reuniões, que terão como ponto de partida o estudo aprofundado do plano interpretativo, bem como a identificação das fases que requerem atenção mais urgente, como a programação e o processo de produção.

Posteriormente, e à medida que o evento se começa a delinear na futura experiência final para o público, o departamento de marketing inicia o processo de análise e de elaboração de um plano de comunicação estruturado, que deve ter em vista uma divulgação estratégica e eficiente.

Esta fase envolve a realização de diversas visitas técnicas ao local, com o objetivo de realizar um estudo detalhado do espaço e das suas limitações. Durante estas visitas será feito o mapeamento do local tendo em consideração o produto final, avaliando o posicionamento de todos os elementos, a área disponível, as zonas internas e outros aspetos relevantes. Este processo é fundamental para garantir que todos os detalhes são devidamente analisados, de modo a otimizar a utilização do espaço e assegurar a viabilidade do projeto.

Vale recordar que esta fase de produção, que abrange a pré-produção, produção e pós-produção, refere-se exclusivamente à realização da reconstituição interativa. Esta fase consiste na captação integral do evento de Silves e, em particular, do Castelo.

Após o planeamento da recolha de conteúdo (pré-produção), segue-se a execução das visitas e a recolha efetiva de conteúdo (produção), para, posteriormente, realizar a análise, edição e produção da recriação (pós-produção). Somente após estas etapas é que se inicia a fase do evento, que se divide em pré-evento, evento propriamente dito e pós-evento.

4.3. Investigação e Interpretação do Monumento

A Investigação e Interpretação do monumento envolve um estudo complexo que abrange diversos aspetos, nomeadamente uma avaliação das características do público-alvo e o planeamento do programa interpretativo. São analisadas as características históricas presentes, de forma a garantir que qualquer reprodução tem uma base científica, é autêntica e é compreensível e acessível a todos.

Num programa interpretativo é fundamental conhecer e analisar o perfil dos visitantes. O principal objetivo da interpretação é passar uma mensagem que tenha fundamentos científicos e que seja relevante e compreensível (Sousa, 2021).

Segundo os autores Morales Miranda & Ham, (2008), a mensagem é considerada eficaz, aquando no processo do planeamento interpretativo são tidos em consideração fatores científicos, a comunicação com o público, e a expectativa e resultado na mente do público (Ham e Miranda, 2010).

A interpretação do património pode ser representada de uma forma inicial pela análise científica através das disciplinas de arqueologia, antropologia e outras, cujos resultados e conclusões geram conhecimento rigoroso e fundamental. A segunda interpretação está relacionada com a tradução, isto é, comunicar esse conhecimento científico através de uma linguagem compreensível, atrativa e clara, com recurso às ferramentas e técnicas mais adequadas (Ham e Miranda, 2010).

A interpretação deve integrar diversas formas artísticas para enquadrar os temas, despertando emoções nos consumidores. Devem ser tidos em consideração os critérios de

atuação de acordo com a faixa etária do público, as crenças, valores e atitudes, adaptados aos interesses dos diferentes grupos

Assim, um tema interpretativo além de expressar um facto, causar um impacto emocional no participante, sendo essencial que se atue no sentido de captar a atenção total do cliente e mantê-lo focado, para que compreenda a mensagem (Ham e Miranda, 2010).

Aquilo que os visitantes percebem e compreendem é o que diz se a interpretação foi bem-sucedida ou não. Um exemplo de uma matéria que pode evidenciar um bom e mau plano interpretativo, é através de dois painéis informativos, evidenciados nas figuras 7 e 8, que mostram como se deve e não deve comunicar (Alden e Werkt, n.d.)

Figura 8 - Boa Interpretação do Património

Figura 7 - Má interpretação do Património



Fonte:(Alden e Werkt, n.d.)

O modelo de investigação e interpretação deste evento pretende que seja realizado um programa interpretativo rigoroso, com a devida equipa de profissionais. Nesta fase o estudo requer ainda uma análise minuciosa quanto ao público-alvo.

Será desenhado e planeado todo o processo que envolve questões relacionadas com a investigação e interpretação de conteúdo científico, como o programa exato e como será comunicado o contexto histórico, o que é que vai ser visualizado, quais é que são os detalhes das personagens criadas, como se desenrola a história, entre outras.

4.4. Programação do Evento “A Defesa Árabe”

A programação do evento ocorre em diversas sessões durante os nove dias da Feira com dois tipos de visita, sendo estas de trinta minutos ou de uma hora de duração, e dois tipos de bilhete, individuais e em grupo, conforme podemos analisar através da tabela 9.

Deve-se ressaltar aqui que, na tabela 9 encontra-se detalhada o valor referente às experiências de grupo, sendo que para definir o preço para criança foi multiplicado o custo do bilhete pelos 5 elementos com o desconto de 1€ aplicado.

Dentro das Experiências apresentadas e da temática “A Defesa Árabe”, existem três versões diferentes, alternadas de forma rotativa, onde são alterados os cenários, momentos, as falas, os detalhes, para que se possa proporcionar experiências distintas aos participantes e para que se gere partilha, interação e divulgação. Estas versões irão ser passadas de forma ordenada e cíclica ao longo dos nove dias.

Experiência 30 min		Experiência 1h	
1 pax – 10€	5 pax – 45€	1 pax – 15€	5 pax – 70€
Crianças até aos 10 - 5€		Crianças até aos 10 - 8€	

Tabela 9 - Preço da Experiência

Fonte: Elaboração própria

A experiência a apresentar no Castelo é concebida em função da rentabilização do espaço, considerando em simultâneo as características do edifício e o conforto dos participantes. Embora seja possível incluir mais do que a lotação determinada, é importante garantir o espaço necessário para a livre circulação do público.

Cada visita tem um intervalo de meia hora, de forma a preencher a quantidade limitada de participantes por cada experiência, sendo que no máximo podem estar 350 pessoas por experiência. Esta só pode ser realizada a partir das 20:30h, pois é essencial que esteja de noite ou a escurecer para as projeções atingirem o seu potencial máximo de visualização, e decorre até à 01:00h, correspondendo à hora de encerramento da Feira.

Assim sendo, vão ser realizados dois cenários distintos com uma hora de duração e dois cenários com meia hora de duração, conforme exemplificado na tabela 10.

Tabela 10 - Horário e Programação

Horário	Programação
20:30h – 21:30h	experiência de 1h
22:00h – 23:00h	experiência de 1h
23:30h – 00-00h	experiência de meia hora
00:30h – 01:00h	experiência de meia hora

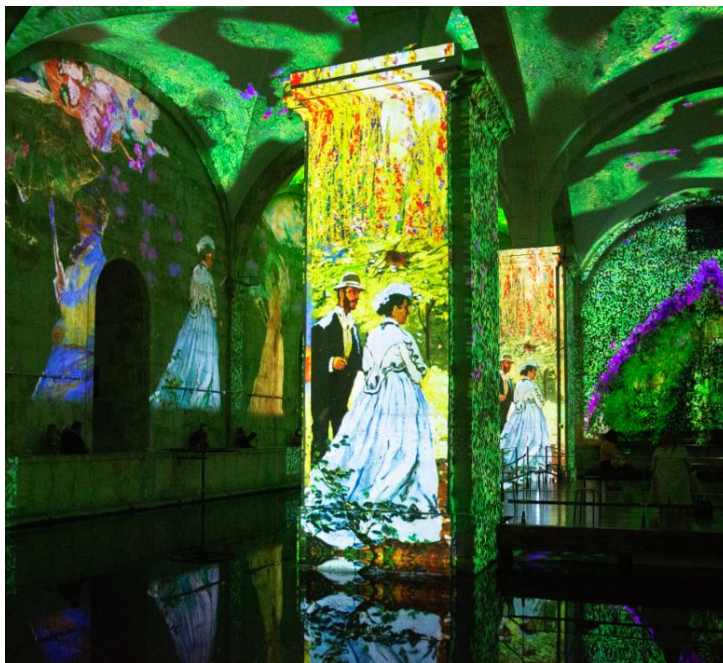
Fonte: Elaboração própria

Oferece-se nesta experiência totalmente imersiva, a possibilidade de ver algo difícil de recriar sem estas ferramentas, sendo possível reconstituir elementos que já não existem, ou que não foram possíveis conservar, como uma parede ou um objeto, que pode ser reconstruído de forma virtual, ou a visualização de como as gentes trabalham, encenações reais, como curtas-metragens, através de hologramas, tornando quase ilimitadas as possibilidades de recriação, de diversas formas.

Existem diversos espaços que já utilizam este tipo de ferramentas, como é o caso do *Immersivus Gallery* Lisboa, com espaços também no Porto e no Algarve, sedeados em diversos espaços culturais, como é o caso das Ruínas do Carmo, em Lisboa, representada na figura 9, onde oferece diversas experiências imersivas e audiovisuais com recurso a equipamentos digitais.

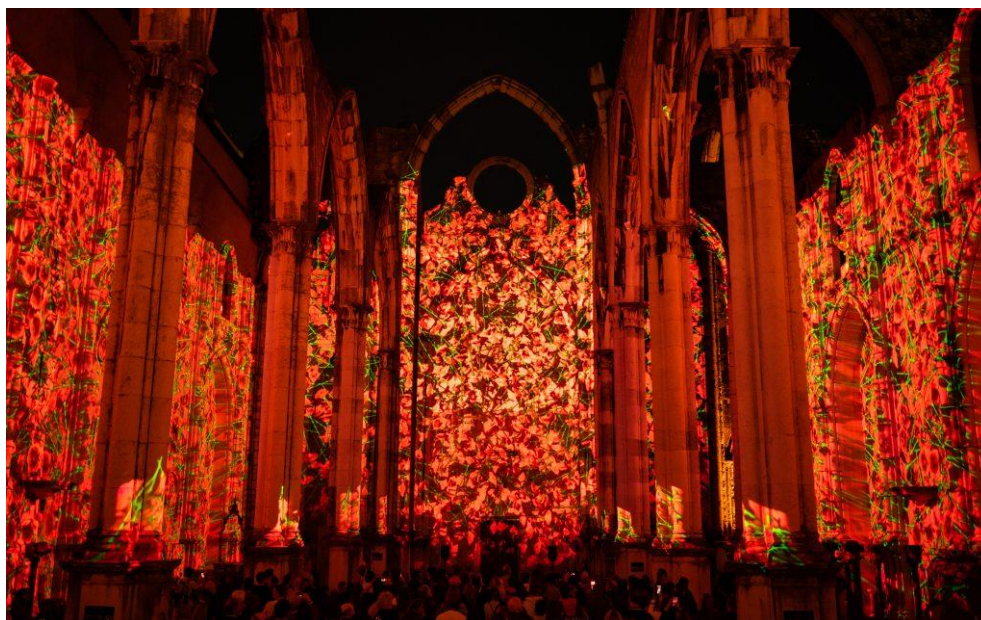
As figuras 9 e 10 refletem um pouco desse trabalho e servem como exemplo para aquilo que se pretende fazer neste evento. Na figura 9 retrata o espetáculo audiovisual intitulado *Impressive Monet & Brilliant Klimt*, disponível no Reservatório da Mãe d'Água das Amoreiras (Portugal Agenda, 2022).

Figura 9 - Espetáculo Impressive Monet & Brilliant Klimt



Fonte: (Portugal Agenda, 2022)

Figura 10 - Espetáculo Lisbon under Stars



Fonte: (Portugal Agenda, 2022)

4.5. Produção

A produção é uma das fases mais demoradas, tal como ocorre em qualquer projeto que envolva recolha e criação de vídeo e de imagem. Para garantir o sucesso desta etapa é fundamental reunir uma equipa competente e profissional, equipada com materiais de qualidade, além de contar com um plano de trabalho bem definido e estruturado.

A realização de um evento desta envergadura torna indispensável a colaboração de uma equipa multidisciplinar, composta por profissionais de diversas áreas, que em conjunto assegurem a qualidade do projeto.

No que diz respeito à componente técnica, as gravações a serem realizadas durante a Feira englobam não apenas o levantamento topográfico e visual do espaço, como também a captação audiovisual de forma integral. Para a concretização destas tarefas, é imprescindível o uso de câmaras de gravação, *drones*, projetores e equipamentos especializados. A equipa deve ser composta por dois operadores de câmara, dois operadores de *drone*, um técnico de luz, um técnico de som, um técnico de Realidade Virtual/ Realidade Aumentada e um técnico de património.

À parte da equipa técnica, é fundamental a presença e acompanhamento total do diretor de conteúdos que vai programar e criar uma cronologia de acontecimentos e locais de gravação, um técnico auxiliar (da equipa técnica) e um técnico de logística.

No que concerne ao departamento da logística é necessário garantir um profissional responsável pelo departamento, sendo este um dos setores mais importantes no que diz respeito à organização. Para a realização desta fase de produção, o técnico de logística deve assegurar atempadamente diversas tarefas como efetuar reservas, aluguer de transporte, distribuição de horários e planos, garantir a disponibilidade de recursos necessários para cobrir toda a duração da fase de produção e elaboração do evento, organização da alimentação do staff, aquisição e distribuição de credenciais, entre outras tarefas inerentes à sua função, de acordo com o estágio em que o evento se encontra.

Durante a produção será feito todo o trabalho de gravação e captação do evento de forma a fim recolher o conteúdo necessário, conteúdo esse que conta com a participação de figurantes, já presentes no evento.

O processo de produção tem uma duração de quinze dias e os horários de gravação são turnos de 6h. Sendo que destes, quatro dias são antes do início da Feira Medieval de Silves, nove deles durante o decorrer do evento e dois dias após o evento. O primeiro dia servirá para transporte e montagem de material, delegação de tarefas, e dá-se início às primeiras gravações, assim como nos três seguintes, estes permitem uma captação num cenário controlado e num ambiente diferente. Durante os nove dias em que o evento se realiza é possível captar conteúdo em cenários iluminados, com público, figurinos, entre outros.

4.6. Pós-Produção

A pós-produção é, de forma geral, a fase em que se termina todo o processo de gravação, produção e criação de conteúdo, onde este conteúdo é apresentado e aprovado e se dá início ao desenvolvimento da estratégia de comunicação e ao plano do evento em concreto.

Logo após a conclusão das gravações *in loco*, existe um conjunto de tarefas práticas que asseguram que o local onde decorreu a captação seja restituído às suas condições originais. Torna-se assim necessário a existência de um procedimento para os processos de desmontagem e transporte dos equipamentos, limpeza do local, entrega de material alugado, entre muitas outras tarefas. Este é um importante aspeto que reflete o compromisso, o profissionalismo, a responsabilidade e a boa gestão dos recursos utilizados.

Assim sendo após a desmontagem, entrega de materiais e equipamentos, e descanso, a fase de pós-produção é sobre trabalho interno. A equipa deve reunir de forma regular e cumprir um horário, de forma a existir um método de trabalho interno eficiente, à exceção de elementos como o fotógrafo, operador de câmara e *drone* que irão fazer o seu trabalho de seleção e edição de forma autónoma, tendo estes um prazo de entrega de conteúdo estipulado.

A seleção e edição de vídeo e fotografia deve ser acompanhada pelo diretor de conteúdos, designer gráfico e *marketeer*. Após a entrega do conteúdo captado no evento, o mesmo será analisado e com o acompanhamento do técnico de património e do técnico

de Realidade Virtual e Aumentada, será posto em prática o processo de criação das reconstituições visuais e digitais, correções e verificações técnicas e científicas, e criação efetiva das experiências.

A entidade gestora do monumento deve também receber pequenos relatórios sobre o ponto de situação, e deverão ser feitas reuniões pontuais durante todo o processo de criação. Esta fase implica idas periódicas ao monumento a fim de testar determinadas necessidades ou detalhes e implica também a utilização e manobra de aparelhos e equipamentos que permitam uma visualização do produto em tempo real.

No fim desta fase ambas as experiências devem estar devidamente programadas e devem ser submetidas para apresentação e aprovação pelo cliente que adquire o serviço, neste caso a Câmara Municipal de Silves.

A elaboração de um evento com estas características carece obrigatoriamente da realização de plano de comunicação bem estruturado. É fundamental comunicar este novo produto, e a comunicação é das ferramentas mais importantes e mais presentes neste projeto. Portanto, criar uma estratégia de comunicação é uma tarefa que deve ser bem organizada, meticulosa e deve começar a ser pensada na fase da pré-produção. Para este processo decorrer, é necessário o trabalho de um *marketeer*, um designer gráfico, dois técnicos de logística e o diretor de conteúdos.

No subcapítulo seguinte será dada a conhecer a o plano para o evento.

4.7. Plano de Comunicação do Evento “A Defesa Árabe”

Uma das grandes componentes deste evento está ligada à sua comunicação. O setor da comunicação, que já foi alvo de análise no capítulo do enquadramento teórico é uma das principais estratégias para o sucesso desta experiência, ampliando a sua divulgação enquanto um novo produto, estando mais segmentado e direcionado ao público que queremos atingir.

O modelo do plano de comunicação a utilizar é com base no modelo apresentado por Kotler e Keller (2012), analisado no subcapítulo da comunicação, sendo que além dessas

fases, foi incluída a Análise SWOT, que apesar de pertencer ao plano de marketing, vai permitir compreender quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do evento.

A estratégia de comunicação tem uma duração de cerca de oito meses, desde o pré-evento ao pós-evento, de fevereiro a setembro.

4.7.1. Análise SWOT

A análise SWOT pertence ao ambiente interno da organização, e para este projeto foram consideradas as características mais relevantes.

Forças:

Equipamento e recursos de qualidade;

Elaboração de conteúdo criativo;

Fator “novidade”

Grande domínio no setor da tecnologia e ferramentas digitais.

Fraquezas:

Equipamentos e recursos dispendiosos;

Dificuldade em mensurar o impacto da experiência;

Projeto com implementação complexa.

Oportunidades:

Globalização da tecnologia;

Gerar maior interesse no setor da cultura

Ameaças:

Entrada de novas empresas no mercado;

A tecnologia tornar-se um problema.

Considera-se que a utilização de ferramentas digitais poderosas e quase inalcançáveis podem gerar um maior interesse e despertar curiosidade nos visitantes, por outro lado, o elevado custo da execução do evento pode ser encarado como uma dificuldade na aquisição do serviço.

4.7.2. Público-Alvo

O planeamento e implementação da proposta realizada pela CAPtion e do plano de evento, passam por um ciclo onde a marca se encontra como intermediária entre a empresa e as entidades gestoras do monumento, na medida em que oferece um serviço ao espaço cultural, serviço esse que é adquirido através de serviços externos, mas também tem contacto com consumidor final, atuando assim nas duas frentes.

No que concerne à implementação da oferta junto do mercado empresarial, pressupõe um acordo de comercialização e uma contratação de serviços por parte da entidade.

No que diz respeito ao consumidor final, a proposta é mais complexa, além do público já existente na Feira, que tem tendência para crescer de forma anual, pretende-se contribuir para esse crescimento e alcançar, por outros meios, novos públicos e despertar novos interesses. Para o efeito da investigação, não foi possível encontrar qualquer estudo ou análise relativamente ao público-alvo já existente da Feira ou do Castelo de Silves, o que dificulta o processo de criação e estudo do público-alvo.

No entanto, é fundamental conhecer o consumidor para o conseguir alcançar. A correta definição do perfil do público a que se dirige o evento ou a experiência afina a segmentação do mercado e o posicionamento do produto. É também para um público específico que se cria uma estratégia de comunicação eficiente. A segmentação é, todavia, o resultado de uma análise (Dinis, 2009).

As campanhas de comunicação vão estar segmentadas essencialmente de forma a atingir crianças e jovens em fase escolar e académica, pessoas com interesses em arte, cultura, património, inovação e tecnologia. As redes sociais e a internet são também uma forte ferramenta de análise de público e vão permitir obter alguns dados quanto ao tipo de cliente.

Assim, foram consideradas as seguintes características representadas na tabela 11, que podem ajudar a traçar uma *persona*.

Tabela 11 - Público-Alvo

Categorias	Público
Faixa Etária	25 > 50
Género	M/F
Localização Geográfica	Algarve, Faro, Loulé, Litoral
Escolaridade	Média-Alta
Interesses	Arte; Tecnologia; Cultura; Eventos; Inovação;

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao consumidor final, pretende-se atingir maioritariamente a geração mais jovem residente na região, utilizando ferramentas e estando presente nos canais e meios em que esse público se encontra. Criar uma comunicação impactante, consistente e com uma presença notória nos diversos canais e plataformas, alinhada com o conceito, imagem e identidade visual do evento é também um dos objetivos desta estratégia de comunicação.

Os canais de comunicação utilizados estão expressos do ponto do mix da comunicação, onde foram detalhadas todas as ferramentas e estratégias utilizadas.

Assim como o orçamento tratado no fim do capítulo, onde se enquadram os custos com de comunicação.

4.7.3. Imagem e Identidade Visual

A imagem e identidade visual do evento e da experiência deve estar alinhado e em sintonia com a comunicação geral da Feira. Pretende-se que seja feita uma adaptação da comunicação que é realizada atualmente, que vai ser aprofundada nos pontos seguintes, no que diz respeito à CAPtion deve constar não só o logotipo do parceiro principal, como dos apoios restantes em todos os meios de comunicação que saírem em que consta os restantes parceiros do evento.

A experiência no Castelo deve ser destacada como uma atividade extra e deve ser comunicada de forma separada e individual, dando algum destaque, informação e divulgação para a novidade e a atração do momento. As cores deste estilo de comunicação deverão centrar-se em tons castanhos, que remetam ao monumento e à terra, ao preto e ao azul.

Deverá ser enviada uma proposta de design com todos os modelos e campanhas que se tencionam realizar, bem como planeamento cronológico dos lançamentos, para aprovação e futura implementação.

4.7.4. . Mix da Comunicação

O mix da comunicação engloba todas as ferramentas que podem ser manipuladas pelo profissional de marketing e comunicação. Neste subcapítulo serão detalhados os distintos formatos de comunicar que vão ser implementados neste evento.

O planeamento das ferramentas e ações de comunicação deve ser realizado em sintonia e concordância com a comunicação existente da Feira. As ferramentas do mix da comunicação serão apresentadas quanto ao evento “A Defesa Árabe”, contudo, serão consideradas sugestões de intervenção para o evento Feira Medieval de Silves, de forma não só a melhorarem a estratégia de comunicação interna, mas também para atuarem como um *input* positivo e benéfico para o evento no castelo

A comunicação do Castelo deve ser incluída na comunicação da Feira e das suas atividades e deve ter uma comunicação externa a ser produzida de forma paralela. Esta estratégia permite também a possibilidade de recolher dados que dizem respeito apenas ao Castelo e a esta atividade em particular.

Assim, nos pontos seguintes serão apresentadas as ferramentas adotadas para o plano de comunicação.

4.7.4.1. Publicidade

Serão utilizados diversos formatos de comunicação pagos. Assim, quanto à publicidade a estratégia passa pela utilização das seguintes ferramentas:

Outdoors e mupis digitais – Utilização de *outdoors* e *mupis* durante pelo menos um mês antes do evento, com ações nas principais cidades da região do Algarve, em particular Faro e Loulé, sendo que as localizações são escolhidas de forma estratégica. Normalmente cada *spot* publicitário tem uma duração de quinze segundos, por esse motivo a mensagem deve ser de rápida leitura, eficiente e chamativa.

A Feira já utiliza este tipo de publicidade, pelo que sugerimos um *spot* de quinze segundos dedicado em particular à atividade “Defesa Árabe” no Castelo, bem como a revisão das localizações e a calendarização das ações.

Publicidade online – A publicidade em meios digitais é bastante versátil, podendo ser definido o público, a localização, quanto queremos investir, principalmente nas redes sociais. É um dos meios de comunicação onde é possível atingir um alcance nacional e internacional. As redes sociais e a internet podem ser ferramentas chave no alcance do público, SEO e campanhas bem definidas, planeadas por um *marketeer*, podem levar a marca, o produto ou o serviço a atingir um público que dificilmente alcançaria de forma orgânica. O ideal é que estes tipos de ações sejam realizadas de forma colaborativa.

Cartazes e flyers - Os métodos mais tradicionais da comunicação, como a distribuição de *flyers* e cartazes pela região são cruciais para uma estratégia integrada e consistente. Esta ação, apesar de parecer simples, requer a criação e produção de conteúdo de *design* específico, análise de pontos estratégicos para colocação do material gráfico, a logística da deslocação e custos associados como transporte, custos de impressão e recursos humanos. Este é dos formatos que mais deve ser implementado junto de escolas e deve considerar todos os concelhos do Algarve.

Bandeiras/Pendões – Esta ferramenta é sobretudo do interesse da Feira Medieval de Silves. Apresenta-se num formato bastante genérico e com pouco conteúdo informativo. Contudo, é uma ferramenta bastante eficiente pela sua disposição na via pública. Esta tem limitações na duração, com um prazo máximo de quinze dias e consiste na colocação de bandeiras, por exemplo, nos postes de iluminação de uma avenida

completa. Sugere-se que esta ação seja realizada precisamente nos primeiros quinze dias de agosto, sensivelmente quinze dias antes do início da Feira, aplicada na rua principal da cidade de Silves e da cidade de Faro.

Publicidade online – Sendo o meio digital uma das ferramentas mais eficientes na atualidade no que diz respeito à publicidade, sugere-se fortemente a criação de redes sociais da Feira Medieval de Silves, que sejam criadas estratégias de publicidade, colaborações e uma comunicação consistente neste canal.

4.7.4.2. Promoção de Vendas

Quanto às ações de promoção de vendas que se pretendem realizar, são consideradas as seguintes.

Ações de promoção em diversas fases do evento, nomeadamente na pré-venda, através de descontos na compra antecipada, na compra em grupo, sorteio de entre outras dinâmicas que incentivem à compra antecipada e à participação.

É importante ressaltar que estas ações são na sua grande maioria, de autonomia própria, em concordância com a principal entidade promotora da Feira.

Merchandise – A oferta e/ ou promoção de *merchandise* é também um incentivo à ida ao evento, inclusive como lembrança durante o decorrer do mesmo. Produtos como porta-chaves, canecas, lenços, sendo que todos devem ser personalizados de acordo com a temática. Podem ainda ser criadas peças de *merchandise* em formatos de brinde e oferta, como autocolantes e estampas, tornando-se lembretes físicos para o visitante e permitem que a marca permaneça na memória de forma mais duradoura.

Devem ser realizadas peças específicas do Castelo, como miniaturas realistas, bem como estarem presentes materiais promocionais dos promotores e parceiros do evento. Podem ainda ser consideradas itens como peças de coleção, peças com traços históricos como taças de vinho, conjuntos de talheres personalizados, entre outros.

Sugere-se aqui que, de forma geral, se subam os preços das entradas. A cultura deve ser acessível a todos, e é necessário criar estratégias para garantir essa acessibilidade e em simultâneo garantir que o local tem benefícios financeiros. A comunidade deve querer contribuir para a continuação da produção de atividades culturais semelhantes.

Atualmente o bilhete diário tem um custo de 2€ no bilhete diário e 4€ na pulseira que dá acesso a todos os dias, se comprada na pré-venda. Acreditamos que a subida de 1,50€ no bilhete diário e 1€ na pulseira de livre-trânsito, vai não só gerar um retorno financeiro positivo, como vai incentivar o público para a compra da pulseira e dando a possibilidade visitar o evento todos os dias.

O custo de entrada da experiência “Defesa Árabe” não está incluída na estratégia de preço aplicada à Feira Medieval de Silves.

4.7.4.3. Marketing Direto

Apesar do marketing direto ser considerada uma ferramenta com poucos resultados, existem diversas ações que permitem um contacto direto e personalizado com o cliente, como o *direct mailing*. Esta ação deve ser realizada em colaboração entre ambas as entidades. Caso não exista uma base de dados, é possível ainda utilizar outros meios, como plataformas de pré-venda que permitem recolher dados sobre o consumidor.

Dada a previsão de existir uma pré-venda (e desta ser realizada através da plataforma *Shotgun*) e sendo possível obter uma base de dados de consumidores dentro da página e enviar de forma automatizada não só newsletters, como informações sobre o evento diretamente para cada subscritor. Esta será uma das ferramentas base que pode ser criada e gerida pela CAPtion, como também pelos próprios organizadores da Feira Medieval de Silves, sendo que pós-evento se aconselha vivamente à sua utilização, além das plataformas habituais como BOL ou *blue ticket*.

Esta é uma plataforma que tem crescido bastante enquanto intermediária para a aquisição de bilhetes e divulgação de eventos, com uma comunidade jovem bastante presente e ativa.

O envio de convites personalizados e direcionados para pessoas específicas como pessoas importantes, pessoas que podem estar interessadas em investir, representantes das Câmaras Municipais, entre outros, é também uma das ações a aplicar.

Por considerarmos esta ferramenta um pouco invasiva, não serão utilizadas outras ferramentas dentro do campo do marketing direto.

4.7.4.4. Marketing Digital

O marketing digital um dos formatos mais inovadores e versáteis no contexto atual. Este projeto visa a aplicação de técnicas de otimização de motores de busca (SEO) que no fundo compreende uma vertente paga que impulsiona a visibilidade do conteúdo, assegurando uma posição de destaque, em comparação com outros concorrentes.

A *word-of-mouth* é também um processo que ocorre de forma natural e surge com a existência da internet, basta existir para se dissipar.

A criação de redes sociais oficiais da Feira Medieval de Silves e para o Castelo são das principais ações a adotar de forma mais urgente, sendo que essa página deverá ser gerida e organizada pela CAPtion, com uma comunicação rigorosa e dinâmica, que permita uma interação elevada com o público. A ideia seria que estas páginas fossem criadas durante a época de produção, e fosse conquistado um público e credibilidade, para no ano seguinte ser mais consistente.

Esta atividade é de extrema importância e relevância e carece essencialmente de dois profissionais, o designer gráfico que vai produzir todo o conteúdo que vai ser disponibilizado nas redes sociais e do *marketeer*, que vai fazer toda a cronologia de publicações antes, durante e depois do evento e realizar as tarefas inerentes a esse planeamento.

4.7.4.5. Relações Públicas

Apesar dos eventos serem uma ferramenta de comunicação das Relações-Públicas, também os eventos em si utilizam as Relações-Públicas nas suas estratégias de comunicação, utilizando outros instrumentos desse departamento, como é neste caso, como a realização de *newsletters* por parte da Feira Medieval de Silves, como o envio de *press releases* para todos os jornais do Algarve e páginas de divulgação de atividades artístico-culturais, ações em determinados pontos estratégicos da cidade com staff a promover o evento, uma equipa de representantes do evento que realizam venda de bilhetes e podem ter códigos de desconto e outros benefícios na compra através da equipa.

Paralelamente a todas estas estratégias, conta-se ainda com o pedido de apoio e patrocínios a diversas empresas e particulares que se enquadrem no projeto, bem como ações estratégicas e subtis nas ruas (centradas no Castelo).

Nos pontos que se seguem, será enquadrado o plano do evento no Castelo de acordo com as suas diversas fases. Assume-se que a partir daqui todos os materiais e conteúdos que serão apresentados na experiência, foram aprovados, testados e encontram-se na íntegra para serem postos em prática.

4.8. A Experiência “A Defesa Árabe”

A experiência virtual “A Defesa Árabe” nesta fase que antecede o pré- evento já está programada e pronta para ser apresentada, tendo sido devidamente organizada e planeada durante a fase de produção das gravações e finalizada e aprovada no pós-produção. O plano de comunicação deve ser implementado de acordo com a sua calendarização.

A fase de apresentação do evento e envolve mais uma vez todo um processo logístico e técnico para a sua realização. Neste ponto iremos detalhar todas as fases necessárias desde o pré ao pós-evento.

O conceito do evento em si já foi explicado diversas vezes ao longo do documento, pelo que se vai avançar para a descrição das fases da sua produção.

4.9. Pré-Evento

Para a realização de um evento desta dimensão e com este tipo de características, é necessário ter em consideração os seguintes aspetos no que concerne à fase que antecede a realização do evento.

No que diz respeito aos equipamentos, estes são alugados a entidades parceiras mediante acordos (essa dedução foi tida em conta no orçamento). A reserva destes equipamentos e a disponibilidade de todos os recursos humanos que manobram os equipamentos, devem ser garantidos com a máxima antecedência, para fazerem a cobertura durante todo o evento, bem como dias de montagem e desmontagem, que contabilizam assim como treze dias.

À parte da equipa base de produção, fotógrafos, *videomakers*, operadores de *drone* e diretor de conteúdos, técnico de logística e *marketeer*, é preciso também garantir a equipa de segurança e bilheteira.

Cabe ao departamento da logística garantir o pedido e recolha de licenças necessárias para a realização do evento, com o conhecimento e aval da Câmara Municipal de Silves, é necessário adquirir as seguintes licenças: SPA, IGAC ou Mera Comunicação Prévia de Espetáculos e Atividades Artísticas, licença de ruído e licença de recinto improvisado.

Garantir o aluguer de duas carrinhas de transporte, uma de passageiros e outra de equipamentos para os dias do evento e dias de montagem/desmontagem. Deve ainda solicitar credenciais com acesso ilimitado ao principal organizador do evento Feira Medieval de Silves, incluindo para veículos (ainda que com horários limitados), bem como vales de refeição para todos os dias, para todos os elementos

O departamento de logística deve garantir a aquisição de elementos como pulseiras/bilhetes/carimbo, lonas, cartazes no local, dentro e fora do recinto. A Câmara Municipal de Silves e organizadores do evento Feira Medieval de Silves devem ser mantidos ocorrente sobre todas as estratégias e etapas da comunicação, desde a tradicional, à publicidade, à divulgação no próprio espaço.

Os departamentos de design e marketing devem atuar em simultâneo no que diz respeito à produção e lançamento de conteúdo de comunicação, respeitando sempre a calendarização. A etapa que antecede o evento, a comunicação deve comece a ser sentida. Esta estratégia foi detalhada no subcapítulo da Estratégia de comunicação.

No dia antes da montagem, ou seja, dois dias antes do evento é essencial que a equipa técnica e logística assegurar a recolha da carrinha, a recolha do material e equipamento técnico necessário. Devem pernoitar num local seguro e deve ser assegurado que o material fica em segurança entre o dia de montagem e o primeiro dia do evento.

Deve ser traçada nesta fase o horários e plano a cumprir para o dia da montagem dos equipamentos

O dia da montagem deve começar cedo, partindo para o local de destino com a equipa técnica, devem ser recolhidas todas as credenciais de acesso, inclusive para o staff adicional que só vai estar presente durante os dias em que o evento decorre.

A equipa deve proceder à montagem de todos os equipamentos como se fosse para realizar a apresentação e devem ser testados todos os materiais de som e vídeo e simuladas as experiências as vezes necessárias, para garantir que todos os aparelhos estão em perfeito funcionamento.

No dia de montagem é realizada toda a decoração necessária do espaço e deixar preparada toda a área para acolher os participantes, desde a área de entrada, áreas destinadas a sentar, sinaléticas, bilheteira, entre outras.

Como já foi referido, é de extrema importância certificar que a segurança do equipamento no local não é comprometida, tanto durante o evento, como durante o tempo em que não é supervisionado, uma vez que todo o material se vai encontrar fixo no local até à sua desmontagem efetiva. A CAPtion conta com o apoio da entidade que adquire o serviço para chegar a consenso quanto a um método de segurança que seja eficiente.

Acauteladas todas as medidas de segurança necessárias, a equipa deve abandonar o local. Devem ser entregues as restantes credenciais e vales de refeição a toda a equipa necessária para que não haja qualquer constrangimento ou situação na entrada do evento.

4.10. O Evento

O evento dá-se durante os nove dias seguintes e é fundamental ter em consideração diversos aspetos fundamentais, quanto à ética, princípios e valores do profissionalismo, pontualidade, e outros, estimados cruciais nesta fase.

Devem ser considerados imprevistos e podem ser necessárias pequenos ajustes, e por esse motivo, a antecedência é a chave. Qualquer atraso fora da normalidade pode pôr em causa a realização da Experiência, ou a interferência com a expectativa do participante.

Assim sendo, a equipa técnica, logística, o diretor de conteúdos e técnicos de equipamentos devem chegar com bastante antecedência ao local. O equipamento deve ser preparado e devem ser testados novamente todos os equipamentos audiovisuais e fazer os últimos aperfeiçoamentos necessários antes da abertura.

A equipa de bilheteira, segurança e marketing devem encontrar-se ao serviço com as ferramentas necessárias. São necessários durante o evento a presença de

todos os elementos da equipa já mencionados, com exceção do designer gráfico e editor de vídeo.

Antes da abertura oficial, a bilheteira deve estar montada e equipada com todos os materiais necessários, nomeadamente a caixa, fundo de caixa, terminal de pagamento, carimbo, entre outros.

O cumprimento dos horários permite assegurar que a primeira Experiência começa no tempo previsto, acautelando neste parâmetro que a bilheteira deve abrir trinta minutos antes da primeira experiência se iniciar, para que os participantes tenham tempo de compor o espaço.

Desde o início do evento deve ser realizada uma avaliação e análise constante do número de entradas, e compreender a afluência em tempo real qual é a adesão ao evento e qual é o comportamento do participante antes, durante e após a experiência.

Caso a lotação do espaço não fique totalmente preenchida durante o intervalo que é feito para a entrada e saída de participantes, a experiência dar-se-á na mesma com o número de pessoas que estiver dentro do recinto, se essa for superior a vinte pessoas e as mesmas devem decorrer dentro da normalidade.

Devem existir *flyers* promocionais no próprio local, com indicações e factos históricos, que devem ser disponibilizados em diversos idiomas.

Deve existir *merchandise* tanto da empresa promotora como de empresas parceiras.

Encerrada a última sessão, devem ser contabilizados o número de participantes, deve ser feito o fecho da caixa e a recolha do dinheiro.

O equipamento deve ser desligado e protegido antes de abandonar o local.

Este processo deve ocorrer de forma repetida durante os nove dias da Feira Medieval de Silves.

É importante ter em consideração que não se está a ir ao mais ínfimo detalhe, como a compra de uma fita cola, ou o envio de um logotipo para obter uma credencial.

A realização de um evento é um trabalho minucioso, com muito trabalho e dedicação no *backstage*, isto é, atrás das camaras. Requer um planeamento extenso e uma

longa preparação pensada até ao detalhe da fita cola, e o resultado é o acontecimento, a experiência, o momento. A sua realização e o seu sucesso, são o fruto de todo o trabalho e planeamento feito até então.

4.11. Pós-Evento

Após a última experiência, do último dia, o processo de encerramento é semelhante. Devem ser desligados e arrumados os equipamentos, porém neste caso podem ser deixados já em ponto de serem transportados. Deve ser feito um fecho de caixa e fecho de contas totais, incluindo número de entradas total da bilheteira, ainda na mesma noite são feitos os pagamentos ao staff que é extra à produção do evento e da equipa, como técnicos extra, segurança e staff de bilheteira.

O dia de desmontagem envolve a ida ao local e retirada de todo o equipamento e materiais, a limpeza do local e a entrega das credenciais fornecidas. Após a saída do local, os materiais e equipamentos devem ser devolvidos às entidades que os alugaram, assim como a entrega das carrinhas de transporte.

São requisitados dois dias para a desmontagem caso seja necessário efetuar uma última revisão ao local.

Posteriormente ao dia de desmontagens, devem ser entregues todos os equipamentos, devem ser realizados os pagamentos a toda a equipa.

Esta fase do evento implica fazer uma avaliação e relatório final relativamente ao desempenho do evento, aos resultados obtidos e as considerações finais. É importante que seja também realizado um relatório de marketing e comunicação com uma avaliação do impacto das demais ferramentas e estratégias de comunicação nos principais canais utilizados.

4.12. Evento ao Longo do Ano

A possibilidade de realizar estas experiências além da apresentação durante a Feira Medieval de Silves, apresenta-se como uma estratégia a longo prazo para aumentar

a atratividade do bem patrimonial, tornando-se assim uma atividade dinâmica associada àquele local, contribuindo positivamente para uma programação regular no monumento.

Este formato tem características diferentes do modelo anterior, sendo que existem diversas possibilidades de adquirir a mesma experiência, por exemplo, uma vez por mês (durante três, seis ou doze meses), uma semana com duas a quatro experiências por dia durante três meses, ou qualquer outro formato de aquisição que se enquadre nos objetivos e que faça sentido.

Este tipo de experiência está dependente da disponibilidade dos equipamentos e dos recursos necessários a longo prazo, mas também dos interesses dos gestores do monumento ou bem patrimonial.

Consoante o modelo pretendido, é realizado um acordo para garantir o cumprimento de todas as cláusulas entre todos os envolventes.

São fatores que devem ser tidos um especial cuidado, a segurança dos equipamentos, a gestão e acompanhamento da programação, à disponibilidade dos recursos humanos, sendo que estes aspetos devem ser abordados na contratualização do serviço.

A estratégia de comunicação desta experiência deve ser analisada e planeada de acordo com o contexto,

O facto das experiências só poderem ser realizadas durante a noite ou em locais fechados apresenta-se como uma fraqueza e fragilidade dada a impossibilidade de realizar a mesma durante o inverno em dias chuvosos. A vedação ou cobrimento do espaço necessário para se colocar esse cenário iria pôr em causa a experiência em si, como ia degradar visualmente o monumento e o efeito pretendido.

Estas experiências podem ser replicadas noutros espaços, com outra história e características diferentes, com outros processos de produção e realização, inclusive componentes necessárias para a sua realização durante o inverno.

Comunicação:

No que diz respeito à comunicação de uma versão anual ou semestral, é importante realçar que devem ser elaboradas experiências distintas e personalizadas de forma a atrair não só novos públicos, como aqueles que já realizaram a experiência previamente.

Esta estratégia é fundamental para que o interesse na atividade não se perca, e tem custos suplementares, uma vez que implica novos processos de produção de conteúdo.

Relativamente à comunicação, esta é bastante distinta, sendo necessário planear uma estratégia bastante mais aprofundada, requerendo profissionais da área de marketing, comunicação e design gráfico, a fim de criar uma comunicação única, consistente e direcionada.

Esta é uma estratégia a longo prazo, que requer visitas periódicas e captação de conteúdo durante a realização da experiência, para que exista conteúdo e renovação de conteúdo nas principais redes sociais ao longo do período de execução.

Um dos principais públicos que se pretende alcançar neste modelo são maioritariamente estudantes em todas as fases escolares e a comunidade local e posteriormente, públicos com interesse em arte, cultura, património, tecnologia e inovação, e turistas, sendo que neste caso em particular as campanhas não são projetadas para uma distância geográfica tão longa quanto a da Feira Medieval de Silves, tentando obter visitantes locais, estudantes e turistas.

4.13. Calendarização do Evento «A Defesa Árabe»

Tabela 12 - Calendarização do Evento "A Defesa Árabe"

DATA	ETAPA
maio 2025 – julho 2025	Pré-produção (visitas técnicas ao local, levantamentos, reuniões, planeamento, aprovações de orçamentos)
agosto 2025	Produção (gravações no local, recolha de conteúdo)
setembro a dezembro 2025	Pós-Produção (análise, seleção e edição de imagem, vídeo e som, criação e composição do material final)
janeiro 2026	Apresentação e aprovação do produto final
junho a julho 2026	Pré – evento (preparação para apresentação da experiência, logística, técnica, estratégia de comunicação)
agosto 2026	evento e Pós-evento (realização do planeamento/ apresentação da experiência, apresentação de conteúdo final, montagem e desmontagem)
setembro 2026	Fecho de contas finais, avaliação do evento, discussão da possibilidade de realizar a experiência de forma frequente)

Fonte: Elaboração própria

4.14. Calendarização do Plano de Comunicação

Tabela 13 - Calendarização do Plano de Comunicação

ETAPA	Data
maio 2025 – julho 2025	Planeamento das diversas etapas de criação de conteúdo; <i>Brainstorming</i>
agosto 2025	Preparação de conteúdo de apresentação
setembro a dezembro 2025	Planeamento da estratégia de comunicação e Criação de Conteúdos
janeiro 2026	Primeira fase de lançamento de conteúdos (teasers, notícias)
maio a julho 2026	Lançamento de bilheteira, <i>newsletters</i> , <i>flyers</i> e cartazes, publicidade online, comunicação consistente, <i>mupis</i> e <i>outdoors</i>
agosto 2026	Continuação da utilização das ferramentas anteriores, ações de promoção, descontos, <i>previews</i> , conteúdo alternativo e dinâmico
setembro 2026	comunicação pós-evento, vídeos e conteúdo nas redes sociais, notícias, pedidos de <i>feedback</i> , relatórios finais.

Fonte: Elaboração Própria

4.15. Orçamentação

Para a realização deste orçamento foram consideradas todas as fases de realização do evento, notando-se os seguintes factos em relação à tabela 14: O diretor de conteúdos tem um *cachet* fixo. O técnico de Realidade Virtual é o recurso humano mais dispendioso, também pelo custo dos materiais. O número total de dias não é igual para todos. A pré-produção é uma fase extensa, e é necessário trabalho “de escritório”. O valor em materiais e equipamentos não foi contabilizado ao cêntimo, é uma estimativa entre o preço de mercado e valores acordados entre parceiros, isto é, se o mesmo evento fosse aplicado por outra organização, teria um custo diferente. Não estão a ser considerados impostos, como IVA e outros.

Tabela 14 - Orçamento Final

COMUNICAÇÃO	Ferramentas	Publicidade			2 000€
		Promoção de Vendas			500€
		Marketing Digital			350€
EVENTO	Recursos Humanos	Diretor de Conteúdos			
		Técnico de RA (x3)	1 000€	9	9 000€
		Operador de Drone	220€	9	1 980€
		Operador de Camara (x2)	200€	9	1 800€
		Fotógrafo (x2)	140€	9	1 540€
		Técnico de Técnica	140€	11	1 540€
		Técnico de Luz	180€	11	1 980€
		Técnico de Som	150€	11	1 650€
		Técnico de Logística	70€	11	770€
		Marketeer	70€	9	630€
		Porteiro	60€	9	540€
		Segurança	70€	9	630€
		Extras	100€	2	200€
	Material e Equipamentos	Carrinha (x2)	80€	11	880€
		Computadores			300€
		Camaras			1 100€
		Projetores			550€
		Mesa de Luz e Som			2 000€
		Cabos			
		Colunas			200€
Cadeiras					
Caixas de transporte					
Outros equipamentos	200€			200€	
TOTAL					67 360€
ORÇAMENTO FINAL					
			valor pago ao dia	n.º de dias	total por n.º de dias
PRODUÇÃO	Recursos Humanos	Diretor de Conteúdos			5 000€
		Técnico de RA (x3)	700€	9	6 300€
		Operador de Drone	220€	9	1 980€
		Operador de Camara (x2)	200€	9	1 800€
		Fotógrafo (x2)	140€	11	1 540€
		Técnico de Técnica	140€	11	1 540€
		Técnico de Luz	180€	11	1 620€
		Técnico de Som	150€	11	1 350€
		Técnico de Património	120€	4	480€
		Técnico de Logística	70€	11	770€
		Designer Gráfico	100€	11	1 100€
		Marketeer	70€	11	770€
		Extras	70€	2	140€
	Material e Equipamentos	Carrinha (x2)	80€	11	880€
		Computadores			300€
		Camaras			1 100€
		Projetores			550€
		Mesa de Luz e Som			2 000€
		Cabos			
		Colunas			200€
Outros equipamentos	200€			200€	
PÓS-PRODUÇÃO	Recursos Humanos	Designer Gráfico		88	2 000€
		Editor de Imagem		44	1 500€
		Técnico de RA (x1)		22	2 000€
		Técnico de Património		10	900€
		Marketeer		22	1 000€

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO V – PREVISÃO DE RESULTADOS

Apesar de terem sido contabilizadas apenas 130 mil entradas em 2019, na bilheteira da Feira Medieval de Silves, estima-se que com a pré-venda incluída tenha rondando as 150 mil entradas.

De acordo com o preçário estipulado, número de experiências realizadas, e número de visitantes esperados, especificado no ponto da programação, e assumindo que dos 350 participantes por cada experiência, 300 são adultos, e 50 são crianças, e que 20% dos bilhetes foram adquiridos em grupo, e uma vez que os preços dos bilhetes para adultos e para crianças varia, foi necessário separar por grupos, como podemos ver através da tabela 15.

Tabela 15 - Bilhetes Individuais ou em Grupo

	Total	% de bilhetes comprados em grupo	Bilhetes comprados em grupo	Bilhetes individuais
Adultos	300	20%	60	240
Crianças	50	20%	10	40

Fonte: Elaboração Própria

Notamos que, nos bilhetes de grupo para adultos, na experiência de 1h, que tem um custo de 70€ por cada pack de 5 adultos, dá 14€ por adulto, poupando 1€ na compra do formato de pack. Assim como para as crianças, no mesmo exemplo, na experiência de 1h, que tem um custo de 35€ por pack de 5 crianças, equivalendo a 7€ por criança, sendo também 1€ mais barato.

Tabela 16 - Previsão de Resultados

	Experiências 30 min individuais	Preço (por pessoa)	Total	2 x por dia	x 9 dias
Adultos	240	10€	2 400€	4 800€	43 200€
Crianças	40	5€	200€	400€	3 600€
	Experiências 30 min grupo	Preço (por pessoa)	Total	2 x por dia	x 9 dias
Adultos	60 (12 packs)	45€	540€	1 080€	9 720€
Crianças	10 (2 packs)	24€	48€	96€	864€
	Experiências 1h individuais	Preço (por pessoa)	Total	2 x por dia	x 9 dias
Adultos	240	15€	3 600€	7 200€	64 800€
Crianças	40	8€	320€	640€	5 760€
	Experiências 1h grupo	Preço (por pessoa)	Total	2 x por dia	x 9 dias
Adultos	60 (12 packs)	70€	840€	1 680€	15 120€
Crianças	10 (2 packs)	35€	70€	140€	1 260€
				Total =	86 940€

Fonte: Realização Própria

Com base nos resultados apresentados nas tabelas 16 e 17, é perceptível um resultado positivo no que concerne às questões financeiras, tendo um resultado líquido de quase 20.000€, como se pode observar através da seguinte tabela. Nota-se aqui que não foram incluídas receitas provenientes do *merchandise*, constatando assim que o resultado seria superior ao apresentado

Tabela 17 - Lucro Gerado pela Atividade

	Valor
Despesa	67 368,00 €
Receita	86 940,00 €
Lucro	19 572,00 €

Fonte: Elaboração Própria

Desse valor a CAPtion fica com 15% dos lucros, o que equivale a cerca de 2.000€, e o restante é para o município.

É bastante relevante mencionar que na possibilidade de realizar esta experiência com alguma frequência, isto é, ao longo do ano, a mesma tem um orçamento e uma previsão de resultados completamente diferente, uma vez que se trata de eventos ocasionais, onde não existe uma pré-produção da mesma dimensão, a estratégia de divulgação é também por si diferente, tendo uma comunicação externa ao evento, entre muitos outros detalhes.

Acredita-se que esta proposta promove uma relação com a história mais interativa e personalizada, e contextualizada, permitindo visualizar factos históricos em tempo real, e que a tecnologia pode ser utilizada a favor e em prol da cultura.

5.2. Benefícios do Evento

Para o monumento – O monumento torna-se mais conhecido, mais atrativo, valorizando o património e por isso, deve também requerer uma manutenção exigente, conservação e preservação. Aumentar o número de visitantes gera receita que por sua vez deve ser aplicada na continuação de realização deste tipo de dinâmicas.

Para o município – O município adquire receita proveniente das entradas na atividade, torna a oferta de uma programação artístico-cultural mais qualificada e mais diversificada, atrai mais visitantes, oferece uma atividade cultural para a comunidade, entre outros.

Para a empresa – A CAPtion além do lucro que gera, cumpre com o seu objetivo e a sua missão principal que é minimizar a lacuna existente entre o setor da tecnologia e da cultura.

Para os consumidores – No que toca ao evento em si, incorporado dentro da Feira e constituindo uma atividade única na programação, o público vive uma experiência única onde interliga o passado com o presente e com o futuro, onde visualiza uma interpretação histórica com a arte e a tecnologia integrada.

No caso da sua realização ao longo do ano, pretende-se que tenha um impacto direcionado à população residente, sendo que encaramos como uma oportunidade e uma força para divulgar o monumento junto da comunidade, com particular foco nos estudantes, oferecendo uma experiência dinâmica, diferente e fora do quotidiano.

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos estão de certa forma ligados à cultura e à história, e atualmente podemos encontrar os mais variados tipos de eventos, corporativos, musicais, religiosos, alguns mais ligados à cultura do que outros. Uma experiência fora do quotidiano e da vida rotineira, sempre foi o que levou as pessoas a participar em eventos, encontros e espetáculos. Os festivais, alguns mundiais, são considerados uma das melhores referências para a definição do poder dos eventos e dos impactos que traz para a comunidade, para a população ou para o destino.

Por sua vez, a comunicação, muita das vezes relacionada com o setor digital, transformou a Era da comunicação e a forma como as entidades se dirigem ao seu público. A criação de estratégias pode gerar resultados bastante positivos no alcance do público-alvo.

No contexto da realização deste projeto, o evento surge como a principal ferramenta potenciadora para dinamizar o Castelo de Silves, utilizando a comunicação como um instrumento fundamental na divulgação e ampliação deste.

A realização deste projeto permitiu retirar diversas conclusões nomeadamente no que diz respeito à aplicação das ferramentas digitais no setor da cultura. Com base na pesquisa efetuada, é perceptível que é bastante limitado o esforço dos determinados municípios quanto à digitalização e divulgação da cultura, à melhoria da oferta e à diversificação da programação.

Fora das grandes áreas metropolitanas, os espaços culturais como museus, galerias, teatros, igrejas, têm poucas dinâmicas quanto à programação diversificada e quanto à comunicação. Foi ainda notada a quase inexistência de entidades que atuam no setor da cultura no intuito de criar estratégias que envolvam programação atrativa, comunicação forte e direcionada.

Quanto ao modelo do evento, é fundamental ter em consideração que a produção do mesmo género de experiências de forma anual ou frequente implica outro tipo de custos, não envolve uma pré-produção tão extensa, implica outra estratégia de comunicação, sendo esta externa à feira, e direcionada a outro público, mais focado na

comunidade e no público estudantil, e por isso, o presente orçamento em nada se assemelha ao desta versão.

Acredita-se que a elaboração deste tipo de atividades e experiências beneficia todos os envolvidos, nomeadamente para o município, no intuito de investir na cultura, na melhoria e diversificação da oferta da programação artístico-cultural, e conseqüentemente para o monumento, que ganha atratividade e valoriza o património, promovendo uma preservação e manutenção mais ativa.

É também um aspeto positivo e relevante a contribuição que existe não só para o panorama geral da oferta e diversificação da programação artístico-cultural, como para o crescimento da utilização das mais variadas ferramentas do setor digital e tecnológico nos mais diversos monumentos e espaços culturais.

Este é um modelo de evento personalizado, pensado estrategicamente no monumento em questão de acordo com as suas características, não podendo ser aplicado a mais nenhum outro, sendo que para qualquer outra proposta, esta deve ser planeada do zero.

Objetivos Alcançados

O principal objetivo deste projeto assenta na criação do planeamento de um evento de carácter artístico-cultural com instrumentos ligados à tecnologia.

Para alcançar este objetivo, foram traçados objetivos específicos, que foram dados por concluídos, nomeadamente a compreensão do impacto da criação de eventos e da comunicação em espaços culturais, matérias essas que podem ser encontradas detalhadas na revisão de literatura. e a análise e desenvolvimento de um plano de comunicação que pode ser encontrado no Capítulo IV.

Limitações do Projeto

No que diz respeito às limitações foram considerados os seguintes aspetos:

A aplicação deste modelo de evento apresenta algumas dificuldades como o facto de neste caso em particular, implicar um grande investimento por parte de quem adquire o serviço e ser necessária uma produção antes do evento bastante extensa, o que encarece o orçamento final.

O distanciamento temporal entre a fase de produção e a execução do evento apresenta vantagens e desvantagens, nomeadamente ter mais tempo para executar o plano e a comunicação poder ser a longo prazo, e por outro lado, ser demasiado tempo pode implicar um distanciamento do fator “novidade”, e a comunicação pode tornar-se cansativa.

Para combater estas desvantagens, é necessário planear rigorosamente as datas de produção e de lançamento de conteúdo, a sua duração e onde são comunicadas.

No que diz respeito à elaboração da revisão de literatura, pesquisa e investigação, foram consideradas as seguintes limitações:

A pouca informação disponível no que diz respeito essencialmente a duas temáticas em particular, na perceção do consumidor sobre a utilização das tecnologias nos espaços culturais e no fundo, dados que comprovem que, por exemplo, ter um website ou uma rede social faça de facto diferença na qualificação do espaço cultural; e no que concerne à análise do panorama da Feira Medieval de Silves, uma vez que não foi possível obter e analisar dados que remetessem para uma fase mais atual e por isso, mais semelhante à realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Fabrica do Inglês. (2024, February 8). *A história cativante de Silves: Das Raízes ao Desenvolvimento*. <https://www.fabrica-do-ingles.pt/vila-historica-de-silves/historia-de-silves/>
- A Morte do Corvo. (2025). *A Morte do Corvo*. <https://www.amortedocorvo.com/>
- Alden, B., & Werkt, V. (n.d.). *Professional Development in Heritage Interpretation Manual*.
- Algarve 2 you. (2012). *MAP and event program for the Silves Medieval Fair*.
- Amaral, L. (2023). O Uso das Tecnologias Digitais pelos Museus – Comentário aos Resultados Globais de um Estudo de Públicos Realizado em Sete Museus Nacionais em Portugal. *Cadernos IS-UP*, 31–40. <https://doi.org/10.21747/2975-8033/cad3a3>
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, J. (2008). *O Museu na Era da Comunicação Online. Dissertação de Mestrado* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais.
- Barbosa, B. (2018). *Proposta de um Plano de Comunicação Integrada para o Centro de Serviços Porsche Matosinhos* [Relatório de Estágio]. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Brito, L. M. (2011). *Técnicas De Comunicação*. http://www.comtexto.com.br/convicomadiv_karin.htm
- Câmara Municipal de Cascais. (n.d.). *Organização E Gestão De Eventos*.
- Câmara Municipal de Silves. (2019). *Relatório XVI Feira Medieval de Silves*. Câmara Municipal de Silves.
- Câmara Municipal de Silves. (2024a). *Feira Medieval de Silves*. Website Feira Medieval de Silves. <https://feiramedievaldesilves.pt/>
- Câmara Municipal de Silves. (2024b). *Mapa da Cidade de Silves*.
- Câmara Municipal de Silves. (2025). *Castelo de Silves*. Câmara Municipal de Silves. <https://www.cm-silves.pt/pt/menu/106/castelo-de-silves.aspx>
- Campos, R. (2021). Poder Local, Arte Urbana e Festivalização da Cultura. *Article - OpenEdition Journals*. <https://journals.openedition.org/rccs/12000#tocto1n4>
- Carapinha, S. (2013). *O Festival Internacional De Folclore - Folkfaro* [Dissertação de Mestrado].
- Cardoso, A. (2020). *Organização de Eventos no contexto local: a Feira Cultural de Coimbra* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Educação de Coimbra.

- Cardoso, M. (2013). *A Importância da Organização de Eventos no Turismo* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46.
<https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Global Edition). Pearson Education.
- Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios. (2008). *ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites*.
- Costa, D. S. (2018). *Eventos Culturais nas Dinâmicas de Desenvolvimento Regional*.
- Dinis, T. (2009). *Marketing De Eventos ExperimentaDesign - Cultura, Projecto e Negócio* [Projeto de Mestrado]. ISCTE - Business School.
- Ferreira, A. (2016a). *A importância dos Eventos para as Instituições Culturais - O caso do Serralves em Festa* [Relatório de Estágio]. Instituto Politécnico de Leiria.
- Ferreira, J. (2020). Cultura - O Castelo de Silves. *Artigo Na Revista DESCLA - Desporto, Cultura e Lazer*. <https://descla.pt/o-castelo-de-silves>
- Fever. (2025). *Impressive Monet & Brilliant Klimt by Ocubo*. Website Fever.
https://feverup.com/m/93441?srsId=AfmBOooc7MHY3mNt3TCyRL5gg7pHLLlxkNPOTWbSsMh-rcf3LK_9eb7H
- Gamito, M. (2011). *Lazer, Turismo Cultural e Património em Silves: a Feira Medieval e a Revitalização do Centro Histórico Urbano* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Técnica de Lisboa.
- Garcia, S. (2019b). *Marketing para Cursos Superiores - Capítulo 8 - Mix de Comunicação* (Edgard Blücher).
- Gomes, F. (2015). *Eventos em Portugal: Uma perspectiva de Relações Públicas* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Comunicação Social.
- Gonçalves, L. (2017). *Marketing Cultural como Ferramenta de Comunicação Estratégica: Um Estudo de Caso* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Leiria.
- Gonçalves, M. C. (2023). *A influência da cultura e das manifestações artísticas na promoção da educação e comunicação ambientais*.
- Gouveia, C. (2016). *Marketing nas Organizações Culturais* Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra.
- Ham, S. H., & Miranda, J. M. (2010). *¿A qué interpretación nos referimos?*
<https://www.researchgate.net/publication/279444043>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Estatísticas da Cultura - 2022*. www.ine.pt
- Junta de Freguesia de Silves. (2024). *História de Silves*. Junta de Freguesia de Silves.
<https://jf-silves.pt/historia/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Administração de Marketing* (14th ed.).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012b). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Marujo, N. (2018a). Eventos Culturais e Autenticidade. *Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/12/eventos-culturais-autenticidade.html>
- Marujo, N. (2018b). Eventos Culturais e Autenticidade. In *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/12/eventos-culturais-autenticidade.html>
- Oliveira, R. M. (2005). *Novas Tecnologias, Novas Fronteiras de Criação Artística: Percursos e Desafios*.
- Pais, M. (2016). *A Comunicação no Contexto das Organizações Culturais O caso do Centro Cultural de Belém*.
- Pina, M. (2018). *Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio. O Caso Red Bull Portugal, Vodafone Portugal e NOS Comunicações*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Portugal Agenda. (2022). *Immersivus Gallery*. Portugal Agenda.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation Author(s). In *Source: Journal of Advertising* (Vol. 34, Issue 4). Winter.
- Ribau, C. (2022, September 11). Evolução do Conceito de Marketing, 1990-2020. *Revista Minerva Universitária*. <https://www.revistaminerva.pt/evolucao-do-conceito-de-marketing-1990-2020/>
- Sequeira, A. (2021a). *A influência dos eventos na dinamização de espaços culturais: Gestão e programação culturais da Casa da Marioneta* Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sequeira, A. (2021b). *Desenvolvimento de um Plano de Comunicação para a Startup Leiria* Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Leiria.
- Silva Barbosa, F., & Scavarda, A. J. (2015). Um Modelo Conceitual de Megaeventos Musicais. *Artigo Na Cultur - Revista de Cultura e Turismo*. www.uesc.br/revistas/culturaeturismo
- Silva, S., & Dixe, M. (2020). *Manual de Apoio - Investigação Qualitativa*.
- SIPA. (2011, July 27). *Castelo e Cerca Urbana de Silves*. Sistema de Informação Para o Património Arquitectónico . http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=1288
- Sousa, L. (2021). *CAPtion - Cultura, Arte e Património*.
- Teles, P. V., & Franco, I. (2018). *Tecnologia, Interação e Cultura: Novos Horizontes*.
- Tjarve, B., & Zemite, I. (2016). The Role of Cultural Activities in Community Development. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 2151–2160. <https://doi.org/10.11118/actaun201664062151>

Zagalo, J. (2019). *A Comunicação Integrada de Marketing na era do Marketing Omnicanal. Casos do setor automóvel português* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Lisboa.