

INSIGHTS E ESTRATÉGIAS PARA A COMUNICAÇÃO DE PROJETOS DE INTERVENÇÃO ARTÍSTICA: O CASO DE ESTUDO MAIO CRIATIVO

Relatório de Projeto

Beatriz Marques Pedroso

Trabalho realizado sob a orientação de

Professor Doutor William Cantú

Leiria, junho de 2024

Mestrado em Intervenção e Animação Artísticas

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

POLITÉCNICO DE LEIRIA

AGRADECIMENTOS

A minha resiliência, persistência e empenho ao longo desta caminhada, as bases para a realização desta etapa.

Em segundo lugar, agradeço ao meu orientador e professor William Cantú, pela sua paciência, pela sua presença e disponibilidade ao longo deste projeto, por demonstrar interesse permanente na sua concretização e estar presente em todas as etapas.

Agradeço aos meus pais pela possibilidade que me deram de participar neste mestrado e em todas as experiências por si proporcionadas, pelo apoio e pela força que todos os dias me transmitem. Aos meus avós por sempre demonstrarem orgulho no meu percurso e compreenderem as minhas ausências e maior distanciamento nesta fase.

Aos meus amigos pelo apoio ao longo desta caminhada e por tornarem os momentos mais difíceis, mais descontraídos.

Aos meus colegas de curso pelo companheirismo e entreaajuda ao longo do tempo, espero que tenham sucesso.

RESUMO

Este trabalho de mestrado propõe um projeto de investigação e intervenção no âmbito da Intervenção e Animação Artísticas. O objetivo principal foi criar uma produção de conteúdos de comunicação que promova projetos artísticos, mais especificamente, o Projeto Maio Criativo. O projeto desenvolvido neste trabalho também procura compreender o papel da comunicação digital na estratégia de projetos na área da intervenção artística, bem como refletir sobre estratégias para aumentar a notoriedade de projetos na comunidade. O projeto envolveu a criação de uma produção de comunicação estratégica, aplicado através de *posts* e *stories* no Instagram, no perfil do Mestrado em Intervenção e Animação Artísticas da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria. O projeto também analisou o impacto da divulgação de peças de comunicação digitais no caso específico do Maio Criativo. Para a realização deste projeto, foram utilizados métodos de pesquisa como Observação Participante, Matriz SWOT e Matriz PESTEL de forma a informar o desenvolvimento do projeto. A pertinência do projeto aqui apresentado é destacada pela necessidade de estimular novas formas de comunicar no setor cultural bem como compreender o potencial da mesma no caso do Maio Criativo.

Palavras-chave:

Cultura; Intervenção Artística; Marketing; Participação Cultural.

ABSTRACT

This master's work proposes a research and intervention project in the field of Artistic Intervention and Animation. The main objective was to create a communication content production that promotes artistic projects, more specifically, the Creative May Project. The project developed in this work also seeks to understand the role of digital communication in the strategy of projects in the area of artistic intervention, as well as reflecting on strategies to increase the notoriety of projects in the community. The project involved the creation of a strategic communication production, applied through posts and stories on Instagram, on the profile of the Master's Degree in Artistic Intervention and Animation of the School of Education and Social Sciences of the Polytechnic of Leiria. The project also analyzed the impact of the dissemination of digital communication pieces in the specific case of Maio Criativo. In order to carry out this project, research methods such as Participant Observation, SWOT Matrix and PESTEL Matrix were used to inform the development of the project. The relevance of the project presented here is highlighted by the need to stimulate new ways of communicating in the cultural sector and to understand its potential in the case of Creative May.

Keywords:

Artistic Intervention; Culture; Cultural Participation; Marketing.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice Geral	v
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Abreviaturas	ix
INTRODUÇÃO	10
Capítulo 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	14
1. 1 Participação Cultural	15
1.1.1 Uma Definição De Cultura	15
1.1.2 A Participação Cultural Na Sociedade Contemporânea	17
1.2 Marketing Cultural	20
1.2.1 Breve Definição De Marketing	20
1.2.3 O Potencial da Cultura na Estratégia	23
1.2.4 O Marketing e a Relação com a Criação Audiovisual	25
1.2.5 Tipologias De Conteúdo	26
1.3 Elementos de comunicação estratégica	27
1.3.1 Imagem	27
1.3.2 Tipografia	28
1.3.3 A mensagem e o ADN da marca	29
1.3.4 Cores	30
Capítulo 2 - METODOLOGIA	33
2.1 Tipo De Estudo	34

2.2 Caso De Estudo	34
2.3 Instrumentos De Recolha De Dados	35
2.3.1 Observação Participante	36
2.3.2 Matriz Swot.....	38
2.3.3 Matriz Pestel.....	39
Capítulo 3 – ANÁLISE DE DADOS	41
3.1 Observação Participante	41
3.2 Matriz SWOT.....	45
3.3 Matriz PESTEL	46
3.4. Análise Geral de Dados.....	47
Capítulo 4 – PROJETO: PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS PARA O PROJETO DE INTERVENÇÃO E ANIMAÇÃO ARTÍSTICAS MAIO CRIATIVO.....	49
4.1. Introdução ao Projeto	49
4.2 Desenvolvimento do Projeto: Criação de Conteúdos	56
4.2.1. Conteúdo Interativo	56
4.2.2 Conteúdo Científico	57
4.2.3. Conteúdo Informativo	58
4.2.4 Análise dos Resultados do Projeto	96
CONCLUSÕES.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estratégia de comunicação utilizada no projeto.....	32
Figura 2 - Diagrama de métodos da investigação	36
Figura 3 - 1 ^o sessão de Relaxamento.....	43
Figura 4 - 2 ^a sessão de Relaxamento.....	44
Figura 5 - Diagrama Matriz SWOT	45
Figura 6 - Diagrama Think, Look, Speak.....	50
Figura 7 - Diagrama de tipos de conteúdo	51
Figura 8 - Stories "Hora da Arte"	56
Figura 9 - Stories de Conteúdo Científico	57
Figura 10 - Vídeo Maio Criativo	58
Figura 11 - "Fun Time With Tradition"	59
Figura 12 - "Mãe, conheci o Príncipezinho"	60
Figura 13 - Decorrer da atividade "Fun Time With Tradition"	61
Figura 14 - Decorrer da atividade "Mãe, conheci o Príncipezinho"	62
Figura 15 - Decorrer da atividade "Uma história para alegrar"	63
Figura 16 - Workshop de Teatro.....	64
Figura 17 - "Viagem ao Centro de Mim"	65
Figura 18 - "Vem Matar o Ódio"	67
Figura 19 - Ateliê de Voz e Dicção	68
Figura 20 - Decorrer da atividade "Uma história para alegrar"	69
Figura 21 - Decorrer do Ateliê de Voz e Dicção.....	70
Figura 22 - Mostra de Curtas-Metragens	71
Figura 23 - "Cantigas do Sabão"	72
Figura 24 - Decorrer da atividade "Cantigas do Sabão"	73
Figura 25 - Decorrer da atividade de Cinema.....	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Inquérito às práticas culturais dos Portugueses.....	17
Tabela 2 - Evolução do conceito de Marketing ao longo dos anos.....	21
Tabela 3 - Tabela da Matriz PESTEL.....	46
Tabela 5 - Síntese Visual dos conteúdos criados para o projeto.....	52
Tabela 6 - Análise das peças de comunicação do projeto.....	74

ABREVIATURAS

ESECS – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria

MIAA – Mestrado em Intervenção e Animação Artísticas

AMA – Associação Americana de Marketing

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma proposta para um projeto de investigação e intervenção realizados no âmbito do mestrado de Intervenção e Animação Artísticas. O objetivo fulcral deste projeto irá centrar-se em criar uma produção de conteúdos de comunicação que contribua na promoção de projetos de intervenção e animação artísticas.

O Marketing deixou de apenas satisfazer as necessidades, tornando-se numa necessidade da sociedade e a cultura tem vindo a crescer lentamente, contudo ainda é uma área que merece atenção e um maior destaque em Portugal. (Eurobarómetro, 2022).

Segundo Kotler et al. (2021) a prática do Marketing tem sido muito importante através das tecnologias e esse será o caminho a seguir futuramente, ou seja, o Marketing tem influenciado cada vez mais a promoção e divulgação da cultura, assim como a participação das pessoas nesta, de maneira que as novas tecnologias têm tido grande relevância neste processo. Neste trabalho, procuramos abordar o marketing de forma ampla, sublinhando a sua pertinência num âmbito aplicado e potenciando a criação de conteúdos de comunicação no contexto da intervenção artística de forma mais incisiva e estratégica. Tal merece ser visto à luz da gestão das artes e da cultura, de forma a promover melhores praticas pré-projetuais, que podem ter um grande impacto no momento de comunicar e aplicar projetos de intervenção artísticas.

Objetivos

Os objetivos de um projeto permitem-nos estudar e aprofundar conhecimento na área. Para Alves e Azevedo (2010) a definição dos objetivos é uma parte muito importante numa investigação, porque nos ajuda a compreender e a sistematizar aquilo

que pretendemos saber com a pesquisa, de modo a conseguirmos definir os procedimentos mais adequados ao estudo em causa, de forma a obtermos informações adaptadas, credíveis e plausíveis.

Principal:

- Criar uma produção de conteúdos de comunicação que contribua na promoção de Projetos de Intervenção e Animação Artísticas.

Secundários:

- Compreender o papel da comunicação em meio digital para a estratégia de projetos;
- Desenvolver uma estratégia para aumentar a notoriedade e o reconhecimento do projeto na comunidade.

Desenvolvimento do Projeto

Este projeto, consistiu na criação de uma produção de conteúdos de comunicação estratégica que foi previamente elaborado e posteriormente aplicado em formato de *posts* e *stories* na rede social Instagram mais precisamente, no perfil do MIAA (Mestrado em Intervenção e Animação Artísticas, “@miaa_esecs_estudantes”).

Deste modo, além de criar um projeto de índole prática e com aplicação real dos conhecimentos, pretendo analisar quais foram os contributos da divulgação de peças de comunicação digitais para o evento Maio Criativo, mais precisamente para atividades de intervenção artística. Para a concretização deste projeto de criação de conteúdos digitais, utilizei numa primeira fase de pesquisa, como instrumentos de recolha de dados, Observação Participante, Matriz SWOT e Matriz PESTEL, procurando informar as minhas criações. Depois desta análise foi criado o projeto que consiste na produção de conteúdos digitais, especificamente em ambiente digital para o “Projeto de Intervenção e Animação Artísticas Maio Criativo”.

Pertinência

De acordo com Mead (1955, 1971), os adolescentes não são somente uma esperança do futuro, mas também representam o ponto de emergência para uma nova cultura, que irá romper com as formas culturais já existentes e enraizadas nas gerações mais antigas, assim como esta nova cultura poderá romper os padrões de comportamento dos jovens aos dos seus pais, e ainda muitos destes enraizados pelos avós. Deste modo, acabam por se deslocar da nova cultura e de coisas novas porque já existe uma cultura pré-formatada pelas gerações anteriores. Margareth Mead afirma que:

“a deslocação cultural é caracterizada como uma rutura que coloca obstáculos não só à compreensão dos adolescentes, como também dificulta uma conscielização para urgência de se procurarem pontos de contacto para fazer face a uma situação de não comunicação que tende a agudizar-se em muitos casos.” (Charréu, 2019, p.192)

É importante criar esta campanha porque a relação das camadas mais jovens com a cultura, tem sido um processo bastante lento. Esta relação de maior distanciamento, deve-se ao facto da maior parte das vezes as peças e os canais de comunicação não estarem de acordo e não serem os mais adequados para ressaltar a atenção e interesse.

Questão de Investigação

A questão de investigação é o ponto de partida para o processo de investigação. A questão de investigação surge depois de identificado o problema. Segundo Lewis e Pamela (1987) uma questão de investigação define especificamente a área da investigação em si.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998) a pergunta de partida constitui um primeiro meio para colocar em prática uma das dimensões essenciais do processo científico: a rutura com os preconceitos e as noções prévias. A pergunta deve ser clara, no que respeita à sua concisão e precisão de formulação. Deve ser exequível, no que respeita ao seu carácter realista. No que respeita às qualidades de pertinência, deve ser uma pergunta verdadeira, abordar o estudo do que existe e ter uma intenção de compreensão dos fenómenos estudados. Nesse sentido, a questão formulou-se da seguinte maneira: **Quais são os contributos do Marketing para a comunicação de atividades de intervenção artística?**

Estrutura do documento

O relatório está dividido por 5 capítulos, reservando-se o Capítulo I para o Enquadramento Teórico, no qual adquiri mais informações sobre os conceitos de Marketing, Marketing Cultural articulando estes dois conceitos, Tipologias de Conteúdo, a Participação Cultural na Sociedade Contemporânea e a Participação das Gerações na Cultura, e ainda sobre a Imagética Representativa, como a Imagem, Tipografia, Mensagem e Cores. Este esquema teórico foi uma forma de organizar a proposta do projeto e contribuir para um alargamento do conhecimento de cultura e de que forma o Marketing contribuiu para a comunicação de atividades de intervenção artística. No Capítulo II Metodologia, estão apresentados, os instrumentos de recolha de dados e sua posterior análise para a criação do projeto de conteúdo digital. No Capítulo III a Análise dos Dados, que permitirá retirar conclusões e responder à questão de investigação. No Capítulo IV, o Projeto que deu origem a uma produção de conteúdos digitais para o “Projeto de Intervenção e Animação Artísticas Maio Criativo”. No último capítulo são apresentadas as conclusões.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A Revisão da Literatura ou Enquadramento Teórico é o processo de pesquisa, análise e descrição de determinado assunto específico com o objetivo de ajudar a responder a uma questão específica, e desta forma ajudar a produzir o projeto. Higgins & Sally (2011) definem revisão da literatura como uma parte essencial do processo investigativo. O termo “literatura” engloba os diversos materiais que são descritos sobre a temática, podem ser artigos científicos, livros, trabalhos académicos, artigos de jornais, registo histórico, monografias, teses, dissertações, relatórios, entre outros (Mattos, 2015). De acordo com Gil (2008) é uma leitura em que se procuram as partes que mais se adequam ao processo de seleção, tendo como objetivo identificar as informações mais importantes e pertinentes para a pesquisa, de todos os artigos selecionados.

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), a revisão da literatura inicia-se identificando as palavras-chave para definir tópicos de pesquisa, em segundo lugar devem-se consultar fontes secundárias para depois se fazer pesquisa na base de dados e recolher informações nas fontes primárias, e por último deve-se ler de forma crítica e resumir a literatura, mas para isso é necessária uma leitura “ativa” entre temas e autores diferentes.

A revisão da literatura é fundamental para a escrita de um artigo, seja ele uma dissertação, uma tese ou um projeto. Esta é de extrema importância para a qualidade da pesquisa e do projeto. Aquando da realização de um projeto é necessário ter uma ideia clara da questão/problema a ser investigado, e por isso é fundamental a revisão da literatura. Trentini & Paim (1999, p.68) afirmam que “a seleção criteriosa de uma revisão de literatura pertinente ao problema significa familiarizar-se com textos e, por eles, reconhecer os autores e o que eles estudaram anteriormente sobre o problema a ser estudado”.

O projeto só pode ser elaborado quando os problemas/questões de investigação estiverem bem determinados, assim como a recolha e análise de dados, posto, isto é,

necessária uma boa revisão da literatura. A revisão de literatura é importante, também, para casos em que temos o assunto, mas não o problema. A partir da revisão da literatura poderemos ter ideia do que já foi e do que ainda necessita ser pesquisado. Para Trentini & Paim (1999) o estímulo ao pensamento e a definição de um problema de investigação de caráter científico têm como ponto de partida e de chegada a revisão da literatura sobre o tema. Os autores anteriormente referidos afirmam que:

A revisão da literatura ocupa a posição introdutória do projeto e, portanto, decide as bases intelectuais em que a lógica da pesquisa está sendo estruturada. O iniciante precisa saber que o método está diretamente relacionado ao objeto de pesquisa este método tem compatibilidade com a abordagem teórico-filosófica que sustentará a investigação (1999, p.65).

1. 1 PARTICIPAÇÃO CULTURAL

1.1.1 UMA DEFINIÇÃO DE CULTURA

Não é fácil definir o conceito definido e específico para definir cultura, pois esta invoca variadas áreas multidisciplinares. Essas áreas multidisciplinares podem ser a sociologia, a antropologia, a história, a economia, entre outras. Deste modo, a cultura tem um caráter transversal, na medida em que atravessa e abrange as mais variadas áreas. Sachs (2005) ressalta que a cultura é um conceito holístico, e no seu alargamento surgem culturas particulares. Deste modo, discutir cultura requer um entendimento da riqueza e variedade das formas de existência. Pode-se inferir que cada realidade cultural possui sua própria racionalidade, e o entendimento destes aspectos racionais é de vital importância na luta contra preconceitos ou idealizações menos precisas a respeito de diferentes práticas culturais, e também na potencialização de novas maneiras de conceber nossa sociedade (Santos, 1994).

De acordo com Williams (2007, p.117) a palavra cultura vem da raiz semântica “colore”, que originou o termo em latim cultura, de significados diversos como habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração. Taylor (1871) define cultura como um conjunto complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, lei, moral, costumes e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.

Clifford Geertz (1989) afirma que a cultura é como uma teia de significados tecida pelo homem, e essa teia por sua vez orienta a existência humana, ou seja, trata-se de um sistema de símbolos que interage com os sistemas de símbolos de cada indivíduo numa interação mútua.

De acordo com Marques (1995, p.13) a cultura é “tudo o que permite o indivíduo situar-se em relação ao mundo”, as linguagens que a constituem são diversificadas, encontram-se aptas à mudança, podem multiplicar-se e destinam-se a variados propósitos. As manifestações culturais de destaque, pela sua frequência mais assídua no contexto comunitário e, conseqüentemente, pela proximidade mais visível com os cidadãos, são, entre outras: as práticas artísticas (teatro, música, dança, pintura, escultura, literatura, cinema, fotografia); espaços e eventos de fruição (bibliotecas públicas, museus, festivais, feiras); o desporto.

No decorrer do século XX, a produção artística era essencialmente direcionada para uma classe social específica, fazendo com que a cultura só fosse acessível para algumas classes sociais. Já nos finais do século XX e início do século XXI, Baumann (1960) afirma que a cultura saiu da sua condição “líquida” para “sólida”, na medida em que a modernidade daqueles tempos permitia que a cultura oferecesse novas experiências culturais para uma sociedade de consumo, orientada pela flexibilidade de padrões em constantes mudanças. Atualmente, a cultura não está direcionada para educar a população no geral, mas para afirmar interesses de classes e estimular as fantasias que são consumíveis por quem observa, para desta forma garantir um consumo repetitivo e quem sabe vitalício.

1.1.2 A PARTICIPAÇÃO CULTURAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Segundo a Declaração de Friburgo sobre Direitos Humanos, (2007, p. 3) o termo “cultura” numa perspectiva totalizante diz respeito aos valores, as crenças, as convicções, as línguas, os saberes e artes, as tradições, as instituições e os modos de vida através dos quais uma pessoa ou grupo exprime a sua humanidade e o significado que atribui à sua existência e ao seu desenvolvimento.

De acordo com Bordenave (1983) a participação surge como um acontecimento genuíno, fruto de um inconsciente desejo humano que representa o impulso de integrar de modo ativo a sociedade. Já Brady (1999) afirma que esta assume diferentes formas e feições e apresenta como componentes essenciais a ação, os cidadãos e a política. Desta forma, traduz uma intervenção viável nas diversas dinâmicas sociais, permitindo, como refere Williams (1989), um desenvolvimento e uma atividade intelectuais e um exercício crítico da cidadania. Participação Cultural corresponde à presença e expressão particularizada dos indivíduos através da sua integração nos núcleos respeitantes às manifestações culturais (práticas artísticas, espaços e eventos de fruição, modalidades desportivas).

Para entender um pouco da participação cultural dos portugueses na sociedade contemporânea, tomou-se como base um inquérito encomendado pela Fundação Calouste Gulbenkian ao Instituto de Ciências Sociais em 2020. Este inquérito permite perceber a diversidade das práticas culturais dos portugueses. Os domínios inquiridos abrangem consumos culturais através da Internet, da televisão e da rádio; práticas de leitura em formato impresso e digital; frequência de bibliotecas, museus, monumentos históricos, sítios arqueológicos e galerias de arte; idas ao cinema, concertos e espetáculos ao vivo, incluindo festivais e festas locais; participação artística e capitais culturais, no qual segue a informação na tabela abaixo:

Tabela 1 - Inquérito às práticas culturais dos Portugueses. Fonte: Fundação Calouste Gulbenkian

Nome	Expressão
Internet e Consumos Culturais	<p>“Em contexto pandémico, os inquiridos intensificaram o uso da Internet no domínio cultural, sobretudo os jovens dos 15 aos 24 anos: 40% passaram a ver mais filmes e séries; 21% a ler mais livros, jornais e revistas online; e 16% a ver mais espetáculos de música. Outro dado relevante é a clara afirmação do telemóvel como dispositivo preferencial de acesso à Internet, numa lógica de conectividade permanente.” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022).</p>
Audiovisuais: Televisão e Rádio	<p>“A proporção de inquiridos que veem diariamente televisão (90%) é mais do dobro dos que diariamente ouvem rádio (40%) ou se ligam à Internet (41%).” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022)</p>
Leitura e Bibliotecas	<p>“A percentagem de inquiridos portugueses que, no último ano, não leram qualquer livro impresso (61%) é francamente superior à registada na vizinha Espanha, um ano atrás (38%). A leitura de livros digitais foi realizada por 10% dos inquiridos portugueses, contra 20% dos espanhóis.” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022)</p>
Museus, Monumentos Históricos, Sítios Arqueológicos e Galerias de Arte	<p>“Nos 12 meses anteriores ao início da pandemia, 31% dos inquiridos visitaram monumentos históricos, 28% frequentaram museus, 13% deslocaram-se a sítios arqueológicos e 11% frequentaram galerias de arte.” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022)</p>
Cinema, Espetáculos ao Vivo, Festivais e Festas Populares	<p>“O Inquérito mostra que o cinema é a atividade cultural com uma taxa de participação mais elevada. Nos 12 meses anteriores ao início da pandemia, 41% da população inquirida foi ao cinema e 59% nunca foi ao cinema nesse período. A assiduidade nas idas ao cinema aparece também associada</p>

	a inquiridos com formação superior, grandes empresários, profissionais liberais e residentes na área metropolitana de Lisboa e na Região Autónoma da Madeira.” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022)
Participação Artística e Capitais Culturais	<p>“Relembrando a sua infância e adolescência, 61% dos inquiridos apontaram a escola como a instituição que, nesse período, mais se empenhou na realização de visitas a bibliotecas, exposições, museus, monumentos e idas a espetáculos de qualquer tipo. As deslocações com o apoio da família foram referidas por 40% e as combinadas com amigos por 34%.</p> <p>O nível geral de realização de práticas artísticas amadoras entre a população portuguesa é relativamente reduzido, o que pode ser verificado na comparação com outros inquéritos recentes realizados em países europeus. Para lá das diferenças metodológicas, o padrão observado para a população portuguesa é mais semelhante ao de um pequeno país como Malta (ACM 2017, 129- 133) do que ao de um país mais populoso como Espanha (MCUD).” (Fundação Calouste Gulbenkian, 2022)</p>

Analisando a tabela e o estudo feito foi possível concluir que 71% dos inquiridos disseram utilizar a internet com frequência o que fica abaixo da média de 87% da União Europeia entre pessoas dos 16 aos 74 anos. Quanto aos audiovisuais 90% dos inquiridos afirma ligar a televisão diariamente. Ao nível da leitura e das bibliotecas 61% dos inquiridos não tinham lido qualquer livro impresso nos últimos 12 meses. O Mosteiro dos Jerónimos (63%), a Torre de Belém (61%) e o Mosteiro da Batalha (59%) foram os monumentos mais visitados e preferidos pelos portugueses. Relativamente aos Espetáculos os mais frequentados foram as Festas Religiosas e Populares e os Festivais de Gastronomia (38%), seguidos dos Concertos (24%) e do Teatro (13%).

1.2 MARKETING CULTURAL

O Marketing Cultural utiliza a cultura como base e instrumento para transmitir a mensagem, pois visa a divulgação desta, procurando através da combinação de vários fatores, como produtos, preços, divulgação e promoção de espaços responder às necessidades do público em questão. Não há uma fórmula fechada para fazer Marketing Cultural, pois o sucesso da ação irá depender da maneira como as variáveis envolvidas no processo foram combinadas. De acordo com Brant (2004) o Marketing Cultural é a associação entre marcas empresariais e culturais visando o desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação com públicos-alvo.

1.2.1 BREVE DEFINIÇÃO DE MARKETING

Segundo Doyle (1995) com o avançar dos anos o conceito de Marketing tornou-se cada vez mais falado e aprofundado na sociedade pois foi ganhando uma grande influência no desenvolvimento económico do país e das empresas. Na maioria das vezes, o conceito de Marketing está presente na ideia das pessoas como sendo algo promocional. O Marketing começou a assumir uma grande popularidade e crescimento na década de 90, Segundo o autor tal é fruto das mudanças sociais que conduziram muitas empresas a adotarem processos de downsizing e reengenharia, ditando cortes e reestruturações, aos quais o Marketing foi sujeito.

Os conceitos de Marketing foram evoluindo com o passar dos anos. No início o foco do Marketing eram as qualidades, benefícios e formas de usar o produto. Mais tarde, o foco do Marketing deixa de ser maioritariamente no produto e passa a ser maior no consumidor. Numa fase mais à frente as empresas perceberam que era necessário fazer algo mais do que apenas produtos ou serviços, a responsabilidade socioambiental começou a ter importância também nesta fase. Mais à frente numa era de transformação digital, como o surgimento de meios de comunicação como as redes sociais, surgiram várias vertentes do Marketing para que fosse possível dar resposta a tanta modificação, como o Marketing Digital, o Marketing de Conteúdo, entre outro, estes permitiram uma relação mais específica e individualizada para com o consumidor

(ver Tabela 2). No último período, após a pandemia surgiram novas necessidades do Marketing, e atualmente além de se preocupar com o produto, focar no consumidor, desenvolver propósito e valores e utilizar a tecnologia, as empresas também estão focadas e a observar a qualidade de vida.

As definições da Associação Americana de Marketing demonstram a evolução do conceito de Marketing ao longo dos anos, como segue na tabela abaixo (Tabela 2).

Tabela 2 - Evolução do conceito de Marketing ao longo dos anos. Fonte: AMA

Conceitos de Marketing
Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. AMA (1935)
Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. AMA (1985)
Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. AMA (2004)
Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. AMA (2017)

A ideia de Marketing está muitas vezes também associada à ideia de satisfazer necessidades e desejos, pois estes são satisfeitos através de produtos e serviços. De acordo com Kotler (1997) a necessidade é a forma de privação, enquanto o desejo é a forma como que a necessidade seria satisfeita.

Philip Kotler (2006) afirma que as necessidades são requisitos humanos básicos, elas preexistem, o desejo não. O profissional de Marketing não cria necessidades, o que é trabalhado, são estratégias com finalidade de aproximação do reconhecimento desses anseios para o que o mercado oferta.

A definição centrada na perspectiva do comprador, ou seja, focada na díade comprador-vendedor e não tanto nos grupos de interesse é datada do ano 2004.

A definição de Marketing da AMA, de 2004, incorpora a filosofia da orientação ao mercado, ao indicar que “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. (Frederico, 2008, p.3)

O objetivo principal é criar valores para os clientes, para os satisfazer, e desta forma conquistar a sua confiança e manter o relacionamento. Através desta relação podemos verificar que o Marketing influencia o comportamento do consumidor e de todos nós, como podemos ver a seguir:

A nova definição da AMA incorpora a importância da manutenção dos relacionamentos entre empresa e consumidor, proporcionando uma maior abrangência ao conceito de Marketing. O valor não é criado apenas com a introdução de programas que contemplem o composto de Marketing. No Marketing industrial e de serviços, a identificação entre vendedores e compradores é fundamental para trocas relacionais bem-sucedidas. (Frederico, 2008, p.3)

Segundo Kotler (1996), citado por Santos, indica o seguinte:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (Santos, 2016, p.18)

De acordo com a Associação Portuguesa de Profissionais do Marketing, o Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com vista a obtenção de lucro – Philip Kotler (APPM,

2023). O Marketing tem assente na sua conceção e ideia, os conhecidos 4 P's – nomeadamente preço, produto, praça e promoção. É a partir destes que se rege, para efetuar um Marketing de sucesso.

1.2.3 O POTENCIAL DA CULTURA NA ESTRATÉGIA

De acordo com os objetivos de Desenvolvimento Sustentável, definidos na Agenda 2030 pela Organização das Nações Unidas (ONU), no meu projeto enquadram-se, respetivamente, o objetivo 4¹ (Educação e Qualidade) e o objetivo 8² (Trabalho Digno e Crescimento Económico). O objetivo 4 enquadra-se no projeto na medida em que é um projeto inclusivo e garantido para todas as idades, é educativo e promove um maior conhecimento da sociedade em relação às intervenções artísticas, o objetivo 8 enquadra-se de forma que este projeto ajude na dinamização e desenvolvimento da cidade, assim como auxilie a criar a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, para desta forma chegar ao mesmo patamar dos que já estão incluídos.

Em todas as estratégias de Marketing utilizadas, é feita uma análise anteriormente, para perceber o contexto histórico e as características da sociedade que pretende atingir. Neste sentido, “O aparecimento dos primeiros Meios de Comunicação Social - Imprensa, Rádio e Televisão - resultou numa procura de respostas aos eventuais efeitos destes na sociedade, enquanto produtores da informação, mas também como veículos de transmissão de conteúdos culturais” (Tavares, 2015, p. 12).

Com o decorrer dos tempos, a tecnologia e os meios de comunicação têm vindo a evoluir, tendo estes vindo a exercer cada vez mais uma força e influência maior nas estratégias de Marketing. Acabando desta forma, não a influenciar somente a

¹ Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.

² Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos.
<https://ods.pt/ods/>

sociedade, mas transformando-se numa necessidade da sociedade. Desta forma, o Marketing permite alterar mentalidades e comportamentos dos indivíduos.

O Marketing e o Marketing Cultural, apesar de estarem relacionados, detêm conceitos diferentes. O Marketing é um conceito mais amplo, abrange mais áreas, enquanto o Marketing Cultural direciona-se mais para uma área em específico, nomeadamente a cultura.

Segundo Reis (2003), o Marketing Cultural é toda a ação estratégia de gestão que se serve da cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora. Para se fazer Marketing Cultural não existe uma fórmula concreta, pois existem variáveis que combinadas, podem resultar numa boa ação de Marketing. A única exigência é a criatividade para atingir o público-alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

O Marketing Cultural é um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, a promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico ou educacional, e a vinculação desses valores com a empresa, para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes económicos (Dinis, 2009, p.3)

De acordo com François Colbert (1994) na área do Marketing Cultural o foco não é o cliente, mas sim o artista, sendo a função do marketer tornar o projeto do artista uma realidade visível no mercado. O protagonismo do artista remete assim as necessidades do consumidor para segundo plano: há que encontrar um público para uma obra específica, e não simplesmente um produto que satisfaça as necessidades do cliente.

O Marketing Cultural preocupa-se com o público que visita os espaços culturais, assim como objetiva também a captação de novos potenciais visitantes, como podemos ver a seguir:

O Marketing Cultural tem em vista a “divulgação da cultura, procura através da combinação de diversos fatores, como produtos, preços e a divulgação e promoção de espaços, responder às necessidades do público que visita os referidos espaços ou atividades culturais, criando inclusive necessidades que possuem por objetivo a atração e captação de novos núcleos de potenciais visitantes/espetadores e a constante renovação de oferta, assim como, o preenchimento das necessidades do público que assiduamente já frequenta este tipo de atividades” (...) “Podemos assim entender o Marketing Cultural, na linguagem comum, como uma forma de as entidades culturais comunicarem com o mercado.” (Marecos, 2009, p.29)

1.2.4 O MARKETING E A RELAÇÃO COM A CRIAÇÃO AUDIOVISUAL

Cada vez mais, nos dias de hoje o acesso aos meios audiovisuais está facilitado, quer seja através das televisões ou através dos computadores, smartphones e tablets, e estes cada vez têm mais influência no comportamento das pessoas pelo conteúdo que transmitem.

Os meios audiovisuais para o Marketing têm vindo a ganhar cada vez mais poder e influência nos indivíduos, pois estes meios atingem rapidamente a maior parte de todos os consumidores. De acordo com Meneses (2020) o vídeo é uma poderosa ferramenta de comunicação e interação para com o público, pois através da imagem e do som é possível transmitir mensagens complexas e com grande poder emocional, desta forma o vídeo Marketing é uma forma de comunicação promissora e ideal para a persuasão do público.

Com o aumento da produção de Marketing através dos meios audiovisuais pretende-se a retenção de clientes e conquista de potenciais novos clientes. A comunicação cultural, é um tipo de Marketing que atrai especialmente os jovens pela sua inovação e criatividade.

1.2.5 TIPOLOGIAS DE CONTEÚDO

As redes sociais ganharam um avanço nas tipologias de comunicação, aumentando exponencialmente a sua influência nos últimos anos. É a partir destas que é feita a maior parte da comunicação para Marketing de marcas.

Segundo o autor Faustino (2019, p.166) o Instagram é a segunda maior rede social do mundo e representa um papel importante na sociedade, especialmente junto das camadas mais jovens, devido a ser uma aplicação móvel que permite colocar filtros nas imagens.

Num estudo realizado pela Forrester Research, a consultora chegou à conclusão de que o Instagram é a rede social com maior nível de interação de todas as existentes no mercado, com uma taxa de interação por seguidor de 4,21% contra 0,07% do Facebook e 0,03% do Twitter. Este estudo ajuda-nos a entender que o Instagram é também uma rede social que eleva as conversas e a interação entre as marcas e o público, criando uma maior notoriedade e autoridade para quem a utiliza da forma mais correta e assertiva possível. (Faustino, 2019, p. 168)

Segundo Faustino (2019, p.172) os stories são uma forma de chegar mais facilmente ao público:

Os stories do Instagram são uma ferramenta fantástica de comunicação e permitem-lhe criar uma ligação mais próxima e mais emocional com os seus seguidores. Por norma, são muito utilizados para mostrar coisas do dia a dia, o backstage do seu negócio e/ou para realizar questionários, perguntas, brincadeiras e publicar conteúdos que tendencialmente não são colocados no feed do Instagram, mas que podem ser superinteressantes para a sua audiência.

Segundo Faustino (2019) é importante criar stories com questões:

Crie mais insta stories (com perguntas!) – o Instagram tem vindo a desenvolver fortemente as funcionalidades dos seus insta stories, incluindo a possibilidade de se realizar questionários, perguntas, entre outras funcionalidades. As perguntas e os questionários são uma excelente forma de aumentar o nível de interação com as suas stories, portanto explore essa possibilidade da próxima vez que as criar. (Faustino, 2019, p.175)

1.3 ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

1.3.1 IMAGEM

A imagética parece ser um fator importante para as marcas, tal como Lausen (2007, p.165), afirma “Photographs can provide visual interest and add meaning to election communications (...)”³. Em harmonização com Lausen, Noble & Bestley (2005, p.33) defendem “The use of strong background images by photographer Jim Naughten helps to give both a sense of visual drama and an overall cohesion to the series of project diagrams and illustrations”⁴. A imagética parece ser assim relevante para as marcas pois dá-lhes uma identidade que é próxima de algum tipo de público-alvo, e apresenta outro contexto de interesse que Roland Barthes (2014, p.37) chega a desafiar: a imagem a ser lida como texto, captando ao máximo as intenções culturais da comunicação.

A linguagem do sistema visual, define-se pelos componentes integrantes da imagética, sendo eles os elementos predominantes (Nome, marca gráfica, tipografia, cores e imagética). A imagética produzida, pode absorver a identidade de uma marca ou de um conceito revelando como elemento principal face aos elementos mais visíveis nas marcas (tipografia, logótipo, cores), transportando valores, significados e até mesmo emoções para o observador. Como diz Raposo (2008, p.16), a marca gráfica de uma

³ “As fotografias podem fornecer o interesse visual e dar significado às comunicações eleitorais (...)”

⁴ “O uso de fortes imagens de fundo pelo artista Jim Naughten ajuda a dar um sentimento de drama visual e uma coesão global para a série de diagramas de projeto e ilustrações”

empresa representa-se mediante um signo visual que pode ser um logótipo, um ícone ou um símbolo.

O conceito da marca poderá ter uma dupla dimensão de imagem, no sentido em que pode ser utilizado para representar visualmente e mentalmente. Yves Zimmermann (1993, p.11 e 38) entende que “a imagem gráfica” designa um processo cujo objeto é definir, projetar e materializar a identidade corporativa mediante signos (apenas os elementos visuais) - “No símbolo ou no logótipo, em cores, em tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos estes elementos básicos de identidade visual, uma empresa exhibe publicamente a sua imagem e, em simultâneo, o seu ser”.

1.3.2 TIPOGRAFIA

Gutenberg (cit. Por Raposo, 2008, p.16) definiu inicialmente a tipografia como “conjuntos de letras ligadas [...] num só corpo de impressão”, e tinha a função de marcar o papel. Neste contexto nasce então a definição de logótipo (Logos = palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho), que atualmente é designado para representar uma empresa, produto ou serviço.

De acordo com Wheeler (2009, p.126), o logótipo deve ser elaborado de forma diferenciadora e deve ser legível em larga escala para que este possa ser facilmente reconhecido. Segundo Raposo (2008, p.16), refere que o símbolo numa marca gráfica procura sintetizar a essência dos valores corporativos. O autor, (2008, p.17), reflete o símbolo como o elemento mais icónico uma vez que representa objetos, ideia e conceitos do mundo real ou imaginário. Wheeler (2009, p.126), retrata ainda a junção de logótipo com o símbolo que se torna na assinatura da marca, acrescentando ainda que os mesmos resultam da manipulação e exploração da tipografia de forma a transmitir a personalidade da empresa. A tipografia é considerada como um elemento indispensável para a efetividade do programa de identidade. Wheeler (2009, p.132) esclarecendo também que a tipografia é o elemento mais claro que a marca pode ter, sendo que materializa os textos e conceitos implícitos na marca. A tipografia faz a passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da Marca, tal

como os outros elementos. Raposo fala mesmo da tipografia como um "... signo da Identidade Visual..." (Raposo, 2013).

1.3.3 A MENSAGEM E O ADN DA MARCA

A mensagem da marca é uma construção de ideia e discursos que permitem-nos criar relações entre o meio e o espaço simbólico e real onde a marca habita. Quando pensamos sobre a mensagem das marcas, estamos perante um processo de construção de significados que transmitem determinadas características formais e informais, estimulando a inter-relação que existem entre os projetos e os indivíduos (os consumidores). A definição da mensagem dos projetos, principalmente no âmbito desta pesquisa, merece atenção, pois a relação próxima do mesmo com a comunidade, exige um pensamento crítico e atento sobre as atividades em desenvolvimento. Uma mensagem, quando comunicada, deve não só transmitir ideias, mas representar a marca de forma que esta seja compreendida tanto ao nível das atividades como da sua visualidade. Para tal, Raposo (2008, p. 118) refere que podemos pensar numa estratégia de definição do ADN da marca e respetiva comunicação orientada em três eixos: Think, Look e Speak (Oliveira, 2013, p. 5). Sobre estas características, o autor refere o seguinte: "a Brand personality [brand DNA] era traduzida por três conceitos: Think, Look e Speak. Estes sintetizam os aspetos mais proeminentes de uma determinada Identidade em palavras-chave, depois transpostas para a elaboração visual, ficando esta facilitada pela objetividade do processo" (Oliveira, 2013, p. 5). O Think refere-se à forma como a marca pensa, o Look como a marca aparenta, e o Speak a forma como a marca comunica.

Na literatura, podemos encontrar outros trabalhos que também referem a utilização deste modelo para a criação dos eixos que orientam a comunicação e o ADN de uma marca, como no caso de Rolo (2015, p. 52, 143) e Pike (2011, p.139). A imagética revela-se como preponderante uma vez que se denota como o componente com mais força que transmite toda a personalidade e ADN da marca para a sua comunicação.

Como já referido acima, o ADN da marca deve ser pensado como estratégia de comunicação. O ADN da marca inclui todas as características importantes da essência da mesma, e deve apresentá-la, de acordo com os seus valores de modo que a sua essência

esteja perfeitamente incutida e visível ao público. Segundo Pike (2011, p.139) o ADN da marca está delimitado em associação com a estratégia, e deve contar a história que a marca quer representar. Segundo o autor (2011, p.139), deve ser criado segundo um ambiente cultural para que possa ser vivida e representada por quem a vende.

1.3.4 CORES

As cores são indispensáveis ao processo de formação e compreensão da comunicação. “A cor como informação desempenha determinadas funções quando aplicada com determinada intenção em determinado objeto” (Guimarães, 2004, p.15). Dividindo-se em cores primárias, secundárias, quentes e frias proporcionando sensações e calma, tranquilidade, calor, desejo, e desta forma acaba por interferir nas emoções do público espectador. Todas as cores são importantes. A sensação que é criada por cada cor é determinada pelo seu contexto, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos (Heller, 2014, p.24).

As cores são escolhidas de forma que o público entenda o conteúdo da mensagem que tenta ser transmitida. Desta forma, entende-se a importância das cores na criação de comunicações, pois estas ajudam no estímulo do consumidor/espetador. A Cor parece ser relevante na ligação emocional da marca aos públicos. Causa reações e estimula a empatia. Para compreender a influência e eficácia que as cores têm no ser humano, deve entender-se que [...] [o] que é visto depende da interpretação que lhe é dada pela mente. A isto se chama ‘percepção’. Por exemplo, uma cor como o vermelho pode ter uma porção de aparências diferentes; pode ser diáfana e atmosférica como um retalho do céu bordô, ao pôr-do-sol; pode ter volume como um copo de vinho tinto; pode ser transparente como um pedaço de tráfego [...]. (Danger, 1973, p. 25). Apesar de as cores serem escolhidas de forma a ajudar na transmissão da mensagem, algumas cores já têm o seu conceito enraizado nas pessoas de uma forma geral. Ainda segundo Danger (1973), tem-se como exemplo o azul, que passa para o consumidor uma ideia de frescura, água, cor para homem; o vermelho: calor, amor, paixão; o verde: campo, frescura, natureza, etc.

Desta forma, todas as comunicações visuais são transmitidas de forma que o consumidor/espetador seja influenciado pela estética. Por vezes o conteúdo que está no anúncio não faz parte do universo de alguns consumidores/espetadores, então neste tipo de comunicação, utiliza-se elementos que façam parte do quotidiano do público que se deseja atingir. Dessa forma, ao passar pelas páginas de redes sociais, o consumidor/espetador sente-se atraído a parar e a dar atenção maior ao que visualiza.

Wheeler (2009, p.128) relata que a cor é utilizada para criar “emotion and express personality⁵”. O autor (2009, p.128), explica que o que acontece com o nosso cérebro é que regista primeiro as formas, depois as cores e só depois o texto implicado. Por isso associar a cor de alguma marca é por vezes viável, daí ser necessária a eleição cuidada de uma cor para a marca. Wheeler (2009, p.128) refere também algo fundamental a ter em conta, os significados das cores alteram de cultura para cultura, e devem sofrer uma pesquisa para que se tornem facilmente reconhecíveis à sociedade em que se inserem.

⁵ “emoção e expressar personalidade”



Figura 1 - Estratégia de comunicação utilizada no projeto. Desenvolvido pela autora.

CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA

A metodologia científica é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento. O método é a forma utilizada para chegar a algo enquanto a metodologia são as condutas adotadas, definidas pelo método. Por isso, “método é o caminho ou a maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo, e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”. Richardson et al. (1999, p. 22). A metodologia tem pressuposto um conjunto de regras básico a fim de um novo conhecimento ou ajustes de conhecimento em áreas anteriormente analisadas e estudadas.

Partindo do princípio de que os jovens estão cada vez mais afastados da cultura, existe um distanciamento, devido às peças e canais de comunicação não serem maioritariamente os adequados. A questão de investigação para a iniciação deste projeto foi: **Quais são os contributos do Marketing para a comunicação de atividades de intervenção artística?**

Neste projeto o meu objetivo foi criar conteúdo digital para a comunicação de um projeto de atividades de intervenção artística e ver quais foram os seus contributos. Para concretizar o meu objetivo geral, publicitei através da rede social Instagram, as intervenções artísticas que se realizaram no Maio Criativo. Para idealizar a criação dos conteúdos digitais, foram utilizados a Observação Participante, a Matriz SWOT e a Matriz PESTEL, ou seja, um roteiro metodológico para a criação de conteúdos. Por sua vez, a criação de conteúdos serviu para conseguir fazer uma análise para chegar à resposta da questão de investigação. A publicidade das intervenções artísticas foi importante para ver os outputs de Marketing.

2.1 TIPO DE ESTUDO

Neste trabalho realizou-se um estudo de caráter qualitativo baseado no caráter subjetivo, ou seja, os seus resultados são narrativas, ideias e experiências individuais dos participantes, por isso, os dados são obtidos através de ideias e concepções.

De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que os seus pesquisadores estudam o cenário real, tentando entender os significadores que as pessoas a eles concedem. Seguindo na mesma linha de pensamento, Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Neste sentido, este tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos acontecimentos e dos elementos que a envolvem.

Minayo diz que a pesquisa qualitativa responde a questões particulares, enfoca um nível de realidade que não pode ser quantificado e trabalha com um universo de múltiplos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. A autora defende que qualquer investigação social deveria contemplar uma característica básica de seu objeto, que é o aspeto qualitativo (Minayo, 1994, 2000).

2.2 CASO DE ESTUDO

O projeto em questão publicitado “Maio Criativo” é um Projeto de Intervenção e Animação Artísticas desenvolvido pelo Mestrado em Intervenção e Animação Artísticas do Politécnico de Leiria que possibilita aos estudantes a vivência de experiências práticas de intervenção, associada aos saberes artísticos, culturais, didáticos e pedagógicos.

Este projeto conta com a envolvimento de professores e estudantes do mestrado acima mencionado, podendo os participantes serem professores, estudantes, ex-

estudantes e pessoas de outro tipo de público como crianças e idosos. Este é um projeto de inovação pedagógica que permite a vivência de experiências de intervenção práticas, tendo as linguagens artísticas como referência e ferramenta. Este visa proporcionar experiências artísticas aos estudantes da ESECS e a outros intervenientes, e assim uma reflexão da sua importância e transferibilidade para os espaços de intervenção educativa, social e cultural.

De entre as variadas experiências artísticas neste projeto é possível experienciar e assistir a ateliês, seminários, concertos, exposições, performances, conferências...entre outros. Este projeto conta com edições no ano 2018, 2019⁶, 2021⁷, 2022⁸, 2023⁹ e 2024.

2.3 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

A investigação é a melhor solução para chegarmos a uma conclusão. É uma ferramenta da extrema importância para fomentar o conhecimento e, desta forma, promover a evolução científica possibilitando ao Homem um relacionamento mais eficiente com o seu ambiente, atingindo os seus fins e resolvendo os seus conflitos (Cohen & Manion, 1980; Santos, 1999, 2002).

Como referenciam Ludke & André (1986) e Santos (1999, 2002) investigar é um esforço de produzir conhecimento sobre aspetos da realidade na procura de soluções para os problemas expostos. Consideramos que, tal como Bell (1997), uma investigação é orientada para resolver problemas e para ampliar conhecimentos sendo, portanto, um processo que tem por objetivo enriquecer o conhecimento já existente.

Pardal e Correia (1995, p.48) consideram que a técnica de recolha de dados é “um instrumento de trabalho que viabiliza a realização de uma pesquisa.”

⁶ <https://sites.ipleiria.pt/maiocriativo/>

⁷ <https://sites.ipleiria.pt/maiocriativo2021/>

⁸ <https://sites.ipleiria.pt/maiocriativo2022/>

⁹ <https://sites.ipleiria.pt/maiocriativo2023/>

Os métodos de recolha de dados são utilizados para obter informações e finalidades para um determinado fim, neste caso a investigação do projeto. Os métodos de recolha de dados, são estratégias que possibilitam aos pesquisadores obter dados empíricos que lhes possibilitam responder às suas questões investigativas. Os dados daqui resultantes devem ser analisados, interpretados de forma a poderem ser transformados em resultados e conclusões. (Lopes, 2010)

Sendo a questão de investigação: Quais são os contributos do Marketing para a comunicação de atividades de intervenção artística, a criação do projeto de produção de conteúdos digitais para o “Projeto de Intervenção e Animação Artísticas Maio Criativo” vai basear-se na recolha de informação através dos seguintes métodos:

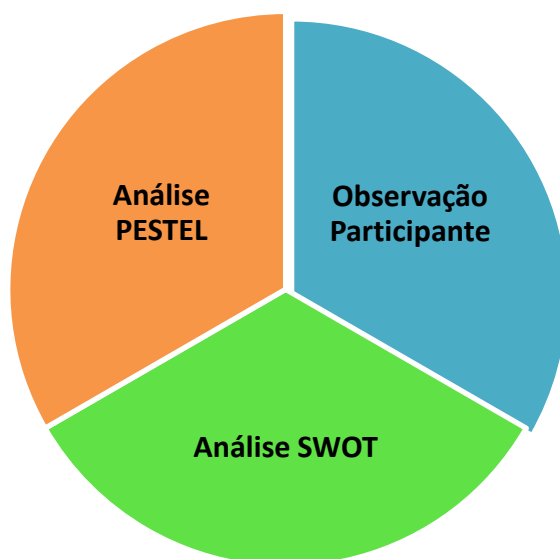


Figura 2 - Diagrama de métodos da investigação. Desenvolvido pela autora

2.3.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante é uma técnica bastante utilizada pelos pesquisadores que adotam a metodologia qualitativa, e consiste na inclusão do pesquisador no interior do grupo/situação observada, tornando-se parte dele, interagindo com os sujeitos, procurando partilhar o quotidiano para sentir o que significa estar naquela situação.

A observação participante é realizada num contato direto entre o investigador e os atores sociais, ou seja, é realizada no contexto de ação, o que permite ao observador perceber fazer uma análise indutiva e compreensiva. Um princípio importante na observação é integrar o observador à sua observação, e o conhecedor ao seu conhecimento.

De acordo com Spradley (1980), na abordagem por “Observação participante” este autor realça o facto de que os objetivos são muitos mais do que as componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento. Face à intersubjetividade presente em cada momento, a observação presente na situação possibilita a apreensão do real, uma vez que estejam reunidos aspetos essenciais em campo.

Bogdan & Taylor (1975) definiram “Observação participante” como uma investigação caracterizada por interações sociais intensas, entre investigador e sujeitos, no meio destes, sendo um procedimento durante o qual os dados são recolhidos de forma sistematizada.

De acordo com Lapassade (2001), “Observação participante” designa o trabalho de campo efetuado, desde a etapa inicial da chegada do investigador ao campo de pesquisa, quando inicia negociações para conseguir acesso a este e se continua numa visita prévia, com o reconhecimento do espaço ou campo de observação. Este estatuto de investigador/observador começa desde o momento que marca presença até que este abandone o campo de pesquisa.

A observação participante foi realizada na edição de 2022 do Maio Criativo e esta por sua vez foi inspirada num processo de autoetnografia. A autoetnografia é uma metodologia que exige muita reflexão, uma vez que a pessoa que pesquisa e aquela que é pesquisada são a mesma. De acordo com Ellis & Bochner (2000), a autoetnografia é um registo autobiográfico de escrita e pesquisa, uma vez que conecta a vertente pessoal à cultural, expondo deste modo um self vulnerável.

Holman-Jones, Adams & Elis (2013), Pedro Motta & Nelson Filice de Barros (2015, p.1339) referem algumas características dos trabalhos autoetnográficos. De acordo com

os autores referidos a autoetnografia investe em: a pessoa que está a fazer a pesquisa é visível no processo, em relação ao ambiente e com as pessoas; fortes reflexividades; a pessoa pesquisadora consegue explorar as fraquezas e forças; rejeita conclusões, na medida em que pode ser algo mutável. Deste modo, não tratamos de “dados”, mas sim de “experiências”.

2.3.2 MATRIZ SWOT

A análise ou Matriz SWOT é uma técnica utilizada que engloba a análise de cenários para a tomada de decisões, tendo em conta quatro fatores: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Para Samonetto (2013), a Matriz SWOT procura analisar o cenário da organização relacionando com os seus fatores internos (pontos fortes, pontos fracos) e externos (oportunidades, ameaças).

De acordo com Chiavenato & Sapiro (2009), a Matriz SWOT analisa-se pela interseção das oportunidades e ameaças externas, tendo em consideração a missão. O processo de construção da Matriz SWOT inicia-se pela análise previamente realizada, levando em consideração quatro fatores que são de extrema importância, que segundo Oliveira (2007, p.89) são:

- **Pontos fortes:** são variáveis internas que podem ser controladas, ajudando a manter o ambiente interno da organização favorável;
- **Pontos fracos:** são variáveis internas que podem ser controladas, porém causam desconforto para a organização, pois provocam situações desconfortáveis no ambiente organizacional;
- **Oportunidades:** são variáveis externas à organização que não podem ser controladas, porém se forem usufruídas podem trazer inúmeros benefícios;
- **Ameaças:** são variáveis externas que nunca podem ser controladas, pois estas dependem da concorrência e vão sempre contra a missão da organização gerando ambientes desfavoráveis;

No entanto o grande mérito desta análise é ajudar a perceber como transformar os pontos fracos em pontos fortes aproveitando as oportunidades e em perceber como as

ameaças se podem transformar em oportunidades, usando as forças (Talib & Hamid, 2014).

2.3.3 MATRIZ PESTEL

A análise ou Matriz PESTEL é um instrumento de análise que identifica o impacto que o ambiente externo pode ter na organização. A Matriz PESTEL é uma ferramenta de análise sustentada em fatores macro ambientais que parte do pressuposto que o sucesso de uma organização não pode ser devidamente compreendido e estudado sem antes se recolher, analisar e perceber toda a informação existente relacionada com o setor onde atua a organização e com o ambiente externo existente (Guo Chao & Nunes, 2007). O objetivo primordial da PESTEL é assim ajudar a empresa a reagir a mudanças no seu ambiente externo.

Segundo Gupta (2013) o nome PESTEL, é resultante de uma mnemónica, em que cada letra corresponde aos fatores externos que serão analisados:

- o P refere-se aos fatores Políticos, ou seja, aspetos inerentes às intervenções do estado na economia;
- o E diz respeito aos fatores económicos, aspetos macro e micro, que impactam o ambiente externo;
- o S refere-se aos fatores sociais, culturais e demográficos do ambiente externo e os seus impactos;
- o T diz respeito aos fatores tecnológicos;
- o E refere-se aos fatores ambientais;
- o L diz respeito às questões relacionadas com a legislação;

Assim, segundo Duncan (1972), deve ser levado em conta nesta análise, não apenas o ambiente de negócio em si, como todos os fatores físicos e sociais externos à organização e, conseqüentemente, fora do seu controlo, mas com capacidade de influenciar o processo de decisão da mesma (Guo Chao & Nunes, 2007). Todas estas circunstâncias externas e indiretas têm capacidade para influenciar a capacidade da organização em produzir valor e, neste sentido, a Matriz PESTEL serve como uma

“fotografia panorâmica” que ajuda a empresa a compreender e avaliar melhor todo o seu ambiente externo. (Guo Chao & Nunes, 2007)

Com os métodos de recolha de dados pretendo trazer insights para o desenvolvimento de produção de conteúdos de comunicação:

- Perceber quais são as características das intervenções para serem publicitadas;
- Compreender o impacto das atividades de intervenção artística em meio digital.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DE DADOS

Após a recolha de dados, a fase seguinte da investigação é a análise e interpretação de dados. Estes processos apesar de distintos estão relacionados:

A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante a sua ligação com outros conhecimentos anteriormente obtidos. (Gil, 1999, p.168)

A análise de dados é o processo de interpretação dos dados que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado. De entre as várias técnicas de análise de dados na pesquisa qualitativa, Merriam (1998) destaca: análise etnográfica, análise narrativa, entre outras.

3.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante foi realizada na edição anterior do Maio Criativo em 2022, e ao mesmo tempo fui participante e realizei a observação.

Nesta intervenção foi essencial ter os acontecimentos da sessão todos planeados e pré-definidos por ordem de acontecimento, visto ter sido uma sessão em que foi necessária muita atenção e concentração. Enquanto técnica, procurei observar a forma como os participantes reagem às indicações que lhes ia dando e à forma como o faziam. Deste modo, pude compreender também de que forma a minha intervenção captou o interesse e atenção total dos participantes.

Na edição do ano anterior foram realizadas 2 sessões de relaxamento para enfermeiros da urgência do Centro Hospitalar de Leiria. Fui dinamizadora das sessões, assim como participante. Estas sessões tinham como objetivo primordial trazer aos seus

profissionais a consciência do seu corpo. Promover o seu bem-estar e resiliência, libertar tensões acumuladas e essencialmente ajudar os profissionais a manterem-se equilibrados nestes tempos de pandemia tão adversos.

A primeira sessão teve algumas falhas, nomeadamente no controlo de tempo de cada atividade, pois era a primeira vez que estava a executar algo daquela forma e naquele contexto. Foi possível observar os participantes nervosos e um bocadinho perdidos na atividade, neste sentido, os profissionais deram-nos essa perceção, assim como o controlo de tempo não foi o mais adequado.

Na segunda sessão, o controlo do tempo foi adequado e no tempo correto, sabendo isto, pelo feedback dos participantes no final da sessão, sendo que eles nos deram o feedback de que se sentiram muito mais soltos e tranquilos em relação à primeira sessão. Senti também que foi mais gratificante a segunda sessão, penso que pelo feedback que foi dado pelos participantes e por estes serem também mais participativos. O número de participantes tinha idades bastantes variadas, como é possível observar na imagem abaixo em que se veem crianças e pessoas mais velhas, creio que isto pelo facto de os enfermeiros não terem possibilidade de deixar os filhos com outra pessoa.



Figura 3 - 1ª sessão de Relaxamento - Fonte: Autora



Figura 4 - 2ª sessão de Relaxamento - Fonte: Autora

3.2 MATRIZ SWOT



Figura 5 - Diagrama Matriz SWOT. Desenvolvido pela autora

Na Matriz SWOT realizada para análise de dados foram encontrados os seguintes pontos fortes: o projeto Maio Criativo é um projeto com mais de 5 anos, assim como o Mestrado responsável pela sua realização (MIAA) é um curso pioneiro em Portugal, e ainda a instituição pelo qual é realizado (ESECS) é renomada na área. Como pontos fracos verificou-se que a comunicação do projeto era pouco presente e internacional, assim como há necessidade de interação com mais público para captar estudantes. Como oportunidades foram encontradas a possível realização de mais imagética real do projeto, aumentar o fluxo de produção de conteúdos de comunicação e como tal, utilizar mais meios de comunicação diferenciadores. Como possíveis ameaças, trata-se de um

projeto muito extenso (30 dias), com pouca adesão de ex-estudantes e é um projeto muito “diluído” em Leiria.

3.3 MATRIZ PESTEL

Tabela 3 - Tabela da Matriz PESTEL. Desenvolvido pela autora

P	E	S	T	E	L
Fatores políticos	Fatores económicos	Fatores sociais	Fatores tecnológicos	Fatores ambientais	Fatores legais
Leiria aposta na cultura como identidade de marca da cidade	Mais investimento público e privado	Aumento de pessoas carenciadas que necessitam de apoio	Democratização de novas plataformas	Partido PAN – apoio para o meio ambiente	Nova lei do profissional de cultura
Polarização	Segurança Social tem grandes lucros	Pessoas sem casa (crise-habitacional)	Inteligência Artificial cada vez mais presente e disponível	Fundos para a promoção de atividades	
Movimentos antidemocráticos	Pessoas mais pobres			Novos projetos de intervenção no meio rural	

A Matriz PESTEL foi realizada para análise de dados. Na letra P, que se refere aos fatores políticos, pude constatar que Leiria aposta na cultura como identidade de marca da cidade, a polarização (divisão da sociedade em vários movimentos políticos) e ainda os movimentos democráticos. Na letra E, que se refere aos fatores económicos, há mais investimento público e privado, a Segurança Social tem maiores lucros, porém há

peças cada vez mais pobres. Relativamente à letra S, que diz respeito aos fatores sociais, há cada vez mais pessoas carenciadas que necessitam de apoio e que precisam de casa, ou seja, estamos perante uma crise-habitacional. No que diz respeito à letra T, que se refere aos fatores tecnológicos, assistimos nos dias de hoje à democratização de novas plataformas e à inteligência artificial cada vez mais presente e disponível. Na letra E que diz respeito aos fatores ambientais, houve a criação relativamente recente do partido PAN que apoia o meio ambiente, fundos para a promoção de atividades e novos projetos de intervenção no meio rural. Por último, no que diz respeito à letra L que se refere aos fatores legais, existe a nova lei do profissional da cultura.

3.4. ANÁLISE GERAL DE DADOS

Fazendo uma análise detalhada dos dados recolhidos foi possível adquirir e cruzar dados para justificar a escolha de decisões do projeto de comunicação. Foi identificada como oportunidade na Matriz SWOT aumentar a produção de conteúdos de comunicação, e daí a escolha de realizar a comunicação e divulgação deste projeto, como tal foi decidido elaborar vários tipos de conteúdo, de forma a abranger um maior intervalo de idades, por isso como aposta foram utilizados: conteúdo informativo, científico e interativo.

Este projeto tem uma linguagem visual própria, já desde as edições anteriores, em que a aposta visual são cores vibrantes e impactantes, por isso, foram utilizadas cores como o azul, rosa e roxo), cores estas que conjugam com o logótipo do evento, ou seja, representam a memória visual e consistência do projeto.

Ainda, como oportunidade foi vista a utilização de novos meios de comunicação, a democratização de comunicação e dos meios de publicitar projetos, ainda nesta perspetiva e tendo-a em conta, como já referido acima, optou-se por dividir a comunicação do projeto em três tipos de conteúdo, nomeadamente: informativo, científico e interativo, de forma a poder ser elaborado uma maior produção de conteúdos de comunicação com variados tipos de conteúdo.

Na expectativa de ser um projeto que tem várias edições anteriores, com esta oportunidade foram utilizadas imagens reais e representativas de atividades anteriores deste mesmo projeto, de forma a humanizar as atividades de intervenção.

A cidade de Leiria é uma cidade inovadora que aposta na cultura e nas atividades culturais, por isso a tipografia utilizada foi de tamanho aumentado e dinâmico, de maneira a procurar representar a multiplicidade no setor cultural em aposta.

CAPÍTULO 4 – PROJETO: PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS PARA O PROJETO DE INTERVENÇÃO E ANIMAÇÃO ARTÍSTICAS MAIO CRIATIVO

4.1. INTRODUÇÃO AO PROJETO

O presente relatório foi redigido com o intuito de relatar a forma como foi efetuado o meu projeto, assim como os resultados obtidos.

O relatório de um projeto é crucial, na medida em que relata a forma como se chegou ao problema e a sua fundamentação, e depois o projeto desenvolvido e quais os resultados. “O Relatório testemunha (isto é: relata) o percurso desde a partida (o problema) à chegada (a resposta). (...) Os relatórios são a forma de deixar registado e de comunicar, por escrito, o trabalho desenvolvido. Pedro Fonseca (2011, p.1-2)

Primeiramente o relatório partiu de um problema, sendo ele a pouca adesão dos jovens à cultura, a partir daí foi criada uma questão de investigação: “Quais são os contributos do Marketing para a comunicação de atividades de intervenção artística?”. Através da minha produção de conteúdos de comunicação para o projeto do Maio Criativo, pretendi uma produção de conteúdos de comunicação mais abrangente para a faixa etária dos jovens, e desta forma perceber se a interação era maior com a atividade cultural.

Posto isto, primeiramente pesquisei informação acerca do contexto do projeto do Maio Criativo. O Maio Criativo é um evento criado a partir da iniciativa dos estudantes, dos professores e da comissão científica do Curso de Mestrado em Intervenção e Animação Artísticas da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria. Este projeto visa a inovação pedagógica que possibilita a vivências de novas experiências através de práticas de intervenção.

Pensando neste evento e na forma como poderia divulgá-lo e assim abranger um maior número de jovens à sua interação e participação, pensei numa produção de conteúdos de comunicação.

Posto isto decidi criar stories no Instagram do projeto, pois o autor Faustino (2019) refere que estes são uma forma de criar uma relação mais próxima e emocional com os visualizadores. Criei também um vídeo e posts, pois estes são formas mais gerais de chegar ao visualizador sem entrar tanto na esfera íntima. Atualmente qualquer jovem tem acesso a novas tecnologias, sendo estas um dos maiores canais de comunicação da atualidade e de maior despertar de interesse desta geração em questão.

Nesse sentido, definimos o ADN do projeto Maio Criativo, que tem um impacto direto na forma de comunicação, da seguinte forma:



Figura 6 - Diagrama Think, Look, Speak. Desenvolvido pela Autora.

No que toca ao conceito de “Think”, entendemos que a marca está relacionada com os seguintes atributos: Conectar pessoas, difusão da arte, promoção da cultura, criar intervenções com a comunidade. Sobre o conceito de “Look”, definimos que a marca está definida da seguinte forma: criatividade, inovação, atividades, colorido, dinâmico. Por fim, sobre o “Speak”, definiu-se que o projeto tem os seguintes atributos: Linguagem acessível, na primeira pessoa, jovem, voltada para a comunidade local, interativo.

Para este projeto, foram elaboradas peças de comunicação com **conteúdo interativo, conteúdo científico e conteúdo informativo**. O conteúdo interativo foi apresentado com o objetivo de dar a conhecer um pouco mais do projeto, de forma a interagir com o público, para este tipo de conteúdo foram aplicadas questões com resposta a um clique. O conteúdo científico foi escolhido com o intuito de informar o público dos conceitos principais da temática da intervenção artística. Ainda o conteúdo informativo que pretende informar o público das intervenções realizadas, assim como do feedback e realização destas.



Figura 7 - Diagrama de tipos de conteúdo. Desenvolvido pela Autora

Na tabela seguinte (Tabela 5) sintetiza-se todos os conteúdos criados para este projeto.

Tabela 4 - Síntese Visual dos conteúdos criados para o projeto. Fonte: Autora

HORA DA ARTE

JÁ PARTICIPASTE NO MAIO CRIATIVO?

Sim

Não

HORA DA ARTE

SABES QUAL É A EDIÇÃO DO MAIO CRIATIVO DESTA ANO?

A 2ª

B 5ª

HORA DA ARTE

COMO SURTIU O MAIO CRIATIVO?

A Iniciativa dos estudantes

B Iniciativa dos docentes

C Iniciativa dos estudantes e docentes

HORA DA ARTE

QUE TIPO DE PROJETO É O MAIO CRIATIVO?

A Projeto de Intervenção

B Projeto de Intervenção e Animação Artísticas

C Projeto de Animação Artística

HORA DA ARTE

EM QUE ANO FOI O PRIMEIRO MAIO CRIATIVO?

A 2016

B 2018

C 2021

HORA DA ARTE

NO MAIO CRIATIVO APENAS PARTICIPAM OS ESTUDANTES?

A Sim

B Não

HORA DA ARTE

QUANTO TEMPO DURA O MAIO CRIATIVO?

A 1 semana

B 1 mês

C 3 semanas

5

Etapas do Processo Criativo

- 1 Preparação: fase de inspiração
- 2 Incubação: absorver e processar
- 3 Insight: momento da iluminação
- 4 Avaliação: colocar ideias à prova
- 5 Elaboração: concretização das ideias

SABIAS QUE...

As intervenções são manifestações organizadas por grupos de artistas com o propósito de transmitir mensagens. São um tipo de arte que tem o objetivo de questionar e transformar a vida quotidiana.

Margaret Limbardi, 2016

SABIAS QUE...

As artes são potenciadoras da comunicação, da iniciativa e da criatividade, da descoberta de novos interesses e aptidões que levam a que o ser humano estruture e reestrute o seu projeto de vida.

SABIAS QUE...

O Animador é um elemento fundamental na animação cultural e no desenvolvimento Social, uma vez que é ele o profissional impulsionador que cria e desenvolve atividades, de uma forma lúdica, recreativa e criativa, contribuindo para o desenvolvimento cultural, social e pessoal dos cidadãos e das comunidades alvo da ação.

ANIMAÇÃO ARTÍSTICA

A Animação Artística, enquanto forma de intervenção num território, num trabalho efetivo e prolongado numa comunidade:

- ✓ Promove a força desse património
- ✓ Desafia mentalidades
- ✓ Explora projetos de interação
- ✓ Incentiva a aceitação da diversidade
- ✓ Cria o novo, acolhendo o antigo

**CRIATIVIDADE
CRIATIVIDADE
CRIATIVIDADE**



"A criatividade é um comportamento produtivo, construtivo, que se manifesta em ações ou realizações."

Lowenfeld, 1974



FUN TIME WITH TRADITION

HAPPY INTERNATIONAL YOUTH DAY
TUESDAY, 9TH OF MAY, 2023
MORNING

Want to have fun but don't know how? Come show your skills and participate in our activity with traditional games.

maiocriativo23

MÃE, CONHECI O PRINCEPEZINHO

Teatro

10 de Maio - 9h e 11h

Auditório 1 | ESECS

Andreia Fernandes e Larissa Pimenta



Workshop Teatro

SALA B0.33- LABORATÓRIO TEATRO
16:30H

Queridos,
MUDEI A AULA
11 de Maio

Larissa Pimenta

WORKSHOP DE ESCRITA LIVRE

Viagem ao Centro de Mim

Existem muitos tipos de viagens... em busca de aventura, das três sabores gastronômicos, espirituais, turísticos de investigação... longas, curtas, breves, eternas... Esta é uma viagem intemporal que nos desperta a olhar para o mundo profundo de nós e não nos deixarmos limitar pelo tempo das descobertas que nos habitam... através da escrita, vamos fazer uma viagem sobre todas as viagens já feitas que tornaram cada um de nós no viajante que somos hoje.

16 de Maio 2023
14h-16h30
Biblioteca Municipal

Destinatários: 12 aos 120 anos
Mediadora: Sónia Ferreira

Inscrições até ao dia 15 de Maio para: sotia.valferreira@hotmail.com

VEM MATAR O ÓDIO!

PERFORMANCE INTERATIVA

15 de maio | das 14h30 às 16h30
Estúdio TV - ESECS

ATELIÊ DE VOZ E DICÇÃO

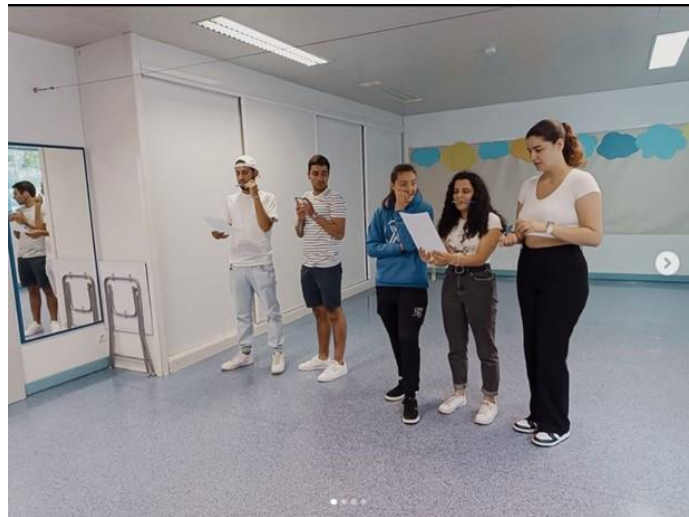
Um ateliê onde podes aprender como fazer um bom aquecimento vocal, como controlar a tua respiração e melhorar a tua dicção!

18 de Maio de 2023
Das 9h30 às 11h

Sala B. 0.33
IPL - ESECS

Inscribe-te gratuitamente em:

<https://forms.gle/SSUPuoX2FuknD4Eo9>



MOSTRA DE CURTAS METRAGENS

DOS ALUNOS DA ESCOLA SECUNDÁRIA DOMINGOS SEQUEIRA

Com a participação de João Costa (coordenador do projeto) e Daniel de Syllos (aluno/realizador)

24 de maio de 2023 | 16h00 às 17h00
Sala 1.38 - Edifício B da ESECS

<https://sites.ipleiria.pt/maiocriativo2023/>



Ateliê
de Expressão Plástica

Cantigas do Sabão

Partilha de histórias antigas, memórias e vidas, relembrando muitas vezes situações esquecidas. Com o sabão podemos despertar memórias sensoriais e autobiográficas.

30 de Maio
de 2023

Mediadora: Sónia Ferreira



4.2 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO: CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

4.2.1. CONTEÚDO INTERATIVO

Determinei criar stories de **conteúdo interativo**, que denominei a “**Hora da Arte**”. As cores escolhidas em grande plano foi o rosa e roxo, indo ao encontro das cores do logótipo do evento. Decidi dar-lhe este nome por ser um momento de interação com os visualizadores, achei apelativo.



Figura 8 - Stories "Hora da Arte" - Fonte: Autora

Para este tema, achei pertinente captar informação dos visualizadores sobre os seus conhecimentos acerca deste evento, assim como também adquirirem informação sobre o mesmo. Foi uma forma de interação para com o evento, para desta forma também suscitar o interesse para as intervenções artísticas que se iriam realizar. Relativamente às datas de publicação, inicialmente para captar a atenção público decidi publicar durante 4 dias seguidos da segunda semana do evento, e depois, como teria outro tipo de conteúdo em maior quantidade decidi publicar aleatoriamente, alternando com os dias em que teriam menos comunicação.

4.2.2 CONTEÚDO CIENTÍFICO

Decidi também criar stories de **conteúdo científico**, ou seja, de definições que teriam a ver com a temática deste evento, assim como também relacionando com a temáticas deste mestrado, para os visualizadores compreenderem um pouco todo o evento, desde a ideia à concretização das intervenções artísticas.



Figura 9 - Stories de Conteúdo Científico - Fonte: Autora

Mais uma vez, as cores escolhidas para wallpaper destes stories foram as cores em tons de rosa, roxo e azul, para ir de encontro ao logótipo do evento Maio Criativo.

As datas de publicação foram escolhidas aleatoriamente. Inicialmente fiz 3 stories com a ideia do “Sabias Que...”, de forma a suscitar a curiosidade dos visualizadores para certas definições, para que deste modo quisessem explorar e conhecer este projeto que é o Maio Criativo. Todo o conteúdo informativo foi muito à volta do processo criativo, das intervenções e animações artísticas e da criatividade, pois são temas fulcrais neste Projeto de Intervenção e Animação Artísticas.

4.2.3. CONTEÚDO INFORMATIVO

Relativamente ao conteúdo informativo, ou seja, informação acerca das intervenções que se iriam realizar, apostei em comunicações em posts e stories de forma a conseguir chegar a mais público. A escolha da informação disponível em cada comunicação foi feita em articulação com as dinamizadoras de cada atividade. Posto isto, as cores foram escolhidas de acordo com a tipologia de atividade, ou seja, uma cor à medida do nome e dinamização da atividade. Neste sentido, o conteúdo em cada post e storie foi um resumo efetuado da descrição das dinamizadoras das intervenções.

Em primeira instância decidi criar posts e stories de **conteúdo informativo** de forma a comunicar ao público o tipo de intervenções que iriam ser realizadas. Criei um vídeo que divulgasse um pouco do trabalho deste mesmo evento do ano anterior, assim como desse a conhecer o tipo de atividades que são feitas, assim como o contexto da sua realização. Fiz uma seleção de fotografias do ano anterior e de pequenos excertos de vídeos captados nas atividades e montei um vídeo de forma a suscitar interesse nas atividades realizadas por parte dos visualizadores.



Figura 10 - Vídeo Maio Criativo - Fonte: Autora

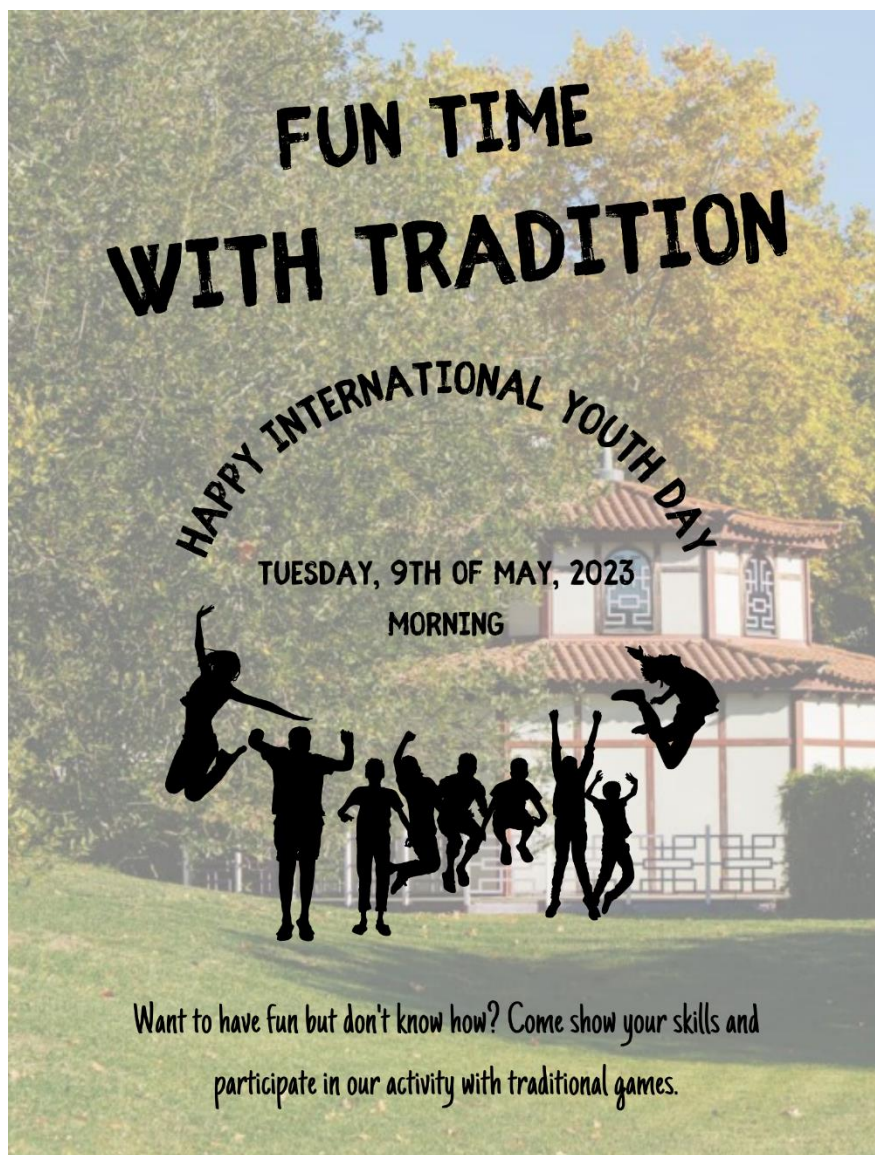


Figura 11 - "Fun Time With Tradition" - Fonte: Autora

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

Como fundo foi escolhido o Jardim da ESECS (Escola Superior de Educação e Ciências Sociais) propositadamente, pois foi o local de realização da atividade. Achámos mais fácil identificar o local visualmente. A informação está em formato de sombra para não tirar a visibilidade ao local de realização da intervenção. Os logótipos são necessários para identificar a que está associado o post.

A informação foi disponibilizada em inglês, visto que somos um politécnico multicultural e o objetivo é interagir com todas as culturas, dando a conhecer também um pouco da portuguesa. Já posteriormente na descrição do post foi disponibilizada a informação em português.



Figura 12 - "Mãe, conheci o Príncipezinho" - Fonte: Autora

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

A coroa e o príncipe foram escolhidos tendo em conta que seria um teatro onde o protagonista seria uma criança. As cores do príncipe foram escolhidas em associação ao logótipo do evento e a coroa dourada devido a ser a cor associada à realeza. Também as letras com o nome da intervenção foram escolhidas tendo em conta as cores do logótipo do evento, e em conjunto com as cores do fundo do post. Ainda neste

sentido, foi disponibilizada a informação do dia, hora, local e nome das dinamizadoras da intervenção. O logótipo do evento foi necessário para identificar a que está associado o post.



Figura 13 - Decorrer da atividade "Fun Time With Tradition" - Fonte: https://www.instagram.com/miaa_esecs_estudantes/

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade. Neste sentido, este storie foi comunicado para dar feedback aos visualizadores da atividade a decorrer.



Figura 14 - Decorrer da atividade "Mãe, conheci o Príncipezinho" - Fonte: https://www.instagram.com/miaa_esecs_estudantes/

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade. Neste sentido, este storie foi comunicado para dar feedback aos visualizadores da atividade a decorrer.



Figura 15 - Decorrer da atividade "Uma história para alegrar" - Fonte: https://www.instagram.com/miaa_esecs_estudantes/

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

Posto isto, este post publicado em formato carrossel de fotos e storie foi comunicado para dar conhecimento aos visualizadores de uma atividade denominada “Uma história para alegrar”, que tinha decorrido na Consulta Externa da Pediatria do Centro Hospitalar de Leiria.



Figura 16 - Workshop de Teatro - Fonte: Autora

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

As cores da comunicação mais uma vez, foram escolhidas tendo em conta as cores do logótipo do evento Maio Criativo. As letras do nome da intervenção foram colocadas em transformação em formato de arco para captar a atenção dos visualizadores por não ser o típico texto direito. O nome da atividade “Queridos, MUDEI A AULA” foi escolhido tendo em conta um programa de televisão conhecido A frase “Mudei a Aula” foi colocada em maiúsculas, tamanho maior e negrito para chamar a atenção dos visualizadores para a mudança, e desta forma incentivar à participação na intervenção. As máscaras foram escolhidas no sentido de identificar imediatamente o tipo de atividade, pois estas são o símbolo do teatro, onde as cores também foram

escolhidas aliando às cores do logótipo do evento. Ainda neste post, foi identificado o local, a hora, o dia e o nome da dinamizadora da intervenção. Os logótipos são necessários para identificar a que está associado o post.



WORKSHOP DE ESCRITA LIVRE

Viagem ao Centro de Mim

Existem muitos tipos de viagem...em busca de aventura, dos vários sabores gastronómicos, espirituais, turísticas, de investigação... longas, curtas, breves, eternas... Esta é uma viagem intemporal que nos desafia a olhar para o mais profundo de nós e a não nos deixarmos limitar pelo medo do desconhecido que nos habita... através da escrita, vamos fazer uma viagem sobre todas as viagens já feitas que tornaram cada um de nós no viajante que somos hoje.

16 de Maio 2023
14h-16h30
Biblioteca Municipal

Destinatários: 12 aos 120 anos
Mediadora: Sónia Ferreira

Inscrições até ao dia 15 de Maio para: soniasilvaferreira@hotmail.com

Figura 17 - "Viagem ao Centro de Mim" - Fonte: Autora

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

O título “Viagem ao Centro de Mim” foi escolhido para ir de encontro ao que iria ser realizado na intervenção. O texto ao centro foi escolhido pela dinamizadora no sentido de ser uma pequena reflexão ao nosso ser interior e do que poderíamos descobrir de nós através da escrita que era a base da atividade.

O fundo foi escolhido tendo em conta a base da atividade, pois é na caminhada da vida que nós nos vamos conhecendo e descobrindo a nós próprios, associando a natureza à paz e calma interior. As letras do texto foram colocadas em branco, no sentido de essa cor transmitir paz e sabedoria.

Neste post foi disponibilizada a informação para onde poderiam ser efetuadas as inscrições para a participação nesta intervenção, assim como a idade dos destinatários. Ainda, neste sentido foi disponibilizada a data, a hora e o local, assim como o nome da mediadora da atividade. Os logótipos são necessários para identificar a que está associado o post.



Figura 18 - "Vem Matar o Ódio" - Fonte: Autora

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

O título "VEM MATAR O ÓDIO" foi o escolhido pelas dinamizadoras da intervenção por acharem ser o que melhor descreveria a sua atividade. As cores vermelho e preto foram escolhidas no âmbito do título, ou seja, o que visualmente o público visse ia de encontro ao título. O vermelho ligado ao "ódio" e ao sangue e o preto ligado à escuridão e à palavra "matar", pois muitas das vezes lidamos com situações que nos levam a cometer atrocidades devido a não sabermos lidar com o ódio. No título foi ainda colocada em fundo uma faixa branca, de forma a mostrar que ainda existe uma luz ao fundo do túnel e que é possível aprendermos a controlar as nossas emoções.

Ainda no post constam as informações do tipo de performance que se irá realizar, a data, a hora e o local, e, ainda uma hiperligação para o site do evento. Os logótipos são necessários para identificar a que está associado o post.



**ATELIÊ
DE VOZ
E DICÇÃO**

Um ateliê onde podes aprender como fazer um bom aquecimento vocal, como controlar a tua respiração e melhorar a tua dicção!

 **18 de Maio de 2023**
Das 9h30 às 11h

 **Sala B. 0.33**
IPL - ESECS

Inscribe-te gratuitamente em:

<https://forms.gle/5SUPuoX2FuknD4Eo9>

Figura 19 - Ateliê de Voz e Dicção - Fonte: Autora

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

As cores nude e claras foram escolhidas a preceito, de forma de transmitir ao público um sinal de leveza, ou seja, um ateliê onde as pessoas se iriam sentir bem. O símbolo associado a este ateliê foi o microfone, uma vez que o essencial neste ateliê

seria a voz da pessoa. Ainda neste post, consta a informação do que irá ser feito neste ateliê, assim como a data, a hora, o local, e ainda um link para inscrição dos participantes. Os logótipos são necessários para identificar a que está associado o post.



Figura 20 - Decorrer da atividade "Uma história para alegrar" - Fonte: https://www.instagram.com/miaa_esecs_estudantes/

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade. Posto isto, este post publicado em formato carrossel de fotos e storie foi comunicado para dar conhecimento aos visualizadores de uma atividade denominada “Uma história para alegrar”, que tinha decorrido no Jardim de Infância “O Recreio” na Marinha Grande.



Figura 21 - Decorrer do Ateliê de Voz e Dicção - Fonte: https://www.instagram.com/miaa_esecs_estudantes/

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade. Este post e storie foi feito no sentido de dar feedback aos visualizadores da realização do Ateliê de Voz e Dicção.



Figura 22 - Mostra de Curtas-Metragens - Fonte: Autora

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

O fundo de pinceladas de várias cores foi escolhido a preceito para ir ao encontro das cores do logótipo de evento. O título “MOSTRA DE CURTAS-METRAGENS” foi escolhido pelos dinamizadores por acharem ser o mais adequado à sua intervenção. As letras amarelas e brancas dão destaque no fundo desfocado e com sombra cinza transparente, de forma a captar atenção aos visualizadores.

Ainda em fundo, podemos perceber a que se refere a intervenção, quais são os intervenientes, as participações especiais, a data, a hora e o local e ainda em baixo, mas em letras mais pequenas o link para o site do evento. Os logótipos são necessários para identificar a que está associado o post.



Figura 23 - "Cantigas do Sabão" - Fonte: Autora

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade.

O fundo azul e as bolhas visíveis, representam tal como nome indica o sabão. O título "Cantigas do Sabão" foi escolhido pela dinamizadora da atividade, pois esta atividade é direcionada para os mais antigos, e sendo o sabão azul o mais usado por essas pessoas para na época de elas lavarem a roupa, o nome da atividade e o fundo azul vão de encontro à ideia acima referida.

Ainda nesta comunicação, é possível perceber que se trata de um ateliê de expressão plástica, assim como existe um pequeno texto que descreve o que é pretendido na atividade. Conta ainda com a informação do dia e com o nome da dinamizadora. Por ser uma atividade direcionada para pessoas mais antigas, teve um público pré-definido assim como a hora, daí estas informações não constarem na comunicação.



Figura 24 - Decorrer da atividade "Cantigas do Sabão" - Fonte: https://www.instagram.com/miaa_esecs_estudantes/

Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade. Este post publicado em formato de carrossel de fotos e storie foi feito no sentido de dar feedback aos visualizadores da realização e resultado do Ateliê de Expressão Plástica "Cantigas do Sabão".



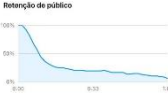









Figura 25 - Decorrer da atividade de Cinema - Fonte: https://www.instagram.com/miaa_esecs_estudantes/




Esta comunicação foi feita em articulação com as alunas do mestrado, tendo em conta a sua atividade. Este post publicado em formato de carrossel de fotos e storie foi feito no sentido de dar feedback aos visualizadores da realização da atividade “Hoje há sessão de cinema” do filme “Three Billboards Outside Ebbing, Missouri”.

De seguida, será apresentada a tabela que indica a descrição de todos os posts e stories de forma sintética, ou seja, a descrição, a tipologia, data de postagem, visão geral, alcance, interações com conteúdos e atividade do perfil. Esta tabela permite auxiliar e navegar em todos os dados de forma sequencial, sintetizando toda a informação deste capítulo.

Tabela 5 - Análise das peças de comunicação do projeto


	Descrição	Tipologia	Dia da postagem	Post/Storie	Visão Geral	Alcance	Interações com conteúdos	Atividade do Perfil
	<p>O Maio Criativo 2023 já começou!</p> <p>Este projeto de intervenção e animação artísticas é organizado por docentes e estudantes do MIAA, com o objetivo de partilhar aprendizagens e experiências artísticas. Acontecem workshops, ateliers, exposições, concertos... para toda a comunidade!</p> <p>Fiquem atentos e participem!</p> <p>Mais informações aqui: https://sites.ipleiria.pt/maiocriativo2023/</p>	Vídeo	4 de Maio	Post	<p>Contas alcançadas: 194</p> <p>Interações com o reel: 0</p>	<p>Alcance: 194</p>  <p>Visualização:</p> <p>Reproduções: 33</p> <p>Tempo de visualização: 37 min 46 seg</p> <p>Tempo médio de visualização: 9 seg</p> <p>Retenção de Público:</p> 	<p>Gostos: 16</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Vezes que foi guardado: 0</p> <p>Partilha: N/A</p>	
		Foto	8 de Maio	Storie	<p>Contas alcançadas: 57</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 1</p>	<p>Alcance: 57</p> <p>Impressões: 63</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: 13</p> <p>Sim: 10 votos</p> <p>Não: 3 votos</p> <p>Gostos: N/A</p> <p>Navegação: 71</p> <p>Reencaminhar: 53</p> <p>Saídas: 13</p> <p>História seguinte: 5</p>	<p>Atividade do perfil: 1</p> <p>Visitas ao perfil: 1</p> <p>Seguidores: 0</p>
	<p>"Hora de Diversão com Tradição"</p> <p>Queres divertir-te, mas não sabes como? Vem mostrar as tuas habilidades e participa na nossa atividade lúdica com jogos tradicionais!</p> <p>Das 10h às 13h no Ginásio da ESECS.</p> <p>Atividade dinamizada por @dany SILVA.br e @criisrodrigues_0</p>	Foto	8 de Maio	Post	<p>Contas alcançadas: 79</p> <p>Contas com interação: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 3</p>	<p>Alcance: 79</p>  <p>Impressões: 98</p> <p>Com origem na página inicial: 57</p>	<p>Interação: 6</p>  <p>Interações com a publicação: N/A</p> <p>Gostos: 6</p> <p>Comentários: 0</p>	<p>Atividade do Perfil: 3</p> <p>Visitas ao Perfil: 3</p> <p>Seguidores: 0</p>




						Com origem no perfil: 36	Vezes que foi guardado: 0	
						Com origem noutro local: 5	Partilhas: N/A	
				Storie	Contas alcançadas: 72 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 3	Alcance: 72 Impressões: 84	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 1 Navegação: 112 Reencaminhar: 76 Saídas: 26 História seguinte: 6 Retroceder: 4	Atividade do perfil: 3 Visitas ao perfil: 3 Seguidores: 0
	Uma forma muito divertida de conhecer a história do "Príncipezinho", onde o público também é ator. Uma experiência cheia de magia e mensagens fantásticas que nos leva ao mundo do pequeno príncipe. "O essencial é invisível aos olhos" Atividade dinamizada por @andrea_filipa_34 e @laraspimenta	Foto	9 de Maio	Post	Contas alcançadas: 91 Contas com interação: N/A Atividade do perfil: 3	Alcance: 91  Impressões: 114 Com origem na página inicial: 78 Com origem no perfil: 34 Com origem noutro local: 2	Interação: 13  Interações com a publicação: N/A Gostos: 12 Vezes que foi guardado: 1 Comentários: 0 Partilhas: N/A	Atividade do Perfil: 3 Visitas ao Perfil: 3 Seguidores: 0
				Storie	Contas alcançadas: 53 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 1	Alcance: 53 Impressões: 58	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 2 Navegação: 75 Reencaminhar: 51	Atividade do perfil: 1 Visitas ao perfil: 1 Seguidores: 0

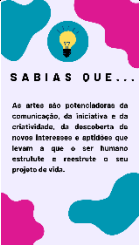

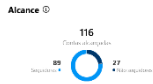

							Saídas: 12 Retroceder: 5 História seguinte: 7	
	"Hora da Diversão com Tradição" já começou!	Vídeo	9 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 71 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance: 71 Impressões: 78	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 1 Navegação: 90 Reencaminhar: 68 Saídas: 7 Retroceder: 15	Atividade do perfil: 0 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0
		Foto	9 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 70 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 1	Alcance: 70 Impressões: 74	Partilhas: N/A Respostas: 12 2ª: 1 voto 5ª: 11 votos Gostos: 0 Navegação: 102 Reencaminhar: 69 Saídas: 13 Retroceder: 16 História seguinte: 4	Atividade do perfil: 1 Visitas ao perfil: 1 Seguidores: 0
		Foto	9 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 50 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 1	Alcance: 50 Impressões: 54	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 4 Navegação: 72 Reencaminhar: 48 Saídas: 10	Atividade do perfil: 1 Visitas ao perfil: 1 Seguidores: 0





							Retroceder: 12 História seguinte: 2	
		Foto	10 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 53 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance: 53 Impressões: 54	Partilhas: N/A Respostas: 13 Iniciativa dos estudantes: 4 votos Iniciativa dos docentes: 0 votos Iniciativa dos estudantes e docentes: 9 Gostos: N/A Navegação: 65 Reencaminhar: 52 Saídas: 3 Retroceder: 4 História seguinte: 6	Atividade do perfil: 1 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0
	"Mãe, conheci o Príncipezinho" já começou!	Foto	10 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 54 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance: 54 Impressões: 56	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 2 Navegação: 70 Reencaminhar: 51 Saídas: 11 Retroceder: 4 História seguinte: 4	Atividade do perfil: 0 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0
	Pensado para quem trabalha com crianças, ou para quem queira usar o Teatro na sua área de intervenção:	Foto	10 de Maio	Post	Contas alcançadas: 113	Alcance: 113 	Interação 	Atividade do Perfil: 4

	<p>-Estratégias de dinamização de atividades;</p> <p>- Criatividade;</p> <p>- Imaginação;</p> <p>- Ações;</p> <p>- Personagens;</p> <p>- Corpo no espaço.</p> <p>Atividade dinamizada por @laraspimenta</p>				<p>Contas com interação: N/A</p> <p>Atividade do Perfil: 4</p>	<p>Impressões: 139</p> <p>Com origem na Página inicial: 102</p> <p>Com origem no perfil: 31</p> <p>Com origem noutra local: 6</p>	<p>Interações com a publicação: N/A</p> <p>Gostos: 7</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Vezes que foi guardado: 0</p> <p>Partilhas: N/A</p>	<p>Visitas ao Perfil: 3</p> <p>Seguidores: 1</p>
				Storie	<p>Contas alcançadas: 46</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 46</p> <p>Impressões: 49</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 0</p> <p>Navegação: 64</p> <p>Reencaminhar: 45</p> <p>Saídas: 4</p> <p>Retroceder: 12</p> <p>História seguinte: 3</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>
		Foto	10 de Maio	Storie	<p>Contas alcançadas: 53</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 53</p> <p>Impressões: 55</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 1</p> <p>Navegação: 58</p> <p>Reencaminhar: 44</p> <p>Saídas: 6</p> <p>Retroceder: 4</p> <p>História seguinte: 4</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>
	<p>A atividade «uma história para alegrar» decorreu hoje na sala de espera da Consulta Externa de Pediatria do Centro Hospitalar de Leiria.</p> <p>Um momento de dramatização de histórias infantis acompanhado de</p>	Carrossel de fotos	10 de Maio	Post	<p>Visão Geral</p> <p>Contas alcançadas: 173</p> <p>Contas com interação: N/A</p>	<p>Alcance: 173</p> <p>Impressões: 230</p> 	<p>Interação</p>  <p>Interações com a publicação: N/A</p>	<p>Atividade do Perfil: 13</p> <p>Visitas ao Perfil: 13</p> <p>Seguidores: 0</p>


	<p>musicalidade para os mais novos.</p> <p>Atividade dinamizada por @neuzaagomess e Joana Estevinho</p>				<p>Atividade do Perfil: 13</p>	<p>Com origem na página inicial: 134</p> <p>Com origem no perfil: 48</p> <p>Com origem noutra local: 48</p>	<p>Gostos: 19</p> <p>Comentários: 1</p> <p>Vezes que foi guardado: 1</p> <p>Partilhas: N/A</p>	
				Storie	<p>Contas alcançadas: 48</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 48</p> <p>Impressões: 50</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 0</p> <p>Navegação: 55</p> <p>Reencaminhar: 42</p> <p>Saídas: 7</p> <p>Retroceder: 2</p> <p>História seguinte: 4</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>
		Foto	11 de Maio	Storie	<p>Contas alcançadas: 46</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 46</p> <p>Impressões: 49</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: 13</p> <p>Projeto de Intervenção: 0 votos</p> <p>Projeto de Intervenção e Animação Artísticas: 13 votos</p> <p>Projeto de Animação Artística: 0 votos</p> <p>Gostos: 0</p> <p>Navegação: 50</p> <p>Reencaminhar: 32</p> <p>Saídas: 9</p> <p>Retroceder: 1</p> <p>História seguinte: 8</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>

 <p>Existem muitos tipos de viagem...em busca de aventura dos vários sabores gastronómicos, espirituais, turísticas, de investigação... longas, curtas, breves, eternas... Esta é uma viagem intemporal que nos desafia a olhar para o mais profundo de nós e a não nos deixarmos limitar pelo medo do desconhecido que nos habita... através da escrita, vamos fazer uma viagem sobre todas as viagens já feitas que tornaram cada um de nós no viajante que somos hoje.</p> <p>Inscreve-te até ao dia 15 de Maio através do email: soniasilvaferreira@hotmail.com</p> <p>Atividade dinamizada por @3my_way3</p>	<p>Foto</p>	<p>11 de Maio</p>	<p>Post</p>	<p>Contas alcançadas: 85</p> <p>Contas com interação: N/A</p> <p>Atividade do Perfil: 4</p>	<p>Alcance: 85</p>  <p>Impressões: 114</p> <p>Com origem na página inicial: 74</p> <p>Com origem no perfil: 39</p> <p>Com origem nouro local: 1</p>	<p>Interação</p>  <p>Gostos: 5</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Vezes que foi guardado: 0</p> <p>Partilhas: N/A</p>	<p>Atividade do Perfil: 4</p> <p>Visitas ao perfil: 4</p> <p>Seguidores: 0</p>
		<p>11 de Maio</p>	<p>Storie</p>	<p>Contas alcançadas: 36</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 36</p> <p>Impressões: 37</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 0</p> <p>Navegação: 43</p> <p>Reencaminhar: 29</p> <p>Saídas: 9</p> <p>Retroceder: 1</p> <p>História seguinte: 4</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>
		<p>14 de Maio</p>		<p>Contas alcançadas: 59</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 1</p>	<p>Alcance: 59</p> <p>Impressões: 60</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 1</p> <p>Navegação: 68</p> <p>Reencaminhar: 49</p>	<p>Atividade do perfil: 1</p> <p>Visitas ao perfil: 1</p> <p>Seguidores: 0</p>

							Saídas: 9 Retroceder: 1 História seguinte: 9	
		Foto	11 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 32 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance: 32 Impressões: 33	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 0 Navegação: 30 Reencaminhar: 21 Saídas: 4 Retroceder: 2 História seguinte: 3	Atividade do perfil: 0 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0
	Apesar de ser uma emoção natural, o ódio é responsável por inúmeras atrocidades. Esta performance é um convite a todos os cidadãos para virem destruir o que na nossa sociedade se consideram ser os símbolos e as caras desse ódio e violência – ou, pelo menos, para se questionarem sobre o que fariam caso tivessem a oportunidade de intervir nesses contextos. Venham matar o ódio connosco! Atividade dinamizada por @andrea_filipa_34 e @s1mao_1s1dro	Foto	14 de Maio	Post	Contas alcançadas: 116 Contas com interação: N/A Atividade do Perfil: 5 Partilhas: N/A	Alcance: 116  Impressões: 150 Com origem na página inicial: 91 Com origem no perfil: 33 Com origem noutra local: 26	Interação  Interações com a publicação: N/A Gostos: 10 Vezes que foi guardado: 2 Comentários: 0 Partilhas: N/A	Atividade do Perfil: 5 Visitas ao perfil: 4 Seguidores: 1
				Storie	Contas alcançadas: 46 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 1	Alcance: 46 Impressões: 48	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 0 Navegação: 68 Reencaminhar: 48 Saídas: 7 Retroceder: 10	Atividade do perfil: 1 Visitas ao perfil: 1 Seguidores: 0





							História seguinte: 3	
		Foto	16 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 57 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 2	Alcance: 57 Impressões: 59	Partilhas: N/A Respostas: 15 2016: 6 votos 2018: 7 votos 2021: 2 votos Gostos: 0 Navegação: 65 Reencaminhar: 40 Saídas: 9 Retroceder: 6 História seguinte: 10	Atividade do perfil: 2 Visitas ao perfil: 2 Seguidores: 0
	Neste ateliê serão abordadas questões importantes para a voz. Pretende ensinar-se a fazer um bom aquecimento vocal, realizar alguns exercícios relacionados com a postura, respiração e dicção. Inscreve-te gratuitamente em: https://forms.gle/Cm3gmKFFKRRp2W2a7 Atividade dinamizada por @catalinamartins	Foto	17 de Maio	Post	Contas alcançadas: 107 Contas com interação: N/A Atividade do perfil: 7	Alcance  Impressões: 132 Com origem na página inicial: 70 Com origem no perfil: 57 Com origem noutra local: 5	Interação  Interações com a publicação: N/A Gostos: 7 Vezes que foi guardado: 1 Comentários: 0 Partilhas: N/A	Atividade do Perfil: 7 Visitas ao perfil: 6 Seguidores: 1
				Storie	Contas alcançadas: 35 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 1	Alcance: 35 Impressões: 39	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 0 Navegação: 47 Reencaminhar: 27	Atividade do perfil: 1 Visitas ao perfil: 1 Seguidores: 0




							Saídas: 16 Retroceder: 1 História seguinte: 3	
	<p>«Uma história para alegrar» decorreu hoje no Jardim de Infância «O Recreio», Marinha Grande.</p> <p>Um momento de muita alegria marcado pela ternura contagiante dos mais pequenos.</p> <p>Atividade dinamizada pelas alunas do Mestrado MIAA - @neuzaagomess e Joana Estevinho</p>	Carrossel de Fotos	17 de Maio	Post	Contas alcançadas: 158 Contas com interação: N/a Atividade do perfil: 8	Alcance  Impressões: 210 Com origem na página inicial: 108 Com origem no perfil: 62 Com origem noutro local: 39 Com origem na localização: 1	Interação  Interações com a publicação: N/A Gostos: 17 Vezes que foi guardado: 2 Comentários: 0 Partilhas: N/A	Atividade do Perfil: 8 Visitas ao perfil: 8 Seguidores: 0
				Storie	Contas alcançadas: 40 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance: 40 Impressões: 41	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 2 Navegação: 46 Reencaminhar: 26 Saídas: 12 Retroceder: 5 História seguinte: 3	Atividade do perfil: 0 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0
		Foto	18 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 35 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance: 35 Impressões: 36	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 0 Navegação: 38 Reencaminhar: 29	Atividade do perfil: 0 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0

							Saídas: 4 História seguinte: 5	
	<p>"Aconteceu esta manhã o Ateliê de Voz e Dicção na Sala 0.33 da ESECS. Agradecemos a participação de todos e esperamos que tenham gostado.</p> <p>Atividade dinamizada por @catalinamartins</p>	Carrossel de Fotos	18 de Maio	Post	<p>Contas alcançadas: 135</p> <p>Contas com interação: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 3</p>	<p>Alcance</p> <p>Alcance ①</p> <p>135 Contas alcançadas</p> <p>94 seguidores • 41 não seguidores</p> <p>Impressões: 184</p> <p>Com origem na página inicial: 113</p> <p>Com origem no perfil: 63</p> <p>Com origem noutro local: 8</p>	<p>Interação</p> <p>Interação ①</p> <p>18 Contas com interação</p> <p>18 seguidores • 0 não seguidores</p> <p>Interações com a publicação: N/A</p> <p>Gostos: 18</p> <p>Comentários: 1</p> <p>Vezes que foi guardado: 0</p> <p>Partilhas: N/A</p>	<p>Atividade do Perfil: 3</p> <p>Visitas ao perfil: 3</p> <p>Seguidores: 0</p>
		Foto	23 de Maio	Storie	<p>Contas alcançadas: 42</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 42</p> <p>Impressões: 43</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: 9</p> <p>Sim: 1 voto</p> <p>Não: 8 votos</p> <p>Gostos: 0</p> <p>Navegação: 38</p> <p>Reencaminhar: 28</p> <p>Saídas: 3</p> <p>História seguinte: 7</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>
	<p>"Mostra de curtas metragens dos alunos da Escola Secundária Domingos Sequeira"</p> <p>24 de Maio às 16h na sala 1.38 do edifício B da ESECS</p> <p>O projeto Oficina de Imagens, coordenado pelo professor João</p>	Foto	23 de Maio	Post	<p>Contas alcançadas: 86</p> <p>Contas com interação: N/A</p> <p>Atividade do Perfil: 2</p>	<p>Alcance</p> <p>Alcance ①</p> <p>86 Contas alcançadas</p> <p>47 seguidores • 39 não seguidores</p> <p>Impressões: 108</p>	<p>Interação</p> <p>Interação ①</p> <p>10 Contas com interação</p> <p>9 seguidores • 1 não seguidores</p> <p>Interações com a publicação: N/A</p>	<p>Atividade do Perfil: 2</p> <p>Visitas ao perfil: 2</p> <p>Seguidores: 0</p>

	<p>Costa, oferece aos alunos da Escola Secundária Domingos Sequeira a possibilidade de produzirem curtas-metragens. Os projetos já realizados serão exibidos à comunidade nesta sessão, que culminará com uma conversa com João Costa e com Daniel de Syllos, um dos alunos participantes que prossegue agora estudos no cinema.</p> <p>Atividade dinamizada por @andrea_filipa_34</p>					<p>Com origem na página inicial: 68</p> <p>Com origem no perfil: 39</p> <p>Com origem noutra local: 1</p>	<p>Gostos: 9</p> <p>Vezes que foi guardado: 1</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Partilhas: N/A</p>	
				Storie	<p>Contas alcançadas: 41</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 41</p> <p>Impressões: 44</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 0</p> <p>Navegação: 45</p> <p>Reencaminhar: 28</p> <p>Saídas: 9</p> <p>Retroceder: 3</p> <p>História seguinte: 5</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>
		Foto	24 de Maio	Storie	<p>Contas alcançadas: 43</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 43</p> <p>Impressões: 45</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 1</p> <p>Navegação: 52</p> <p>Reencaminhar: 40</p> <p>Saídas: 5</p> <p>Retroceder: 3</p> <p>História seguinte: 4</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>
		Foto	25 de Maio	Storie	<p>Contas alcançadas: 49</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p>	<p>Alcance: 49</p> <p>Impressões: 50</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: 9</p> <p>1 semana: 1 voto</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p>

					Atividade do perfil: 0		1 mês: 8 votos 3 semanas: 0 votos Gostos: 0 Navegação: 55 Reencaminhar: 40 Saídas: 5 Retroceder: 3 História seguinte: 7	Seguidores: 0
	<p>"Promover a partilha, reavivar memórias e descobrir as mais maravilhosas histórias!"</p> <p>Vem experienciar o despertar de memórias através do sabão!!</p> <p>Amanhã dia 30 de Maio na sala de convívio dos 60+ às 10:30h.</p>	Foto	29 de Maio	Post	<p>Contas alcançadas: 75</p> <p>Contas com interação: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 6</p>	<p>Alcance</p> <p>Alcance ①</p> <p>Impressões: 93</p> <p>Com origem na página inicial: 63</p> <p>Com origem no perfil: 30</p>	<p>Interação</p> <p>Interação ②</p> <p>Interações com a publicação: N/A</p> <p>Gostos: 8</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Vezes que foi guardado:</p> <p>Partilhas: N/A</p>	<p>Atividade do Perfil: 6</p> <p>Visitas ao perfil: 6</p> <p>Seguidores: 0</p>
				Storie	<p>Contas alcançadas: 37</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 37</p> <p>Impressões: 39</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 3</p> <p>Navegação: 46</p> <p>Reencaminhar: 30</p> <p>Saídas: 11</p> <p>História seguinte: 5</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>

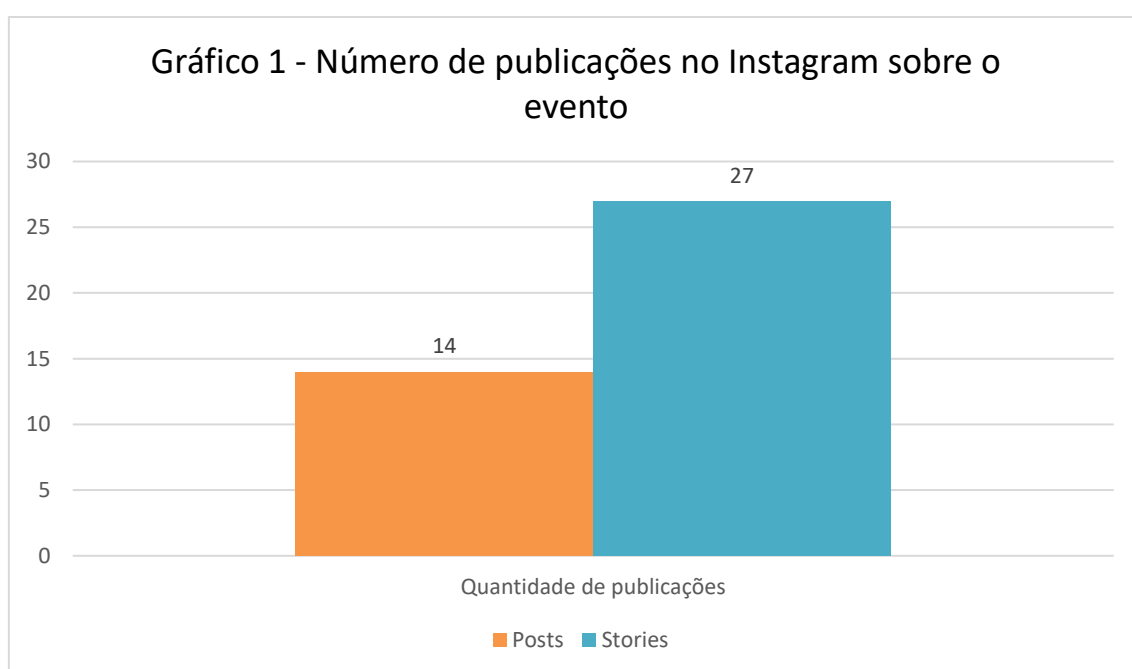
		Foto	30 de Maio	Storie	Contas alcançadas: 28 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance: 28 Impressões: 30	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 0 Navegação: 31 Reencaminhar: 22 Saídas: 6 Retroceder: 1 História seguinte: 2	Atividade do perfil: 0 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0
	<p>Ontem decorreu a atividade "Cantigas de Sabão"!!</p> <p>Foi um momento inspirador e despertador de memórias.</p> <p>Atividade dinamizada por Sónia Ferreira</p>	Carrossel de Fotos	31 de Maio	Post	Contas alcançadas: 88 Contas com interação: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance  Impressões: 128 Com origem na página inicial: 97 Com origem no perfil: 31	Interação  Interações com a publicação: N/A Gostos: 13 Vezes que foi guardado: 1 Comentários: 0 Partilhas: N/A	Atividade do Perfil: 0 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0
				Storie	Contas alcançadas: 31 Interações com conteúdos: N/A Atividade do perfil: 0	Alcance: 31 Impressões: 32	Partilhas: N/A Respostas: N/A Gostos: 2 Navegação: 30 Reencaminhar: 21 Saídas: 5 História seguinte: 4	Atividade do perfil: 0 Visitas ao perfil: 0 Seguidores: 0

 <p>Decorreu no dia 31 de Maio, "Hoje há sessão de cinema" do filme "Three Billboards Outside Ebbing, Missouri", seguida de uma atividade onde as participantes puderam experimentar algumas técnicas de expressão plástica.</p> <p>Num ambiente descontraído e colaborativo, foram abordados temas relevantes, como a violência, o racismo e o abuso sexual, onde as estudantes de Serviço Social puderam mostrar a sua arte e as suas ideias.</p> <p>Atividade dinamizada por @criisrodrigues_0</p>	<p>Carrossel de Fotos</p>	<p>6 de Junho</p>	<p>Post</p>	<p>Contas alcançadas: 93</p> <p>Contas com interação: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 5</p>	<p>Alcance</p>  <p>Impressões: 120</p> <p>Com origem na página inicial: 79</p> <p>Com origem no perfil: 34</p> <p>Com origem noutra local: 6</p> <p>Com origem na localização: 1</p>	<p>Interação</p>  <p>Interações com a publicação: N/A</p> <p>Gostos: 11</p> <p>Vezes que foi guardado: 1</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Partilhas: N/A</p>	<p>Atividade do Perfil: 5</p> <p>Visitas ao perfil: 5</p> <p>Seguidores: 0</p>
			<p>Storie</p>	<p>Contas alcançadas: 32</p> <p>Interações com conteúdos: N/A</p> <p>Atividade do perfil: 0</p>	<p>Alcance: 32</p> <p>Impressões: 32</p>	<p>Partilhas: N/A</p> <p>Respostas: N/A</p> <p>Gostos: 2</p> <p>Navegação: 40</p> <p>Reencaminhar: 23</p> <p>Saídas: 10</p> <p>História seguinte: 7</p>	<p>Atividade do perfil: 0</p> <p>Visitas ao perfil: 0</p> <p>Seguidores: 0</p>

Os valores dos gráficos apresentados abaixo derivam da tabela, que são os valores indicados pela rede social Instagram.

No gráfico abaixo estão mencionadas a quantidade de publicações de acordo com a predominância de tipo (posts e stories). Deste modo, existiram 14 posts e 27 stories.

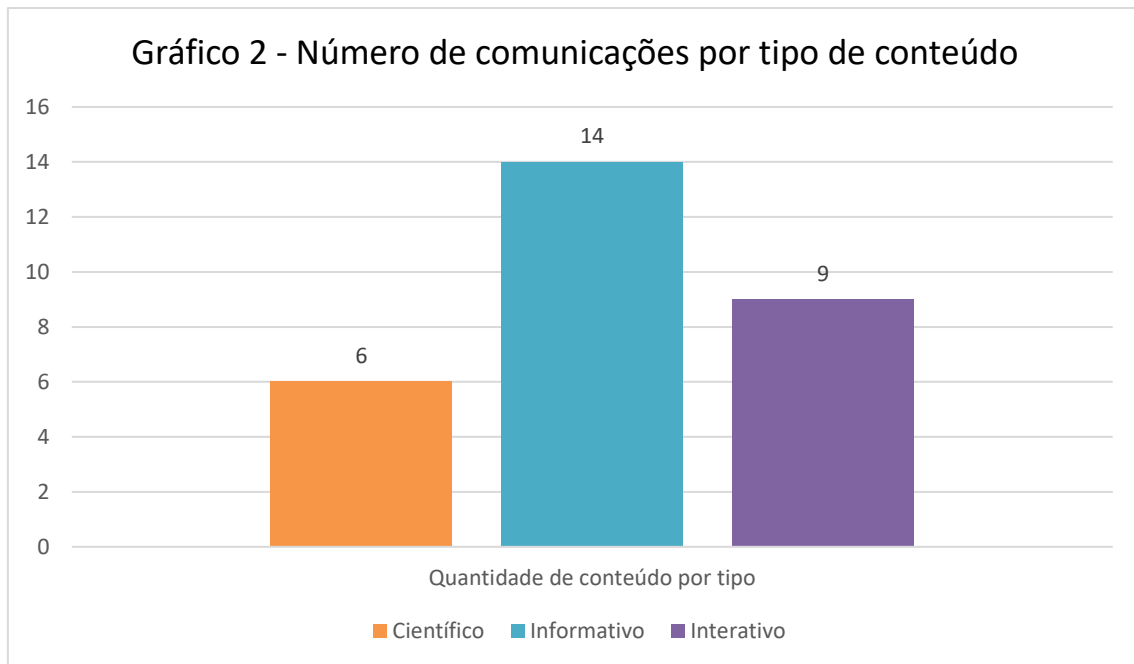
Desta forma, podemos verificar que existiram mais stories na produção de conteúdos de comunicação elaborada.



No gráfico abaixo estão quantificadas as comunicações por tipo de conteúdo, sendo eles: científico, informativo e interativo.

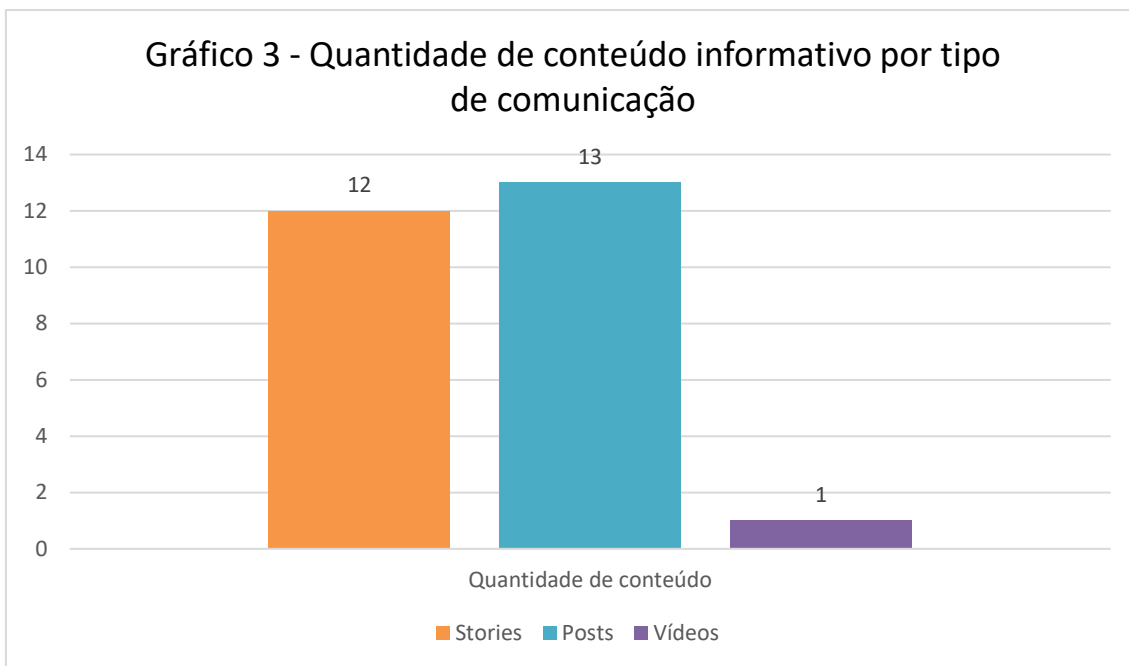
Em conteúdo científico foram apresentadas 6 comunicações, em conteúdo informativo foram 14 comunicações e em conteúdo interativo foram 9 comunicações.

Posto isto, o conteúdo predominante neste projeto de comunicação cultural foi o conteúdo informativo com 14 comunicações.



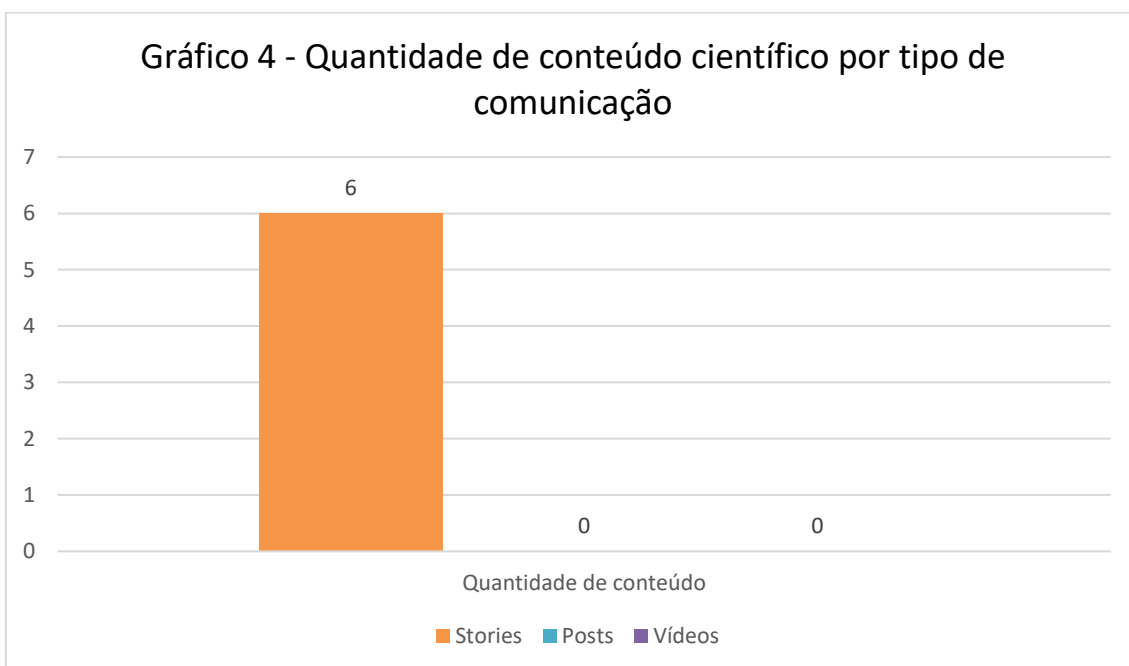
No gráfico abaixo estão quantificadas a quantidade de conteúdo informativo por tipo de comunicação, ou seja, a quantidade de posts, stories e vídeos de conteúdo informativo. Ressaltando que poderá haver comunicações duplicadas, uma vez que o mesmo conteúdo foi comunicado em stories e em posts.

Posto isto, existiram 12 stories, 13 posts e 1 vídeo. Em conteúdo informativo, o maior número de comunicações foram os posts com a respetiva quantidade de 13.



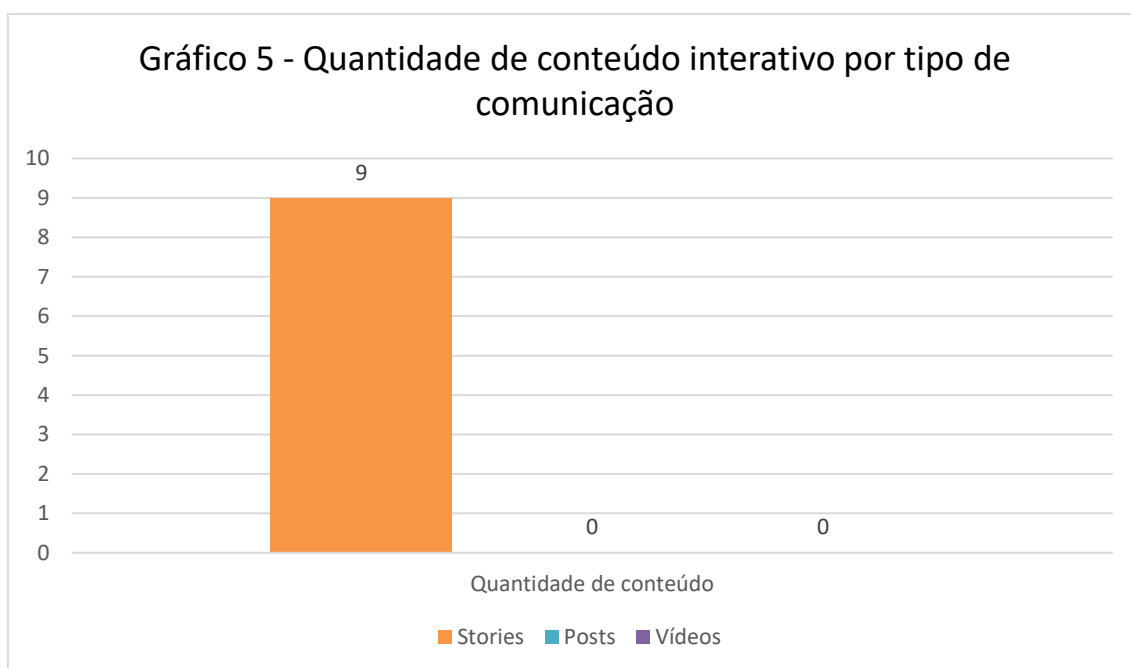
No gráfico abaixo estão quantificadas a quantidade de conteúdo científico por tipo de comunicação, ou seja, a quantidade de posts, stories e vídeos de conteúdo científico.

Nesta categoria de conteúdo foram quantificados 6 stories, ou seja, o número total de conteúdo deste tipo, e nas restantes a quantidade foi 0.



No gráfico abaixo estão quantificadas a quantidade de conteúdo interativo por tipo de comunicação, ou seja, a quantidade de posts, stories e vídeos de conteúdo interativo.

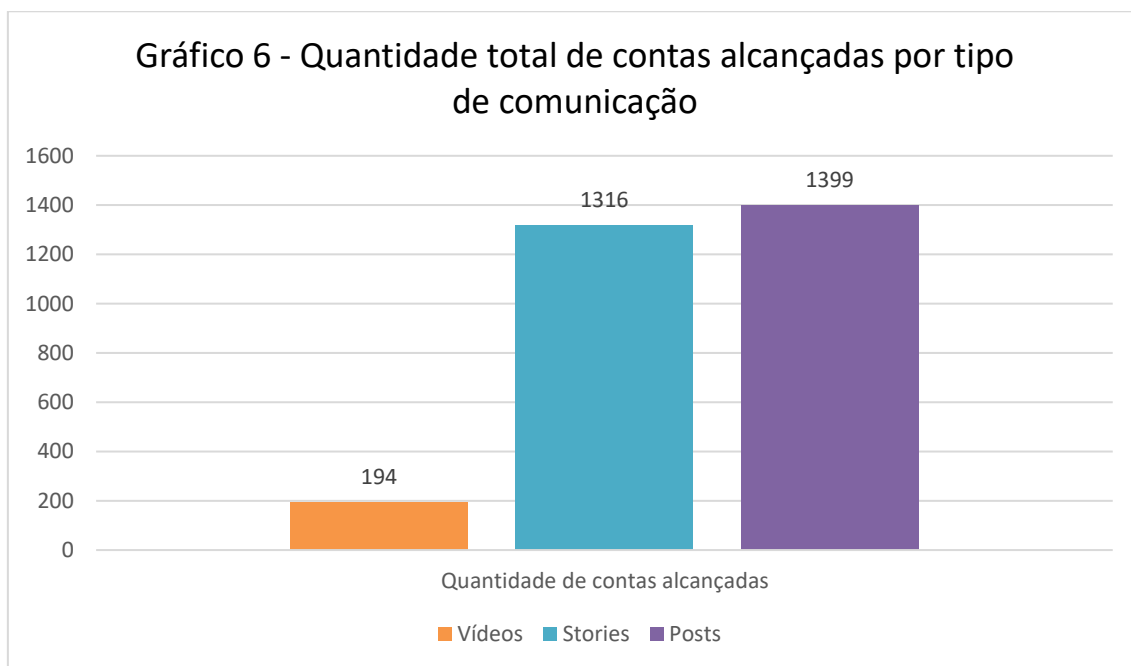
Nesta categoria de conteúdo foram quantificados 9 stories, nas restantes a quantidade foi 0. Na minha ótica, faz sentido o conteúdo interativo ter um tipo de aposta de interação mais dinâmico, que permita mais do um simples gosto e comentário, daí a apostar ter sido em número total de stories.



No gráfico abaixo estão representadas a quantidade total de contas alcançadas por tipo de comunicação.

Tendo em conta que a quantidade de vídeos foi somente 1, o número total de contas alcançadas foram 194. Já nos stories que tiveram a quantidade de 27, estes alcançaram 1316 contas, e os posts que tiveram a quantidade de 14 alcançaram 1399 contas.

Concluindo, os posts tiveram um maior alcance de contas, uma vez que a sua quantidade foi menor.



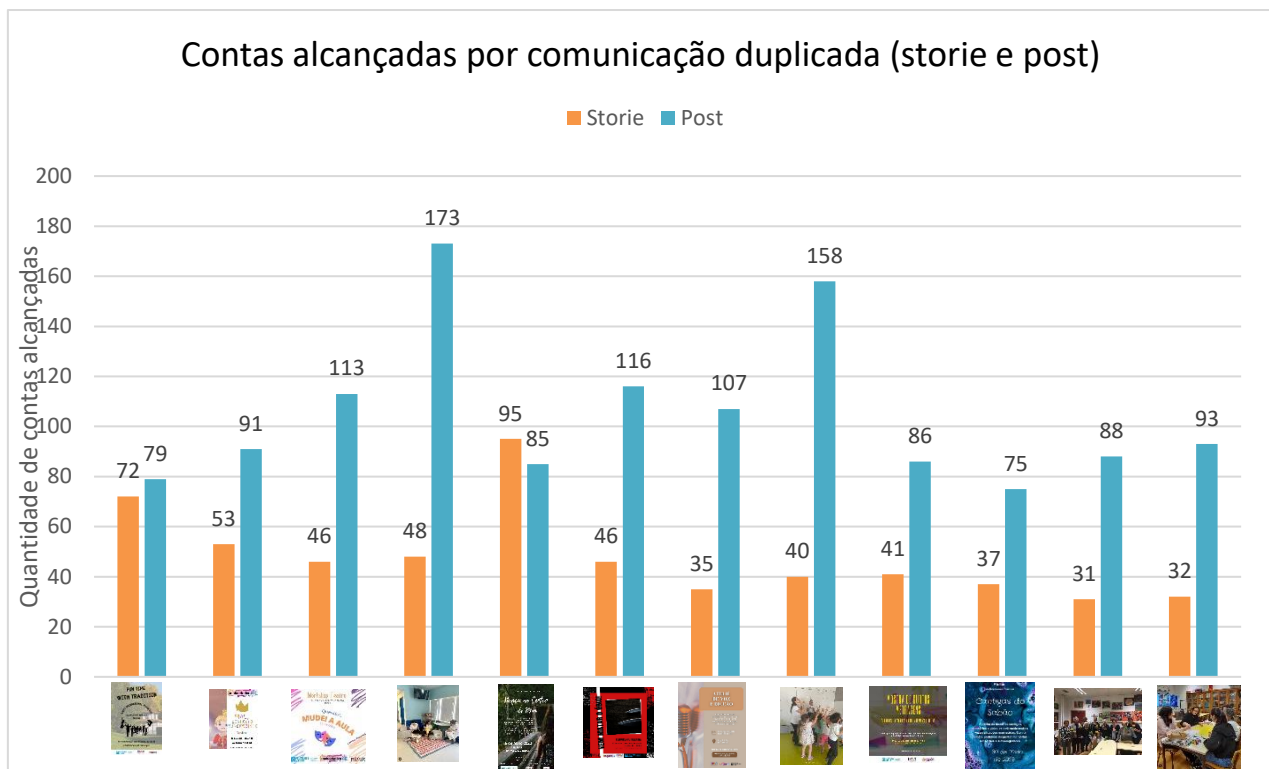
No gráfico abaixo estão apresentados os dados respectivos às contas alcançadas pelas comunicações que foram tanto publicadas em storie como em post.

Verifica-se um maior número de alcance em posts de atividades realizadas, sendo os maiores números 173 contas alcançadas e 158 contas alcançadas. Ainda relativamente aos posts verifica-se que os menores números de contas alcançadas foram na primeira postagem e na antepenúltima.

Em todas as comunicações o maior número de contas alcançadas foram nos posts.

Já nos stories o maior número de contas alcançadas foi de 95 na 5ª postagem e 72 na primeira.

Posto isto, verifica-se que os posts obtiveram em todas as comunicações um número maior de alcance.

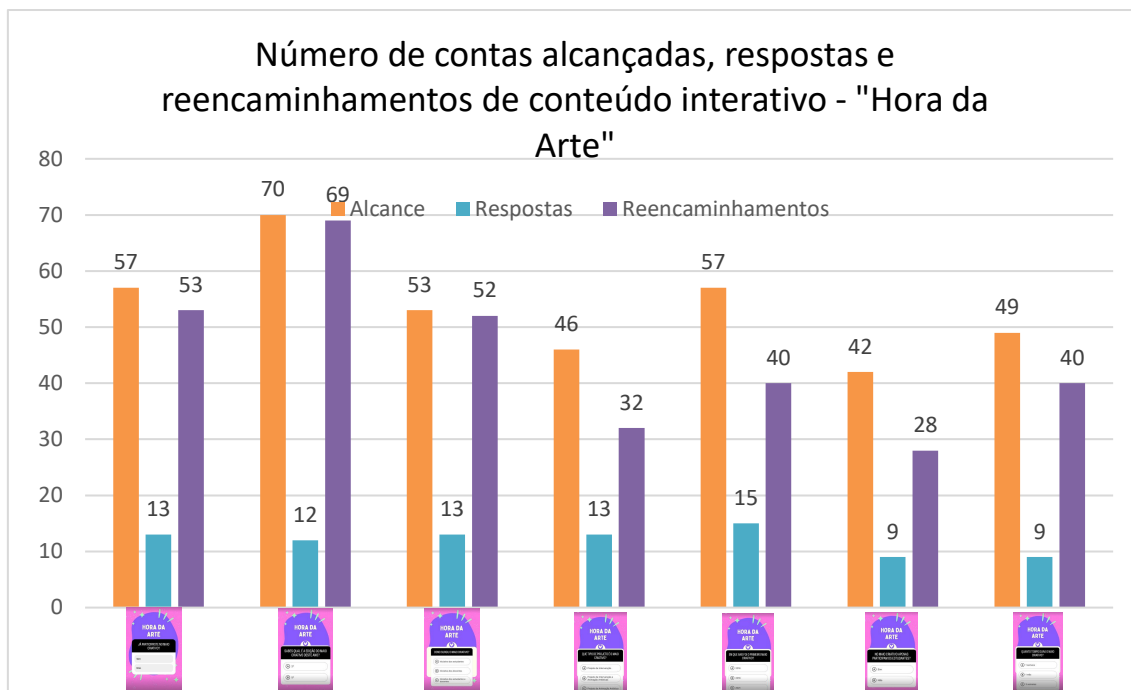


No gráfico abaixo estão comparadas três das principais temáticas para analisar cada comunicação, nomeadamente: o alcance, as respostas e os reencaminhamentos.

Posto isto, verifica-se que o maior alcance foi no segundo storie da temática “Hora da Arte” em que a questão era: “Sabes qual é a edição do Maio Criativo deste ano?” com o número de 70 contas alcançadas e 12 respostas e, também alcançou o maior número de reencaminhamentos (69).

A média de respostas foi 12.

O menor número de alcance (42) e reencaminhamentos (28) foi denotado no 6º storie, em que a questão era: “No Maio Criativo apenas participam os estudantes?”, ao qual obteve também o menor número de respostas (9) em conjunto com o 7º storie em que a questão era: “Quanto tempo dura o Maio Criativo?”, este último obteve 49 contas alcançadas e 40 reencaminhamentos.



4.2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO PROJETO

O projeto desenvolvido teve como base a comunicação do projeto Maio Criativo na rede social Instagram, posto isto foram recolhidos os dados desta rede social em relação a cada comunicação e feita uma análise e descrição dos dados mais importantes, assim como o cruzamento destes. Esta análise é importante, no sentido que permite compreender a interação e alcance ao público, e analisar de que forma influenciou na participação.

A página de Instagram do MIAA (Mestrado em Intervenção e Animação Artísticas) conta com 276 seguidores.

Na publicação em formato vídeo de anúncio do evento Maio Criativo, este teve um alcance de 194 contas o que corresponde a aproximadamente 70,29% do número total de seguidores.

A definição de animador cultural (figura 6) foi muito partilhada (29 reencaminhamentos), pois é uma definição importante para a área.

Os stories de conteúdo interativo denominados a “Hora da Arte” foram 7 no total, e tiveram uma média de 12 respostas.

A temática “Hora da Arte” foi feita em formato de storie, ou seja, só alcança quem carregar nas informações da página, ao contrário do post que aparece no feed voluntariamente, o maior número de alcance destes stories foi de 70, o que corresponde a aproximadamente 25,40% do número total de seguidores.

O storie da temática das 5 etapas do processo criativo obteve 44 reencaminhamentos, pois é uma informação que serve de base para a criação de uma intervenção.

Os posts elaborados em formato de carrossel de fotos que davam feedback da realização das atividades foram os que alcançaram um maior número de contas. Denotadamente, na figura 11 atingiu as 173 contas e 230 impressões; na figura 16 alcançou 158 contas e obteve 210 impressões; na figura 15 o alcance foi de 135 contas e 184 impressões: na figura 19 o post alcançou 88 contas e teve 128 impressões e na figura 21 o alcance foi de 93 contas e 120 impressões.

A aposta de quantidades de tipo de conteúdo por tipo de comunicação não foi propositada, no entanto, foi bem escolhida pela quantidade de contas alcançadas e interação.

O alcance relativamente ao número de contas foi denotadamente maior nas comunicações em formato de post.

CONCLUSÕES

Este trabalho procurou aprofundar o potencial do Marketing nas comunicações de atividades de intervenção artística, assim como entender de que forma esta técnica contribuiu para a participação de pessoas nas atividades de intervenção artísticas, relativas ao projeto Maio Criativo.

No que toca ao roteiro metodológico abordado neste trabalho, servimo-nos de vários métodos de recolha de dados, sendo estes: a Observação Participante, a Matriz SWOT e a Matriz PESTEL. Após os resultados, pudemos perceber que a Observação Participante e a Matriz SWOT foram as que mais puderam enriquecer a pesquisa para analisar dados e definir a metodologia. A Observação Participante foi um auxílio, pois através dela foi possível compreender com que disposição as pessoas interagem nas intervenções artísticas e comparar essa informação com a que anteriormente já tinham tido contacto. A Matriz SWOT teve um papel expressivo na pesquisa e que contribuiu de forma enfática para as decisões e análise pré-projetual. A Matriz PESTEL também ajudou em alguns pontos como a SWOT, sublinhando-se a importância da compreensão externa e dos fatores socioculturais que impactaram o projeto.

Sobre a questão de investigação (**Quais são os contributos do Marketing para a comunicação de atividades de intervenção artística?**), podemos entender que o Marketing influencia de forma profunda os conteúdos, e que tem um papel dilatado na comunicação, pois as suas várias facetas permitem criar de forma ativa e estratégica. Nesse sentido, entendemos que os contributos são múltiplos, pois impactam de forma diferente, consoante a abordagem.

Relativamente à comunicação de projetos de intervenção e animação artísticas, observamos que o formato de vídeo é uma comunicação apelativa e foi o conteúdo que obteve mais interação e visualizações, atingindo mais pessoas por ser um tipo de comunicação de fácil visualização. Tal como diz Meneses (2020) o vídeo é uma poderosa ferramenta de comunicação e interação para com o público, pois através da imagem e do som é possível transmitir mensagens complexas e com grande poder emocional,

desta forma o vídeo Marketing é uma forma de comunicação promissora e ideal para a persuasão do público.

Contrariamente ao que diz o autor Faustino (2019) na revisão da literatura, o conteúdo interativo não ressaltou de grande importância, pois teve pouca interação comparativamente ao vídeo, por exemplo, denota-se desta forma que o público não gosta de interagir ou a comunicação mais importante possa ser a de conteúdo informativo. A comunicação com mais visualizadores é em formato post, talvez por não ser necessário nenhum clique na rede social e aparecer automaticamente no feed, ou seja, não ser necessário ir à procura da informação.

Os stories de conteúdo científico, apesar de contrariamente às comunicações de conteúdo informativo em formato storie, obtiveram um grande alcance, pois estes servem de base à criação de intervenções artísticas, assim como resumem um pouco o seu processo de criação e execução, ainda como os conceitos mais importantes da área artística. Apesar do desenvolvimento das novas tecnologias e redes sociais, e da maioria das pessoas atualmente já ter acesso, de acordo com a minha experiência as pessoas não interagem muito com a cultura nas redes sociais.

O ADN da marca foi extremamente importante para a concretização do projeto, na base em que este serviu de base para a criação das várias comunicações, assim como a imagética foi importante, pois isto capta o público para o projeto, no sentido em que identificam o projeto através destas características.

O objetivo principal do projeto foi concretizado no sentido em que foi criada uma produção de conteúdos de comunicação para o projeto do Maio Criativo, que por sua vez este projeto tinha como objetivos compreender o papel da comunicação em meio digital para a estratégia de projetos, na minha visão este foi cumprido, pois desta forma foi possível de perceber, como já referido anteriormente, que a comunicação informativa tem um grande impacto em quem a visualiza, assim como desta forma uma maior interação e participação. Relativamente ao desenvolvimento de uma estratégia para aumentar a notoriedade e o reconhecimento do projeto na comunidade, penso que este objetivo foi totalmente atingido, pois nos posts em formato carrossel onde era possível visualizar o feedback das atividades, estas atingiram um grande número de

alcance de visualizadores, o que significa que além do público ter interesse nas intervenções artísticas, também teve grande interesse no resultado destas.

Para investigações futuras, recomendamos que seja aprofundada a compreensão a respeito dos três tipos de conteúdos criados (científico, interativo e informativo), procurando sublinhar o potencial de cada um nos casos específicos de aplicação dos mesmos. Sugere-se, ainda, que o público seja estudado em maior profundidade e nas suas várias relações sociais através das redes, pois a utilização de determinadas redes sociais poderá ter impacto na relação dos públicos com as atividades publicitadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ab Talib, M. S., & Abdul Hamid, A. B. (2014). Halal logistics in Malaysia: A SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 322–343.

agarcia. (2022, fevereiro 16). Inquérito às práticas culturais dos portugueses. Fundação Calouste Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/noticias/inquerito-as-praticas-culturais-dos-portugueses/>

Alves, M. G., & Azevedo, N. R. (2010). *Investigar em educação: Desafios da construção de conhecimento e da formação de investigadores num campo multi-referenciado*. Várzea da Rainha Impressores, S.A.

Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação: Um guia para pesquisa em ciências sociais e da educação*. Gradiva.

Blog leadlovers. (2020). Vídeo marketing: As vantagens do conteúdo audiovisual. Obtido em 4 de janeiro de 2023, de <https://leadlovers.blog/marketing-digital/video-marketing-vantagens/>

Bogdan, R., & Taylor, S. (1975). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. Wiley.

Bordenave, D. (1983). O que é participação. Recuperado de <https://www.ces.uc.pt/projectos/somus/docs/BORDENAVE-D.-O-que-e-participacao.pdf>

Brady, H. E. (1999). Political participation. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Ed.). *Measures of political attitudes*. Academic Press.

Brant, L. (2004). *Mercado cultural: Panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos*. Escrituras e Instituto Pensarte.

Charréu, L. (2019). Juventude, cultura e significado: Afinal, onde é que os jovens hoje (mais) aprendem. *Revista Ibero-Americana de Pesquisa em Educação, Cultura e Artes – Invisibilidades*, 11, 186-201.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2009). *Planejamento estratégico: Fundamentos e aplicações (2ª ed.)*. Editora Elsevier.

Cohen, L., & Manion, L. (1980). *Introduction: The nature of inquiry*. Em L. Cohen & L. Manion (Eds.), *Research methods in education* (pp. 1-23). Routledge.

Colbert, F. (1994). *Marketing culture and the arts (1ª ed.)*. Morin.

Conhecimento—APPM. (2022, janeiro 19). Recuperado de <https://appm.pt/conhecimento/>

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI (1ª ed.)*. La Crujía Ediciones.

Cruz, M. (2019). A Participação Cultural e o Desenvolvimento Pessoal e Social. Recuperado de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/14989/1/A%20Participa%C3%A7%C3%A3o%20Cultural%20e%20o%20Desenvolvimento%20Pessoal%20e%20Social%2C%20MESIC%20%282019-21%29%2C%20Mar%C3%ADlia%20Cruz.pdf>

Danger, E. P. (1973). *A cor na comunicação*. Rio de Janeiro: Fórum.

Darroch, J., Morgan, P. M., Jardine, A., & Cooke, E. (2004). The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: An extension of Cooke, Rayburn & Abercrombie. *Otago Journal of Marketing Theory and Practice*.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *Introdução: A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Orgs.), *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens (2ª ed., pp. 15-41)*. Porto Alegre: Artmed.

Dinis, T. V. (2009). *Marketing de eventos Experimenta Design – Cultura, Projeto e Negócio*.

Doyle, P. (1995). Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing*, 29(13), 23-41.

Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313-327.

Educação de Qualidade • ODS - BCSD Portugal. (2022). Recuperado em 31 de março de 2024, de <https://ods.pt/objectivos/4-educacao-de-qualidade/>

Elias, F. (2008, semestre). *Antenna Web—O que é o Marketing?* 4, 1–8.

Ellis, C., & Bochner, A. P. (2000). *Autoethnography, personal narrative, reflexivity*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2ª ed., pp. 733-768). Thousand Oaks, CA: Sage.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.

Fonseca, P. (2011). Guia para a redacção de relatórios.

Frederico, E. (2008). Básico em Marketing - Apostila 01. Recuperado de <https://portalidea.com.br/cursos/bsico-em--marketing-apostila01.pdf>

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. São Paulo: LTC, 1989.

GERADOR. (2022). Barómetro da Cultura 2022. Recuperado de <https://gerador.eu/wp-content/uploads/2022/07/GER-Baro%CC%81metro-da-Cultura-2022-1.pdf>

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Gómez Ramírez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 123–146.

Guimarães, L. (2004). *A cor como informação: A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores* (3ª edição). São Paulo: Annablume.

Guo, C., & Nunes, M. B. (2007). Using PEST analysis as a tool for refining and focusing contexts for information systems. In 6th European Conference on Research Methodology of Business and Management Studies (pp. 229-236). Lisbon, Portugal.

Gupta, A. (2013). Environmental and PEST analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 13-17.

Heller, E. (2014). *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão (1ª edição)*. Olhares.

Higgins, J., & Green, S. (2011). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Oxford: Cochrane Collaboration.

Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford, UK: OUP Oxford.

Kotler, P. (1996). *Administração de marketing (4ª edição)*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo o Profissional Precisa Saber*. São Paulo: Campus Editora.

Kotler, P. (2006). *Marketing 3.0 (1ª ed.)*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.

Lapassade, G. (2001). L'Observation participante. *Revista Europeia de Etnografia de Educação*, 1, 9-26.

Lausen, M. (2007). *Design for Democracy: Ballot + Election Design*. Chicago: The University Chicago Press: AIGA.

Lewis, I., & Pamela, M. (1987). *So you want to do research: A guide for teachers on how to formulate research questions*. Edinburgh: The Scottish Council for Research in Education.

Ludke, M., & André, M. E. D. A. (1986). *Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas*. São Paulo: E. P. U.

Machado Neto, M. M., & Kunsch, M. M. K. (2000). Marketing cultural: Características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional. Recuperado de <https://repositorio.usp.br/item/001086972>

Maio Criativo 2023. (2023). Obtido 31 de março de 2024, de <https://sites.ipleiria.pt/maiocriativo2023/>

Manion, A. (Ed.). (2000). *Research methods in education*. London: Routledge.

Marecos, C. (2009). O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal. Dissertação de Mestrado para o grau de Mestre em Arte, Património e Teoria do Restauro. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.

Marques, F. P. (1995). *De que falamos quando falamos de Cultura?*. Lisboa: Editorial Presença.

Martins, A. J. (2015). *A Comunicação na Cultura*.

Mattos, P. C. (2015). Tipos de Revisão de Literatura. Recuperado de <https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-revisao-de-literatura.pdf>

Mead, M. (1955). *Childhood in Contemporary Cultures*. Chicago: University Press.

Mead, M. (1971). *Cultura y Compromiso*. Buenos Aires: Granica.

Menezes, I., & Trigo, L. (2007). Avaliação de programas educacionais no Brasil. *Investigação Educacional*, 1(1), 1-10. Recuperado de <https://revistas.ucp.pt/index.php/investigacaoeducacional/article/view/3292/3193>

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research and case study applications in education*.

Minayo, M. C. S. (1994). Ciência, técnica e arte: O desafio da pesquisa social. In (Org.), *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade* (18ª ed., pp. 9-29). Petrópolis: Vozes.

Minayo, M. C. S. (2001). O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde. Recuperado de https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf

Ministério Público. (s.d.). Declaração de Friburgo. Recuperado de <https://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/declfriburgo.pdf>

Miranda, A. (2000). Sociedade da informação: Globalização, identidade cultural e conteúdos. *Ciência da Informação*, 29, 78–88.

Motta, P. M. R., & Barros, N. F. (2015). Resenha. *Cadernos de Saúde Pública*, 31, 1339-1340.

Noble, I., & Bestley, R. (2005). *Visual Research: An introduction to research methodologies in graphic design*. Lausanne: AVA academia.

Oliveira, D. P. R. (2007). *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas (23ª ed.)*. São Paulo: Editora Atlas.

Oliveira, F. (2013). *Análise do impacto das novas tecnologias na educação* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Repositório IPCB. <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5637/1/FERNANDO%20OLIVEIRA.pdf>

Oliveira, R. E., & Ferreira, (2014). *Métodos de Investigação: Da Investigação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica-editorial, SA.

Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal.

Pereira, I., Rodrigues, C., & Pedro, S. (2022). Incentivo a projetos de inovação pedagógica - 1ª edição. Recuperado de https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7474/1/Incentivo%20a%20Projetos%20de%20Inova%3%a7%c3%a3o%20Pedag%3%b3gica_1%20Edi%3%a7%c3%a3o.pdf

Peres, J. A. de S., Wanderley, J. C. V., Correia, L. M., & Peres, M. de H. M. (1999). Texto - Pesquisa social. Recuperado de

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3034822/mod_resource/content/1/Texto%20-%20Pesquisa%20social.pdf

Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar Publishing.

Pontes, M. (2014). Zygmunt Bauman e a cultura na modernidade líquida. *Revista Plurais*, 4(2), 5.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Gradiva. Recuperado de <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Raposo, D., Silva, F. M., & Herrera Fernández, A. (2013). A letra como signo de identidade visual corporativa: Codificação e Descodificação do Sistema de Identidade (Tese de doutoramento). Castelo Branco: IPCB.

Reis, A. C. F. (2003). *Marketing Cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson Learning.

Rolo, A. F. P. (2015). *Imagética no branding contemporâneo* (Tese de mestrado). Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário.

Sachs, I. (2005). Desenvolvimento e Cultura. *Desenvolvimento da Cultura. Cultura do Desenvolvimento. Revista Organizações & Sociedade*, 12(33), abril/junho de 2005. Recuperado de <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/10782/7730>

Samonetto, V., & Campos, F. C. (2013). Análise de aspectos estratégicos para gestão de IES privada. In: *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)*, XXXIII, Salvador, BA.

Santos, J. L. (1994). *O que é Cultura* (14ª ed.). São Paulo: Editora Brasiliense.

Santos, M. C. (1999). Trabalho Experimental na aprendizagem em Ciências: O Desenvolvimento de Competências Científicas na disciplina de Técnicas Laboratoriais de Biologia. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia.

Santos, M. C. (2002). Trabalho Experimental no Ensino das Ciências. Lisboa: Ministério da Educação, Instituto de Inovação Educacional.

Santos, R. (2016). Marketing nas Organizações Culturais.

Silva, M. A. da C. (2019). *Influências da cultura na educação: Um estudo de caso* (Artigo).

Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Suassuna, L. (2008). Pesquisa qualitativa em Educação e Linguagem: Histórico e validação do paradigma indiciário. *Revista Brasileira de Educação*, 26(1), 341–377.

Trentini, M., & Paim, L. (1999). *Pesquisa em Enfermagem: Uma modalidade convergente assistencial*. Florianópolis: Editora da UFSC.

Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (2005). *Pesquisa qualitativa em administração: Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Wheller, A. (2009). *Design Brand Identity*. John Wiley & Sons, inc.

Williams, R. (1961). *The Analysis of Culture*. Em *The Analysis of Culture* (pp. 41–71). Columbia University Press.

Williams, R. (2007). Palavras-chave: Um vocabulário de cultura e sociedade. (S. G. Vasconcelos, Trad.). São Paulo: Boitempo.

Zimmermann, Y. (1993). Zimmermann Associados. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.