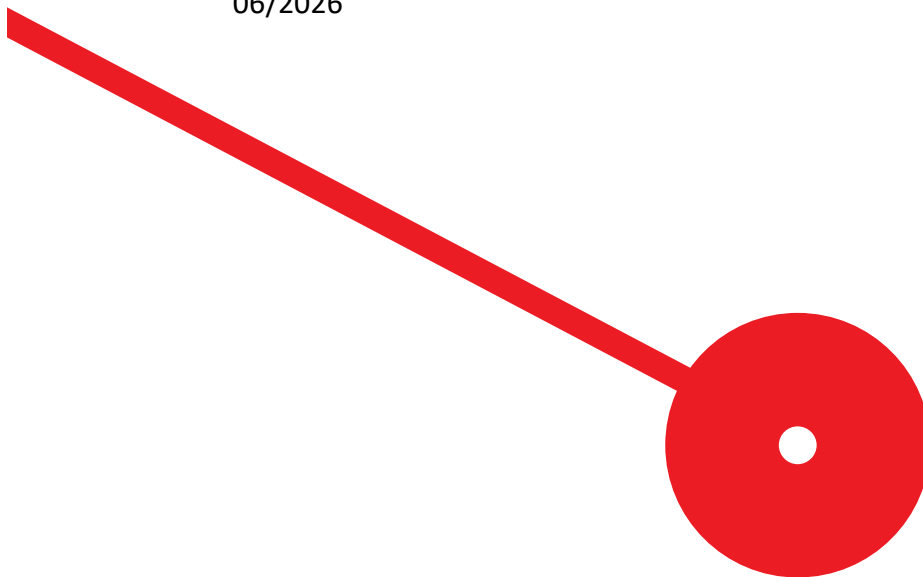




Planeamento estratégico de marketing digital: Relatório de estágio Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.

Sofia Alves Ribeiro

06/2026

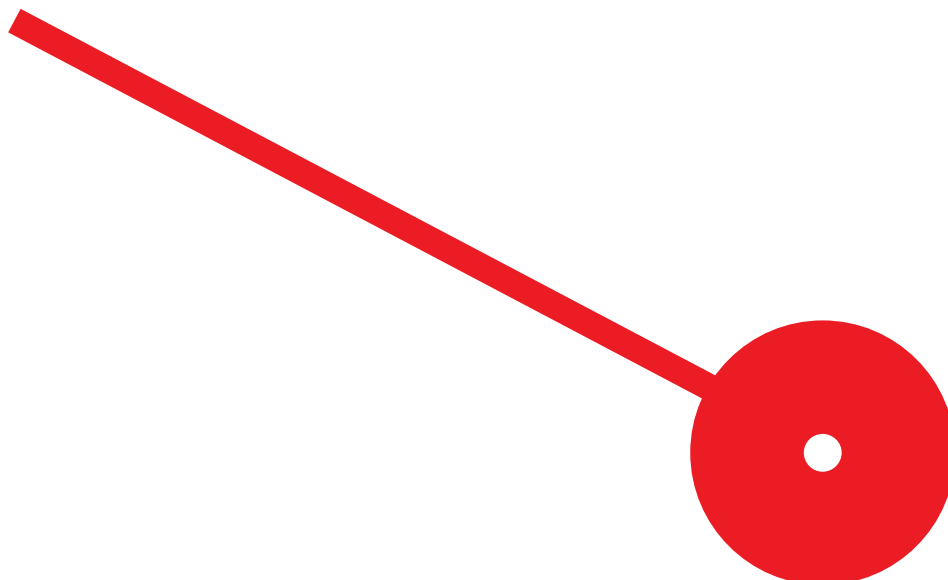




Planeamento estratégico de marketing digital: Relatório de estágio Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.

Sofia Alves Ribeiro

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Prof. Especialista
Anabela Ribeiro**



Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus avós.

Embora já não estejam presentes fisicamente, continuam presentes nas pequenas coisas do dia a dia e nas memórias que guardo com carinho.

Sei que estariam cheios de orgulho pelas minhas conquistas.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família por estarem comigo em todos os momentos importantes do meu percurso acadêmico. Em especial aos meus pais, que sempre me motivaram e incentivaram a prosseguir os meus estudos, apesar de todos os obstáculos que surgiram ao longo do caminho. Com muita paciência e dedicação estiveram sempre do meu lado encorajando-me sempre a dar o meu melhor.

Às minhas amigas de longa data, Beatriz, Leonor e Sofia, que apesar de não nos vermos muitas vezes ao longo do ano, estiveram sempre presentes para dar todo o apoio e motivação para continuar o meu percurso e concretizar os meus “sonhos”. Agradeço-lhes pelas palavras de incentivo, pela amizade e toda paciência para ouvirem sobre todos os acontecimentos que marcaram este meu percurso.

À equipa do departamento de Marketing e Comunicação da Feira Viva, que me acolheu e permitiu-me fazer parte da equipa deles durante o período do estágio, o que tornou esta experiência mais significativa. Um agradecimento especial à diretora do departamento, Vânia Costa, pelo constante incentivo, apoio prestado e por acreditar nas minhas competências, o que foi essencial para o sucesso deste estágio.

E por fim, à minha professora orientadora, Prof. Especialista Anabela Ribeiro, pela orientação, disponibilidade e acompanhamento ao longo desta etapa.

Resumo:

No âmbito do estágio curricular do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), o presente relatório tem como objetivo apresentar as tarefas desenvolvidas na Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M., entidade responsável pela gestão de equipamentos, eventos culturais e desportivos no concelho de Santa Maria da Feira. O estágio decorreu entre o dia 2 de março de 2026 e 20 de maio de 2026, totalizando as 420 horas previstas de estágio, no Departamento de Marketing e Comunicação.

Durante o estágio foram realizadas diversas atividades no âmbito do marketing digital, principalmente o planeamento e apoio à execução de estratégias de comunicação, análise do website institucional, desenvolvimento de planos de marketing para diferentes projetos e eventos, bem como a criação e organização de conteúdos para diferentes plataformas digitais. Isto permitiu um contato direto com a realidade organizacional e com a gestão da comunicação em contexto profissional.

O relatório também inclui uma componente teórica que aborda os principais conceitos do marketing digital, analisando temas como o marketing de conteúdo, o planeamento editorial, o storytelling digital, a utilização das redes sociais e a importância das métricas e KPIs na avaliação do desempenho. A articulação entre a teoria e a prática permitiu entender o papel que o marketing digital possui na promoção de eventos e serviços das empresas.

Palavras chave: Marketing Digital; Planeamento Estratégico; Marketing de Conteúdo; Redes Sociais

Abstract:

Within the scope of the curricular internship of the Master's Degree in Digital Marketing of the Porto Accounting and Business School (ISCAP), this report aims to present the tasks developed at Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M., the entity responsible for the management of equipment, cultural and sporting events in the municipality of Santa Maria da Feira. The internship took place between March 2, 2026 and May 20, 2026, totaling the 420 hours of internship planned, in the Marketing and Communication Department.

During the internship, several activities were carried out in the field of digital marketing, mainly the planning and support for the execution of communication strategies, analysis of the institutional website, development of marketing plans for different projects and events, as well as the creation and organization of content for different digital platforms. This allowed a direct contact with the organizational reality and with the management of communication in a professional context.

The report also includes a theoretical component that addresses the main concepts of digital marketing, analyzing topics such as content marketing, editorial planning, digital storytelling, the use of social networks and the importance of metrics and KPIs in performance evaluation. The articulation between theory and practice allowed us to understand the role that digital marketing has in the promotion of events and services of companies.

Key words: Digital Marketing; Strategic Planning; Content Marketing; Social Media

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	4
1.1 Marketing Digital	5
1.1.1 Definição e evolução do marketing digital.....	6
1.1.2 Tendências atuais do marketing digital	9
1.2 Plano de Marketing Digital.....	10
1.2.1 Conceito e importância do planeamento estratégico	11
1.2.2 Análise SWOT.....	12
1.2.3 Estratégias de conteúdos no Marketing Digital	13
1.2.3.1 Marketing de Conteúdo	14
1.2.3.2 Linha e Planeamento editorial	15
1.2.3.3 Storytelling no marketing digital.....	17
1.2.3.4 Redes Sociais.....	19
1.2.4 Métricas e avaliações de resultados.....	21
1.2.4.1 KPIs	21
1.2.4.2 Métricas de <i>engagement</i> e conversão	23
1.2.4.3 Ferramentas de análise.....	24
Capítulo II – Apresentação da empresa Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.....	26
2 Apresentação da empresa Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.	27
2.1 Missão e Valores	27
2.2 Serviços	28
2.2.1 Equipamentos	28
2.2.1.1 Europarque.....	29
2.2.1.2 HMC Sports – Piscinas Municipais.....	29
2.2.1.3 Zoo de Lourosa.....	30
2.2.2 Eventos	31

2.2.2.1	Perlim	31
2.2.2.2	Viagem Medieval em Terra de Santa Maria.....	32
2.2.2.3	Europarque Meia Maratona	33
2.2.3	Feira Viva Natação Adaptada.....	34
Capítulo III – Descrição das tarefas desenvolvidas.....		35
3	Descrição das tarefas desenvolvidas no estágio	36
3.1	Plano de Marketing Digital – 25 anos da Feira Viva	37
3.2	Plano de Marketing Digital para a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria 2026	40
3.2.1	Plano de Marketing – Packs de Pulseiras VM’26	41
3.2.2	Plano de Marketing – Bilhetes Experiência VM’26.....	43
3.3	Transcrição para e-book Livro Europarque Running	45
3.4	Participação Eventos.....	46
Capítulo IV – Análise Crítica		48
4	Análise Crítica	49
4.1	Contexto e dinâmica de trabalho	49
4.2	Ligação entre a componente teórica e a prática.....	50
4.3	Tarefas desenvolvidas.....	50
4.4	Limitações identificadas	51
4.5	Evolução pessoal e desenvolvimento de competências.....	52
Capítulo V – Conclusões		53
Referências bibliográficas.....		55
Apêndices.....		61
Apêndice I – Plano de Marketing dos 25 anos da Feira Viva.....		62
Apêndice II – Apresentação do Plano de Marketing dos 25 anos da Feira Viva.....		71
Apêndice III – Apresentação do Plano de Marketing: Packs Pulseiras Viagem Medieval 2026		81

Apêndice IV – Apresentação do Plano Produtos Experiência - Viagem Medieval em Terras de Santa Maria 2026	86
Apêndice V – Publicação da divulgação do e-book Europarque Running.....	93

Índice de Figuras

Figura 1 - 7Ps do marketing mix	7
Figura 2 – Exemplo de Matriz de Análise SWOT	13
Figura 3 – Tempo médio diário gasto em redes sociais em Portugal	20
Figura 4 – Logotipo institucional da Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.	27
Figura 5 – Vista aérea das instalações do Europarque	29
Figura 6 – Instalações do HMC Sports-Piscinas Municipais de Lourosa	30
Figura 7 – Entrada do Zoo de Lourosa	31
Figura 8 – Espetáculo de fogo de artifício do último espetáculo do Perlim, no Castelo de Santa Maria da Feira.....	32
Figura 9 – Vista noturna do castelo na Viagem Medieval em Terra de Santa Maria.....	33
Figura 10 - Zona de partida da Europarque Meia Maratona	33
Figura 11- Equipa da Feira Viva Natação Adaptada	34
Figura 12 - Exemplo de proposta de uma publicação	38
Figura 13 – Exemplo de proposta para uma publicação.....	38
Figura 14 - Palestra no Castelo de Santa Maria da Feira.....	41
Figura 15 - Packs Pulseiras VM'26: Pack Pulseira de Acesso e Pack Pulseira Real.....	42
Figura 16 - Exemplo de proposta de um post informativo sobre o bilhete experiência “Princesa por um dia”	44
Figura 17 – Apoio na entrega de medalhas na Europarque Meia Maratona	47

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças desde Marketing 1.0 até Marketing 6.0.....	9
Tabela 2 - Principais KPIs	23

Lista de abreviaturas

B2B – *Business-to-Business*

BOFU – Fundo do Funil

CAC - Custo de Aquisição de Cliente

CPC - Custo por Clique

CTA – *Call-to-Action*

CTR – Taxa de Cliques

Feira Viva – Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.

IA – Inteligência Artificial

IoT – *Internet of Things*

KPI – Indicadores-chave de desempenho

LTV - Valor de Vida do Cliente

MOFU – Meio do Funil

RA – Realidade Aumentada

ROI – Retorno sobre o Investimento

RV – Realidade Virtual

SEO – *Search Engine Optimization*

TOFU – Topo do Funil

UGC – Conteúdo gerado pelo utilizador

Nas últimas décadas, o marketing tem vivenciado mudanças significativas, devido às evoluções tecnológicas, económicas e sociais que definem os mercados atuais. Com estas mudanças as empresas tiveram de adaptar a forma como comunicam com o seu público, utilizando ferramentas essenciais na definição e implementação de ações para a promoção de serviços, produtos e experiências como o marketing digital e planeamento estratégico para a comunicação. Além disso, verifica-se um aumento progressivo do uso das plataformas digitais e das redes sociais que vieram criar novas oportunidades de interação entre as empresas e os consumidores, impondo estratégias de marketing cada vez mais estruturadas, coerentes e orientadas a objetivos específicos.

Neste contexto, o estágio curricular assume um papel fundamental na aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, permitindo implementá-los num ambiente profissional e ao mesmo tempo, desenvolver novas competências técnicas e pessoais. Para além de oferecer um contato direto com o mundo empresarial, o estágio representa uma oportunidade de compreender os desafios que poderão estar associados à implementação de estratégias de comunicação e de marketing num contexto empresarial.

Assim sendo, o estágio curricular realizado na Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M., uma entidade responsável pela gestão e dinamização de diversos equipamentos, projetos e eventos culturais e desportivos do concelho de Santa Maria da Feira, enquadrado no âmbito do Mestrado de Marketing Digital, revelou-se uma oportunidade para poder aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em aula num contexto real e ainda potenciar competências.

O presente relatório tem como objetivo apresentar e refletir sobre as tarefas elaboradas durante o estágio, nomeadamente a elaboração de planos de marketing, o desenvolvimento de estratégias de conteúdos, a análise de plataforma digitais e o apoio na promoção de iniciativas desenvolvidas pela Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.

Relativamente à estrutura do relatório de estágio, este encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo encontra-se a introdução, no segundo capítulo o enquadramento teórico, onde são definidos e analisados os principais conceitos relacionados com o marketing digital, as estratégias de conteúdo, as redes sociais e as métricas de avaliação de desempenho. O terceiro capítulo é dedicado à apresentação da Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M., incluindo a sua missão, áreas de atuação e

principais projetos. No quarto capítulo são descritas as tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular. Já o quinto capítulo constitui uma análise crítica ao trabalho realizado, experiências vivenciadas e conhecimentos adquiridos, e por fim, a conclusão.

No final do relatório, encontram-se as referências bibliográficas utilizadas ao longo do relatório e a lista de apêndices.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Marketing Digital

Nas últimas décadas, o marketing tem vivenciado mudanças significativas, devido às evoluções tecnológicas, económicas e sociais que definem os mercados atuais. Apesar de inicialmente estar direcionado principalmente aos produtos, com a evolução do mundo digital, o marketing começou a abordar uma perspetiva mais estratégica priorizando o cliente (Kotler & Keller, 2015). Dessa forma, com o avanço da tecnologia em conjunto com o aumento ao acesso à internet foi determinante na criação de novas formas de comunicação e interação entre as empresas e os clientes.

A integração das tecnologias de informação no marketing deu origem ao conceito de marketing digital, que pode ser interpretado tanto como uma expansão quanto como uma transformação do marketing tradicional. De acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), esta área inclui a utilização de meios digitais para apoiar estratégias de marketing, com o objetivo de atrair, envolver e fidelizar clientes. Esta abordagem destaca-se por possibilitar a uma segmentação, personalização e mensuração imediata, características que se tornam relevantes atualmente.

Com a mudança no comportamento dos consumidores, estes estão cada vez mais conectados e informados, as empresas reconhecem a importância de criar uma relação mais próxima e interativa com o seu público. Neste sentido, destaca-se a participação ativa dos consumidores na criação e divulgação de conteúdos digitais, com o maior acesso à internet e avanço das tecnologias, tem havido alterações relevantes nas estratégias de marketing digital, particularmente no que diz respeito à dimensão do *promotional-mix* (Tiago & Veríssimo, 2014).

Além disso, o marketing digital distingue-se pela variedade de ferramentas disponíveis, como por exemplo websites, motores de pesquisa, redes sociais e email marketing. Essas ferramentas possibilitam as empresas adaptar as estratégias de acordo com os diferentes públicos e situações, o que favorece o aumento do sucesso das campanhas (Kingsnorth, 2022).

Desse modo, o marketing digital pode ser entendido como uma continuidade do marketing tradicional que utiliza o meio digital, uma vez que representa as alterações estruturais do mundo atual e influencia notavelmente o desenvolvimento das estratégias das empresas.

1.1.1 Definição e evolução do marketing digital

O Marketing Digital pode ser considerado um conjunto de estratégias e de ações publicitárias *online* e *offline* de marketing de produtos e serviços, nos diversos canais digitais para comunicar, promover e distribuir a consumidores e organizações (Gouveia, 2022). Kotler et al. (2021), definem que o marketing digital é o uso de plataformas digitais para promover as marcas, salientando que o fundamento não está na tecnologia em si, mas sim na orientação para o consumidor. No contexto, da Feira Viva, Cultura e Desporto E.M., estas definições são particularmente relevantes uma vez que a empresa gere múltiplos equipamentos e eventos, exigindo uma estratégia digital adaptada a diferentes públicos-alvo, como por exemplo famílias, atletas e visitantes de eventos culturais.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) estendem a perspetiva de Kotler, propondo que o marketing digital abrange a gestão e a execução do marketing recorrendo a ferramentas digitais, desde websites a redes sociais, email, aplicações móveis e motores de pesquisa. A principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital está relacionada na capacidade de personalização, o monitoramento em tempo real, a interatividade bidirecional que os meios digitais proporcionam e o tempo de medição dos resultados. O marketing digital consegue medir os resultados em tempo real, enquanto o marketing tradicional precisa de questionários para entender se, por exemplo, a compra de um cliente foi estimulada por um determinado anúncio e assim avaliar a eficácia (Gouveia, 2022).

“O objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum.” (Kotler et al., 2021)

Ryan (2021) adiciona uma proporção estratégica ao conceito, defendendo que o marketing digital deve ser observado como uma extensão natural do marketing tradicional. Esta visão é compartilhada por Tuten (2021) que destaca a junção entre meios *owned*, *earned* e *paid* como elemento-chave da estratégia digital.

Em 1960, o professor Jerry McCarthy publicou o livro *“Basic Marketing”*, em que proponha o modelo dos 4Ps do marketing mix: Produto, Preço, Praça e Promoção. Kotler adaptou e contribuiu decisivamente para a popularização deste modelo, tornando-o num dos modelos mais influentes da gestão do marketing ao longo do século XX (Kotler, 2024). Sendo que hoje em dia, Kotler prefere a utilização dos 7Ps do marketing mix.



Figura 1 - 7Ps do marketing mix

Fonte: Adaptado de DinMo

A Figura 1 representa o modelo dos 7Ps do marketing mix, que é muitas vezes utilizado para formular estratégias de marketing em empresas prestadoras de serviços. Este modelo tem uma grande relevância devido ao facto de permitir compreender os diferentes fatores que podem influenciar a criação de valor e a experiência do consumidor. No caso da Feira Viva, Cultura e Desporto E.M., como empresa responsável pela gestão e promoção de eventos e equipamentos culturais, desportivos e de lazer, a utilização deste modelo contribui para a definição de estratégias de marketing digital mais integradas e orientadas para os diferentes públicos-alvo, permitindo alinhar as ações de marketing com os objetivos da empresa e com as necessidades adersas.

A evolução do marketing digital está interligada com a evolução da internet. Esta evolução vem desde a Web 1.0 caracterizada por ser estática e unidirecional até ao surgimento da inteligência artificial.

Em 1930, surgiu pela primeira vez o conceito do Marketing 1.0, que apareceu após a Revolução Industrial (Jara et al., 2012). É considerada a fase mais básica do marketing, que se focava principalmente no produto e nas suas funcionalidades, e o seu objetivo era a venda dos produtos (Kotler et al., 2021). Até à década de 1950, as empresas focavam-se no ciclo de vida do produto, desenvolvendo produtos de alta qualidade para atender às necessidades dos consumidores, por existir uma falta de oferta.

Com o avanço da tecnologia e da globalização levaram a uma mudança na vida social e empresarial, surgindo assim o Marketing 2.0. Nesta fase, o valor do produto era definido pelo consumidor, onde os profissionais de marketing segmentavam o seu mercado e

desenvolviam um produto tendo em conta um mercado-alvo específico (Kotler et al., 2010). Ainda é definido pela utilização da Web 2.0 e de recursos colaborativos existentes na comunicação entre os consumidores e as empresas (Aldhaheiri & Bach, 2013).

O Marketing 3.0 é conhecido como a era orientada por valores, em que as empresas em vez de tratarem os clientes como simples consumidores, estes são abordados como pessoas (Kotler et al., 2010). O estímulo do Marketing 3.0 foi a coexistência entre a tecnologia e as pessoas e o surgimento de uma sociedade mais criativa. Tal como o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 quer satisfazer o consumidor. Contudo, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm como objetivo fornecer soluções para resolver problemas na sociedade (Kotler et al., 2010).

Já o Marketing 4.0 é explicado como “*marketing approach that combines the online and offline interaction between companies and consumer*”, isto é, uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores (Kotler & Keller, 2015). Paralelamente, pode ser esclarecido como uma perspetiva que interliga a inteligência artificial com outras tecnologias para aumentar a produtividade, melhorando o processo de interação com o cliente.

Com a pandemia do Covid-19, as empresas tiveram de desenvolver novas formas de interagir com os seus clientes para conseguirem manter os seus negócios e ao mesmo tempo, conquistar novos clientes. Assim, surgiu o Marketing 5.0, que é definido pela aplicação de tecnologias que imitam os seres humanos, inteligência artificial (IA), para criar, comunicar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (Kotler et al., 2021). Nesta fase o conteúdo torna-se central, com foco numa conversão de leads, sem a necessidade de uma venda direta.

Kotler et al. (2023) define o Marketing 6.0 como a era do “marketing imersivo” ou *metamarketing*, focado na fusão entre o físico e o digital (*phygital*) para criar experiências sensoriais e imersivas.

A seguinte tabela 1, demonstra as diferenças entre as diferenças desde o Marketing 1.0 até ao Marketing 6.0.

Dimensão	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0	Marketing 6.0
Era	Produto	Cliente	Valor	Digital	IA	Metamarketing

Foco	Qualidade e distribuição do produto	Satisfação e retenção do cliente	Valores, propósito e individualização	Combinação offline e online; inbound marketing	Experiência do consumidor com dados e IA	Fusão de experiências físicas e digitais imersivas
Concentração	Orientado ao produto	Orientado ao consumidor	Orientado para as pessoas e valores	Centrado no ser humano; omnicanal	Humanidade estimulada por IA	Experiência multissensorial e imersiva
Objetivo	Venda de produtos em massa	Satisfação e fidelização	Tornar o mundo melhor; propósito	Inspirar o cliente a personalizar a experiência	Aumentar a ligação ao cliente com ajuda da IA	Criar experiências que unem o físico com o digital
Tecnologia Impulsionadora	Revolução industrial	Tecnologias de informação; TV e rádio	Internet emergente	Redes sociais, mobile	Big Data; IA; automação; <i>machine learning</i>	IA generativa; RV/RA; <i>Internet of Things</i> (IoT); metaverso; <i>blockchain</i>

Tabela 1 - Diferenças desde Marketing 1.0 até Marketing 6.0

Fonte: Elaboração própria

1.1.2 Tendências atuais do marketing digital

O marketing digital está a passar por uma fase de transformação, motivada pela evolução tecnológica, pelas mudanças do comportamento do consumidor e da exigência de mais personalização e autenticidade. Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), a IA, a automatização e a hiperpersonalização manifestam-se como os principais fatores na atual reconfiguração das práticas de marketing. Estas transformações representam uma alteração na maneira que as empresas e as marcas produzem, executam e monitorizam as estratégias digitais.

De acordo com o relatório da Adobe (2026), foram inquiridos 3 000 executivos e 4 000 consumidores a nível global, em que verificaram uma popularização da IA generativa. Contudo, constataram que algumas empresas ainda enfrentam desafios estruturais, como a fragmentação de dados e a urgência de um alinhamento interno mais eficaz, fatores que impedem a implementação das atividades. Além disso, observaram uma diferença significativa entre as expectativas empresariais e o nível de aceitação dos consumidores relativamente à aplicação da IA.

A IA generativa tem assumido um papel de destaque operacional no contexto do marketing de conteúdo. De acordo com O'Brien (2026), a IA tem influenciado o marketing digital, ao possibilitar uma maior personalização, automação e otimização nas campanhas. Neste contexto, as marcas têm procurado proporcionar experiências mais personalizadas e relevantes aos consumidores. Adicionalmente, a habilidade de atingir e envolver os consumidores é potencializada ao se criar uma presença multicanal e uma adaptação eficaz às mudanças nos métodos de pesquisa e consumo de conteúdo. Contudo, Davenport & Mittal (2023) ressaltam sobre os riscos associados à automatização excessiva, ressaltando a possível perda da autenticidade da marca e a consequente perda de confiança dos consumidores.

O *social commerce* tornou-se uma das tendências de hoje em dia, tornando-se um dos canais com maior crescimento no retalho digital e integra-se na jornada do consumidor. A confiança dos consumidores em plataformas como o *TikTok Shop*, *Instagram Shopping* e outras plataformas idênticas têm vindo a aumentar, por causa do preço dos produtos (Kemp, 2025). A *social commerce* pode estar interligada com o desenvolvimento do *influencer marketing*, uma vez que os criadores de conteúdo, principalmente os micro e nano *influencers*, têm um maior envolvimento com o seu público do que macro *influencers*.

Nos últimos tempos, com o Marketing 6.0, a utilização de uma experiência imersiva tem sido considerada um fator de diferenciação. Algumas empresas têm utilizado a realidade aumentada (RA), a realidade virtual (RV) e ambientes de metaverso, para desenvolverem interfaces que possam aproximar a experiência digital da complexidade sensorial dos ambientes físicos (Kotler et al., 2023). Esta tendência pode ser potencial para o marketing de produto e a comunicação da marca que é reconhecido pela literatura.

1.2 Plano de Marketing Digital

Um plano de marketing digital funciona como um documento estratégico que define objetivos, públicos-alvo, os principais canais e estabelecer métricas de avaliação. Contrariamente ao que acontece num plano de marketing tradicional, um plano digital é caracterizado por avaliar os resultados com uma maior precisão e ter períodos de análise mais frequente. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) indicam as cinco fases estruturantes que tornam um plano de marketing mais eficaz e iterativo:

1. Análise situacional;

2. Definição de objetivos;
3. Estratégia digital;
4. Implementação tática;
5. Controlo e avaliação.

A análise situacional constitui o ponto de partida que fornece o diagnóstico que sustenta todas as decisões estratégicas. É aqui que se inserem ferramentas como a análise SWOT.

1.2.1 Conceito e importância do planeamento estratégico

O planeamento estratégico é um conjunto de ideias que orienta uma empresa a longo prazo. É um documento que guia condutas, organiza e distribui recursos e indica como pode acontecer o monitoramento (Curvelo, 2024). No contexto do marketing digital, com as mudanças constantes dos canais, dos algoritmos e dos comportamentos de consumo faz com que as empresas têm uma visão estratégica de médio prazo com uma agilidade tática no curto prazo (Tuten, 2021).

O planeamento estratégico pode ajudar a definir quais são os resultados desejados para uma empresa e como as estratégias de marketing levam a esses resultados (Curvelo, 2024). Através do planeamento estratégico pode-se:

- Descobrir os caminhos apropriados, sem se perder os valores da empresa;
- Entender como levar as equipas a um objetivo comum;
- Como seguir um consumidor na jornada de compra;
- Diminuir a probabilidade de erros;
- Melhorar as vendas.

O planeamento estratégico é importante no marketing digital por diversas razões. Fornece direções claras para que uma empresa siga e atinja os seus objetivos a nível do marketing, maximizar o Retorno sobre o Investimento (ROI) investido em canais comprovadamente eficazes para o público-alvo da empresa e minimizando os gastos com canais que não têm os resultados desejados, permite a segmentação, para alcançar o público-alvo de forma direcionada e personalizada (Adobe Experience Cloud Team, 2023). O planeamento estratégico também permite definir indicadores-chave de desempenho (KPIs) mensuráveis e a monitorização sistemática dos mesmos (Andrews, 1971).

Ryan (2021) complementa que um plano de marketing digital com uma boa estratégia contribui para que as empresas têm uma melhor competitividade, não apenas para orientar as ações, mas também para reunir conhecimento organizacional sobre os consumidores.

1.2.2 Análise SWOT

Com cada vez mais competitividade, as empresas precisam de entender o seu desempenho e a dos seus concorrentes, de maneira a criar decisões estratégicas e garantir que os clientes a continuam a escolher. Sendo assim, é importante a utilização da análise SWOT.

A análise SWOT foi desenvolvida em 1960 por Albert Humphrey, e é considerada uma ferramenta de estratégia empresarial para avaliar como uma empresa se compara com a sua concorrência (Teoli et al., 2023). O objetivo deste modelo é facilitar a compreensão de fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) que permitem a elaboração de estratégias apropriadas (Gouveia, 2022).

A análise SWOT pode ser distribuída da seguinte forma:

- S – *Strengths* (Força)
- W – *Weaknesses* (Fraquezas)
- O – *Opportunities* (Oportunidades)
- T – *Threats* (Ameaças)

De acordo com Gouveia (2022) os diferentes fatores são definidos desta forma:

- Forças são os pontos fortes da empresa, pelo qual esta tem poder de ação e que as fazem destacar-se da concorrência;
- Fraquezas constituem os pontos a melhorar, uma vez que a desestabilizam a empresa em relação à sua concorrência;
- Ameaças incluem o conjunto de fatores externos à empresa que a podem desestabilizar;
- Oportunidades integram todas as variações possíveis no contexto externo onde a empresa se situa e que a podem favorecer.

Kotler & Keller (2015) destacam que a importância principal da análise SWOT não se limita à simples listagem de fatores, mas está na interseção organizada dos diferentes fatores, este método é reconhecido como análise TOWS. Que permite quatro tipos de estratégias, estratégias SO que mobilizam as forças para aproveitar oportunidades, ST que

utiliza as forças para mitigar as ameaças, WO supera fraquezas aproveitando oportunidades e por fim as WT, que reduzem fraquezas e evitam ameaças.



Figura 2 – Exemplo de Matriz de Análise SWOT

Fonte: Artigo de Zhukova, (2022)

1.2.3 Estratégias de conteúdos no Marketing Digital

As estratégias de conteúdo têm um papel importante nos relacionamentos entre as empresas e os consumidores. O marketing digital centrado em conteúdos, prioriza principalmente a criação de valores autênticos direcionados ao público-alvo, com o objetivo de alcançar *engagement* de uma forma orgânica e contínua (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo Kotler et al. (2021), as marcas no marketing digital têm de se comportarem como editoras de conteúdo, com o objetivo de produzir informações relevantes, autênticas e apropriadas às diferentes necessidades do consumidor. Esta abordagem necessita de integrar uma perspectiva estratégica que engloba o conhecimento sobre o consumidor, a criatividade editorial e na competência do uso das plataformas digitais.

As estratégias de conteúdos digitais podem ser apresentadas por diversos formatos, incluindo artigos de blog, vídeos e infográficos, podcasts, newsletters e publicações nas redes sociais. A eficácia das estratégias dependem da conformidade com os objetivos

organizacionais, se o perfil se adequa à audiência e a uniformidade na implementação ao longo do tempo (Pulizzi, 2013). Neste contexto, compreender os elementos das estratégias, particularmente o marketing de conteúdo, o planeamento editorial, o storytelling e a gestão das redes sociais, apresenta-se como um passo fundamental para as empresas que procuram ter uma presença digital.

1.2.3.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, ainda poderá gerar ações lucrativas por parte do cliente (Content Marketing Institute, 2023).

Para Gouveia (2022), o marketing de conteúdo consiste no desenvolvimento e na criação de conteúdo que traga valor ao público-alvo de uma marca, fortalecendo a sua relação com o mesmo e fazer crescer a sua rede de clientes.

O conceito do marketing de conteúdo pode ser retorcido até ao final do século XIX, com as publicações realizadas na revista *The Furrow* de John Deere criada em 1895, que continha conteúdos educativos e práticos para os agricultores sem referir diretamente a venda dos produtos (Pulizzi, 2013). Todavia, com o surgimento da internet e das redes sociais, o marketing de conteúdo obteve uma proporção estratégica e mensurável.

Por outro lado, autores como Holliman & Rowley (2014), mencionam que o marketing de conteúdo se distingue do tradicional pela sua dinâmica atrativa de comunicação, em vez de atingir o cliente com mensagens não solicitadas, procura por um lado atrair o público com conteúdo que este procura e aprecia.

Numa perspetiva empresarial, o marketing de conteúdo apresenta várias vantagens. Uma delas é a contribuição para o aumento de um alcance orgânico nos motores de pesquisa, visto que conteúdos que têm uma alta qualidade apresentam uma maior tendência a serem guardados e partilhados de forma frequente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Outra vantagem, é o fortalecimento na autoridade da marca num tópico em específico, estabelecendo-a como uma referência confiável para o público-alvo. E ainda, criar conteúdo relevante que promove um maior envolvimento dos consumidores, conduzindo à criação de comunidades ao torno da marca e na fidelização dos clientes a longo prazo (Lieb, 2012).

Uma estratégia de marketing de conteúdo pode depender de vários fatores críticos. Um deles é ter um conhecimento aprofundado do público-alvo, recorrendo a personas, construídas com base em dados demográficos, comportamentais e psicográficos (Halligan & Shah, 2014).

Os conteúdos devem ser produzidos com frequência e com consistência, devendo seguir um plano editorial bem estruturado. Por fim, a monitorização constante dos resultados resultante do acompanhamento dos KPIs tais como o tráfego orgânico, a taxa de conversão, o tempo de permanência na página, o número de partilhas nas redes sociais, entre outros (Pulizzi & Barrett, 2009).

1.2.3.2 Linha e Planeamento editorial

No marketing digital a criação de conteúdos é um dos seus elementos principais, mas para ter impacto não depende apenas na qualidade, mas também na coerência, consistência e na intenção com que é planeado e distribuído ao longo do tempo e nas diferentes plataformas. Dessa forma, o desenvolvimento de uma linha editorial e de um planeamento editorial tornam-se ferramentas estratégicas fundamentais para gerir a comunicação digital em qualquer empresa.

A linha editorial é um conjunto de princípios que podem orientar a produção dos conteúdos, definir o tom de voz, os temas a serem abordados, o estilo de escrita e os formatos privilegiados pela marca. Isto contribui para a conformidade da identidade digital da marca e facilitar o trabalho das equipas (Odden, 2012).

Pulizzi (2021), um dos fundadores do marketing de conteúdo, diz que *“When you’re creating content, and you’re getting feedback from the audience, it allows you to hone your vision, as well as embed your vision ultimately with whatever it is that you’re creating”*, isto é, a consistência do conteúdo ao longo do tempo é um fator crítico para a criação de uma audiência do que apenas o conteúdo isolado.

Rose & Pulizzi (2011), indicam seis componentes essenciais para a estruturação de uma linha editorial, que se interligam desde a definição da estratégia até à especificação tática do conteúdo. A precisão nestes componentes faz com que a linha editorial possa funcionar como um instrumento de alinhamento organizacional. Estes componentes são os seguintes:

1. Missão editorial;

2. Tom e Voz;
3. Pilares Temáticos;
4. Formatos e Canais;
5. Personas editoriais;
6. Critérios editoriais.

Por sua vez, o planeamento editorial trata-se de um processo de organização, calendarização e gestão de conteúdos, com o objetivo de existir uma coerência, consistência e alinhamento com os objetivos estratégicos da organização (Pulizzi, 2013). Quando não existe um plano editorial, os conteúdos produzidos podem ter uma menor qualidade, reduzindo a eficácia e o impacto esperado.

No planeamento editorial, o calendário editorial desempenha um papel fundamental, uma vez que é uma ferramenta de gestão que permite visualizar e coordenar os conteúdos num determinado tempo. Um calendário pode abordar os tópicos a serem tratados, os formatos a utilizar, como artigos, vídeos e publicações nas redes sociais; os canais de distribuição, as datas de publicação e quem é responsável por cada conteúdo (Content Marketing Institute, 2023). Ainda é possível antecipar datas importantes, como eventos ou lançamentos de produtos, permitindo planejar conteúdos adequados.

Ryan (2021) recomenda que seja feita uma revisão quinzenal do calendário editorial, considerando o desempenho que os conteúdos divulgados têm. Esta revisão permite identificar quais são os formatos que têm uma maior aderência do público, ajustar a frequência de publicação e incluir conteúdos que estejam de acordo com tendências virais, datas relevantes e eventos.

O planeamento editorial iniciasse pela realização de uma auditoria, que pode incluir uma análise e levantamento do conteúdo produzido, avaliando o seu desempenho, relevância e se é atual (Kissane, 2011). Permitindo ainda identificar lacunas e oportunidades estratégicas, a otimização de conteúdos que poderão ser reutilizados ou atualizados.

De seguida, é importante definir as temáticas importantes de acordo com a relevância para o público-alvo, a conformidade com o posicionamento institucional e a otimização nos motores de pesquisa. Dessa forma, a pesquisa de palavras-chave desempenha um papel estratégico, considerando que permite a identificação dos tópicos e termos que os utilizadores procuram no digital (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Um planeamento editorial para ser eficaz é preciso garantir que os conteúdos que são publicados nas diferentes plataformas digitais como websites, blogs, redes sociais e email marketing estão de acordo às diferentes características de cada plataforma (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.2.3.3 Storytelling no marketing digital

O ato de contar histórias é algo natural para a humanidade e faz parte desde que as pessoas são capazes de se comunicar entre si, quer seja por pinturas rupestres ou com poemas e canções (Anderson, 2010). Contar histórias é considerado mais do que uma prática artística, é uma estratégia de partilha que quando se acrescenta um estilo expressivo, a história ou narrativa pode ser definida como *storytelling*.

Para Ganassali & Matysiewicz (2020), narrar histórias é uma forma como as pessoas conseguem criar uma perceção daquela que é considerada a representação do mundo, partilhando posteriormente com os outros.

Atualmente, o *storytelling* pode ser compreendido como um novo modelo de comunicação, por ser uma ferramenta que permite construir narrativas envolventes e personagens complexas e não só pelas importantes técnicas e procedimentos no ato de contar histórias (Massarolo & Mesquita, 2015).

No marketing, o *storytelling* afirma-se como uma ferramenta eficaz para criar ação e envolvimento. De acordo com Hsiao et al. (2013), quando as histórias são bem construídas, estas ajudam a persuadir comportamentos e decisões de consumo, influenciando a relação entre o consumidor e a marca. Neste contexto, Pan & Chen (2019), dizem que o *storytelling* deve ter em conta as expectativas e os interesses do seu público-alvo, para que haja uma compreensão favorável da mensagem a ser transmitida.

Com a evolução da tecnologia existiu uma transformação na forma como as histórias são contadas, partilhadas e vivenciadas. Miller (2008) descreve o *storytelling* digital da seguinte forma: “*Digital storytelling is narrative entertainment that reaches its audience via digital technology and media – microprocessors, wireless signals, the Web, DVDs, and so on. Interactivity is one of its hallmarks. Older media, which is supported by analog technology (film, vídeo, LPs, audiotape), cannot support back-and-forth communications between the audience and the material – interactivity – and this is a radical difference between the older media and the new.*”

Assim sendo, pode-se considerar que o *storytelling* digital surge de uma combinação de uma narrativa tradicional com os recursos de multimídia (vídeo, imagem, som) e interativos oferecidos pelas diferentes plataformas digitais, em torno de um determinado tema e várias vezes com um ponto de vista próprio.

Estes tipos de histórias podem durar apenas alguns minutos e apresentar diferentes perspectivas, abrangendo a narração de histórias pessoais ou de acontecimentos históricos como uma forma de informar ou ensinar relativamente a um assunto específico (Robin, 2011). Com isto, aumentou a capacidade de se criar um envolvimento emocional e cognitivo com as mensagens (Alexander, 2017). Essa mudança permitiu que as marcas comunicassem conceitos complexos de forma simples, tornando a maneira de se comunicar informações mais interativa.

No marketing, o *storytelling* digital contribui para dar um propósito, o que aumenta o envolvimento do consumidor, a compreensão e a habilidade de recordar a mensagem (van Laer et al., 2014). Em contraste com as formas tradicionais de se contar uma história, em que a informação é unidirecional, o *storytelling* digital se desenvolve com a participação e de uma colaboração coletiva.

Segundo Jenkins (2008), a cultura da convergência tornou o público cocriador das histórias. O consumidor agora também participa, comenta e partilha, contribuindo para a divulgação da mensagem. Esta interatividade aumenta o envolvimento do consumidor e a sua relação com a marca (Ashley & Tuten, 2015). As plataformas digitais, como as redes sociais, os blogs e os websites, permitem a existência de uma comunicação instantânea e promovem uma maior proximidade entre as marcas e o seu público (Edson Escalas, 2004).

O *storytelling* digital é considerado uma “forma moderna” de contar histórias, que utiliza as tecnologias digitais para construir experiências cativantes, combinando a emoção, a tecnologia e a interação numa comunicação singular. De acordo com Pulizzi (2012), este tipo de narrativa é um dos pilares do marketing de conteúdos, que transforma a comunicação das marcas em histórias com significado para o público. Potenciando assim há criação de comunidades ao redor das marcas, evidenciando o sentimento de pertença do consumidor e de se identificar com a marca (Lund et al., 2020).

Beverland (2005) destaca que, no meio digital, a credibilidade depende da coerência entre a narrativa e a prática. O digital facilita a exposição de incoerência, mas também permite

a transparência através de provas visuais, bastidores e demonstrações práticas. Portanto, o *storytelling* digital torna-se pertinente na divulgação de valores e causas, uma vez que possibilita transformar conceitos complexos em histórias acessíveis.

Estudos demonstram que as histórias conseguem diminuir a resistência do consumidor em relação à persuasão, ao atraírem a atenção do público de uma forma orgânica, tendo uma maior aceitação da mesma comunicada (Escalas, 2007).

1.2.3.4 Redes Sociais

Com as mudanças constantes no mundo digital, as redes sociais tornaram-se um elemento fundamental para a forma como se comunica, se partilha informação para as marcas, empresas e para o público em geral. No marketing digital, as redes sociais têm um papel operacional e estratégico, passando a ser essencial para a divulgação de conteúdo, para criar comunidades e acompanhar o comportamento do consumidor (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kaplan & Haenlein (2010) explicam as redes sociais como *“um grupo de aplicações baseadas na internet que estabelecem fundamentos ideológicos e tecnológicos e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”*. Por outro lado, Gouveia (2022) diz que as redes sociais são a representação de websites que promovem relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, valores e conhecimentos entre si.

O conteúdo que se cria tem de ser adequado a cada rede social, visto que *“cada uma cobrirá um tipo de audiência diferente e privilegiará um formato de conteúdo distinto”*, o conteúdo que é adequado para uma plataforma pode não ser eficaz noutra (Gouveia, 2022).

As principais plataformas para as estratégias de marketing digital são o Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Youtube e o X, com características e audiências exclusivas a cada uma. O Facebook é aconselhado para estratégias de alcance e de segmentação, o Instagram e o TikTok beneficiam o conteúdo visual e com formato curto, dirigido a um público mais jovem, o LinkedIn é uma plataforma direcionada para uma comunicação *Business-to-Business* (B2B) enquanto que, o Youtube utiliza o vídeo como formato de conteúdo com elevado potencial de pesquisa orgânica (Tuten, 2021).

Segundo o Digital 2026 Global Overview Report, no final de 2025 foi possível verificar que 7,59 milhões de portugueses são utilizadores de redes sociais, equivalente a 72,9%

da população total. Tendo em conta os dados recolhidos, o YouTube foi a plataforma com mais utilizadores com 7.59 milhões, seguido do Instagram e do Facebook com 6.35 milhões e 6.30 milhões respetivamente, o LinkedIn com 6.10 milhões, o TikTok com 4.11 milhões e o X com 1.74 milhões de utilizadores (Kemp, 2025). Sendo que diariamente passam mais tempo no TikTok, como demonstrado na figura 3.

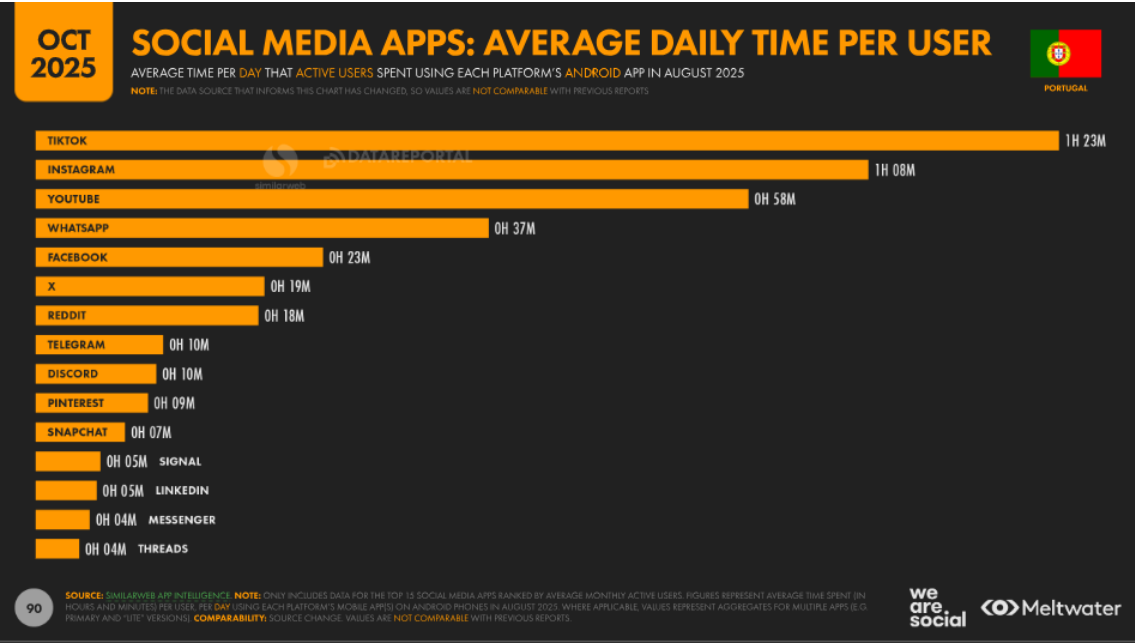


Figura 3 – Tempo médio diário gasto em redes sociais em Portugal

Fonte: (Kemp, 2025)

A Figura 3 apresenta o tempo médio diário despendido pelos utilizadores portugueses nas diferentes redes sociais, demonstrando que o TikTok e o Instagram destacam-se como as aplicações com maior tempo médio de utilização. Estes dados demonstram a influência que as redes sociais estão a ter no quotidiano dos consumidores e reforça a importância de as empresas desenvolverem estratégias de comunicação adaptadas às diferentes redes sociais utilizadas pelo seu público.

No caso da Feira Viva, Cultura e Desporto E.M., enquanto empresa responsável pela promoção de eventos e equipamentos culturais e desportivos, a utilização estratégica das redes sociais assume um papel importante na divulgação das suas iniciativas e na criação de uma relação mais próxima com o seu público. Assim, o destaque apresentado do Instagram e do TikTok apresentado na Figura 3 reforça a importância destas redes sociais na empresa, principalmente na promoção de eventos como o Perlim ou a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria e das restantes atividades desenvolvidas pela empresa.

Hoje em dia, os utilizadores valorizam cada vez mais a transparência e o lado humano nos conteúdos, dando importância a informações que lhes interessa, em vez de publicidades que sejam forçadas (Kotler et al., 2021). Assim, as publicações criadas podem ser do tipo educativa, para entretenimento, criativos ou promocionais (Odden, 2012).

E para as marcas terem sucesso nas redes sociais, é preciso estabelecer objetivos para cada plataforma, variando entre a notoriedade da marca, a geração de tráfego e conseguir novos clientes (Tuten, 2021). Estes objetivos devem ser convertidos em KPIs específicos, como o alcance, o *engagement rate*, o número de seguidores e as conversões geradas.

O conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), que se caracteriza por qualquer conteúdo que esteja relacionado com uma marca criado por clientes em vez da própria marca. Esta estratégia de UGC nas redes sociais pode fortalecer a confiança e a autenticidade da marca, acelerar as conversões, impulsionar a fidelidade do cliente e maximizar o ROI e a eficiência operacional (Adobe for Business Team, 2026).

1.2.4 Métricas e avaliações de resultados

Uma das vantagens do marketing digital em relação aos meios tradicionais, é a capacidade de se conseguir medir e interpretar os dados recolhidos. Permitindo seguir os comportamentos do utilizador em tempo real, desde que é exposto pela primeira vez a uma mensagem até proceder à sua primeira transação (Tuten, 2021).

No entanto, a grande quantidade de informações que estão presentes no digital podem fazer com que surja indicadores superficialmente atrativos, como o número de seguidores ou as impressões, que nem sempre produzem lucro para a empresa. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) propõe o modelo VQVC (Volume, Qualidade, Valor e Custo) como um guia para entender quais as métricas que são importantes, diferenciando os indicadores de impacto (que medem o impacto num negócio) dos indicadores de eficiência (que avaliam o desempenho do funil de marketing).

1.2.4.1 KPIs

Os KPIs são métricas que permitem avaliar o progresso tendo em conta os objetivos de uma organização num determinado período. No marketing digital, estes indicadores devem seguir o princípio SMART (Específico, Mensurável, Atingível, Relevante e

Temporal), assegurando que cada KPI esteja alinhado com um objetivo da empresa e não apenas a uma atividade (Haynes, 2025).

Gouveia (2022) acrescenta que os KPIs são um conjunto de indicadores chave de performance, que permitem a realização de uma análise em tempo real, apresentando os pontos de sucesso e aqueles que podem ser melhorados ajustando-os em tempo real e, logo, melhor o desempenho geral da campanha. É necessário verificar que os KPIs são objetivos, mensuráveis, verificáveis, geradores de valor, comunicáveis e conforma os objetivos definidos pela marca (Gouveia, 2022).

A seguinte tabela 2 apresenta os principais KPIs e as respetivas definições e relevâncias.

KPI	Definição e Fórmula	Relevância Estratégica	Fonte
Tráfego orgânico	Nº de visitas originárias de motores de pesquisa sem custo direto por clique	Mede a eficácia do <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) e da estratégia de conteúdo	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)
Custo de Aquisição de Cliente (CAC)	Investimento total de marketing e vendas dividido pelo número de novos clientes adquiridos	Avalia a eficiência do investimento em marketing e vendas	(Kotler et al., 2021)
Taxa de Clique (CTR)	Diferença entre o número de cliques e o número de impressões de um anúncio ou resultado orgânico x 100	Mede a eficácia e atratividade dos anúncios e resultados	(Rodrigues, 2025)
Taxa de rejeição	Percentagem de sessões em que o utilizador abandona o site após visualizar apenas uma página.	Indica desalinhamento entre expectativas criada pelo anúncio	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)
Tempo médio na página	Duração média das sessões por página	Sinal de qualidade do conteúdo e intenção por utilizador	(Rodrigues, 2025)
Taxa de conversão	Proporção entre o número de conversões e o total de visitas, expressa em percentagem	Métrica central de desempenho do funil digital	(Rodrigues, 2025)
Custo por Clique (CPC)	Valor médio pago por cada clique obtido em campanhas de publicidade paga	Avalia a eficiência do investimento em publicidade paga	(Rodrigues, 2025)
Valor de Vida do Cliente (LTV)	Receita total esperada de um cliente ao longo da sua relação com a marca	Determina o teto sustentável do CAC e orienta a fidelização	(Kotler et al., 2021)

Taxa de retenção de clientes	Percentagem de cliques que permanecem ativos num período, calculada em relação ao início desse período	Indicador da saúde relacional e da qualidade da experiência	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)
ROI	Diferença entre a receita atribuída ao marketing e o investimento realizado, em percentagem do investimento	Indicador de eficácia global do investimento em marketing	(Kotler et al., 2021)

Tabela 2 - Principais KPIs

Fonte: Elaboração própria

1.2.4.2 Métricas de *engagement* e conversão

As métricas de *engagement* medem o nível de interação, interesse e envolvimento do consumidor com uma marca, conteúdo ou produto nos diferentes canais digitais. Diferente das métricas de alcance, estas registam as ações, como os cliques, opiniões, partilhas, tempo gasto e ações de retorno. Ghorbani et al. (2021), numa análise publicada no *Journal of Marketing Analytics*, reconhecem o *engagement* como o conceito mais investigado no marketing digital nos últimos dez anos, devido à sua compreensão da relação consumidor-marca no digital.

Nas redes sociais, a taxa de *engagement* é calculado através da diferença entre o total de interações como gostos, comentários, partilhas e guardados, com o alcance obtido ou o número de seguidores. Estudos recentes, distinguem o *engagement* em duas categorias diferentes, o *engagement* passivo que inclui as visualizações, o *scroll* nas diferentes redes e o tempo gasto na página, e ainda o *engagement* ativo que envolve os cliques, comentários e também o UGC (Kotler et al., 2021).

As métricas de conversão, por outro lado, medem a eficácia das estratégias digitais, indicando a percentagem de utilizadores que realizam uma certa ação. Algumas das métricas de conversão mais importantes para medir e aumentar as conversões são a taxa de rejeição, métricas de cliques, taxa de cliques, conversões de *Call-to-Action* (CTA) e microconversões (Contentsquare's Content Team, 2024). Johnson (2024) destaca que as equipas de marketing que têm um melhor desempenho em 2025 focam-se em três métricas principais, conversões primárias, custos por conversão e taxa de conversão por canal.

No Capítulo III, aborda-se de que forma as diferentes métricas foram utilizadas nas tarefas desenvolvidas no estágio.

1.2.4.3 Ferramentas de análise

A visualização e processamento das diferentes métricas de marketing digital dependem de distintas ferramentas de análise, que tiveram um desenvolvimento notável na última década devido à elevada complexidade dos dados e das experiências dos consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Marr (2022) classifica as ferramentas de análise em três diferentes categorias funcionais, a primeira são as ferramentas de *web analytics* que se focam no comportamento dos utilizadores em websites, a segunda categoria está relacionada com as ferramentas de análise das redes sociais que se centralizam no desempenho de conteúdo e na audiência nas plataformas e por fim, a integração de dados que reúnem diversas fontes numa visão unificada do desempenho de marketing. A ligação destas três categorias ajuda a facilitar as decisões estratégicas em tempo real.

Algumas das ferramentas de análise recomendadas são as seguintes (Sadowska & Dzikowska, 2025):

- Google Analytics – é uma ferramenta gratuita e pode ser utilizado para entender como os utilizadores interagem com o website de uma empresa e estas podem tomar decisões com base em dados reais. As principais métricas que analisa são o tráfego do site, comportamento do utilizador, taxas de conversão, taxa de rejeição, fontes de tráfego e dados demográficos.
- Google Data Studio – é uma ferramenta mais simples comparando com o Google Analytics, permitindo criar os próprios painéis e relatórios, tornando a análise dos dados mais acessível e legível. Os principais recursos desta ferramenta são a análise detalhada do site, acompanhamento do comportamento dos utilizadores e das conversões, modelos personalizáveis para relatórios e painéis de controle e ainda análise em tempo real.
- HubSpot – Plataforma de CRM, permite acompanhar o funil completo desde a captação de *leads* até ao fecho e fidelização. Tem funções pagas e gratuitas. Destaca-se por conseguir automatizar vários processos de marketing como a geração de leads, campanhas de email, programação de redes sociais e acompanhamento de anúncios.

- Hotjar – Ferramentas de análise comportamental com *heatmaps*, gravações de sessão e funis de conversão, que por sua vez tem funções pagas e gratuitas. Alguns dos seus principais recursos são os *heatmaps* para visualizar cliques e comportamentos de *scroll* do utilizador, gravações de visitantes para assistir a sessões reais de utilizadores, análise do funil de conversão para identificar os pontos de interrupção e sondagens e pesquisas de feedback para obter *insights* diretos dos utilizadores.
- SEMrush – Plataforma de análise competitiva, pesquisa de palavras-chave, auditoria de SEO e monitorização de *backlinks*. As empresas utilizam o Semrush para melhorar as suas estratégias de SEO e de marketing de conteúdo. Os principais recursos que se pode encontrar nesta ferramenta são os recursos de SEO para obter uma classificação mais elevada, ferramentas de conteúdo que ajudam a criar material que as pessoas queiram ler, *insights* sobre os concorrentes e *pay-per-click* para anúncios on-line.

As ferramentas que se escolha têm de ir de acordo com os objetivos estratégicos da empresa, com os canais digitais que se prioriza e a análise analítica da equipa. Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) sugerem a construção de uma *framework* de medimento que define para cada KPI a fonte de dados, a ferramenta a ser utilizada, a frequência com que tem de ser reportada e o respetivo responsável.

Como será referido no Capítulo III, durante o estágio na Feira Viva, recorreu-se ao SEMrush para diagnosticar o desempenho digital da empresa e pesquisa de palavras-chave.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA FEIRA VIVA, CULTURA E DESPORTO, E.M.

2 Apresentação da empresa Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.

A Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M. (Feira Viva) é uma empresa com mais de 100 colaboradores sediada em Santa Maria da Feira, mais especificamente no Edifício Administrativo do Europarque. Foi fundada em 2001 com o objetivo de garantir a gestão e dinamização de equipamentos, eventos desportivos e culturais, espetáculos e desporto no concelho de Santa Maria da Feira.

Desde o início da sua existência tem vindo a desempenhar um papel fundamental na promoção e desenvolvimento de atividades culturais, desportivas e lúdicas no concelho, assumindo-se como uma entidade responsável pela gestão de diversos equipamentos municipais e pela organização de eventos que contribuem para a dinamização social e cultural da região. A Feira Viva posiciona-se no mercado como uma organização especializada na gestão de equipamentos, eventos e desporto, procurando oferecer serviços de elevada qualidade e promover experiências diferenciadoras para a comunidade e para os visitantes.

Ao longo dos anos, a Feira Viva tem vindo a afirmar-se como um agente importante do território de Santa Maria da Feira, contribuindo para a promoção do concelho a nível nacional e internacional através da realização de eventos de grande dimensão e de impacto cultural, como a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria e o Perlim.



Figura 4 – Logotipo institucional da Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M.

Fonte: Feira Viva

2.1 Missão e Valores

A Feira Viva tem como missão a administração e a gestão de equipamentos desportivos, culturais e sociais do concelho, promovendo ainda atividades de animação desportiva, recreativa e cultural e ainda iniciativas de carácter socioeconómico e científico, impulsionando para a melhoria da qualidade de vida da população.

A atuação da Feira Viva é focada num conjunto de valores que definem a cultura corporativa, sendo eles os seguintes:

- Eficiência que assegura uma melhor utilização dos recursos disponíveis;
- Excelência, com padrões de qualidade elevados nos recursos disponíveis;
- Integridade, com a transparência e responsabilidade nas ações efetuadas;
- Orgulho, com o compromisso com a valorização do concelho e da empresa;
- Lealdade que promove relações de confiança entre os colaboradores, parceiros e comunidade;
- Inovação, com a incentivação à criação de novas ideias e soluções;
- Respeito, com a valorização de todas as pessoas envolvidas na empresa;
- Servir, colocando a satisfação da comunidade e dos utilizadores como prioridade;
- Sustentabilidade, promovendo práticas responsáveis.

Estes valores fundamentam o funcionamento da empresa e conduzem a forma como desenvolve as suas atividades e interage com a comunidade.

2.2 Serviços

A Feira Viva desenvolve um conjunto diversificado de serviços orientados para a promoção da atividade cultural, desportiva e recreativa no concelho de Santa Maria da Feira. A sua atuação centra-se essencialmente na gestão de equipamentos municipais, na organização de eventos desportivos e culturais/lúdicos e na promoção de iniciativas desportivas destinadas a diferentes públicos.

2.2.1 Equipamentos

Uma das principais áreas de atuação consiste na gestão e dinamização de diversos equipamentos de natureza cultural, desportiva e ambiental. Estes espaços desempenham um papel fundamental na promoção de atividades destinadas à população, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e para o desenvolvimento social e cultural do concelho.

Estes equipamentos são os seguintes: Europarque, HMC Sports – Piscinas Municipais, Pavilhão Fernando Quintino, Piscina de S. João de Ver, Vila da Feira Loja Oficial e ainda, Zoo de Lourosa.

2.2.1.1 Europarque

Europarque é uma das infraestruturas mais relevantes administradas pela Feira Viva, considerado a cidade dos eventos, na cidade de Santa Maria da Feira, é um equipamento com mais de 20 anos de experiência, constituindo um espaço multifuncional destinado à realização de congressos, conferências, feiras, exposições, espetáculos e diversos eventos empresariais e institucionais.

Desde o final do ano de 2015 que a Feira Viva, por designação por parte do Município de Santa Maria da Feira, assumiu a gestão deste equipamento com o foco de trazer mais modernidade ao espaço e dar um futuro ao mesmo. A partir desse momento, foram implementadas novas estratégias de gestão orientadas para a modernização do espaço e para o reforço da sua competitividade no setor dos eventos. Com isto, no ano de 2016, foram acolhidos cerca de 209 eventos, num total de 346 dias de ocupação ao longo do ano.

Nos dias de hoje, o Europarque caracteriza-se por ter uma postura de abertura, dinamismo e dedicação ao cliente, humanizando os relacionamentos, dedicando-se a cada um e a cada evento com elevado grau de comprometimento.



Figura 5 – Vista aérea das instalações do Europarque

Fonte: Feira Viva

2.2.1.2 HMC Sports – Piscinas Municipais

A Feira Viva gere uma das redes de equipamentos desportivos do concelho, o HMC Sports. O HMC Sports dedica-se à promoção da atividade física, da saúde e do bem-estar da comunidade do concelho.

Atualmente, inclui quatro polos distribuídos por diferentes freguesias, nomeadamente Santa Maria da Feira, Lourosa, Fiães e, desde 2025, Canedo. Estas instalações oferecem

uma programação diversificada de atividades aquáticas, fitness e modalidades ajustadas a diferentes faixas etárias e níveis de experiência.

A equipa do HMC Sports é formado por cerca de 80 profissionais especializados, o HMC Sports ainda disponibiliza anualmente novas atividades e serviços para os seus utentes, acompanhando sempre as tendências da atividade física.



Figura 6 – Instalações do HMC Sports-Piscinas Municipais de Lourosa

Fonte: Feira Viva

2.2.1.3 Zoo de Lourosa

O Zoo de Lourosa localiza-se na freguesia de Lourosa, no concelho de Santa Maria da Feira e distingue-se por ser o único parque ornitológico a nível nacional. O Zoo abriu ao público em outubro de 1990, sendo em setembro de 2000 adquirido pela Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, sendo que se encontra desde março de 2001 a ser gerido pela Feira Viva.

Este equipamento abriga cerca de 500 aves de 150 espécies distintas, distribuídas por cerca de cem habitats que representam a diversidade dos cinco continentes. É considerada uma das coleções mais impressionantes e representativas da Península Ibérica.

Para além do propósito de exposição, o Zoo tem uma forte vocação educativa e familiar, promovendo diversas atividades pedagógicas principalmente a um público escolar e às famílias. Os visitantes de diversas idades têm a oportunidade de descobrir o mundo das aves através da experiência que une a natureza, o conhecimento e a conservação, que se reflete na missão do equipamento que engloba a recriação de habitats, reprodução de espécies e reciclar conhecimentos.



Figura 7 – Entrada do Zoo de Lourosa

Fonte: Feira Viva

2.2.2 Eventos

Além da administração dos equipamentos, a Feira Viva desempenha um papel importante na gestão e promoção de eventos culturais e desportivos no concelho de Santa Maria da Feira. Tais iniciativas ajudam na valorização do património histórico, cultural e desportivo da região.

Os eventos podem ser divididos por eventos culturais, como o Perlim e a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, e por eventos desportivos, como Europarque Meia Maratona, Europarque *Running* e Europarque *Triathlon Experience*.

2.2.2.1 Perlim

Um dos eventos culturais administrados pela Feira Viva é o Perlim. Caracteriza-se por ser um evento que se realiza entre os meses de novembro e dezembro na Quinta do Castelo, no concelho de Santa Maria da Feira na época natalícia.

Este evento foi criado em 2008 com o nome de “Terra dos Sonhos”, elaborado com o propósito de proporcionar uma experiência lúdica e pedagógica principalmente a um público infantil, oferecendo assim momentos de lazer e divertimento a toda a família. Em 2014, passou a denominar-se de Perlim, nome pelo qual é até hoje reconhecido e que ajudou a fortalecer a sua importância como uma das principais atrações temáticas de Natal na Península Ibérica.

Este evento distingue-se pela sua criação de espaços envolventes que combinam cenários cuidadosamente elaborados com a presença de personagens criadas especificamente para o Perlim. Além destas personagens, o evento inclui diversos espetáculos e atividades destinadas a toda a família.



Figura 8 – Espetáculo de fogo de artifício do último espetáculo do Perlim, no Castelo de Santa Maria da Feira

Fonte: Feira Viva

2.2.2.2 Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria é um dos eventos de recriação histórica com maior reconhecimento em Portugal, e das maiores da Península Ibérica. Em 1996 ocorreu a primeira edição, e desde daí tem evoluído todos os anos, sendo uma referência no meio cultural e turístico a nível nacional.

Anualmente realiza-se no início do mês de agosto no centro histórico de Santa Maria da Feira, este evento transforma a cidade num autêntico cenário medieval. Durante este evento, são recriados diferentes episódios de uma dinastia e reinado diferente através de cenários temáticos, entretenimento e experiências envolventes que atraem imensos visitantes diariamente.

A particularidade da Viagem Medieval encontra-se no rigor histórico das recriações e na dimensão do evento, em dimensões espaciais e administrativas. Atualmente, ocupa uma área aproximada de 40 hectares, espalhados por diversas áreas temáticas, espetáculos e atividades que oferecem aos visitantes a experiência do ambiente medieval.

Este evento conta com o apoio da comunidade feirense e de diferentes associações para a sua realização. A equipa inclui mais de dois mil participantes incluindo a equipa da Feira Viva, voluntários, atores e membros associativos, o que ajuda a reforçar o sentimento de identidade e pertença da comunidade feirense.



Figura 9 – Vista noturna do castelo na Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

Fonte: Feira Viva

2.2.2.3 Europarque Meia Maratona

A Europarque Meia Maratona é um dos eventos desportivos mais significativos realizados pela Feira Viva, reforçando a prática do desporto. Previamente chamada de Meia Maratona da Primavera, este evento tem crescido ano a ano, tendo grande importância na região.

Começando e terminando no Europarque, a Europarque Meia Maratona reúne participantes de todas as idades e condições físicas, proporcionando uma experiência competitiva com valorização do convívio e para estilos de vida saudáveis.

Para além da meia-maratona, este evento também inclui o Troféu Europarque Running, a Junior Run, dirigida aos atletas mais jovens, e ainda uma caminhada aberta a toda a comunidade. Com esta variedade de atividades, a Feira Viva promove a inclusão de diferentes grupos e ao incentivo da prática desportiva.



Figura 10 - Zona de partida da Europarque Meia Maratona

Fonte: Feira Viva

2.2.3 Feira Viva Natação Adaptada

A Feira Viva Natação Adaptada é um projeto desportivo que iniciou em 2007, que se destina à promoção da inclusão, da superação e da excelência através da prática da natação, que oferece a atletas com necessidades específicas condições adequadas à prática desportiva em diferentes níveis de desempenho.

O projeto está dividido em cinco níveis de atuação que se distribuem em Hidroterapia, Adaptação ao meio aquático, Pré-competição, Competição e Alta competição.

A equipa técnica é composta por profissionais qualificados, responsáveis pelo acompanhamento dos atletas ao longo do percurso dos mesmos. Esta equipa já conseguiu adquirir vários prémios e bater recordes a nível nacional, e em 2020, pela primeira vez um dos atletas da Feira Viva Natação Adaptada foi convocado para os Jogos Paralímpicos em Tóquio.

Portanto, a Feira Viva Natação Adaptada tem um papel significativo no incentivo para um desporto mais inclusivo, impactando não apenas o desenvolvimento físico dos atletas, mas também a sua integração social e valorização a nível pessoal. Sendo assim, este projeto demonstra o compromisso da Feira Viva com a igualdade e pelo estabelecimento de condições que podem possibilitar a cada atleta consiga alcançar o seu potencial máximo.



Figura 11- Equipa da Feira Viva Natação Adaptada

Fonte: Feira Viva

CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DAS TAREFAS DESENVOLVIDAS

3 Descrição das tarefas desenvolvidas no estágio

O estágio curricular teve a duração total de 420 horas e foi realizado entre os dias 2 de março e 20 de maio, sob a orientação de Vânia Costa, diretora do Departamento de Marketing e Comunicação da Feira Viva, mantendo contato diário com a mesma e o resto da equipa.

Ao longo do período do estágio, foram desenvolvidas inúmeras atividades relacionadas com o planeamento estratégico de marketing digital, que se focavam na criação de planos de marketing digital, planeamento de conteúdos, promoção de experiências e apoio à organização de eventos. O acompanhamento de diferentes processos de comunicação de marketing, desde a fase de planeamento estratégico até à preparação de conteúdo e definição de abordagens para divulgação nos meios digitais, permitiu compreender que com uma boa estratégia e comunicação digital na promoção de eventos, consegue-se aproximar de forma orgânica ao nosso público.

Numa fase inicial do estágio foi solicitada a realização de uma análise ao website principal da Feira Viva, com o intuito de identificar possíveis falhas, oportunidades de melhoria e componentes relacionados com a navegação. Após a análise, as observações e sugestões identificadas foram transmitidas à pessoa responsável pelos websites geridos pela empresa, contribuindo para o melhor funcionamento da plataforma.

Faseadamente, foi solicitado a elaboração de planos estratégicos para diversos eventos que iriam ser realizados ao longo do ano de 2026, permitindo assim o contato com diversos departamentos e serviços, nomeadamente Recursos Humanos, Direção-Geral, Vila da Feira Loja e Europarque Running. Consequentemente, ajudou a desenvolver competências a nível da comunicação, da organização de campanhas, adaptação de conteúdos a diferentes formatos e definição de estratégias orientadas para o envolvimento do público-alvo.

Para sustentar a criação destes planos estratégicos, foi utilizado o SEMrush para realizar um diagnóstico da presença digital da Feira Viva e identificar palavras-chave significativas para os diferentes projetos desenvolvidos. A utilização desta ferramenta favoreceu à recolha de informação sobre o posicionamento digital da empresa e as tendências de pesquisa, sustentando, deste modo algumas das propostas apresentadas e ajudou na definição de conteúdos alinhados com os interesses do público-alvo.

Existiu igualmente oportunidades de participar em atividades de *team building* com o departamento de marketing e comunicação, bem como com outros departamentos, com o objetivo de reforçar o espírito de equipa e incentivar a interação entre departamentos. Proporcionando assim, momentos de convívio e colaboração, contribuindo para o desenvolvimento de competências interpessoais, trabalho em equipa e integração no contexto profissional.

3.1 Plano de Marketing Digital – 25 anos da Feira Viva

Na primeira semana de estágio foi feito o desafio de desenvolver um plano de marketing para a celebração dos 25 anos da Feira Viva, que irá decorrer ao longo do ano de 2026. Este projeto tinha como objetivo estruturar uma estratégia de comunicação capaz de valorizar o percurso da empresa, reforçar o orgulho, reconhecer as conquistas alcançadas e motivar os colaboradores para os próximos anos.

Tendo em consideração a história desde 2001 até 2026 da Feira Viva e a importância deste marco histórico dos 25 anos da empresa, os primeiros passos para o desenvolvimento do plano passaram por definir o público-alvo, que incluía os colaboradores de diferentes departamentos e serviços, família dos colaboradores e parceiros, e os principais objetivos estratégicos, principalmente a promoção da celebração dos 25 anos através de diferentes dinâmicas, o reforço do orgulho e sentimento de pertença dos colaboradores, o reconhecimento de pessoas chave da empresa e a valorização da cultura interna da empresa.

Numa primeira fase foram analisados exemplos de campanhas institucionais e comemorações de diferentes empresas e marcas, com o intuito de identificar referências relevantes para a construção da estratégia comunicacional da Feira Viva, sendo alguma destas a comemoração dos 120 anos da Livraria *Lello* e os 30 anos da MO.

O plano teve por base estratégias de marketing digital, particularmente de *inbound* e *outbound* marketing, marketing de conteúdo e SEO e marketing de redes sociais. Estas estratégias procuravam gerar uma comunicação integrada orientada para diferentes plataformas e focada não apenas na divulgação institucional da Feira Viva, mas também na valorização dos colaboradores e da cultura organizacional. No Apêndice I encontra-se o plano desenvolvido com as diferentes estratégias propostas.

Algumas das ações propostas fundamentam uma lógica de marketing de conteúdo, uma abordagem que conforme Kotler et al. (2021), as marcas comportem-se como editoras, que produzem informações importantes, autênticas e adequadas às necessidades do público. Deste modo, foi proposto a criação de um minidocumentário intitulado “25 anos, 25 marcos” que seria um vídeo a relatar as diferentes fases da empresa e publicado nas redes sociais de forma institucional e ainda como artigo no website da empresa, uma série de *reels* intitulados de “O que significa para ti trabalhar na Feira Viva...” com testemunhos de colaboradores de diferentes serviços, publicações regulares relacionadas com marcos da empresa, vídeo representativo da comemoração dos 25 anos e ainda, uma revista com histórias, curiosidades e testemunhos intitulada de “25 anos fazer história”.



Figura 12 - Exemplo de proposta de uma publicação

Fonte: Elaboração própria

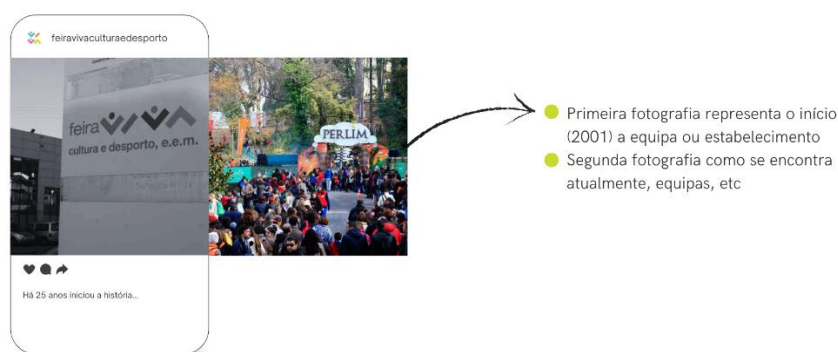


Figura 13 – Exemplo de proposta para uma publicação

Fonte: Elaboração própria

As ações de minidocumentário e de testemunhos em vídeo, enquadram-se numa estratégia de storytelling digital, conforme abordado no enquadramento teórico, enquanto

ferramenta capaz de aumentar o envolvimento emocional e o sentimento de pertença e de identificação com a empresa.

O plano integrou ainda estratégias de marketing de relacionamento interno (*engagement* interno) e de *employer branding* (valorização das pessoas / valorização interna), com o intuito de reforçar o sentimento de pertença dos colaboradores e promover a união entre os diferentes departamentos e serviços. Neste contexto, foram propostas as seguintes ações: um evento exclusivo para colaboradores, famílias dos mesmos e eventuais parceiros; reconhecimento de pessoas chave; plantação de 25 árvores em que cada árvore representaria um ano da empresa, esta ação teria o nome de “25 anos, 25 árvores” e ainda, a criação de um mural físico com marcos importantes da história da Feira Viva localizado na sua sede.

Para cada estratégia foram identificados os diferentes canais de comunicação a utilizar, as táticas de implementação e possíveis KPIs como o alcance, *engagement*, partilhas, visualizações e tráfego para o website, definidos de acordo com o princípio SMART, garantindo que cada KPI esteja alinhado com um objetivo da empresa (Gouveia, 2022).

Para além destas estratégias, foi desenvolvido um cronograma/calendário de ações, definindo a semana e o dia correspondente, o tipo de ação, o respetivo objetivo e a plataforma a publicar, incluindo Instagram, Facebook e LinkedIn, garantindo uma consistência na comunicação digital, e a adaptação do conteúdo para as diferentes plataformas uma vez que, cada rede social apresenta características e formatos diferenciados (Tuten, 2021).

Após a conclusão do plano, foi realizada uma reunião para a apresentação do plano à diretora do Departamento de Marketing e Comunicação, ao diretor-geral da Feira Viva e ao Departamento de Recursos Humanos para análise e possível implementação. No Apêndice II, encontra-se a apresentação apresentada nesta reunião. Posteriormente à apresentação do plano, verificou-se uma adaptação da estratégia inicialmente proposta, tendo se decidido que a comemoração dos 25 anos da Feira Viva teria uma abordagem com um direcionamento mais interno.

Desta forma, algumas propostas apresentadas foram aprovadas para futura implementação, enquanto outras tiveram de ser reformuladas e complementadas com novas iniciativas alinhadas com os objetivos da empresa. Entre as ações previstas encontram-se a realização de uma palestra sobre inteligência emocional, acompanhada

pela oferta de um chapéu comemorativo dos 25 anos, uma atividade de *team building* através da descida do rio Paiva, que inclui a oferta de uma t-shirt comemorativa a quem participar.

Foi ainda determinada uma ação com o contexto de proximidade com a comunidade local, através da distribuição de cerca de 3500 pendões pelas habitações do concelho de Santa Maria da Feira, que pretende incentivar a decoração de varandas e janelas durante a 30ª edição da Viagem Medieval em Terras de Santa Maria.

Relativamente às ações aprovadas destaca-se a realização de um piquenique destinado às famílias dos colaboradores, seguindo da plantação das árvores, bem como a criação de um painel composto por puzzles distribuídos aos colaboradores e de um mural comemorativo com os principais marcos na história da Feira Viva.

Por fim, encontra-se previsto para janeiro de 2027 a entrega de uma revista comemorativa dos 25 anos, que reúne fotografias, testemunhos e os principais momentos das celebrações realizadas ao longo do ano.

Apesar de grande parte das ações serem realizadas após o período do estágio, o trabalho desenvolvido permitiu contribuir para uma estruturação estratégica da comemoração dos 25 anos da Feira Viva, participando no processo de planeamento e definição de iniciativas de comunicação interna e valorização da empresa. Assim sendo, não foi possível recolher resultados quantitativos relativamente ao impacto das estratégias apresentadas. Todavia, o trabalho desenvolvido permitiu estruturar uma estratégia sólida de comunicação para a celebração dos 25 anos da Feira Viva, criando bases para futuras ações de divulgação e reforço do *engagement* interno.

A realização deste projeto permitiu o desenvolvimento de competências relacionadas com o planeamento estratégico, marketing de conteúdo, comunicação institucional, organização de campanhas digitais e adaptação de conteúdos para diferentes plataformas e públicos-alvo.

3.2 Plano de Marketing Digital para a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria 2026

No decorrer do estágio foi ainda proposto a elaboração de dois planos de marketing digital relacionados com a Viagem Medieval em Terras de Santa Maria 2026, estes estavam

relacionados com a promoção dos Packs Pulseiras VM'26 e com os Bilhetes Experiência associados ao evento.

Para melhor compreensão do contexto da edição deste ano da Viagem Medieval, houve a possibilidade de assistir à palestra “*Nas vésperas de Portugal: o governo de D^a Teresa e a derradeira fase do Condado Portucalense*” conduzida pelo professor e investigador Luís Carlos Amaral da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e especialista em História Medieval, no Salão Nobre do Castelo de Santa Maria da Feira. Nesta palestra foi possível compreender o papel político de D^a Teresa no processo de autonomização do Condado Portucalense, ajudando a perceber como este conhecimento poderia ser adaptado às diferentes comunicações a elaborar.



Figura 14 - Palestra no Castelo de Santa Maria da Feira

Fonte: Elaboração própria

Este projeto tinha como objetivo estruturar uma estratégia de comunicação digital para uma promoção antecipada dos produtos associados ao evento, reforçando assim a notoriedade da marca Viagem Medieval e a experiência que se quer proporcionar aos visitantes.

3.2.1 Plano de Marketing – Packs de Pulseiras VM'26

O plano de marketing dos Packs Pulseiras VM'26 centrou-se na promoção de dois packs específicos: o Pack Pulseira de Acesso VM'26 e o Pack Pulseira Real VM'26, ambos ainda incluíam produtos exclusivos da Vila da Feira Loja Oficial, como o pin Viagem Medieval, o livro Viagem às Viagens e o livro Lia, a Princesa Cristã. Os dois packs têm

disponibilidade limitada ao stock existente e com vendas até ao dia 15 de julho. O objetivo do plano centrava-se no incentivo à compra antecipada, o aumento do envolvimento com o público, reforçar a notoriedade do evento, a criação da sensação de exclusividade e a promoção do *upsell* com um pendão comemorativo.



Figura 15 - Packs Pulseiras VM'26: Pack Pulseira de Acesso e Pack Pulseira Real

Fonte: Viagem Medieval. Disponível em

https://www.instagram.com/p/DYh74GYDHe9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Foram desenvolvidas duas estratégias complementares. A primeira, de marketing de conteúdo, que, como foi referido no Capítulo 1, procura atrair e reter o público através de conteúdo valioso e relevante (Kotler et al., 2021), abrangeu ações como um post de lançamento dos packs, reels com apresentação dos diferentes produtos dos packs, stories a recordar sobre os packs, carrossel sobre “*O que inclui os Packs*”, post de urgência (stock limitado), envio de newsletter aos subscritos no website da Vila da Feira Loja Oficial e um artigo no blog sobre o lançamento dos Packs Pulseiras e o que estas contêm. Os canais a utilizar seriam as diferentes redes sociais, Instagram e Facebook, o website da loja e a newsletter.

A segunda estratégia foi de marketing promocional, focou-se na comunicação do preço, do stock limitado, das mensagens de urgência e na promoção do pendão a um preço exclusivo, incluindo ainda a colocação de um poster promocional na loja física.

O plano foi estruturado tendo em conta o funil de conversão, dividindo em três fases distintas, Topo do Funil (TOFU) com a intenção de explicar em que consistem os packs e incentivar a sua compra, com o post de lançamento, reels e poster promocional; Meio do Funil (MOFU) focado na explicação e ajuda na decisão de compra dos packs através do carrossel, do artigo no blog e da newsletter; e Fundo do Funil (BOFU) com o objetivo

de gerar a compra imediata através de stories a recordar, posts de urgência, destaque do preço e comunicação do stock limitado.

Foi ainda elaborado um cronograma, que é possível observar no Apêndice III, com a duração aproximada de 14 semanas, desde meados de abril até ao início da Viagem Medieval, definindo o dia, o conteúdo, que tipo de formato, a plataforma e o serviço correspondente à publicação. A distribuição foi organizada por três canais que tinham funções diferentes, a Vila da Feira Loja Oficial é o canal principal responsável por todas as publicações ao longo do cronograma, a Viagem Medieval como um canal de reforço de alcance e a Feira Viva como o canal de apoio. Esta distinção por serviço pondera a necessidade existente de adaptar os conteúdos a cada canal, considerando que cada plataforma e perfil apresenta públicos-alvo e características distintas (Gouveia, 2022; Tuten, 2021). O cronograma tem como objetivo garantir a coerência e consistência da comunicação digital ao longo do tempo como foi referido no Capítulo 1.

Para avaliação do desempenho das estratégias foram definidos KPIs que iam de acordo com os objetivos do plano, nomeadamente as unidades vendidas por pack e canal de venda, taxa de *upsell* do pendão, o alcance nas redes sociais, a taxa de abertura da newsletter, as visitas ao blog e a monitorização do stock restante para ativar a comunicação de últimas unidades.

Esta proposta de plano foi apresentada à diretora do departamento que comunicou o mesmo a mais dois elementos da equipa, tendo tido oportunidade de lhes comunicar as minhas ideias em relação aos packs e trabalhar em conjunto.

Apesar de estar estipulado iniciar a comunicação dos packs no final de abril, apenas foi possível iniciar a mesma a meio do mês de maio, não estando dentro do período do estágio. Apenas foi possível observar à preparação da sessão fotográfica dos produtos de cada pack.

3.2.2 Plano de Marketing – Bilhetes Experiência VM’26

Relativamente ao plano de marketing dos Bilhetes Experiência, o principal objetivo passou pela valorização da componente experiencial da Viagem Medieval através da promoção de cinco experiências temáticas disponíveis no evento, intitulados de “Princesa por um dia”, “Cavaleiro por um dia”, “Guerreiro por um dia”, “Trajar em

Família” e *“Rumo a S. Mamede, Cortejo Militar”*. O plano ainda incluiu a proposta de duas novas experiências, *“Dama da Corte / Dama da Rainha”* e *“Nobres do Condado”*.

Cada experiência foi detalhadamente descrita no plano, incluindo a sua descrição, o que a experiência incluía, condições de acesso e recomendações para os participantes, o que serviu de base para a criação dos exemplos dos conteúdos digitais de comunicação que poderiam vir a existir.

A estratégia de marketing de conteúdo desenvolvida para os Bilhetes Experiência passou pela criação de posts informativos sobre os diferentes bilhetes disponíveis nesta edição especial, carrosséis informativos com a descrição de cada experiência, reels com vídeos de edições anteriores que permitissem o público compreender o que poderia esperar, e ainda vídeos de testemunho das principais experiências. A comunicação destas experiências estaria à volta de uma abordagem de storytelling digital, conforme abordado no enquadramento teórico, com a utilização do storytelling digital consegue-se transformar conceitos em narrativas envolventes que aumentam o envolvimento emocional do público e a sua capacidade de recordar a mensagem. Estas estratégias procuravam destacar a componente histórica, cultural e imersiva das experiências proporcionada aos participantes.



Figura 16 - Exemplo de proposta de um post informativo sobre o bilhete experiência *“Princesa por um dia”*

Fonte: *Elaboração própria*

Durante a elaboração do plano ainda foram analisados os conteúdos publicados em edições anteriores da Viagem Medieval, nomeadamente dos anos 2025 e 2024, que serviram de referência para identificar melhorias que se poderia fazer na comunicação dos Bilhetes Experiência para 2026.

Foi ainda estruturado um cronograma por dia da semana, tipo de conteúdo e formato, a plataforma a publicar, que inclui o Instagram, Facebook e TikTok, e a quantidade de conteúdos a produzir. Este plano foi eventualmente comunicado à diretora do departamento de marketing e à responsável da Vila da Feira Loja Oficial. No Apêndice IV é possível observar a apresentação do plano apresentado à diretora de marketing.

Como a implementação dos conteúdos propostos só poderão ser realizados após o período do estágio, uma vez que a Viagem Medieval é realizada no início de agosto e a divulgação destes produtos e experiências é feita no final de maio/início de junho, não foi possível obter dados concretos, se houve aderência do público, os resultados dos KPIs utilizados.

Apesar disto, foi possível estrutura estratégias para uma comunicação digital direcionada à promoção dos produtos e experiências da Viagem Medieval em Terras de Santa Maria 2026, ajudando para a organização da divulgação online e da preparação de futuras campanhas. E ainda, o desenvolvimento de competências a nível de marketing de eventos, marketing de conteúdo, comunicação estratégica, planeamento de campanhas digitais, criação de conteúdos promocionais e adaptação de estratégias a diferentes públicos e plataformas digitais.

3.3 Transcrição para e-book Livro Europarque Running

Outra das tarefas desenvolvidas durante o estágio correspondeu a uma transcrição do livro “A nossa história é infinita...” da 8ª edição do Europarque Running para formato e-book, que consistia em testemunhos de participantes deste evento desportivo. Esta tarefa teve como principal objetivo adaptar o conteúdo existente para formato digital, permitindo facilitar a acessibilidade e futuras divulgações através das plataformas digitais. Durante a sua elaboração foi necessário organizar e adaptar os conteúdos, garantindo que existia uma estrutura adequada ao formato e-book e uma consistência do documento final.

Para a elaboração do e-book foi utilizada a ferramenta Word, após a sua conclusão foi publicado na plataforma (Heyzine Flipbooks, n.d.)¹, e divulgado nas redes sociais do Europarque Running e da Feira Viva, nomeadamente no Facebook e no Instagram, com o objetivo de promover o e-book junto do seu público e aumentar a visibilidade nas plataformas digitais. É possível consultar a publicação em causa no Apêndice V. Esta abordagem adotada enquadra-se na lógica do marketing de conteúdo que se baseia na

¹ E-book no Heyzine Flipbooks, disponível em: <https://heyzine.com/flip-book/a55f7332a6.html>

criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e envolver um público anteriormente definido (Content Marketing Institute, 2023).

Foi possível recolher dados concretos sobre o desempenho da publicação em ambas as plataformas, desde o dia 7 de abril até ao dia 13 de maio. No Facebook, a publicação obteve cerca de 4100 visualizações, registando 51 interações, 41 cliques na ligação associada ao e-book, 39 gostos e reações, 4 comentários e 10 partilhas. Por sua vez, no Instagram registaram-se cerca de 1400 visualizações e um alcance de 546 contas, 15 gostos e reações, 2 partilhas e 1 item guardado.

No que diz respeito ao perfil do público alcançado no Instagram, verificou-se uma predominância do público feminino de 58.2%, enquanto o público masculino representou apenas 41.8%. Registou-se também uma maior taxa de utilizadores nas faixas etárias entre os 25-34 anos e os 35-44 anos, que possibilitou a compreensão de qual é o perfil dominante do público alcançado. Os dados obtidos correspondem a métricas de alcance e *engagement*, estas métricas permitem avaliar o nível de *engagement* do público com os conteúdos partilhados e orientar a tomada de decisões estratégicas para futuras publicações (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A análise destes resultados permitiu demonstrar a relevância das redes sociais na divulgação de conteúdos digitais e no crescimento do envolvimento do público com os projetos promovidos pela Feira Viva na área do desporto, revelando o impacto que uma estratégia de comunicação digital pode ter na promoção de conteúdos institucionais.

3.4 Participação Eventos

Para complementar a experiência no estágio existiu a oportunidade de participar e estar presente em dois eventos com grande impacto na cidade dos Eventos, o Europarque.

O primeiro evento consistiu na participação na Europarque Meia Maratona, dando apoio em diferentes áreas do evento. As atividades exercidas incluíram a preparação dos kits de participante dois dias antes do evento, a organização de materiais e de lanches no dia anterior e horas antes de começar, e ainda apoiar na entrega de medalhas durante o evento, tendo sido esta a principal função a cumprir.

A preparação dos kits dos participantes revelou-se uma atividade com uma dimensão de comunicação relevante, uma vez que alguns dos materiais oferecidos incluíam *flyers* informativos de outros serviços da Feira Viva (como o HMC Sports e o Zoo de Lourosa),

funcionando assim como um suporte físico de divulgação institucional e de *cross-selling* de diferentes equipamentos geridos pela empresa. Esta abordagem reflete a importância de uma comunicação integrada, que procura assegurar uma presença consistente da marca nos diferentes pontos de contato com o seu público (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Ao longo do dia, ainda foi possível acompanhar de forma periódica a comunicação do evento, compreendendo como funciona da prática a importância da presença nas redes sociais durante a realização de um evento e a visibilidade da marca junto do público.

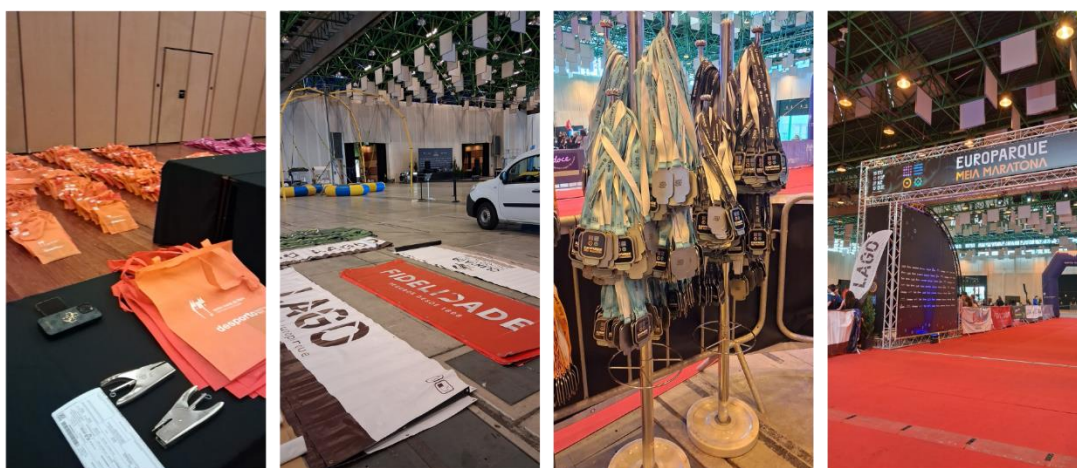


Figura 17 – Apoio na entrega de medalhas na Europarque Meia Maratona

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, o segundo evento permitiu em primeira mão observar como funciona a organização e logística de um evento como a Comic Com Portugal, que é considerado um dos maiores eventos da cultura pop em Portugal. Com isto, foi possível compreender as dinâmicas utilizadas na comunicação e na interação com o público envolvente e o nível de coordenação necessário para um evento desta dimensão.

Com a participação e observação destes dois eventos, foi possível obter uma compreensão mais ampla sobre como funciona a organização de eventos e a relação entre a componente operacional e a estratégia da comunicação digital, ao mesmo tempo, fortalecer competências interpessoais, a capacidade de trabalhar em equipa e a adaptação a ambientes dinâmicos.

4 Análise Crítica

Durante o meu estágio curricular na Feira Viva foi-me permitido ter um contato mais direto de como funciona na prática o marketing digital numa entidade que gere em simultâneo vários equipamentos, serviços e eventos culturais ou desportivos. De uma forma geral, esta experiência teve um impacto positivo e estava alinhada com os objetivos propostos, tendo me permitido aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula em contextos reais de trabalho, apesar de algumas limitações e desafios encontrados ao longo do caminho.

4.1 Contexto e dinâmica de trabalho

O estágio foi realizado no Departamento de Marketing e Comunicação da Feira Viva, a equipa era muito dinâmica e acolhedora, o que ajudou na adaptação a este meio que era novo para mim. A equipa é composta por oito elementos desde funções de design até à gestão de redes sociais, esta estrutura pode ser completa para uma entidade do setor público e cultural, refletindo a aposta que existe na comunicação digital, revelando-se um ambiente ideal para desenvolver as tarefas que eram propostas ao longo do estágio.

Relativamente à dinâmica do trabalho, foi possível observar que alguns procedimentos eram previamente definidos, mas algumas decisões poderiam ser tomadas de forma mais imediata. Apesar de várias estratégias adotadas e orientações encontrarem-se documentadas e estruturadas, outras apenas eram estabelecidas por necessidades e prioridades que surgiam no momento. Isto é frequente ocorrer em empresas com uma oferta diversificada, no qual as exigências operacionais diárias acabam por prevalecer sobre um planeamento estratégico de médio e longo prazo.

Através do *feedback* que recebia sempre que alguma tarefa era entregue e das reuniões mensais do departamento para a equipa compreender o que haveria naquele mês e o que seria a prioridade, permitiu-me aos poucos integrar na equipa e um alinhamento frequente das tarefas desenvolvidas com os objetivos da Feira Viva. O acompanhamento que recebia proporcionou que tivesse autonomia suficiente para realizar as tarefas propostas. De acordo com Kolb (1984), quando a aprendizagem é realizada num contexto real esta é potenciada quando o indivíduo tem a oportunidade de experienciar, refletir e aplicar os conhecimentos obtidos de forma gradual, o que foi possível verificar ao longo do estágio.

4.2 Ligação entre a componente teórica e a prática

Com a possibilidade de desenvolver planos de marketing digital, definindo os objetivos, os públicos-alvo, as estratégias a abordar, os cronogramas de conteúdos e KPIs, permitiu a aplicação dos conhecimentos teóricos que foram abordados ao longo do mestrado, particularmente no que diz respeito ao planeamento estratégico, ao marketing de conteúdo, ao storytelling digital e ao planeamento editorial. Deste modo, o mestrado demonstrou-se uma base que nos prepara para os desafios que seriam encontrados ao longo do estágio.

Apesar disso, é importante salientar que nem todos os conhecimentos adquiridos foram aplicados, como algumas ferramentas e metodologias, a análise de dados ou a implementação de estratégias de SEO, ou por não se enquadrarem com as prioridades que existiam ou por existir uma limitação a nível de acesso às plataformas digitais da Feira Viva.

Um dos aspetos mais pertinentes da passagem da teoria para a prática foi a compreensão de que, ainda que a Feira Viva apresente uma identidade consolidada no marketing digital, algumas das iniciativas eram desenvolvidas de forma mais imediata e circunstancial, em vez de seguirem uma lógica estratégica sustentada por dados e objetivos previamente definidos. Entender esta dinâmica permitiu ter uma perspetiva mais realista sobre as restrições que podem surgir no mundo do marketing digital num contexto organizacional.

4.3 Tarefas desenvolvidas

De todas as tarefas que foram realizadas no estágio, o plano de marketing para a celebração dos 25 anos da Feira Viva foi aquele, que para mim apresentou uma maior complexidade e desafio, uma vez que foi o primeiro plano que me atribuíram e o conhecimento sobre a cultura, os valores e as dinâmicas internas da Feira Viva ainda era um pouco limitado. O que levou a que existisse uma adaptação da estratégia proposta para uma abordagem mais interna, comprovou a tensão que pode existir entre as propostas que são desenvolvidas com base em referências relevantes e as propriedades definidas pela direção da Feira Viva.

Em retrospectiva, considero que se tivesse tido um enquadramento inicial sobre os valores e os objetivos estratégicos da empresa teria permitido desenvolver propostas mais

alinhadas à sua realidade, evitando reformulações desnecessárias, principalmente no plano dos 25 anos da Feira Viva.

Relativamente aos planos de marketing digital desenvolvidos para a Viagem Medieval, é importante referir que nem todas as propostas apresentadas foram inovadoras, uma vez que algumas tiveram como objetivo a sistematização e estruturação de práticas já existentes. Neste caso permitiu compreender que a definição de uma estratégia de marketing digital não implica apenas a criação de novas ações, mas também a organização, otimização e adaptação de ações implementadas, garantindo uma ligação com os objetivos de comunicação e com a identidade da marca. Ainda assim, foi possível propor novos bilhetes experiência como “*Dama da Corte / Dama da Rainha*” e “*Nobres do Condado*”.

Na minha opinião, a transcrição do livro Europarque Running para e-book demonstrou-se um desafio, principalmente no que toca à organização e estruturação do conteúdo para um formato digital, dado que tinha de decifrar o tipo de letra das pessoas que tinham escrito o mesmo. Esta tarefa foi desenvolvida de forma autónoma, não existindo um guia editorial definido, permitiu que tomasse decisões de forma independente relativamente à estrutura e formatação do e-book, o que se demonstrou um desafio e uma oportunidade de desenvolver competências de organização editorial e de adaptação de conteúdos para o meio digital. De todas as tarefas desenvolvidas, esta foi aquela para a qual obtive resultados quantitativos após a divulgação do e-book nas redes sociais, permitindo assim analisar as métricas de alcance, o *engagement* e o comportamento do público, e ainda aplicar na prática os conceitos de avaliação de desempenho abordados no enquadramento teórico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

4.4 Limitações identificadas

Uma das limitações que encontrei ao longo do estágio foi a impossibilidade de aceder e gerir as plataformas digitais. Embora seja compreensível do ponto de vista da gestão da identidade e da segurança digital da Feira Viva, isto condicionou a possibilidade de implementar, testar e monitorizar de forma autónoma as estratégias que eram propostas. Em consequência, a maioria das tarefas desenvolvidas ficaram apenas ao nível da proposta estratégica, sem que fosse possível acompanhar a sua implementação efetiva nem recolher dados de desempenho que permitissem avaliar o impacto real do trabalho desenvolvido.

Um maior acompanhamento dos resultados, mesmo que mediado pela equipa em que estava integrada, teria enriquecido a experiência de estágio e permitido desenvolver uma visão mais completa sobre a eficácia das decisões estratégicas tomadas. Esta limitação permitiu refletir sobre a importância de estabelecer, desde o início do período do estágio, mecanismos de acompanhamento e avaliação do trabalho desenvolvido que permitam uma aprendizagem mais completa e fundamentada.

O facto de grande parte das ações que desenvolvi se encontravam ainda em fase de implementação quando o estágio terminou, impossibilitou avaliar o impacto que teriam num contexto real, tornando-se assim numa das grandes limitações. Esta situação, embora frequente em estágios com pouca duração, reforça a importância que se deve definir, desde o início, os objetivos e tarefas com prazos adequados ao período de estágio, de forma a otimizar as oportunidades de aprendizagem através da observação dos resultados obtidos.

4.5 Evolução pessoal e desenvolvimento de competências

Ao longo do estágio existiu uma evolução significativa a nível pessoal. No início existiu um pouco de receio da minha parte por estar a entrar num contexto novo e desconhecido, não saber quais eram as expectativas da empresa e se conseguiria corresponder adequadamente aos desafios que iriam ser propostos. Ao longo do tempo, com o conhecimento que fui arrecadando sobre a Feira Viva e a dinâmica da equipa, esse receio inicial foi substituído por uma confiança e vontade de desempenhar as tarefas à minha frente. O que levou a que no final do estágio, já me sentia integrada na equipa e tinha uma maior autonomia no trabalho desenvolvido, refletindo assim um processo de aprendizagem e adaptação bem-sucedidos.

Do ponto de vista das competências que foram sendo desenvolvidas durante o estágio, é relevante destacar a criação de planeamentos estratégicos de marketing digital, a adaptação de conteúdos a diferentes plataformas tendo em conta o seu público-alvo, definir KPIs e compreender as dinâmicas por trás da organização de uma empresa com uma oferta diversificada. A minha participação em eventos como a Europarque Meia Maratona e a Comic Con Portugal proporcionou um contato com uma componente mais operacional de organização de eventos e o desenvolvimento de competências interpessoais, como o trabalho em equipa e de adaptação a contextos dinâmicos e exigentes.

Realizar o meu estágio na Feira Viva foi uma etapa importante no meu percurso acadêmico e profissional, permitiu-me aplicar em contexto real conhecimentos que fui adquirindo ao longo do Mestrado em Marketing Digital, compreender como é a realidade do mercado de trabalho e da importância que o marketing digital representa enquanto ferramenta estratégica numa empresa com uma oferta de serviços, equipamentos e eventos tão distintos.

Ao longo do estágio, tive a oportunidade de participar em diferentes projetos que me permitiram desenvolver competências técnicas e estratégicas ao nível do planeamento de marketing digital, da comunicação, da criação de conteúdos e da organização de informação para diferentes públicos e plataformas. Desenvolver planos para produtos e eventos que conheço desde pequena, como a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, foi momento enriquecedor, uma vez que não estava a olhar para o produto como consumidor, mas sim como vendedor, exigindo uma capacidade de análise, planeamento e adaptação aos diferentes objetivos de comunicação.

Para além de reforçar os conhecimentos que foram adquiridos ao longo do mestrado, o estágio permitiu desenvolver competências pessoais e profissionais, nomeadamente a autonomia, a capacidade de organização, o sentido de responsabilidade, a gestão de tempo e a adaptação a novos desafios. O envolvimento com situações reais possibilitou-me fortalecer a confiança que tenho nas minhas capacidades e aprofundar a minha perspetiva sobre a relevância e o impacto que um planeamento estratégico pode ter num contexto empresarial.

Os objetivos que foram inicialmente definidos, no geral, foram alcançados, permitindo desenvolver novas capacidades essenciais para o mundo profissional na área do marketing digital. Estagiar na Feira Viva permitiu-me aplicar os meus conhecimentos teóricos e crescer enquanto futura profissional, reforçando o interesse que tenho pela área estratégica.

Em síntese, a minha experiência na Feira Viva revelou-se extremamente enriquecedora, já que as aprendizagens que fui adquirindo ao longo deste percurso demonstraram-se uma base sólida para os desafios que possa enfrentar no futuro. Acima de tudo este estágio permitiu-me encarar com maior confiança a minha entrada no mercado de trabalho e a continuação do meu desenvolvimento profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe. (2026). *Adobe 2026 AI and Digital Trends Report*.
<https://business.adobe.com/resources/digital-trends-report.html>
- Adobe Experience Cloud Team. (2023, May 26). *Top 9 benefits of a digital marketing strategy for your business*. Adobe for Business.
<https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy-benefits#the-importance-of-a-digital-marketing-strategy>
- Adobe for Business Team. (2026, January 5). *User-generated content guide: Benefits, strategy, and examples*. Adobe for Business.
<https://business.adobe.com/blog/basics/user-generated-content-ugc-a-guide-to-getting-started>
- Aldhaheri, A., & Bach, C. (2013). *How to implement Marketing 2.0 Successfully*. 4.
- Alexander, B. (2017). *The New Digital Storytelling* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Anderson, K. E. (2010). *Storytelling*. SAGE.
- Andrews, K. R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy* (P. McKiernan, Ed.; 1^a). Routledge.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Beverland, M. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42, 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson Education Limited, Ed.; 8th ed.).
- Content Marketing Institute. (2023). *What Is Content Marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

- Contentsquare's Content Team. (2024, April 9). *10 key conversion rate optimization metrics + KPIs to build a better digital experience*. Content Square.
- Curvelo, R. (2024, September 16). *Planejamento estratégico de marketing: passo a passo para criar o seu*. Hubspot. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/planejamento-estrategico-de-marketing>
- Davenport, T. H., & Mittal, N. (2023). *All-in On AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence*. Harvard Business Review Press.
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog* (1ª). John Wiley & Sons.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2020). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, M., & Ale Ebrahim, N. (2021). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital - o guia completo* (Ideias de Ler, Ed.; 1st ed.). Porto Editora.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online* (2ª). Wiley.
- Haynes, T. (2025, April 15). *How to define effective digital marketing objectives and KPIs to achieve your goals?* Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/>
- Heyzine Flipbooks. (n.d.). *Heyzine Flipbooks*. <https://heyzine.com/>

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hsiao, K., Lu, H., & Lan, W. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Gómez-Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852–857. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15326089>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Johnson, L. (2024, December 4). *6 Key Digital Marketing Metrics for 2025*. Adverity. <https://www.adverity.com/blog/6-key-digital-marketing-metrics-for-2025>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kissane, E. (2011). *The Elements of Content Strategy* (1^a). A Book Apart.
- Kolb, D. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2024, December 3). *The Past, Present and Future of Marketing [Philip Kotler's Insights]*. AMA - American Marketing Association. <https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-kotler/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit* (John Wiley & Sons, Ed.; 1^a).

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (John Wiley & Sons, Ed.; 1st ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (Pearson Education Limited, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive* (Wiley, Ed.; 1^a).
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media* (1^a). Que Publishing.
- Lund, N., Scarles, C., & Cohen, S. (2020). The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research*, 59, 1506–1521. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Marr, B. (2022). *Future Skills: The 20 Skills and Competencies Everyone Needs to Succeed in a Digital World* (1^a). Wiley.
- Massarolo, J. C., & Mesquita, D. (2015). Estratégias Contemporâneas Do Storytelling para Múltiplas Telas. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*, 11, 48–57.
- Miller, C. H. (2008). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Focal Press/Elsevier.
<https://books.google.pt/books?id=HQu6RS7fDJgC>
- O'Brien, C. (2026, January 19). *The Most Important Digital Marketing Trends You Need to Know in 2026*. Digital Marketing Institute.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2026>
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley & Sons.
- Pan, L.-Y., & Chen, K.-H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, (107).
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.

- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, & Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (2ª)*. McGraw Hill.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98–100.
- Robin, B. (2011). The educational uses of digital storytelling. *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2006*.
- Rodrigues, N. (2025). KPIs for Digital Accelerators: A Critical Review. *Administrative Sciences*, 15. <https://doi.org/10.3390/admsci15070258>
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5ª, Ed.)*. Koganpage.
- Sadowska, M., & Dzikowska, J. (2025, November 19). *The 19 Best Digital Marketing Analytics Tools to Try in 2026*. Brand24 Blog. <https://brand24.com/blog/marketing-analytics-tools/>
- Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2023). SWOT Analysis. In *StatPearls*. StatPearls Publishing. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537302/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (SAGE Publication Ltd, Ed.; 4ª).
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Zhukova, N. (2022, September 27). *Como fazer uma análise SWOT (com exemplos)*. SemRush. <https://pt.semrush.com/blog/analise-swot/>

Apêndice I – Plano de Marketing dos 25 anos da Feira Viva

Estratégias de Marketing

Marketing Digital (*Inbound & Outbound*)

Focar na presença online da Feira Viva, com a combinação de estratégias de atração (*Inbound*) com uma divulgação direta (*Outbound*).

Aplicação no plano:

- Divulgação de conteúdos nas redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- Publicação de vídeos institucionais
- Promoção da campanha dos 25 anos

Marketing de Conteúdo e SEO

Criação de conteúdos relevantes para informar, envolver e reforçar a autoridade da marca.

Aplicação no plano:

- Minidocumentários sobre a história da organização
- Artigo no website sobre os 25 anos
- Conteúdos de *storytelling* (linha do tempo)

Marketing de Redes Sociais

Utilização das plataformas digitais para uma comunicação contínua e direta com o público.

Aplicação no plano:

- Reels com testemunhos de colaboradores
- Carrosséis com marcos históricos
- Publicações regulares ao longo da campanha

Marketing de Relacionamento Interno (*Engagement Interno*)

Foco na criação e fortalecimento de relações com colaboradores e comunidade.

Aplicação no plano:

- Testemunhos de colaboradores
- Revista comemorativa dos 25 anos

- Mural físico com contributos da equipa
- Envolvimento das famílias nas iniciativas
- Plantação de árvores com colaboradores e família

Estratégia Operacional

Estratégia 1 – *Branding Institucional*

Objetivo: Reforçar a notoriedade e credibilidade da Feira Viva.

Canais: Instagram, Facebook, LinkedIn, Website

Táticas:

- Minidocumentários (Ação 1)
- Vídeo Institucional dos 25 anos (Ação 7)
- Artigo no website

KPIs:

- Alcance dos vídeos
- Taxa de visualização
- Tráfego para o website
- Engagement (gostos, comentários, partilha)

Estratégia 2 – *Employer Branding* (valorização das pessoas)

Objetivo: Valorizar os colaboradores e reforçar a cultura organizacional

Canais: Instagram, Facebook, LinkedIn

Táticas:

- Testemunhos de colaboradores (Ação 2)
- Revista dos 25 anos (Ação 6)
- Mural físico (Ação 4)

KPIs:

- Taxa de engagement nos testemunhos
- Interações qualitativas

Estratégia 3 – *Storytelling* e Memória

Objetivo: Valorizar a história da Feira Viva e reforçar a sua credibilidade.

Canais: Instagram, Facebook, LinkedIn

Táticas:

- Carrosséis de linha do tempo (Ação 3)
- Conteúdos sobre momentos-chave (Ação 4)

KPIs:

- Taxa de guardados
- Partilhas
- Tempo médio de interação

Estratégia 4 – Envolvimento da Comunidade

Objetivo: Criar ligação emocional com colaboradores e famílias.

Canais: Instagram, Facebook, LinkedIn, Comunicação interna

Táticas:

- Plantação de árvores (Ação 5)
- Evento comemorativo
- Conteúdos do evento

KPIs:

- Participação no evento
- Alcance
- Engagement

Táticas de Marketing

Ação 1 - Minidocumentário

Vídeo sobre diferentes fases da empresa.

- Publicar nas redes sociais de forma institucional
 - No website, como artigo, abordando a história dos 25 anos da Feira Viva
- Entre 1 a 3 vídeos

→ Entrevista às 1ª pessoas da empresa

Exemplos:

75 anos do Grupo Salvador Caetano: <https://share.google/PgySaj1Vho8UYLkrw>

120 anos da Livraria Lello:

<https://youtu.be/mxjrUg3t6HI?si=Bg4QefqXdSVDlabC>

Corticeira Amorim: <https://youtu.be/hRNV1tGkl38>

Ação 2 – Reels/Carrossel com testemunhos

“O que significa para ti trabalhar na Feira Viva...”

Ter um representante de cada equipamento:

1. Europarque
2. HMC Sports – Piscinas Municipais
3. Pavilhão Fernando Quintino
4. Piscina de S.João de Ver
5. Vila da Feira, Loja Oficial
6. Zoo de Lourosa

Ter um representante de cada evento:

1. Europarque Meia Maratona
2. Europarque Running
3. Europarque Triathlon Experience
4. Perlím
5. Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

Ter um representante da Natação Adaptada.

São 12 serviços, escolher os mais relevantes.

Exemplos de questões para testemunhos:

- Nome do colaborador, função/em que serviço trabalha;
- Quando começou a trabalhar com a Feira Viva, principal responsabilidade;
- Como chegou à empresa, o que mais surpreendeu quando começou...;
- Como é um dia típico, o que gosta de fazer na função, o que torna a empresa diferente;
- Como descreveria a cultura da empresa em XX palavras;
- Como é trabalhar com a equipa XX;
- O que aprendeu desde que entrou;

- O que significa trabalhar na Feira Viva;
- Qual é a melhor parte de fazer parte da Feira Viva;
- Descrever como é trabalhar na Feira Viva sem falar de trabalho (por poucas palavras).

Exemplos:

Nors (As pessoas da Nors): https://www.linkedin.com/posts/nors_nors-activity-7435647875167969280-7aBj?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADYdiAwBjawKHFG_DUxciSsoXDynluqyHGk

MC Sonae colaborador:

https://www.instagram.com/p/DU2vewWCDAs/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Natixis colaborador: https://www.instagram.com/p/DVJfDSSlv-3/?utm_source=ig_web_copy_link

MC Sonae (Como é trabalhar na MC? O que dizem as nossas pessoas):

https://www.instagram.com/reel/DUaWCWmDf8h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Lidl Portugal (O que a #TEAMLIDL mais gosta no Lidl?):

https://www.linkedin.com/posts/lidlportugal_teamlidl-teamlidl-lidlpt-activity-7426991547792986112-nnQx?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADYdiAwBjawKHFG_DUxciSsoXDynluqyHGk

Viagem Medieval:

https://www.instagram.com/reel/Cv5w_VaoYZs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Ação 3 – Carrosséis (Linha do Tempo)

-Momentos mais importantes na história da Feira Viva (Mural)

5 momentos importantes (história desses momentos) de alguns serviços:

1. **Europarque**
2. **HMC Sports – Piscinas Municipais**
3. Pavilhão Fernando Quintino
4. Piscina de S.João de Ver
5. Vila da Feira, Loja Oficial

6. **Zoo de Lourosa**
7. Eventos Desportivos (Europarque Meia Maratona; Europarque Running; Europarque Triathlon Experience)
8. **Perlim**
9. **Viagem Medieval em Terra de Santa Maria**
10. **Natação Adaptada**

Ação 4 – Mural físico

Linha do tempo com marcos importantes ou puzzle (peças) com mensagens dos colaboradores.

Ano	Acontecimento
2001	Início da Feira Viva Feira Viva começa a gerir o Zoo de Lourosa
2005	Guinness World Records , Feira Viva, “24 horas a nadar” – 3 a 4 de junho 2005 – 2889 participantes
2007	Surge o projeto de Natação Adaptada com cinco diferentes níveis de atuação (Hidroterapia, Adaptação ao meio aquático, Pré-competição, Competição e Alta competição)
2008	Menção honrosa “Prémios Turismo de Portugal” Viagem Medieval, Categoria Animação Nasce a “Terra dos Sonhos”
2010	Prémio “Melhor Evento Cultural 2009” Viagem Medieval, Gala dos Eventos - ExpoEventos
2013	Prémio “Melhor Animação/Performance em Evento Cultural 2012” Viagem Medieval, Gala dos Eventos - ExpoEventos
2014	Prémio “Melhor Animação/Performance Artística em Evento 2013” Perlim, Gala dos Eventos – ExpoEventos Prémio “Melhor Evento Cultural 2013” Viagem Medieval, Gala dos Eventos – ExpoEventos Alteração do nome da “Terra dos Sonhos” para Perlim
2015	Prémio “Melhor Evento Público 2014” Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Gala dos Eventos – ExpoEventos Menção Honrosa “Melhor Filme de Turismo” – Eventos, Feiras e Congressos, Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Festival ART&TUR “Certificado de Excelência” Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Trip Advisor Feira Viva assume a gestão do Europarque
2016	Prémio “Melhor Vídeo” – Eventos, Feiras e Congressos, Imaginarius – Festival Internacional de Teatro de Rua, Festival ART&TUR Prémio “Ciudad de Castellón” – Fundação Moros d’Alqueria Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Espanha
2017	Prémio Bronze — Categoria de Identidade Corporativa do Rebranding da Marca Europarque , IDA – <i>International Design Awards</i> em Los Angeles

	Prémio Bronze — Categoria de Design – Imagem Corporativa do novo Logotipo do Europarque , Prémios Lusófonos da Criatividade
	Prémio “Grand Prix Best Event Eventex” Viagem Medieval em Terra de Santa Maria
	Prémio “Melhor Evento Cultural e Artístico 2016” Imaginarius, Gala dos Eventos – ExpoEventos
2019	Meia Maratona da Primavera / Europarque Triathlon Experience
2020	Treinadora do Ano Natação Adaptada 2020: Carla Cardoso
2021	1ª participação de um atleta da equipa de Natação Adaptada nos Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020
2022	
2023	Melhor nadadora do ano de Natação Adaptada da Federação Portuguesa de Natação: Filipa Reis
	Medalha de Ouro da Federação Portuguesa de Natação
2024	
2025	Natação Adaptada Bicampeões
	Inauguração da HMC Sports – Piscina Municipal de Canedo

Exemplo do puzzle: https://www.linkedin.com/posts/mo-fashion_mofashion-30years-gettogether-activity-7394317998108520449-Qdli?utm_source=share&utm_medium=member_android&rcm=ACoAADYdiAwBjaWkHFg_DUxciSsoXDynluqyHGk

Ação 5 – Plantação de árvores

- Atividade a realizar com familiares dos colaboradores da Feira Viva;
- 1 árvore por cada família de cada colaborador (± 250);
- Ou 1 colaborador com 4 familiares, planta 5 árvores;
- Seguido de um piquenique;
- Post sobre a plantação.

Ação 6 – Revista dos 25 anos para as famílias dos colaboradores

- Fotografias do mural (linha do tempo) com marcos importantes;
- Tema: 25 anos de crescimento, pessoas, impacto;
- Histórias da empresa (linha do tempo dos 25 anos: fundação, momentos-chave, crescimento, conquistas importantes);
- Testemunhos
- Cultura e valores
- Futuro

Ação 7 – Vídeo Representativo do dia

Plano de Conteúdos

Fase 1 - Lançamento	Fase 2 - Desenvolvimento	Fase 3 – Encerramento
Vídeo teaser dos 25 anos	Testemunhos de colaboradores	Plantação de árvores
Vídeo institucional	Carrosséis de linha do tempo	Vídeo final comemorativo

Cronograma

O plano será distribuído ao longo de várias semanas, garantindo consistência das publicações.

Semana	Dia	Ação	Objetivo	Canais/Plataforma
1	Segunda	Vídeo teaser 25 anos	Criar curiosidade	Instagram Facebook LinkedIn
	Quarta	Vídeo institucional + artigo no website	Reforçar credibilidade	Instagram Facebook LinkedIn Website
	Sexta	Linha do Tempo (5 marcos importantes no ZOO)	Introduzir história	Instagram Facebook
2	Terça	Vídeo Testemunho (Serviços*)	Mostrar operação e serviços	Instagram Facebook LinkedIn
	Quinta	Linha do Tempo (5 marcos importantes no Europarque)	Reforçar percurso	Instagram Facebook
3	Segunda	Linha do Tempo (5 marcos importantes no HMC Sports)	Continuidade narrativa	Instagram Facebook
	Quarta	Vídeo Testemunho (Eventos**)	Mostrar dinamização	Instagram Facebook
4	Terça	Vídeo Testemunho (Pessoas***)	Criar ligação emocional	Instagram Facebook

	Quinta	Linha do Tempo (5 marcos importantes no Natação Adaptada)	Mostrar impacto	Instagram Facebook
	Sexta	Vídeo curto (melhores momentos)	Síntese de conteúdos	Instagram Facebook
5	Segunda	Linha do Tempo (5 marcos importantes no Perlim/Viagem Medieval)	Último reforço histórico	Instagram Facebook
	Quarta	Post do mural físico	Envolvimento interno	Instagram Facebook
		Plantação de árvores		
		Vídeo representativo do dia	Conteúdo final	Instagram Facebook LinkedIn
		Artigo sobre o dia dos 25 anos		Website

*Serviços/Equipamentos- Europarque, HMC Sports – Piscinas Municipais, Zoo de Lourosa, Vila da Feira (Loja)

**Eventos- Europarque Meia Maratona, Europarque Running, Europarque Triathlon Experience, Perlim, Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

***Pessoas- Natação Adaptada, Colaboradores-chave

Apêndice II – Apresentação do Plano de Marketing dos 25 anos da Feira Viva



PLANO DE MARKETING

25 anos Feira Viva

Março de 2026

Para celebrar os 25 anos da Feira Viva, Cultura e Desporto, E.M. é desenvolvido um plano de marketing. Com um evento dirigido principalmente aos colaboradores, tendo como principal objetivo reforçar o orgulho, reconhecer as conquistas alcançadas e motivar para os próximos anos.

Público-alvo

- **Colaboradores** Diferentes departamentos, serviços, administração
- Famílias dos colaboradores
- Parceiros

Objetivos

- Celebrar os 25 anos da feira viva com diferentes dinâmicas.
- Reforçar orgulho e sentimento de pertença.
- Reconhecer diferentes colaboradores.
- Aumentar a cultura da empresa

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO

AÇÕES

- Vídeos "25 Anos": mini-documentários
- Reels com testemunhos
- Entrevistas com direção
- Carrosséis com marcos históricos (linha do tempo)
- Revista "25 anos a fazer história"

CANAIS

- Redes Sociais
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
- Newsletter

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS

- Vídeos "25 Anos": mini-documentários
- Reels com testemunhos
- Entrevistas com direção

Mini-documentário: "25 anos, 25 marcos"
Video comparativo de como era quando começou e como está agora



Exemplo: Grupo Salvador Caetano 75 anos
<https://share.google/PySaj1Yho8UYLcwr>



Exemplo: 120 anos Livraria Lello
<https://youtu.be/majUp3t6H7a?list=PLdGefoXstSVDiabC>



Exemplo: Corticeira Amorim
<https://youtu.be/7BRNXTIGk38>

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS

- Vídeos "25 Anos": mini-documentários
- Reels com testemunhos



Exemplo: American Express



Reel com o testemunho de um colaborador fundador

Reel com o testemunho de colaboradores dos diferentes serviços (Piscinas, Europarque, Zoo, Natação Adaptada, Eventos (Perlim, Medieval, Corridas))

Exemplo: MC Sonae (Como é trabalhar na MC?
O que dizem as nossas pessoas)
https://www.instagram.com/reel/DUwVCvcmD8h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS

- Carrosséis/fotos com marcos históricos (linha do tempo)



- Primeira fotografia representa o início (2001) a equipa ou estabelecimento
- Segunda fotografia como se encontra atualmente, equipas, etc

Exemplo:
https://www.instagram.com/p/DTQvjPEZ-B/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS



- Cada fotografia representa um marco/conquista na história da feira viva

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS

Como iniciou o seu percurso e como aceitou fazer parte dos desafios ao longo do caminho

Como iniciou o seu percurso e como aceitou fazer parte dos desafios ao longo do caminho

● Testemunho/Percurso

Exemplo:
https://www.instagram.com/p/DU2vewWCDA5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS

Trend "Esta pessoa é quem..."

● Publicar uma fotografia de infância de elementos que tenham impacto com uma legenda: "Esta pessoa é quem...", seguida de um cargo atual, habilidade ou valor da marca.

Exemplo: Ikea

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS

Há 25 anos iniciou a história...

● Representa o dia passado e o que foi decorrendo durante o dia

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS



● Vídeo representativo do dia



Exemplo: 30 anos MO
https://www.linkedin.com/posts/mo-fashion_mofashion-gettogether-30yearssofmo-activity-7385763028573544192-j6BE7
 utm_source=sharebutton_medium=member_anchor
 id&utm=ACoAADYdAaBjwKfFg_DUoSoXDnUwuyH0k

Estratégias

MARKETING DE CONTEÚDO - EXEMPLOS

- Revista "25 anos a fazer história"
 Linha do tempo, fotos antigas, histórias, curiosidades, impacto económico e social, testemunhos



Exemplo: Revista ECCO People (2022/2023)



Estratégias

ENGAGEMENT INTERNO

AÇÕES

- Evento exclusivo para colaboradores, famílias dos colaboradores e eventualmente parceiros.
- Reconhecimento de pessoas-chave
- 25 anos, 25 árvores
- Mural/Painel físico com marcos importantes (localizado na sede)

CANAIS

- Evento Presencial
- Comunicação interna
- Email

Estratégias

ENGAGEMENT INTERNO - EXEMPLOS

- Evento exclusivo para colaboradores, famílias dos colaboradores e eventualmente parceiros.

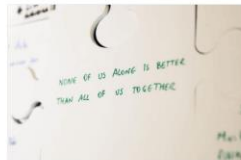
- Plantação de árvore
- Desporto
- Workshops criativos (cerâmica, culinária, etc)
- Sunset/Jantar



TeamBuilding
https://www.instagram.com/heyceramic_cafe?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZONlZDQwM2IxNW==

Estratégias

ENGAGEMENT INTERNO - ESEMPLI



- Exemplo: Para celebrar os 30 anos de existência da MO, construíram um puzzle/quebra-cabeças. Cada peça representava uma loja, uma equipa, uma pessoa e no final, tudo junto conta a história da empresa.



https://www.linkedin.com/posts/mo-fashion_mofashion-30years-gettogether-activity-7394317998108520449-Qdli?utm_source=share&utm_medium=member_android&rcm=ACoAAdYdIaw8JawKHfG_DUxcISsoXDynluqyHfGk

Estratégias

ENGAGEMENT INTERNO - ESEMPLI

- 25 anos, 25 árvores



Exemplo: Grupo Caetano Salvador

Nota:

Localização: Podem estar localizadas na sede (europarque); 1 por cada "equipamento"

Estratégias

ENGAGEMENT INTERNO - EXEMPLOS

- Mural/Painel físico com marcos importantes (localizado na sede)



Exemplo: Arup: Telling the story of a 50 year contribution in Manchester
<https://www.designbycultivate.com/work/aruptimeline/design>



Exemplo: Saginaw Control and Engineering
<https://pentx.com/portfolio/saginaw-control-and-engineering/>

Estratégias

ENGAGEMENT INTERNO - EXEMPLOS

- Mural/Painel físico com marcos importantes (localizado na sede)



Exemplo: MO Fashion



Fotos dos colaboradores

Estratégias

BRANDING

AÇÕES

- Selo "25 anos" (nos materiais)
- Merch personalizada / Kit para colaboradores
- Materiais comemorativos

CANAIS

- Website / Redes Sociais / Assinatura Email
- Espaço físico
- Evento

EMAIL MARKETING

AÇÕES

- Newsletter especial
- Convite oficial

MARKETING EXPERIENCIAL

AÇÕES

- 25 árvores
- Workshops criativos
- Mural físico
-

Estratégias

BRANDING - EXEMPLOS

- Merch personalizada / Kit para colaboradores
 - Porta-chaves
 - Pin
 - Caderno/Caneta
 - Tote-bag
 - T-shirt
 - "Blind-Box"
 - ↳ Simbologia aos diferentes serviços



Exemplos de Blind/Mystery Box's



Linha do tempo

- 2001 Feira Viva começa a gerir o **Zoo de Lourosa**
- 2005 **Guinness World Records**, Feira Viva, "24 horas a nadar" — 3-4 de Junho 2005 — 2889 participantes
- 2007 Surge o projeto de **Natação Adaptada** com cinco diferentes níveis de atuação (Hidroterapia, Adaptação ao meio aquático, Pré-competição, Competição e Alta competição)
- 2008 Menção honrosa "**Prémios Turismo de Portugal**" Viagem Medieval, Categoria Animação
Nasce a "**Terra dos Sonhos**"
- 2010 Prémio "**Melhor Evento Cultural 2009**" Viagem Medieval, Gala dos Eventos - ExpoEventos
- 2013 Prémio "**Melhor Animação / Performance em Evento Cultural 2012**" Viagem Medieval, Gala dos Eventos - ExpoEventos

PLANO DE MARKETING | MARÇO DE 2026

Linha do tempo

- 2014 Prémio "**Melhor Animação/Performance Artística em Evento 2013**" Perlím, Gala dos Eventos - ExpoEventos
Prémio "**Melhor Evento Cultural 2013**" Viagem Medieval, Gala dos Eventos - ExpoEventos
Alteração do nome da "Terra dos Sonhos" para **Perlím**
- 2015 Prémio "**Melhor Evento Público 2014**" Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Gala dos Eventos - ExpoEventos
Menção Honrosa "**Melhor Filme de Turismo**" — Eventos, Feiras e Congressos, Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Festival ART&TUR
"**Certificado de Excelência**" Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Trip Advisor
Assume a gestão do **Europarque**

PLANO DE MARKETING | MARÇO DE 2026

Linha do tempo

- 2016 **Prémio "Melhor Vídeo"** — Eventos, Feiras e Congressos, Imaginarius - Festival Internacional de Teatro de Rua, Festival ART&TUR
Prémio "Ciudad de Castellón" - Fundação Moros d'Alqueria Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Espanha
- 2017 **Prémio Bronze** — Categoria de Identidade Corporativa do Rebranding da Marca Europarque, IDA - International Design Awards em Los Angeles
Prémio Bronze — Categoria de Design - Imagem Corporativa do novo Logotipo do Europarque, Prémios Lusófonos da Criatividade
Prémio "Grand Prix Best Event Eventex" Viagem Medieval em Terra de Santa Maria
Prémio "Melhor Evento Cultural e Artístico 2016" Imaginarius, Gala dos Eventos - ExpoEventos

PLANO DE MARKETING | MARÇO DE 2026

Linha do tempo

- 2019 Meia maratona da primavera / Europarque Triathlon experience
- 2020 ...
- 2021
- 2022
- 2023 Primeira edição do Dias do Burgo
- 2024
- 2025 Natação Adaptada Bicampeões

PLANO DE MARKETING | MARÇO DE 2026

Cronograma/Calendário de ações

Semana	Dia	Conteúdo	Formato	Plataforma
Semana 1	Segunda-feira	Vídeo institucional "25 Anos": mini-documentário	Vídeo	Instagram / Facebook / LinkedIn
	Quarta-feira	Testemunho de um colaborador	Post - Carrossel	Instagram
	Quinta-feira	Linha do tempo de marcos que impactaram a Feira Viva	Post - Carrossel	Instagram / Facebook
Semana 2	Terça-feira	Comparação do início da Feira Viva e como se encontra atualmente	Post - Carrossel	Instagram / Facebook

Cronograma/Calendário de ações

Semana	Dia	Conteúdo	Formato	Plataforma
	Sexta-feira	Testemunho de um colaborador	Post - Carrossel	Instagram
Semana 3	Segunda-feira	Trend "Esta pessoa é quem.."	Reel/Post	Instagram / Facebook
	Quinta-feira	Testemunho de um colaborador	Post	Instagram / Facebook
Semana 4	Terça-feira	Trend "Passar o microfone a..."	Reel	Instagram / Facebook
	Sexta-feira	Testemunho de um colaborador	Post	Instagram / Facebook

Cronograma/Calendário de ações

Semana	Dia	Conteúdo	Formato	Plataforma
Semana 5	Segunda-feira	Mural com marcos importantes / Puzzle(Peças) com mensagens dos colaboradores	Post	Instagram / Facebook / LinkedIn
	Quinta-feira	Testemunho de um colaborador	Post	Instagram / Facebook
-----	-----	Evento (atividades e celebração)	Reel	Instagram/ Facebook / LinkedIn
		Resumo do dia do evento dos 25 anos	Post/Vídeo	Instagram/ Facebook / LinkedIn

Resumo de quantidade:
 Vídeos / Reels: 5
 Posts (foto ou carrossel): 8

Apêndice III – Apresentação do Plano de Marketing: Packs Pulseiras Viagem Medieval 2026



CONTEXTO E OBJETIVO

No âmbito da edição dos 30 anos da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, serão lançados Packs Pulseiras VM na Vila da Feira Loja Oficial, como nos anos anteriores, que tem como **objetivo** de:

- 🏰 **Upsell pendão** - Incentivar à compra do pack + pendão
- 🏰 **Vendas antecipadas** - Aumentar a venda antecipada dos Packs
- 🏰 **Notoriedade** - Reforçar a notoriedade do evento
- 🏰 **Experiência** - Melhorar a experiência do cliente
- 🏰 **Exclusividade** - Criar sensação de exclusividade
- 🏰 **Recorrência** - Atrair clientes recorrentes e novos

Campanha:

- 🏰 Lançamento na última semana de abril (27 a 30 de abril) - alterado (11/12 de maio)
- 🏰 Vendas até 15 de julho, sendo limitado ao stock existente.

2

PRODUTOS

Os packs estão divididos da seguinte forma:

PACK PULSEIRA DE ACESSO VM'26

- 🏰 4 Pulseiras de Acesso
- 🏰 1 Pin VM
- 🏰 1 Livro da Princesa Lia
- 🏰 1 Livro Viagem às Viagens

P.V.P 40.00€ até 15 de julho, limitado ao stock existente

PACK PULSEIRA REAL VM'26

- 🏰 4 Pulseiras Reais
- 🏰 1 Pin VM
- 🏰 1 Livro da Princesa Lia
- 🏰 1 Livro Viagem às Viagens

P.V.P 60.00€ até 15 de julho, limitado ao stock existente

Nota: Na compra de um dos Packs, o visitante poderá adquirir um Pendão VM'26 por apenas mais 5.00€, ou seja, terá um desconto de 2.50€.

*P.V.P exclusivo para compras em simultâneo de pack + pendão

3

ESTRATÉGIAS MARKETING DE CONTEÚDO

Promover os Packs Pulseiras VM'26 e criar conversão através de conteúdos digitais.

AÇÕES

- 📅 Post de lançamento dos packs
- 📱 Reels com apresentação dos diferentes produtos dos packs
- 📱 Stories a recordar sobre os Packs
- 📱 Carrossel sobre "O que inclui os Packs"
- 📱 Post de urgência (stock limitado)
- 📱 Envio de newsletter (email marketing) aos subscritos no website da Vila da Feira Loja Oficial
- 📱 Artigo no blog sobre o lançamento dos Packs Pulseiras e o que contém

CANAIS

- 📱 Redes Sociais
- 📱 Instagram
- 📱 Facebook
- 📱 Website
- 📱 Email/Newsletter

5

ESTRATÉGIAS MARKETING PROMOCIONAL

Incentivar à compra dos Packs Pulseiras VM'26 através da comunicação do preço, limitação e benefícios exclusivos.

AÇÕES

- 📅 Destaque do preço
- 📱 Comunicação do stock limitado
- 📱 Promoção do pendão: 5.00€
- 📱 Mensagens de urgência
- 📱 Poster promocional na loja física

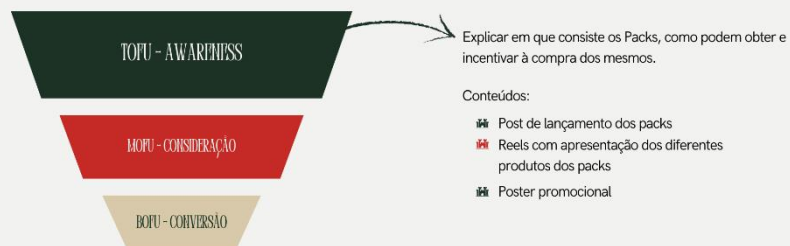
CANAIS

- 📱 Redes Sociais
- 📱 Instagram
- 📱 Facebook
- 📱 Website
- 📱 Loja Oficial

5

PLANO DE CONTEÚDOS

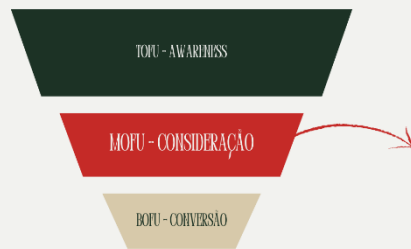
Tendo em conta o Funil de Conversão



6

PLANO DE CONTEÚDOS

Tendo em conta o Funil de Conversão



Explicação e ajuda na decisão de compra dos Packs.

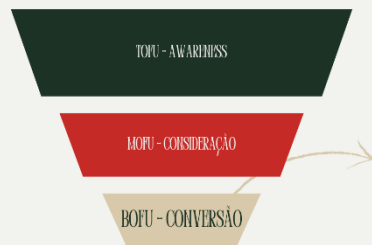
Conteúdos:

- 📱 Carrossel sobre "O que inclui os Packs"
- 📝 Artigo no blog
- 📧 Newsletter

7

PLANO DE CONTEÚDOS

Tendo em conta o Funil de Conversão



Gerar a compra imediata dos Packs.

Conteúdos:

- 📱 Stories a recordar sobre os Packs
- 📝 Post de urgência (stock limitado)
- 📱 Destaque do preço
- 📝 Comunicação do stock limitado
- 📱 Promoção do pendão: 5.00€

8

PACKS PULSEIRAS VM'26 CRONOGRAMA

Semana	Dia	Conteúdo	Formato	Plataforma	Serviço
Semana 1 (19 a 25 de abril)	Terça-feira (21 de abril)	Post de lançamento dos Packs	Post	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial Viagem Medieval Feira Viva
		Envio de newsletter	Newsletter	Email	Vila da Feira Loja Oficial
		Story do lançamento dos Packs	Story	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial Viagem Medieval
	Quinta-feira (23 de abril)	Artigo no blog relativo aos Packs das Pulseiras	Artigo	Blog	Vila da Feira Loja Oficial

9

PACKS PULSEIRAS VM'26 CRONOGRAMA

Semana	Dia	Conteúdo	Formato	Plataforma	Serviço
Semana 2 (26 de abril a 2 de maio)	Sexta-feira (1 de maio)	Carrossel sobre "O que inclui o pack" / Reels com apresentação dos produtos	Carrossel / Reels	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial Viagem Medieval Feira Viva
		Story sobre o carrossel/reels	Story	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial
		Poster Promocional	Cartaz/Poster	Offline	Vila da Feira Loja Oficial
Semana 4 (10 a 16 de maio)	Terça-feira (12 de maio)	Post sobre o stock limitado dos packs	Post	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial Viagem Medieval Feira Viva

10

PACKS PULSEIRAS VM'26 CRONOGRAMA

Semana	Dia	Conteúdo	Formato	Plataforma	Serviço
Semana 6 (24 a 30 de maio)	Segunda-feira (25 de maio)	Story a relembrar dos Packs + pendão	Story	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial
Semana 8 (7 a 13 de junho)	Terça-feira (9 de junho)	Post sobre o stock limitado dos packs	Post	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial Viagem Medieval Feira Viva
		Story sobre o post	Story	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial
	Sexta-feira (12 de junho)	Reel com apresentação dos produtos	Reel	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial

11

PACKS PULSEIRAS VM'26 CRONOGRAMA

Semana	Dia	Conteúdo	Formato	Plataforma	Serviço
Semana 11 (28 de junho a 4 de julho)	Terça-feira (30 de junho)	Story sobre o stock limitado	Story	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial
Semana 13 (12 a 18 de julho)	Segunda-feira (13 de julho)	Post de "urgência" do stock	Post	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial Viagem Medieval Feira Viva
	Quarta-feira (15 de julho)	Relembrar último dia para aproveitar a oferta	Post/Story	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial
Semana 14 até ao início da Viagem Medieval		Storys sobre as últimas unidades disponíveis	Story	Instagram Facebook	Vila da Feira Loja Oficial Viagem Medieval Feira Viva

12

DISTINÇÃO POR SERVIÇO

VILA DA FEIRA LOJA OFICIAL

Canal principal de comunicação

- 📱 Todos os posts e stories
- 📧 Newsletter
- 📝 Artigo no blog
- 🖨️ Poster físico na loja
- 📅 Todas as semanas do cronograma

VIAGEM MEDIEVAL

Canal de reforço de alcance

- 📱 Post de lançamento (semana 1)
- 📱 Carrossel/Reels (semana 2)
- 📱 Post stock limitado (semana 4, 8, 13)
- 📱 Stories finais (semana 14+)

FEIRA VIVA

Canal de apoio

- 📱 Post lançamento (semana 1)
- 📱 Carrossel/Reels (semana 2)
- 📱 Post stock limitado (semana 4, 8, 13)
- 📱 Post urgência (semana 13)
- 📱 Stories finais (semana 14+)

13

KPI'S

- 📱 **Unidades vendidas** - Por pack e canal de venda
- 📱 **Taxa de upsell do pendão** - % de clientes que adicionaram o pendão
- 📱 **Alcance redes sociais** - Impressões, cliques e conversões
- 📱 **Abertura newsletter** - Taxa de abertura e de cliques
- 📱 **Visitas ao blog** - Tráfego gerado pelo artigo
- 📱 **Stock restante** - Monitorizar para ativar "últimas unidades"

14

Apêndice IV – Apresentação do Plano Produtos Experiência - Viagem Medieval em Terras de Santa Maria 2026



CONTEXTO HISTÓRICO 2026 D.AFONSO HENRIQUES - CONDADO PORTUCALENSE



No final do século XI é criada uma nova entidade política: o Condado Portucalense.

Afonso VI, imperador da Hispânia, doa a sua filha Teresa, por altura dos seus esponsais com Henrique da Borgonha, o território de Coimbra até ao castelo de Lobreira, na Galiza, incluindo a Terra de Santa Maria, toda a terra de Lamego e de Viseu, acrescentando também a terra que os mouros possuíam, desde que a conquistasse e a acrescentasse ao seu Condado.

Em 1112, o Condado Portucalense passa a ser governado por D.Teresa, mulher e viúva que enfrenta grandes desafios, superando-os graças aos seus talentos e sagacidade, e ao auxílio de um bom grupo de nobres da sua Casa.

Intitulando-se rainha em 1117, D.Teresa encontra-se na vila a que chamam de Feira, situada extramuros do seu Castelo, onde faz doações a poderosos daquela Terra de Santa Maria pelos serviços prestados na defesa da cidade de Coimbra, aquando do cerco dos almorávidas.

A rainha D.Teresa, tal como seu filho, o jovem Afonso Henriques, encontra-se no meio das disputas e jogos pelo poder, promovidas pelos grandes senhores do Condado e algumas famílias galegas que vão originar confrontos armados, produzindo mudanças de autoridade no território.

Após a batalha de S. Mamede, a 24 de junho de 1128, a rainha perde o governo para seu filho Afonso Henriques, passando este a representar um novo domínio e uma nova soberania: a autonomia do Condado perante o reino leonês.

2

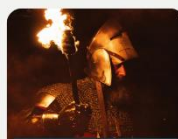
BILHETES EXPERIÊNCIA



Princesa por um dia



Cavaleiro por um dia



Guerreiro por um dia



Trajar em família



Rumo a S. Mamede -
Cortejo Militar

3

BILHETES EXPERIÊNCIA PRINCESA POR UM DIA

DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Porque todas as meninas desejam ser princesas, esta experiência é a concretização desse sonho!
Desde o traje medieval, à caracterização, penteado e a um lugar especial como protagonista na área temática do Bosque das Guimarães, esta experiência permite uma viagem ao mais encantador lugar do imaginário infantil das meninas - ser uma verdadeira Princesa.

*acompanhante maior de idade (pai, mãe ou encarregado de educação responsável)

A EXPERIÊNCIA INCLUI:

- 👑 Acesso ao perímetro para criança e um acompanhante*;
- 👑 Traje medieval completo (durante a experiência);
- 👑 Caracterização, maquiagem e cabelos;
- 👑 Acesso prioritário às áreas temáticas para a criança e um acompanhante;
- 👑 Dois lugares reservados em bancada para um dos espetáculos de grande formato à escolha, dependente de disponibilidade de lotação;
- 👑 Cartão de Acesso Prioritário personalizado e Certidão de Princesa do Reino;
- 👑 Oferta de um produto de *merchandising* da Vila da Feira Loja Oficial;
- 👑 Oferta Voucher de 5,00€ para gastar na Vila da Feira Loja Oficial física, em compras superiores a 20,00€;
- 👑 Possibilidade de acompanhante* trajar, sob consulta prévia.



4

BILHETES EXPERIÊNCIA PRINCESA POR UM DIA

CONDIÇÕES DE ACESSO

- 👑 65,00 €/criança;
- 👑 ≥ 3 anos | até aos 10 anos;
- 👑 Lotação limitada a 6 participantes diários;
- 👑 Ponto de Encontro: Ponto Experiência

A SUA EXPERIÊNCIA EM PLENO CONFORTO

- 👑 Calçado confortável, preferencialmente, sapatilhas ou similar;
- 👑 Roupas confortáveis e adequadas ao clima;
- 👑 Garrafa de água;
- 👑 Agasalho adequado para noites de verão frescas;
- 👑 Mochila, saco ou bolsa de pequena dimensão para levar apenas itens essenciais.



5

BILHETES EXPERIÊNCIA CAVALEIRO POR UM DIA

DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

"Cavaleiro por um dia" é uma experiência cheia de aventura e divertimento para os mais novos, que tornará a visita à Viagem Medieval numa viagem às aventuras de tempos medievais.
Os mais pequenos trajam a rigor, de capa e espada, para esta jornada, tendo acesso a diversas áreas temáticas que despertam o espírito destemido dos pequenos cavaleiros.

*acompanhante maior de idade (pai, mãe ou encarregado de educação responsável)

A EXPERIÊNCIA INCLUI:

- 👑 Acesso ao perímetro para criança e um acompanhante*;
- 👑 Traje medieval completo (durante a experiência);
- 👑 Acesso prioritário às Áreas Temáticas de Aventuras: Sentir do Guerreiro (≥ 1.30m), Treino dos Escudeiros (≥ 1.30m) e Arqueiros D'El Rei (m/ 8 anos);
- 👑 Dois lugares reservados em bancada para um dos espetáculos de grande formato à escolha, dependente de disponibilidade de lotação;
- 👑 Cartão de Acesso Prioritário personalizado e Certidão de Cavaleiro do Reino;
- 👑 Oferta de um produto de *merchandising* da Vila da Feira Loja Oficial;
- 👑 Oferta Voucher de 5,00€ para gastar na Vila da Feira Loja Oficial física, em compras superiores a 20,00€;
- 👑 Possibilidade de acompanhante* trajar, sob consulta prévia.



6

BILHETES EXPERIÊNCIA CAVALEIRO POR UM DIA



CONDIÇÕES DE ACESSO

- 👑 65,00 €/criança (≥ 1.30m e/ou m/8 anos);
- 👑 Lotação limitada a 6 participantes diários;
- 👑 Ponto de Encontro: Ponto Experiência

A SUA EXPERIÊNCIA EM PLENO CONFORTO

- 👑 Calçado confortável, preferencialmente, sapatilhas ou similar;
- 👑 Roupas confortáveis e adequadas ao clima;
- 👑 Garrafa de água;
- 👑 Agasalho adequado para noites de verão frescas;
- 👑 Mochila, saco ou bolsa de pequena dimensão para levar apenas itens essenciais.



7

BILHETES EXPERIÊNCIA GUERREIRO POR UM DIA



DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Esta é uma experiência que a Viagem Medieval oferece que é em si a mais viva, mais intensa, mais cheia de emoção e de Viagem. A possibilidade de integrar o elenco do espetáculo militar de Grande Formato, que se realiza diariamente no Terreiro das Guimbras, é algo absolutamente singular e que resume o que é estar no coração do maior evento de recriação histórica da Europa, participando num combate medieval em toda a sua essência!

A EXPERIÊNCIA INCLUI:

- ✗ Lugar de estacionamento VIP para 1 viatura;
- ✗ Acesso ao perímetro para 2 pessoas;
- ✗ Traje medieval completo (durante a experiência) e caracterização;
- ✗ Quatro bebidas na Estalagem da Organização;
- ✗ Dois lugares reservados em bancada para o espetáculo de grande formato às 18 horas;
- ✗ Participação no espetáculo militar de grande formato a decorrer às 23h30, estando lugar reservado em bancada para o acompanhante;
- ✗ Certidão de Guerreiro do Reino com recompensa pela valentia de um saco de moedas;
- ✗ Ensaio prévio em horário a definir;
- ✗ Oferta Voucher de 5,00€ para gastar na Vila da Feira Loja Oficial física, em compras superiores a 20,00€;
- ✗ Possibilidade de acompanhante trajar, sob consulta prévia.



8

BILHETES EXPERIÊNCIA GUERREIRO POR UM DIA



CONDIÇÕES DE ACESSO

- ✗ 70,00 €/pessoa;
- ✗ Exclusivo para m/18 anos;
- ✗ Lotação limitada a 2 participantes diários;
- ✗ Ponto de Encontro: Ponto Experiência

A SUA EXPERIÊNCIA EM PLENO CONFORTO

- ✗ Calçado confortável, preferencialmente, sapatilhas ou similar;
- ✗ Roupas confortáveis e adequadas ao clima;
- ✗ Garrafa de água;
- ✗ Agasalho adequado para noites de verão frescas;
- ✗ Mochila, saco ou bolsa de pequena dimensão para levar apenas itens essenciais.



9

BILHETES EXPERIÊNCIA TRAJAR EM FAMÍLIA



DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Não há tradição que passe de geração em geração como a Viagem Medieval. Assim sendo, e porque sem família a história não seria história, venha sentir a tradição medieval ao lado daqueles que formam o seu reinado. Trajados e caracterizados a rigor, sentir-se-ão parte da história num dia de memórias verdadeiramente reais.

A EXPERIÊNCIA INCLUI:

- 👤 Lugar de estacionamento VIP para 1 viatura;
- 👤 Acesso ao perímetro para 2 adultos e 2 crianças até aos 12 anos;
- 👤 Trajes medievais completos (durante a experiência) + caracterização;
- 👤 Quatro lugares reservados em bancada para dois espetáculos de grande formato à escolha, dependente de disponibilidade de lotação;
- 👤 Oferta Voucher de 5,00€ para gastar na Vila da Feira Loja Oficial física, em compras superiores a 20,00€;



10

BILHETES EXPERIÊNCIA TRAJAR EM FAMÍLIA



CONDIÇÕES DE ACESSO

- 👤 160,00€/família (2 adultos + 2 crianças entre os 3-12 anos);
- 👤 Lotação limitada a 2 experiências por dia;
- 👤 Ponto de Encontro: Ponto Experiência.

A SUA EXPERIÊNCIA EM PLENO CONFORTO

- 👤 Calçado confortável, preferencialmente, sapatilhas ou similar;
- 👤 Roupa confortável e adequada ao clima;
- 👤 Garrafa de água;
- 👤 Agasalho adequado para noites de verão frescas;
- 👤 Mochila, saco ou bolsa de pequena dimensão para levar apenas itens essenciais.



11

BILHETES EXPERIÊNCIA RUMO A SMAMEDE - CORTEJO MILITAR



DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Seja o protagonista desta história e integre o séquito que acompanha Afonso Henriques até S.Mamede.

A EXPERIÊNCIA INCLUI:

- 👤 Ingresso no evento;
- 👤 Traje medieval completo (durante a experiência) e caracterização;
- 👤 Duas bebidas na Estalagem da Organização;
- 👤 Convite do Infante Afonso Henriques para o Cortejo Militar;
- 👤 Oferta Voucher de 5,00€ para gastar na Vila da Feira Loja Oficial física, em compras superiores a 20,00€.



12

BILHETES EXPERIÊNCIA RUMO A SIMAMEDE - CORTEJO MILITAR



CONDIÇÕES DE ACESSO

- 60,00 €/pessoa | 100€/2 pessoas | 135€/3 pessoas | 160€/4 pessoas;
- Menores de 16 anos obrigatório acompanhamento por adulto;
- Lotação limitada;
- Ponto de Encontro: Ponto Experiência.

A SUA EXPERIÊNCIA EM PLENO CONFORTO

- Calçado confortável, preferencialmente, sapatilhas ou similar;
- Roupa confortável e adequada ao clima;
- Garrafa de água;
- Agasalho adequado para noites de verão frescas;
- Mochila, saco ou bolsa de pequena dimensão para levar apenas itens essenciais.



13

BILHETES EXPERIÊNCIA - NOVAS IDEIAS



Dama da Corte / Dama da Rainha



Nobres do Condado

14

BILHETES EXPERIÊNCIA - NOVO DAMA DA CORTE / DAMA DA RAINHA



- "Dama da Corte" é inspirada na corte de D.Teresa e convida as participantes a descobrirem a nobreza medieval, vivenciando um dia de elegância, requinte e cheio de história, acompanhando momentos simbólicos desta época.
- Direcionada a mulheres com mais de 18 anos.
- A experiência poderá incluir: acesso ao recinto, o traje medieval completo; caracterização, maquilhagem e penteado; acesso a bastidores e áreas reservadas; participação em algum espetáculo ou animação; fotografia com D.Teresa; lugar reservado num espetáculo de grande formato; acesso prioritário em áreas selecionadas; carta personalizada de "Dama da Corte".

15

BILHETES EXPERIÊNCIA ESTRATÉGIA MARKETING DE CONTEÚDO



- Post informativo com bilhetes experiência que vão existir nesta edição;
- Carrossel/Post Informativo sobre os diferentes bilhetes experiência;
- Reel com diferentes vídeos de edições anteriores dos diferentes bilhetes experiência, para poderem compreender o que lhes espera;
- Vídeos / Reels de testemunho sobre uma das experiências.

Tal como existe informação sobre os diferentes espetáculos que ocorrem



16

BILHETES EXPERIÊNCIA ESTRATÉGIA MARKETING DE CONTEÚDO



- Post informativo com bilhetes experiência que vão existir nesta edição;



Posts informativos sobre os diferentes produtos
Edição de 2024

17

BILHETES EXPERIÊNCIA ESTRATÉGIA MARKETING DE CONTEÚDO



- Carrossel/Post Informativo sobre os diferentes bilhetes experiência;



Único post informativo de um bilhete experiência: "Visita Guiada com História"
Edição de 2025

18

BILHETES EXPERIÊNCIA ESTRATÉGIA MARKETING DE CONTEÚDO



👑 Carrossel/Post Informativo sobre os diferentes bilhetes experiência;



19

BILHETES EXPERIÊNCIA CROMOGRAMA



Dia	Conteúdo	Formato	Plataforma	Quantidade
Segunda-feira	Post informativo dos bilhetes experiência	Post	Instagram Facebook	1
Quarta-feira	Vídeo de uma experiência do ano anterior	Reel	Instagram Facebook TikTok	1 - 7
Quinta-feira	Post informativo de um bilhete experiência	Post/Carrossel	Instagram Facebook	7
-----	Vídeo de testemunho das principais experiências	Reel	Instagram Facebook TikTok	3

21

Apêndice V – Publicação da divulgação do e-book Europarque Running

