

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Relatório de Projeto**

**Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Mestrado de Média e Sociedade**

**2018/2020**

**AZORESAGROCABRAL: CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO  
NUMA QUINTA AÇORIANA**

**Autoria**

Laura Inês Freitas Cabral

**Professor Orientador**

Professora Doutora Cláudia Pacheco

**PORTALEGRE, PORTUGAL**

**2020**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE**  
**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS**

**AZORESAGROCABRAL: CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO**  
**NUMA QUINTA AÇORIANA**

Projeto de mestrado em Media e Sociedade na modalidade Projeto Prático no Instituto Politécnico de Portalegre - IPP, para a obtenção do título de “mestre” em Comunicação Organizacional.

Autoria: Laura Inês Freitas Cabral

Orientação: Professora Doutora  
Cláudia Pacheco

PORTALEGRE, PORTUGAL

2020

*Tudo parece impossível até que seja feito.*

- Nelson Mandela

Dedico este projeto aos meus pais, Susana e Carlos Cabral, por sempre me apoiarem desde o início a este trabalho. E dedico também ao lugar que me viu nascer e crescer, Santo Antão por ser a freguesia que fez de mim quem eu sou e porque este segundo ano de mestrado foi todo realizado neste lugar, com as pessoas de cá.

Dedico a AgroCabral a todos os que gostam da lavoura e de tudo o que nela implica.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço antes de mais, à minha família que sempre me apoiou e principalmente aos meus pais que foram a base da minha motivação.

Aos meus amigos. Aos que me convidavam para tardes de café, aos que me perguntavam como corria o projeto e ainda àqueles que nem fazem ideia do que trata um Relatório de Mestrado.

À minha sempre Tuna, parte essencial da minha vida académica que nunca me dececionou e onde fiz amizades que permanecem até aos dias de hoje.

Agradeço, claramente, ao IPP por ser sempre um ombro amigo e é para mim como família. À cidade dos amores, que me viu chegar de lágrimas nos olhos e também partir. A saudade dos momentos lá passados permanece para sempre no coração de quem lá passa.

Agradeço à professora Doutora Cláudia Pacheco pela sua sempre prontidão em me ajudar, ler o que eu enviava e me apoiar. A sua boa disposição fazia-me acreditar que era possível concluir esta etapa.

## RESUMO

O presente documento propõe efetuar uma campanha de sensibilização assente numa forma de desmistificar a ideia de que os animais da quinta possuem uma vida sofrida, repleta de separações e falta de cuidados.

A campanha é efetuada através da apresentação do dia-a-dia de uma quinta Açoriana em diferentes meios de comunicação social. São eles as redes sociais *Instagram*, o *Facebook* e um site próprio, desenvolvido exclusivamente para a apresentação da quinta.

Os conteúdos expostos nesse veículo de publicação independente foram únicos numa estreia desta quinta na ilha de São Jorge, uma vez que, nunca nenhuma outra resolveu desenvolver uma campanha de sensibilização, a fim de mudar a noção geral de que os animais da quinta não possuem qualidade de vida.

Este trabalho contou com um evento realizado em Santo Antão, lugar onde se encontra a AgroCabral, de forma a colocar algumas noções de comunicação de eventos no projeto, bem como, de dar a conhecer o mesmo.

Busca ainda uma reflexão sobre o modo como as estratégias de comunicação podem ser utilizadas a favor dos que se sentem injustiçados por fazerem parte de uma opinião coletiva.

Palavras – Chave: Comunicação Empresarial; Estratégias de comunicação; Ciberespaço; Redes Sociais

## ABSTRACT

This document proposes to carry out an awareness campaign based on a way to demystify the idea that farm animals have a painful life, full of separations and lack of care.

The campaign is carried out by presenting the day-to-day life of an Azorean farm in different media. They are the social network *Instagram*, *Facebook* and its own website, developed exclusively for the presentation of the farm.

The contents exposed in this independent publication vehicle were unique in this Azorean farm on São Jorge island of since, never before has any other decided to develop an awareness campaign, in order to change the general notion that farm animals have no quality of life.

This work had an event in Santo Antão, where AgroCabral is located, in order to put some notions of event communication in the project.

It also seeks to reflect on how communication strategies can be used in favor of those who feel wronged for being part of a collective opinion.

**Key-Words:** Business Communication; Communication Strategies; Cyberspace; Social Networks

# ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
1. CAPÍTULO I - O PROJETO .....	3
1.1 – AZORESAGROCABRAL: O SEU PRODUTO .....	3
1.2 – ANÁLISE DO CENÁRIO .....	6
<b>2. CAPÍTULO II: A AzoresAgroCabral .....</b>	<b>15</b>
2.1 – O QUE É A AZORES AGROCABRAL? O NOME .....	15
2.2 – IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA: O LOGOTIPO .....	16
2.3 – O SITE .....	19
2.4 – PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS .....	21
<b>2.4.1 – AzoresAgroCabral: Campanha de sensibilização .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.2 – Eventos e Participação em meios de comunicação social locais .....</b>	<b>24</b>
<b>3. CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
3.1 – COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL .....	26
3.2 – VÁRIOS TIPO DE COMUNICAÇÃO POR MARGARIDA KUNSCH .....	27
3.4 – REDES SOCIAIS .....	33
3.5 – <i>INSTAGRAM</i> COMO INOVAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES: INTERATIVIDADE, CIBERESPAÇO, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO .....	38
3.6 – REPUTAÇÃO ONLINE .....	44
3.7 – SOCIEDADE ATUAL E CIBERESPAÇO .....	44
3.8 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	45
<b>3.8.1 - Marca “Açores”: Objetivos e benefícios .....</b>	<b>48</b>
<b>3.8.2 - Catálogo de produtos “Marca Açores” e Campanhas .....</b>	<b>50</b>
<b>3.8.3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional .....</b>	<b>53</b>
<b>4. CAPÍTULO IV – METODOLOGIA .....</b>	<b>56</b>
4.1 – OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE .....	56
4.2 – MAUS TRATOS EM QUINTAS: NOTÍCIAS .....	58
4.3 – VÁRIOS TIPOS DE QUINTAS .....	61
4.4 – POTENCIAL PÚBLICO DAS PÁGINAS ONLINE .....	62
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>64</b>
<b>PERSPETIVAS FUTURAS .....</b>	<b>66</b>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67

## INTRODUÇÃO

O ciberespaço encontra-se em constante mudança e crescimento, aumentando de dia para dia o número de cibernautas que fazem cliques, acedem a páginas e procuram informações dos mais variados assuntos. Tanto o crescimento do ciberespaço, como o crescimento e desenvolvimento da era tecnológica que se tem vindo a assistir um pouco por todo o mundo contemporâneo, desenvolvem-se também meios de comunicação que possibilitam a publicação de conteúdos pelos seus usuários, como as redes sociais, em que os indivíduos que lá estão presentes são simultaneamente emissores e recetores de informação havendo o desenvolvimento de oportunidades de divulgação dos mais variados assuntos.

Havendo esta facilidade de publicação de tudo um pouco, existem movimentos e uma opinião pública generalizada acerca dos maus tratos aos animais das quintas.

Numa pesquisa mais profunda nas redes sociais acerca de páginas web referentes a agricultura e animais, fez-se um levantamento de inúmeras páginas diferentes. Umhas direcionadas para agricultura e as alfaías agrícolas e outras para reportar alguns que são dos maus tratos que o Homem dá por vezes aos animais.

Ao longo do presente relatório, serão reportadas algumas notícias que fazem jus a esses acontecimentos, bem como uma página em concreto da rede social *Instagram* onde se podem verificar inúmeras atrocidades feitas a múltiplos animais de quintas, os quais acabam por ser resgatados por esse movimento.

O projeto aqui apresentado busca também uma reflexão sobre esses temas, sobre principalmente as redes sociais e a importância que as mesmas possuem no espaço público aquando da criação de opiniões, explorando-as a partir da elaboração de uma página online no *Instagram* e *Facebook*, mas com maior ênfase no *Instagram*, onde é reportado o dia-a-dia na quinta, sendo a escolha desta rede social justificada, por ser a rede onde se encontra o público desejado: os jovens.

Houve também outras páginas do género que colaboraram com a AgroCabral, ao enviarem os seus conteúdos para a página, mas também se fez o inverso, tendo sido a AgroCabral mencionada em outras páginas da mesma natureza.

O relatório teórico do projeto é dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo serve como uma apresentação breve da ideia do projeto, onde é feita uma rápida análise ao cenário.

Por sua vez, o segundo capítulo, foi dedicado à discussão de questões práticas ligadas à realização do projeto, iniciando-se pelo surgimento do nome dado à empresa, seguindo pela criação do logotipo, do website e da produção de conteúdos ao longo de todo o ano de projeto.

Segue-se a explicação deste Relatório de Projeto ser também uma campanha de sensibilização, bem como da participação da empresa nos meios de comunicação social e dando ênfase ao evento “Rave do Vaqueiro”, a fim de aproximar e dar a conhecer o projeto ao público local.

O capítulo três é dedicado à discussão teórica que fundamenta o projeto. Optou-se por iniciar com a comunicação empresarial e os seus tipos de comunicação defendidos pela autora Margarida Kunsch e de seguida, fundamentou-se as Redes Sociais mais precisamente o *Instagram*. Escreveu-se também sobre o ciberespaço, sendo este um elemento fundamental na criação e desenvolvimento do projeto. No término neste capítulo, é feita referência a Estratégias de Comunicação, tendo como base a “Marca Açores” selo criado pelo Governo Regional a fim de impulsionar os produtos Açorianos, onde a AgroCabral contribui com a principal matéria-prima, o leite, que produz o Queijo de São Jorge, merecedor do selo “Marca Açores”.

No último capítulo são descritas as metodologias utilizadas no decorrer do projeto, sobretudo no que respeita no planeamento, estruturação e à apresentação de algumas questões práticas necessárias para a elaboração do projeto, iniciando-se pela Observação Participante, onde é explicada a forma de observar ao longo deste projeto, tendo sido participante, porque se esteve presente. É feita uma análise a notícias onde são reportados maus tratos a animais de quintas em Portugal Continental, segue-se com uma breve constatação de outros tipos de quintas que existem no nosso país e termina-se o capítulo com um levantamento do potencial público das páginas online.

## 1. CAPÍTULO I - O PROJETO

### 1.1 – AZORESAGROCABRAL: O SEU PRODUTO

O relatório aqui apresentado resulta do desenvolvimento de uma página do *Instagram*, *Facebook* e site da empresa AzoresAgroCabral, um projeto independente que nasce da vontade de mostrar ao mundo que existem quintas de animais, onde os mesmos são bem tratados e possuem toda a qualidade de vida que precisam.

O projeto propõe a exploração de diferentes métodos de forma a realizar uma Campanha de Sensibilização com o intuito de mudar a ideia generalizadora dos maus tratos a animais em quintas. Estes métodos dizem respeito à utilização da Comunicação Empresarial, através de um evento realizado, publicações nas redes sociais e participação em diferentes meios de comunicação social. A toda esta ação descrita, é chamada de Campanha de Sensibilização.

A ideia é que sejam publicados regularmente conteúdos, quer seja em formato ‘*storie*’ quer seja em publicação, que mostrem o dia-a-dia da quinta, frisando sempre os cuidados e tratamentos que os animais possuem.

Além disso esta página online de *Instagram*, pretende ser um espaço mediático que apresenta as principais tarefas da quinta ao longo do dia. Desta forma, o objetivo geral deste projeto é ser uma “voz ativa”, principalmente por meio do digital, de todas as médias/pequenas empresas agrícolas, que detém animais e que lhes prestam os melhores cuidados.

Pode-se afirmar então, que os objetivos específicos do projeto são:

- Elaborar uma campanha de sensibilização com a finalidade de mostrar que os animais da quinta possuem toda a qualidade de vida que precisam a fim de crescerem fortes e saudáveis;
- Dar voz às pequenas/médias empresas agrícolas;
- Reconhecer que também é possível realizar um plano de comunicação numa empresa agrícola, incluindo eventos;
- Promover a própria empresa, bem como outras que foram surgindo aquando da realização do projeto e que colaboraram com a AgroCabral,

ao enviar fotografias e vídeos do dia-a-dia nas respetivas quintas, onde a AgroCabral posteriormente partilhou os conteúdos nas redes sociais.

Dessa forma, a AzoresAgroCabral é uma página online independente que reconhece as injúrias feitas por muitos cidadãos acerca da vida dos animais das quintas, e compreende que existem empresas que acabam por ter “má fama” devido à ideia generalizadora composta por muitos internautas de que os animais dessas quintas vivem submetidos a condições de vida precária. Ora, tal não quer dizer que não aconteça, no entanto, é do dever e responsabilidade das quintas que fornecem boas condições de vida aos seus animais, suportando-se numa visão ética, terem voz e poderem responder de forma justa.

É bastante frequente verem-se notícias, críticas e opiniões acerca da vida na quinta e dos maus tratos aos animais.

Com a existência de páginas online, quer no *Facebook*, quer no *Instagram*, é mais fácil para estas empresas, se mostrarem, afirmando-se como respeitadores da ética animal, bem como da segurança alimentar e amigas do ambiente.

Ao longo da realização deste projeto, chegou muito conteúdo, como fotografias e vídeos do dia-a-dia de quintas localizadas nos arredores da AgroCabral que foram partilhadas nas redes sociais. A este conteúdo, dá-se o nome de “conteúdo colaborativo”, tratando-se de um fenómeno intensificado devido ao ciberespaço e à facilidade de partilha de conteúdos. É graças ao chamado a “conteúdo colaborativo” que surge de forma rápida e eficaz uma oportunidade de mostrar outras quintas da freguesia de Santo Antão e de diversos locais, através de conteúdos que nos chegaram de outros agricultores.

É de salientar que praticamente tudo o que foi enviado, foi posteriormente partilhado na página de *Instagram* e *Facebook* da AgroCabral, como formato de ‘storie’, ou seja, como conteúdo que fica ativo por apenas 24 horas, porém, ficou posteriormente guardado nos “Destaques” em “Outras Quintas”, sendo possível aos seguidores e visitantes consultar este conteúdo sempre que o quisessem fazer.

A AgroCabral utilizou este conteúdo, como forma de ampliar a presença de outras pequenas/médias empresas no online, incentivando-as a criar páginas nas redes sociais a contar o seu dia-a-dia e as suas tarefas, na medida em que de quinta para quinta, a realidade muda.

A AgroCabral surge assim, como um espaço, onde as quintas que não possuem presença online, possam contar as suas experiências, enviando conteúdo produzido nas suas próprias explorações para a página online deste projeto.

Escolheu-se direcionar o foco das cenas agrícolas Açorianas para Portugal Continental e Ilhas, na medida em que é o nosso país. Todas as publicações tinham traduzido o texto também para inglês, por ser uma língua universal e devido à proximidade entre os Estados Unidos da América e a Região Autónoma dos Açores, e também, porque a página pode ser visitada por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo.

Para essa troca cultural ser possível, utiliza-se a língua comum - a língua portuguesa - não obstante que serve como fator impulsionador da identidade do presente Projeto. Sendo assim, como forma de reafirmar a identidade da AgroCabral como um projeto de dupla nacionalidade, optou-se por adaptar os textos de apresentação das publicações do *Instagram* aos dois formatos do idioma, seja escrevendo em português e em inglês.

Para concluir, este projeto nasce também para dar ainda mais enfoque à ideia de que nos Açores há qualidade de produtos e qualidade de vida animal.



Figura 1 - 'Printscreen' de uma publicação no *Instagram* da AzoresAgroCabral para demonstração das traduções Português/Inglês (16/03/2020)

Ao longo deste Projeto, veremos descritas algumas notícias referentes a maus tratos a animais, sendo que merece principal destaque uma página online dos direitos dos animais, a qual surgiu como uma base para que através do site e das páginas nas redes sociais, a AzoresAgroCabral relate e mostre o seu dia-a-dia, tendo por base, sempre as boas condições da vida animal.

Este produto resulta de uma combinação entre a vida animal, o seu bem-estar e a vida dos produtores agrícolas.

Desafios, dificuldades, trabalhos mais fáceis, trabalhos mais árduos e eventos convocados aos produtores agrícolas, foram publicados no perfil da Página do *Instagram*.

É ainda de salientar que a empresa realizou um evento, tendo a temática da quinta e esteve presente numa notícia referente ao “II Fórum do Triângulo”, tendo a AgroCabral dado uma entrevista e contribuído desta forma para a realização da notícia. Mais tarde, deu outra entrevista à “Rádio Ilhéu”, onde falou de todo o trabalho desenvolvido ao longo do ano de projeto.

Todavia, fazia parte do Plano de Eventos realizar pelo menos mais dois que consistiam em visitas à quinta e Dias Abertos, no entanto, devido à pandemia Covid-19 que chegou ao país em fevereiro de 2020, a AgroCabral viu-se obrigada a suspender a maior parte dos seus eventos.

## 1.2 – ANÁLISE DO CENÁRIO

Para construir a análise dos cenários que envolvem a AgroCabral, procedeu-se, essencialmente, a dois tipos de investigação.

O primeiro diz respeito a uma pesquisa por páginas online semelhantes à AgroCabral, apenas no formato digital, sendo pertinentes à temática da agricultura, não obstante que tenham direcionamento diversificado nesta área. Ou seja, tratores, ou qualquer outra temática relacionada.

Por sua vez, o segundo tipo de pesquisa diz respeito à realização da análise SWOT, em inglês “Streights, Weaknesses, Oportunities e Threats”, o que significa em português, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Esta análise é de extrema relevância nos dias que correm para que as empresas saibam com o que contar, quer seja com clientes ou concorrentes, de forma a fazer conta dos fatores internos e externos da Organização e quais os aspetos que devem ser reforçados ou contornados, tendo sempre em vista o futuro de sucesso da empresa.

“A análise SWOT é uma dessas ferramentas que proporcionam ao gestor ou até mesmo o pequeno empresário de como está sua empresa perante seus concorrentes fazendo assim que conheça e estude o seu comportamento.” (Fernandes, Figueiredo, Junior, Brasil, & Sanches, 2012:7).

Será então realizada uma análise que contará com todos os aspetos a cima referidos de maneira a estimular o planeamento e crescimento da AgroCabral.

Para iniciar o primeiro tipo de investigação, uma das páginas online semelhantes à AzoresAgroCabral e cujo projeto de mestrado tem como principal base são as ‘nyfarmGirls’, três irmãs que vivem no Condado de Nova Iorque e trabalham na quinta dos pais. Também elas relatam o seu dia-a-dia, com várias tarefas e situações na leitaria no *Instagram* com o nome ‘nyfarmgirls’.

Um dos seus explicitados objetivos é o mesmo que o da AgroCabral, ou seja, mostrar que os produtores agrícolas trabalham para que os animais tenham toda a qualidade de vida que precisam, sem esconder o facto que os bovinos existem para a produção de carne e de leite.

Estamos perante uma página de *Instagram* bastante desenvolvida. Conta com 68 mil seguidores, seguem 1200 páginas e possuem um total de 950 publicações. Têm vários destaques e publicam ‘stories’, todos os dias, para que a página nunca caia no esquecimento, pois embora possuam um avultado número de seguidores, quem não publica, acaba por cair no esquecimento. “As redes sociais são plataformas de comunicação cada vez mais abrangentes e atualmente, o que não está nelas, tende a ser esquecido.” (Centro de estudos educação e sociedade, 2014).



Figura 2 - Exemplo de uma publicação das ‘nyfarmgirls’ na rede social *Instagram* (01/05/2020)

Para concluir a apresentação desta página, pode-se verificar que uma das irmãs responsáveis tem vestido uma camisola que diz ‘Ask a farmer. Not an activist’. Em português significa “Pergunte a um agricultor, não a um ativista” porém, a descrição desta

fotografia explica o porquê da frase na publicação. A jovem diz que são os agricultores que trabalham todo o ano para poderem produzir, ao contrário dos ativistas. Alerta ainda para a boa qualidade de vida que os bovinos têm, na medida em que, vacas felizes produzem mais e melhor leite.

Para além desta, existe outra página bastante semelhante à AgroCabral, no entanto, foca-se mais numa raça de vaca leiteira, as holsteins frísias. O nome da página do *Instagram* é “Erdoganhayvancilik” e é da Turquia, possui 135 seguidores e 21 publicações. Pode-se afirmar que não é uma página tão influente como as ‘nyfarmgirls’, porém o seu principal objetivo é de mostrar as vacas que o mesmo possui na sua exploração.



Figura 3 - Exemplo de uma publicação de página do *Instagram* “Erdoganhayvancilik” (07/07/2020)

Conclui-se a apresentação desta página, com uma publicação feita a 7 de julho de 2020, onde se encontram as vacas Frísias do detentor da página. Fora estes dois exemplos de páginas agrícolas do *Instagram*, pode-se referir um número indeterminado de páginas do género.

Uma vez que a agricultura é um grande leque de assuntos, como por exemplo, animais, alfaias agrícolas, maquinaria e até outros tipos de trabalho, procedeu-se à apresentação de duas páginas de *Instagram*, as quais se debruçam essencialmente sob animais, salvo as ‘nyfarmgirls’ que ao longo das suas publicações fazem também referência a outros trabalhos, nomeadamente tarefas no trator.

Existem porém páginas no *Instagram* que trabalham muito com conteúdos que lhes chegam, enviado pelos seus seguidores.

Dois rápidos exemplos deste tipo de página são as páginas “\_vacas\_acoreanas\_” ou a “agri\_trator”.

A primeira página conta com um total de 71 publicações, 179 seguidores e segue 219 páginas e é totalmente Açoriana.

Ao longo das suas publicações, verifica-se que são todas fotografias mandadas pelos seguidores da página, uma vez que publica o nome do internauta que mandou a fotografia, sem colocar mais qualquer tipo de texto a acompanhar as fotografias das publicações. Para além disso, na descrição do perfil está escrito “Página feita para explorações agrícolas; Mandem fotos que publico na minha página; Criador da página @leandro\_pacheco.17”. Os “destaques” desta página possuem apenas um vídeo realizado pelo criador deste perfil.

A AgroCabral entrou em contacto com o detentor da página a fim de poder ter uma fotografia da exploração neste perfil, de forma a dar a conhecer a empresa e a marcar presença fora da sua página original. Ora, ao fim de algumas horas obteve-se resposta afirmativa, pelo que no mesmo dia foi feita uma publicação no perfil “\_vacas\_acoreanas” que continha três fotografias enviadas pela AgroCabral.



Figura 4 – Publicação de outra página de *Instagram* com as imagens da AgroCabral, de forma a criar-se uma parceria (09/09/2020)

Na realidade, esta publicação fez com que o perfil da AgroCabral ganhasse mais alguns seguidores, tendo sido esta uma boa iniciativa.



Figura 5 – Exemplo de publicação da página do *Instagram* “\_vacas\_acoreanas\_” a 14 de maio de 2020

Pode afirmar-se que estamos perante uma página ainda bastante pioneira, criada por desporto, é um local de partilha de alguns jovens produtores agrícolas, porque são eles os lavradores que possuem perfis de *Instagram*.

Por fim, a última página interpretada para completar a “Análise do Cenário” possui o nome de “agri\_trator”. Trata-se de um perfil bem mais desenvolvido e com muitas potencialidades, estando totalmente vocacionado para a vertente de maquinaria, ou seja, de tratores e as alfaias que servem para trabalhar as terras. Interage também com conteúdos que são mandados para a página e que são posteriormente publicados com o nome do perfil da pessoa remetente.

É uma página portuguesa, com 1574 publicações, 2598 seguidores e segue apenas 777 perfis, tendo sido criada em 2018, sendo importante referir que possui um grupo de chat no ‘Whatsapp’, elemento que é raro encontrar-se em páginas deste tipo, aquando da pesquisa realizada. Para além deste grupo de chat, é possível verificar-se nos “destaques” que a “agri\_trator” patrocinou t-shirts de uma exploração agrícola, que também detém página do *Instagram*. Trata-se de um perfil cujo logotipo, à semelhança da AgroCabral também faz jus ao bem-estar animal.

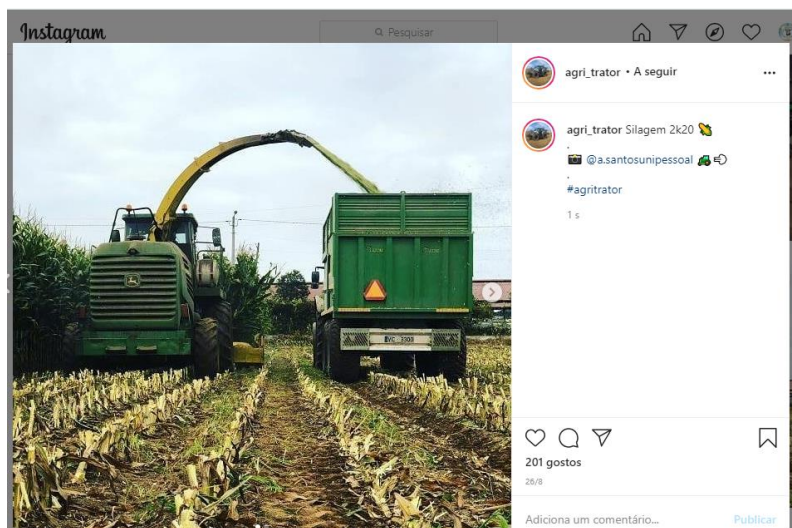


Figura 6 – Exemplo de uma publicação do perfil de *Instagram* “agri\_trator” (26/08/2020)



Figura 7 – “Destaque” da página “agri\_trator” cuja finalidade foi agradecer a confiança da “Exploração Silva” ao ter-lhes patrocinado t-shirts (20/07/2020)

Por sua vez, a página “exploracaosilva” possui 15 publicações, 262 seguidores e segue 168 perfis. Também este perfil detém um grupo de chat no ‘Whatsapp’. Trata-se de uma página recente, com sede no Porto, tendo sido criada a 7 de agosto de 2020 mas que também ela defende o bem-estar animal, como podemos verificar no ‘slogan’ do logotipo. Neste aspeto, este é um ponto em comum com a AgroCabral.

A respeito dos “destaques” da página, possui três destaques “tratores”, “vacaria (robot)” e “silagem”.



Figura 8 – Logótipo da página de *Instagram* “exploracaoosilva” (11/08/2020)

Há ainda páginas próprias de produtos e máquinas cujo público-alvo são os agricultores, porém, a sua finalidade é apenas mostrar o que possuem para venda, bem como as novidades que têm. Por essa razão, não se procedeu à análise desse tipo de páginas, na medida em que, de nada adianta na realização deste projeto, uma vez que a finalidade da AgroCabral é mostrar tarefas diárias e situações da vida na quinta, e não como um catálogo de produtos para venda.

A existência de veículos mediáticos como estes, que impulsionam a comunicação da agricultura e das quintas de forma independente, exaltam que há a possibilidade para projetos como o que é aqui apresentado. Após o levantamento de algumas páginas semelhantes, procedeu-se à análise SWOT, que ajuda a entender os pontos fortes e fracos de um projeto de tal natureza.

Foram diagnosticados através da observação dos contextos internos e externos da AgroCabral as oportunidades e as possíveis fraquezas, tendo em vista que a criação de um veículo de comunicação com conteúdos voltados para a agricultura tem ser algo cauteloso, uma vez que são postados conteúdos com animais e cujo intuito é dar a entender que estes possuem toda a atenção para crescerem fortes e com qualidade de vida, por sua vez, existem trabalhos ou ações que podem ser mal direcionadas por parte de alguns internautas, nomeadamente ativistas ou vegetarianos. Daí, ser-se necessário proceder-se a uma análise estratégica dos conteúdos que serão postados, para que não sejam mal interpretados por um público mais específico.

Na tabela abaixo estão esquematizadas as forças e fraquezas, que são considerados fatores internos ao veículo de comunicação e as oportunidades e ameaças, que são relacionadas aos fatores externos.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projeto de carácter inovador localmente, na medida em que não existe mais nenhum desta natureza no local onde está inserido;</li> <li>• Projeto que leva a conhecer o dia-a-dia da lavoura Açoriana, cuja região é conhecida pela sua boa qualidade de leite e carne;</li> <li>• Desmistificar a ideia generalizadora de que os animais são criados em ambientes fechados, com pouca qualidade de vida e sem condições;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipa reduzida, constituída por apenas um elemento, na medida em que os conteúdos partilhados foram também eles menores aquando da ausência na quinta;</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade na criação e publicação de conteúdos devido ao crescimento do ciberespaço e dos seus recursos tecnológicos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de ser mal interpretado por alguns internautas;</li> </ul>

Tabela 1 – Análise SWOT

Para identificar as forças levou-se em consideração que ao efetuar a procura por produtos semelhantes não foi encontrado nenhum veículo de comunicação direcionado à agricultura nos Açores e em particular à ilha de São Jorge, ora, esta situação confere ao projeto um carácter de inovação. Além disso, por ser um projeto que segue os moldes da comunicação empresarial e é dedicado à agricultura, assunto que confere pouca relevância na sua maioria ao público-alvo da AgroCabral, os mais jovens, investiu-se num apelo estético nomeadamente no logotipo jovem e fresco de forma a cativar o nosso público e chamar a atenção para a Página.

Por sua vez, a segunda força identificada, que consiste em mostrar as tarefas da lavoura, acaba por ser uma mais-valia, na medida em que, os Açores são conhecidos pelo

seu produto final, ou seja, os produtos lácteos ou a carne que provém de bovinos criados ao ar livre, porém, nem todos conhecem a sua qualidade de vida e a forma como são criados, pois esse conhecimento, traz alguma estabilidade ao consumidor que assim fica a saber que os animais e que os produtos que compra para consumo, respeitam a natureza e todos os requisitos de qualidade.

Por fim, a última força indicada, vai muito ao encontro e completa a força a cima mencionada. Trata-se de mudar as opiniões gerais de alguns internautas e até ativistas que dão uma grande ênfase à ideia de que os bovinos não possuem as condições que precisam para crescerem e viverem fortes e saudáveis.

A oportunidade reconhecida está profundamente ligada com a facilidade de publicar e de criar conteúdos para as páginas do *Instagram* e do *Facebook*, sendo este um ponto a favor na medida em que a Internet possibilita uma maior interação com os internautas bem como, uma maior expansão no espaço público.

Essa ampliação de interação possibilita uma mudança no cenário da agricultura, tendo em vista que as atividades da lavoura que antes eram restritas ao meio local, agora têm a possibilidade de se tornarem globalizadas através da comunicação em rede, o que proporciona uma maior abrangência e unificação deste modo de vida local e Açoriano. Além disso, há a facilidade de se criarem conteúdos através de plataformas online bem como a facilidade em criar websites e publicar esses mesmos conteúdos.

No que a Fraquezas respeita, a mais fácil de identificar é a falta de uma equipa a tempo inteiro que se revezasse, ou seja, aquando de uma ausência na quinta, haveriam outras pessoas que fariam parte da equipa e postassem conteúdos das tarefas diárias, de forma a nunca faltar conteúdo, para que a Página não caia no esquecimento.

Por fim, a ameaça identificada foi o facto de o Projeto poder ser mal interpretado por alguns internautas, uma vez que os conteúdos partilhados referem doenças, tratamentos e formas de se criar os animais com a finalidade de servirem de alimento. Porém, esta ameaça não tem muita forma de ser contornada porque estamos perante uma opinião de um grupo de pessoas, que só poderá ser mudado consoante, por exemplo, outros tipos de páginas do género da AgroCabral, para se levar adiante a ideia de que existem quintas que fazem o melhor que podem de forma a dar uma boa qualidade de vida aos seus bovinos.

## 2. CAPÍTULO II: A AzoresAgroCabral

### 2.1 – O QUE É A AZORES AGROCABRAL? O NOME

AzoresAgroCabral, empresa agrícola familiar com cerca de 27 anos de idade, com sede na Freguesia de Santo Antão, ilha de São Jorge, Região Autónoma dos Açores, Portugal.

Uma quinta com apenas um proprietário e um funcionário, sendo a sua principal subsistência os bovinos, divididos em dois grupos: as vacas de carne, que vivem com o intuito de procriar e mais tarde, irem para o matadouro, bem como, as suas crias.

Por outro lado, existe o grupo de vacas leiteiras, que são ordenhadas duas vezes ao dia, extraíndo-lhes o leite que posteriormente é vendido à Cooperativa de Lacticínios “Finisterra”. Ora, esta cooperativa com mais 100 anos de fundação, trata de cuidar do leite e de ali produzir o “Queijo do Topo” e o “Queijo de São Jorge”.

Distinguidos apenas pelo tempo de cura, o “Queijo do Topo” é conhecido por ser mais fresco e o “Queijo de São Jorge”, mais picante e com um sabor mais intenso, devido ao seu mais longo tempo de cura.

Para além dos bovinos, que são cerca de 170 cabeças, a AgroCabral tem ainda dois burros, um cavalo, cerca de quatro cabras, duas ovelhas e seis galinhas. É de salientar que as cabras existem com a finalidade de serem abatidas pela Páscoa e as galinhas para porem os ovos e serem abatidas mais velhas. Os restantes animais, estão na empresa por diversão, à exceção do cavalo que ajuda em algumas tarefas da quinta.

No que respeita à identidade e formação do nome, primeiramente pensou-se em qual o tema para este projeto. Chegando-se à conclusão que estaríamos perante um projeto pioneiro na ilha de São Jorge de comunicação agrícola, o nome que o Projeto tivesse, seria a primeira imagem apelativa do mesmo. Começou-se a procurar elementos agrícolas, havendo um leque de palavras que remetem para a temática aqui exposta. Tendo isso em mente, buscaram-se referências de palavras com a origem agrícola. A pesquisa deu resultado na palavra “Agro”, que faz parte do nome utilizado na empresa. Para além desta, procurou-se uma palavra de relevo cultural, local e histórico, neste caso, a palavra ‘Azores’. O nome da empresa foi criado em 2019, ano bastante popular pelo turismo da Região Autónoma dos Açores, situação que mudou drasticamente devido à pandemia que chegou às ilhas em 2020, dando uma quebra muito grande na economia Açoriana.

Segundo o jornal “O Observador”, a 16 de maio de 2020 “O Conselho Económico e Social dos Açores considerou que a situação económica da região, a propósito da pandemia de covid-19, é "preocupante", já que foi afetado "gravemente" o turismo.”<sup>1</sup>

Porém, é uma situação ilustrativa apenas para demonstrar que o prefixo ‘Azores’ daria à página outra dinâmica, devido ao facto de “estar na moda” em 2019. Porém, no ano de 2020 embora tivesse caído, a Região tomou as devidas precauções e manteve um número baixo de infetados pela pandemia do covid-19, o que acabou por ser uma boa notícia e dar uma boa dinâmica aos Açores.

Para terminar, teve-se em atenção o nome da família detentora da empresa que agora nascia para a Internet, o nome “Cabral”.

Ao juntar todas as partes de relevo para o projeto, batizou-se desta forma este veículo de comunicação online para uma empresa agrícola Açoriana como “AzoresAgroCabral”.

## 2.2 – IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA: O LOGOTIPO

Para elaborar o símbolo usado na identidade visual da empresa, levou-se em conta a necessidade de dispor elementos que remetessem à agricultura e ao local onde está sediada a empresa, os Açores. Tendo estes aspetos em vista foi preciso pensar em itens que relacionassem estes dois pontos fundamentais.

Dentro de todos os itens possíveis, foram escolhidas as cores características que melhor representam os Açores que são o azul do mar e o verde dos montes. As cores escolhidas fazem sentido, tendo em vista que além de remeterem ao verde da Natureza Açoriana e ao azul do mar, na medida em que as ilhas são rodeadas de mar, são cores muito presentes noutras empresas e outros logotipos, nomeadamente, um logotipo de referência, a “Marca Açores”. A partir de então, começou-se a pesquisa visual de elementos gráficos que remetessem à lavoura. Existindo um avultado número de vacas a escolher para se colocar no logotipo (elemento fundamental para a existência da empresa), foi escolhida uma Holstein Frísia. Embora não seja da raça de vacas principais que a empresa detém, é a mais indicada para representar uma empresa agrícola Açoriana, uma vez que, são estas as vacas leiteiras base na economia agrícola.

---

<sup>1</sup> Para ler a notícia aceder: <https://observador.pt/2020/05/16/conselho-economico-e-social-dos-aco-res-diz-que-situacao-e-preocupante/> - consultado a 08/10/2020

A ilustração foi retirada do banco de imagens gratuito “dreamstime.com”.

Após se decidir a imagem e as cores, foi adicionado uma coroa de louro. Esta coroa possui um valor simbólico, uma vez que significa vitória. “ (...) Há o número romano VI, emoldurado por uma coroa de louros, que remete a um símbolo natural de vitória.” (Carlan, Silva, 2018:15). Para terminar a realização do logotipo, escreveu-se o nome da empresa “AgroCabral” com o tipo de letra “AC Fat Italics” em cima e o ‘slogan’ “Pela felicidade animal” com o tipo de letra “Atma Medium” em baixo.

O presente logotipo foi todo realizado no site “Canva”.



Figura 9 - Logotipo desenvolvido para a empresa “AgroCabral”

A partir da definição de todos estes elementos, houveram mais duas variações de época, ou seja, o logotipo foi ligeiramente modificado no Natal e na Páscoa nas páginas das redes sociais, servindo também como publicação de época, de forma a desejar aos seguidores um bom Natal, uma boa Páscoa e umas boas férias de Verão. Algumas cores foram modificadas no Natal e foram também adicionadas flores, bem como um laço amarelo. No que respeita ao logotipo da Páscoa, foram também adicionados elementos como ovos e um coelho da Páscoa. Já no que logotipo elaborado para o verão, foi-se buscar uma imagem fundo de uma praia no site “Freepik.com” e adicionados elementos no logotipo como gelados, frutos de época, sumos, um chapéu de palha na vaca e uma estrela-do-mar.

Desta forma, a empresa assinalou as duas épocas festivas e o verão modificando o seu logotipo com elementos temporais bem definidos que fazem rapidamente jus à época que se vivia na altura.



Figuras 10, 11 e 12 – Logotipos modificados para as festividades do Natal, Páscoa e férias de verão de 2019/2020

É de salientar que as modificações realizadas nos logotipos não respeitaram uma linhagem idêntica. Daí, por exemplo, o logotipo do Natal não possui nenhuma cor de fundo e os restantes terem cor ou imagem. Porém, todos estes elementos supracitados foram utilizados em todas as formas de comunicação da AgroCabral, ou seja, no seu site, nas suas redes sociais e em cartazes utilizados no primeiro evento desenvolvido, a “Rave do Vaqueiro”, onde alguns participantes tiraram fotografias com o logotipo da empresa, neste caso, o original.



Figura 13 – Publicação sobre a festa da AgroCabral – “Rave” do Vaqueiro (16/11/2019)

Foi então desta forma que se procedeu à modificação do logotipo criado para a empresa, consoante as épocas festivas do ano. O tema “eventos” e “participação em meios de comunicação social locais” serão abordados mais à frente no presente relatório.

### 2.3 – O SITE

O site da AgroCabral está dividido em três separadores diferentes, são estes: “Início”, “Quem somos e o que produzimos” e “Eventos e meios de comunicação”. Cada um destes separadores possui o seu propósito.

O separador “Início” existe com o intuito de muito rapidamente e com breves palavras explicar de que se trata o site.

Por sua vez, no separador “Quem somos e o que produzimos” é possível encontrar-se alguns conteúdos mais aprofundados, embora muito gerais, em relação à própria empresa e ao que se produz na ilha de São Jorge. É então nesta parte do site que é explicado para que serve os bovinos que a AgroCabral detém, isto é, existem com a finalidade de contribuir no fabrico dos produtos pelo que a ilha de São Jorge é conhecida, nesta caso os seus queijos e a sua carne natural concebida por animais criados ao ar livre.

Por fim, na divisão “Eventos e meios de comunicação” é apresentada a festa realizada na Sociedade Filarmónica Recreio e Progresso dos Lavradores, que consistia numa “Rave”, na qual, todos os que fossem produtores agrícolas ou levassem uma roupa adequada à atividade agrícola recebiam uma bebida grátis. Para além disso, foram ainda distribuídos cartazes com o logo da empresa, facto que é visível na fotografia presente no site. É ainda neste separador que é explicada a presença da AgroCabral em dois meios de comunicação locais: O jornal “O Breves” e a “Rádio Ilhéu”. Criaram-se dois botões, um com uma hiperligação que remete para a entrevista dada ao jornal “O Breves” e outro que respeita apenas à faixa de mp3, gravada na “Rádio Ilhéu”.

O botão da hiperligação remete para a publicação no *Facebook* do jornal. Trata-se de um evento também direccionado aos produtores agrícolas, no qual a AgroCabral esteve presente e deu o seu contributo.

Contudo, a presença da empresa na “Rádio Ilhéu”, proveio de um convite que o detentor da rádio fez chegar à empresa. Em conversa, conta que viu as páginas de *Facebook* e *Instagram* da AgroCabral e achou ser um bom conteúdo a publicar na rádio.

Desta forma, impulsionou-se o nome da AgroCabral mais além.



Figura 14 – ‘Printscreen’ da página inicial do site da “AgroCabral” (19/10/2020)

É de salientar que o site possui no final da página inicial, alguns vídeos, existindo uma parte onde o internauta pode deixar a sua mensagem, com os dados da empresa como a morada, e-mail e contas de *Instagram* e *Facebook*. De seguida vem o mapa com a localização da freguesia de Santo Antão e para finalizar, as publicações mais recentes do *Instagram* podem ser consultadas, com a opção do botão “ver mais”, que abre nova tela para a página de *Instagram* da empresa.

Deixe a sua mensagem :)

São Jorge - Santo Antão  
Açores

agrocabral2019@outlook.pt

Tel: 295415458

@ f

Nome \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

Escreva aqui a sua mensagem :)

Enviar

Figura 15 – ‘Printscreen’ da zona de deixar mensagem do website da AgroCabral (19/10/2020)

O website do projeto foi criado através da plataforma wix.com por considerar-se uma das mais intuitivas de se trabalhar no que respeita a movimentação e fixação de elementos, o que a torna uma das plataformas de criação de site que possibilitam uma maior preocupação com a sua estética, sem ser necessário conhecimentos muito profundos sobre programação. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Para visitar o website basta aceder a página: <https://lauracabral-pt.wixsite.com/websiteagrocabral>

## 2.4 – PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

As linhas temporais de produção de conteúdos da AgroCabral nas redes sociais caracterizam-se por não existir concretamente, ou seja, nunca houve uma agenda de produção de conteúdos. Os mesmos eram produzidos e publicados consoante as situações e as tarefas que fossem acontecendo ao longo da realização deste projeto.

Portanto, houve meses com menos publicações nas redes sociais e outros meses com mais. Normalmente, os seguidores apreciavam de um modo geral, publicações de partos, doenças dos bovinos ou administração de medicamentos. Por sua vez, os meses com maior número de publicações dizem respeito aos primeiros meses da criação da Página, ou seja, o mês de outubro de 2019, que contou com 7 publicações. Por sua vez, o mês com o maior número de criação de conteúdos publicados na Página, foi o mês de Novembro de 2019, que contou com um total de 11 publicações e a organização do único evento pela AgroCabral, a “Noite do Vaqueiro” a 16 de novembro do mesmo ano.

À exceção do mês de Dezembro de 2019, que teve um total de 6 publicações, todos os meses até outubro de 2020, vão oscilando entre as 2 ou 3 publicações por mês. Porém, os meses de Verão: Junho, Julho e Agosto possuem apenas uma publicação mensal. Ora, este facto de diminuição de publicações, deve-se porque durante o Verão, as tarefas da AgroCabral diminuem drasticamente. Na empresa não se faz silo, semeia-se muito pouco milho, e as tarefas automaticamente diminuem. Todavia, sempre que havia muda de gado ou outro tipo de trabalho do género, ficava sempre marcado por uma ‘storie’.

São as “histórias” o formato escolhido para que a página nunca caísse no esquecimento. Eram praticamente todos os dias partilhadas imagens no formato ‘storie’. Ou seja, fotografias das tarefas que ficam ativas por apenas 24 horas. Também neste formato, chegaram imagens de outras quintas enviadas por alguns seguidores. Após partilhadas, ficaram sempre disponíveis a serem consultadas no destaque “Outras Quintas”.

Contudo, pode-se verificar nas estatísticas facultadas pelo *Instagram*, retiradas a 28 de outubro de 2020, um crescimento da página em 400% de mais interações com conteúdos nos últimos 7 dias em comparação com o período de 14 a 20 de outubro.



As estatísticas mostram ainda que nessa semana se alcançou 196 contas, mais 10 interações com conteúdos e um crescimento nos seguidores de 0.6%.

Nesses 7 dias foram partilhadas 19 histórias.

Para concluir, pode afirmar-se que, mesmo assim, muito graças ao formato ‘storie’ a página pôde sempre ir crescendo.

Figura 16 – ‘Prinstecreen’ das Estatísticas fornecidas pelo *Instagram* (24/10/2020)

### 2.4.1 – AzoresAgroCabral: Campanha de sensibilização

A comunicação é considerada uma das mais relevantes do Marketing, uma vez que engloba todas as estratégias para que a mensagem chegue ao público-alvo.

“A comunicação assume-se como a variedade de atividades que transmitem ao público recetor uma mensagem com o objetivo de dar conhecimento dos atributos do produto e consciencializar, de modo que o recetor fique convencido da mensagem comunicada.” (Esteves apud Thackeray, Neiger & Hanson 2019).

Existem, no entanto, estratégias com a definição da mensagem-chave que será transmitida bem como os canais de comunicação usados, que devem captar a atenção do público-alvo. Ora, uma das formas de se atingir este objetivo comunicativo diz respeito aos ‘slogans’.

Segundo Esteves apud Lee Kotler, “as informações e decisões devem guiar todo o desenvolvimento do plano promocional e assim garantir que o público-alvo tem

conhecimento sobre a oferta (produto, preço e distribuição), acreditando nos benefícios que são prometidos e que são motivados a colocar em prática.”

Na elaboração de determinada campanha é importante perceber qual o melhor tipo de campanha para assim atingir o público-alvo pretendido.

Segundo Esteves apud Riesemberg (2019), existem vários tipos de campanha, são elas: informativas, de ação, de mudança de comportamento e de mudança de crenças.

“Informativas: são campanhas de mudança cognitiva, que visam informar a população sobre algo sem que, necessariamente, haja uma ação, como os cuidados para evitar a exposição ao vírus da SIDA. De ação: o objetivo é gerar um ato isolado do público, como a vacinação. De mudança de comportamento: o objetivo é que as pessoas criem novos hábitos e, conseqüentemente criem um novo padrão de comportamento, como deixar de fumar. De mudança de crenças: o mais difícil numa campanha de mudança é atingir os valores enraizados no público-alvo. As mensagens que possam alterar os seus valores não são bem aceites pelo público, exemplo disso são as campanhas sobre preconceito e aborto.” (Esteves apud Riesember, 2019:43)

Ora, com o projeto da AgroCabral, tentou-se pôr em prática uma campanha de sensibilização de mudança de crença, uma vez que, se tenta mudar uma ideia que já está enraizada na população, que é neste caso, que os animais das quintas não recebem os cuidados de saúde, bem como de alimentação e condições que deveriam receber. Daí, correr-se o risco de, ao se criar as páginas online, quer do *Instagram*, *Facebook* ou *Site*, serem mal interpretadas com os conteúdos disponíveis a consultar. Pode-se no entanto afirmar, que até ao fim da sua realização, nunca chegou qualquer tipo de crítica destrutiva à realização deste mesmo trabalho.

O objetivo das campanhas de marketing social é transmitir ao público-alvo uma mensagem, um determinado conhecimento do assunto, que posteriormente será interiorizado e lhe será atribuída uma certa interpretação pelo individuo recetor da mensagem, é mediante a sua perceção que poderá ou não surtir qualquer efeito no indivíduo que a recebe.

Contudo, a mensagem não é interpretada por todos da igual forma, daí não se obterem resultados equivalentes em todas as campanhas realizadas, nem se obter sempre o sucesso ou o insucesso da campanha.

“Importa referir que a perceção e interpretação da mensagem, influenciada por valores éticos, práticas e costumes, provocam uma variação, de pessoa para pessoa, nos efeitos da campanha, o que dificulta ainda mais todo o processo avaliação de resultados da campanha.” (Esteves apud Riesemberg, 2019:43)

De uma forma geral, nem todas as campanhas de sensibilização têm o sucesso pretendido. A mensagem não é recebida por todos de igual forma nem interpretada da mesma maneira por cada um, mas de uma forma geral, na campanha de sensibilização realizada pela AgroCabral durante um ano, não se pode afirmar que foi um sucesso, porque não se sabe se de facto se conseguiu mudar a opinião global, porém, pode-se afirmar que pelo menos, críticas menos boas não foram recebidas, bem como injúrias, calúnias e mensagens menos agradáveis enviadas pelos seguidores.

#### **2.4.2 – Eventos e Participação em meios de comunicação social locais**

A AgroCabral não se ficou apenas pelas redes sociais e website. Marcou ainda presença num evento realizado para os lavradores da ilha de São Jorge, tendo dado o seu contributo ao Jornal “O Breves” e posteriormente, marcou presença na rádio local “Rádio Ilhéu”, onde se fala um pouco do trabalho desenvolvido no projeto.

Para além disso, realizou-se um evento no dia 16 de novembro de 2019 intitulado “Rave do Vaqueiro”.

Primeiramente, foi num evento que ficou publicado na página da AgroCabral que se deu uma entrevista ao jornal “O Breves”. O evento consistia no “II Fórum dos Bovinos do Triângulo”, no qual marcaram presença algumas entidades notáveis no setor agrícola Açoriano. Mais concretamente, palestras dadas por engenheiros e veterinários.

Ora, o engenheiro Romão Brás apresentou os produtos e as marcas que o grupo “Finançor” detém, dando um maior ênfase para a sua importância económica, bem como de garantir a boa qualidade de vida dos bovinos a fim de asseverar também a qualidade dos produtos.

Falaram também dois médicos veterinários, nomeadamente o doutor Tiago Oliveira e Paulo Aranha que abordaram temas como a nutrição, a alimentação e manejo e a sanidade dos bovinos.

De seguida, o dia continuou com um almoço e uma partilha de saberes entre os mais jovens agricultores e os mais experientes. No fim do almoço, o Jornal “O Breves” fez algumas questões acerca do Fórum aos presentes. A AgroCabral esteve presente e foi questionada.

Quando abordada sobre o que destacaria no evento, respondeu-se que um dos aspetos mais importantes é ter a noção da importância que os produtores agrícolas têm

para a economia Açoriana, bem como a quantidade de informação útil que os mesmos devem possuir para desempenhar cada vez melhor o seu trabalho. Uma segunda e última pergunta, que consistia na opinião acerca do evento, foi respondido que tudo o que estava ao almoço eram produtos de origem Açoriana, mostrando o melhor do Arquipélago.<sup>1</sup>

Algum tempo depois, a AgroCabral foi abordada pelo jornalista detentor da Rádio local “Rádio Ilhéu”, onde falou um pouco acerca do presente projeto.

Primeiramente é explicada como surgiu a ideia de se realizar um projeto deste género, de seguida é realçada a ideia de se querer mostrar a boa qualidade de vida que os bovinos da empresa possuem, alertando para o público de não se ficar com a noção de que alguns ativistas fazem acerca dos detentores de quintas. Quando se falou acerca de ‘feedback’, contou-se dos Parabéns recebidos por algumas pessoas, nomeadamente emigrantes ou jovens através do *Instagram*, sendo realçada a troca de ideias que acontece por vezes entre a AgroCabral e outras páginas agrícolas.

No que respeita aos temas abordados no projeto, é explicado que ao realizar-se este projeto, é necessário entregar-se o Relatório escrito e quais os temas abordados no mesmo. De seguida explicou-se o evento da “Rave do Vaqueiro” e como se procedeu para a sua realização e organização.

A última questão feita pelo jornalista é acerca da continuidade deste projeto, ao qual se respondeu que a página do *Instagram* da AgroCabral se manteria, a fim de continuar a mostrar o trabalho realizado na empresa.

Por sua vez, a ‘Rave’ que se realizou a 16 de novembro, contou com a colaboração da Sociedade Filarmónica Recreio e Progresso dos Lavradores, que cedeu o espaço. Foi a mesma que pagou ao DJ que fez a festa, bem como todos os materiais para a decoração da mesma.

Fez-se um cenário com algumas bilhas e fardos de palha, cedidos pela AgroCabral, e com uma parede forrada de plástico preto com manchas brancas feitas em papel, de forma a lembrar uma vaca leiteira Holstein Frísia.

---

<sup>1</sup> Para aceder à notícia e ao vídeo, clicar em:

<https://www.Facebook.com/obrevsjornal/videos/540712749942590> - consultado a 18/06/2020

Havia também no cenário uma vaca de madeira, que foi cedida pela Junta de Freguesia. Imprimiu-se fotografias de diferentes raças de bovinos e colocou-se à porta como exposição. Estas impressões foram fornecidas pela Junta de Freguesia de Santo Antão, bem como das impressões do logotipo da empresa para se fazerem os cartazes, os quais se tiraram fotografias durante a festa.

É de salientar que a AgroCabral não teve nenhum custo monetário à realização da festa no entanto, também não lucrou nada.

A pandemia que se instalou nos Açores em Fevereiro de 2020 fez com que a AgroCabral não realizasse mais nenhum evento, tendo-se ficado apenas com a presença em meios de comunicação da ilha de São Jorge, de forma a dar a conhecer aos Jorgenses no particular e aos Açorianos no geral a sua existência.

### **3. CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

#### **3.1 – COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

Ao longo dos tempos que a comunicação empresarial tem vindo, cada vez mais a merecer um lugar de destaque na vida das empresas e Organizações.

Trata-se de um ramo fundamental para a vida das Organizações e tem estado presente ao longo dos anos, sendo cada vez mais urgente que todas as empresas saibam tirar partido da melhor forma da Comunicação Empresarial.

“A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das Organizações. Por isso, hoje, muito mais do que em épocas passadas, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações. Afinal, vivemos numa era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos, onde as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade.” (Cardoso, 2006:40)

Atentemos numa autora brasileira, nascida em 1947, Margarida Kunsch que é professora na área da comunicação e conta com um vasto número de trabalhos desenvolvidos nas áreas de publicidade, marketing e comunicação de empresas.

Margarida Kunsch defende que a Comunicação Empresarial refere-se a qualquer ação, produto, atividade ou processo tomados pela empresa para poder reforçar de forma positiva a sua imagem junto do seu público mais próximo, tais como os consumidores, colaboradores ou até mesmo empresários.

“Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenómeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela

analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.” (Kunsch, 1986:149)

Com a era tecnológica, as empresas veem-se cada vez mais a ter que ocupar um lugar no online. Por exemplo nos dias que correm, falamos muito mais sobre a presença das Organizações na Internet.

“ (...) Nesta primeira década deste terceiro milênio a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas têm merecido destaque, quer no âmbito das Ciências da comunicação, quer nas práticas do mercado profissional. Estima-se que, dada a complexidade vivida pelas instituições e organizações nesta era digital, estas se veem obrigadas a repensar suas formas e estratégias de se comunicar. (...) Nesse sentido buscam-se na academia os aportes teóricos como uma aliança necessária para uma base científica do fazer comunicativo cotidiano.” (Kunsch, 2009:50-56)

### 3.2 – VÁRIOS TIPO DE COMUNICAÇÃO POR MARGARIDA KUNSCH

Este capítulo é dedicado à Comunicação Organizacional com base essencialmente na autora, Margarida Kunsch, professora-titular da ECA-USP, (Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo), onde coordena os cursos de Relações Públicas e de Pós-Graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Segundo a filosofia de Margarida Kunsch, a Comunicação Organizacional engloba quatro tipos diferentes de comunicação, sendo os seguintes: Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa. Como se pode observar na imagem a baixo, todas estão interligadas e complementam-se umas às outras, estando a comunicação Organizacional no centro.

“Essa compreensão da realidade em totalidades integradas entende que cada elemento de um campo considerado reflete e contém todas as dimensões do campo ao qual pertence, numa inter-relação constante, dinâmica e paradoxal.” (Cavacante, Vasconcelos, Zozoli, 2013:2)

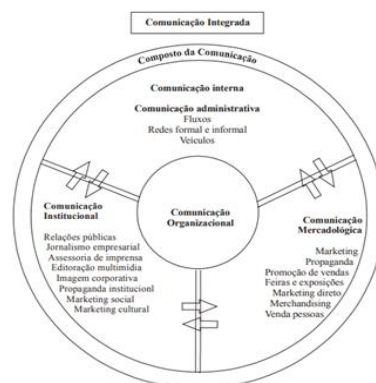


Figura 17 - Esquema de Margarida Kunsch sobre a Comunicação Organizacional

Segundo a autora, todos os tipos de comunicação que a mesma defende integram a Comunicação Organizacional como um todo, ou seja, todos juntos formam a Comunicação defendida por Margarida Kunsch, tema que será apresentado para mais fácil compreensão da Comunicação de Empresas.

### **Os diferentes tipos de Comunicação Empresarial**

A comunicação de empresas não se restringe a uma comunicação mercadológica, com o intuito de apenas vender os seus produtos e posteriormente gerar riqueza na empresa. A comunicação empresarial possui várias vertentes. Entre elas: a Comunicação Institucional, Empresarial, Mercadológica, Interna e Administrativa, que são as que compõem a estrutura organizacional de uma empresa.

#### **Comunicação Institucional**

A comunicação Institucional pode ser considerada como uma das vias utilizadas para se desenvolver uma Comunicação Organizacional estável, através do melhoramento do trabalho desenvolvido pelos funcionários da empresa.

Ela é a responsável, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, (assunto que iremos abordar no próximo capítulo) pela construção de uma imagem e identidade corporativa de uma Organização.

No entanto, para que isto aconteça, a autora Margarida Kunsch defende que deve ser feita uma pesquisa Institucional, com base nos corpos de uma empresa: funcionários e diretores (assente nas suas opiniões) de forma a conhecer melhor a Organização, o seu ambiente e a sua estrutura interna e externa. É através desta pesquisa, que é mais fácil detetar os problemas internos da empresa, para que seja possível agir para o bem da mesma.

“ (...) Para se chegar a uma análise organizacional, o caminho, mais viável é a utilização da “pesquisa institucional” ou administrativa. Ou seja a compilação de dados resultantes de atos administrativos ou de opiniões de diretores e funcionários, bem assim a sua interpretação e apresentação inteligente, de modo a permitir o levantamento da área ou áreas dentro da empresa, que se encontram em dificuldades.” (Kunsch, 1986:81)

A AzoresAgroCabral, caracterizada por ser uma pequena empresa, acaba por ser mais fácil gerir os conflitos dentro da mesma. Porém, quando existem problemas internos, há que saber transmitir uma boa imagem da empresa, mesmo quando as coisas não se encontram em harmonia total. É exatamente isso, que através das redes sociais a AgroCabral sempre faz.

Em pesquisa foi encontrado um trabalho de 2019, cujo objetivo era dimensionar a interação da propaganda institucional da SUDAM (Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia) com a publicidade produzida pela “Volkswagen” sobre o empreendimento agropecuário da CVRC - ‘Central Valley Regional Center’ e analisar como ambas buscaram fomentar ideais como participação, desenvolvimento, integração, patriotismo e progresso na sociedade civil do Brasil da altura. Por isso, logo após a primeira publicação na revista “Veja” em 1980, mostrou-se que companhia alemã “Volkswagen” escreveu uma peça onde se mostrava preocupada com questões sociais.

“(…) Além de uma exposição da suntuosidade dos investimentos e do caráter altamente científico do projeto, fica evidente na peça publicitária a tentativa de expor o compromisso social da CVRC em sentenças como “Educação garantida: é a civilização que chegou” e “Assistência médica digna de uma cidade, no meio da selva.” (Fases da História apus Veja, 2019:464)

Conclui-se que a Comunicação Institucional, é uma forma de fazer com que as empresas façam conhecer-se pelas boas ações que realizam baseadas em valores humanos e morais assentes nas boas práticas, no bem e no respeito. No caso da AgroCabral, muito se baseia, principalmente no respeito aos animais e à natureza.

### **Comunicação Mercadológica**

É evidente que a Comunicação Mercadológica tem vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos, muito devido à utilização da Internet e outros meios digitais.

Nos tempos que se vivem, as Organizações enfrentam dificuldades cada vez mais constantes e difíceis de fazer frente. Ora, estes desafios dizem respeito a um mercado competitivo e globalizado a que se assiste e por outro lado, as empresas depara-se com a cobrança do consumidor-cidadão, caracterizado por ser atento a produtos acessíveis, utilitários e ao mesmo tempo, amigos do ambiente.

“Na sociedade contemporânea, as organizações enfrentam grandes dificuldades, por um lado tem-se o mercado competitivo, globalizado, cada vez mais selvagem, por outro, tem-se a cobrança do consumidor-cidadão por produtos mais baratos, acessíveis, utilitários e também por empresas mais responsáveis socialmente, mais ecológicas e transparentes.” (Cavalcante, Vasconcelos e Zozoli, 2013:1)

A comunicação mercadológica é um outro vetor da comunicação organizacional integrada, que pode ser compreendida como:

“(…) Toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se

das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.” (Camelo & Vidal apud Galindo, 1986:37)

A comunicação Mercadológica tem o objetivo de vender produtos ou serviços da empresa, sendo marketing e venda os principais setores responsáveis por esse processo dentro da Organização. No que respeita às principais ferramentas de comunicação que esta área se apoia, existe a publicidade comercial, as promoções de venda, o marketing ou a venda direta.

“A comunicação é uma mola propulsora que permite as manifestações das organizações em todos os sentidos. No âmbito dessa nova sociedade na era digital e com cenários mutantes e complexos é que as organizações operam, lutam para se manter, para cumprir sua missão e sua visão, para cultivar seus valores. Diante dessa nova realidade, a comunicação exerce um importante papel. Para aqueles que têm visão de mundo, ela passa a ser vista de uma forma muito mais estratégica do que no passado. Neste sentido, como eu já disse, ela precisa ser considerada não meramente como instrumento de transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno organizacional.” (Kunsch, 2006:28-29).

Ora, no caso da AgroCabral, este tipo de comunicação não se aplica totalmente, uma vez que os seus principais compradores já são fixos e não estão presentes no online para que possam acompanhar o que a AgroCabral tem de melhor para oferecer. No entanto, podemos afirmar que, num futuro não muito distante, o mais provável é que estes compradores atuais também emigrem para o online e desta forma, empresas como a AgroCabral podem tirar mais proveito da sua presença na Internet. Podemos ainda, encontrar novos compradores que estejam presentes no online à procura de novas empresas de leite ou carne, como é o caso da AgroCabral. Este tipo de Comunicação existe no dia-a-dia, mas de forma direta, ao procurar novos compradores ou ao mostrar-lhes o gado bovino.

No que respeita ao trabalho de melhorar a imagem da empresa, este passa principalmente pela presença no online, mais precisamente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, dando mais enfoque e importância ao *Instagram*, na medida em que, o público-alvo, neste caso, a camada mais jovem, encontra-se mais no *Instagram*. O *Facebook* serve como um apoio, e algumas das publicações do *Instagram* foram também partilhadas no *Facebook* da empresa, porém, com muito menos relevância e menos seguidores.

São ao longo do dia publicadas fotografias acompanhadas de texto, onde se explica o dia-a-dia desta quinta Açoriana, através de situações, tarefas, doenças e apresentações dos mais variados animais que compõem a AgroCabral.

É importante salientar que a empresa nunca esconde, que os bovinos têm como finalidade o matadouro e posterior venda da carne em talhos. A nossa finalidade é mostrar aos nossos seguidores que a empresa trabalha para que estes animais tenham um estilo de vida com qualidade, garantindo-lhes que nunca lhes falta nada.

Segundo os autores Kotler e Armstrong, o novo mundo digital não traz apenas benefícios às vendas das empresas que marcam presença no online, como também traz alguns desafios, principalmente, a complexidade de se organizar diante a fragmentação.

“Por conta disso muitas empresas adotam o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM) segundo esse conceito, a empresa integra, cuidadosamente, seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva.” (Abreu & Alves apud Kotler & Armstrong, 2019:6).

É importante que a empresa ressalte algo de relevante que tenha acontecido, como afirmam os autores Orgden e Cressitelli (2007) “o que assegura essa integração, além da transmissão de um mesmo tema (ou ideia) central em todos os pontos de contato, é a adequação ao público-alvo, visto que é fundamental que se comunique algo que seja relevante.”

A AgroCabral, apenas publicou nas redes sociais acontecimentos de relevância para a quinta, bem como para os seus seguidores e simpatizantes. Desde partos a problemas de saúde, explicações de algumas matérias mais específicas da quinta foram também publicadas. Daí poder-se afirmar que a AgroCabral acaba por ensinar aos seus seguidores alguns trabalhos práticos e a forma de os realizar.

Um bom exemplo é a publicação do dia 9 de julho de 2020 onde se pôde mostrar como se faziam fardos de palha e explicar qual a sua finalidade.

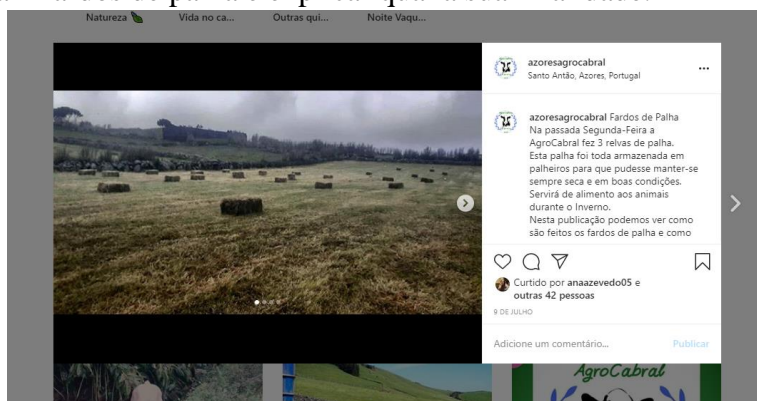


Figura 18 - Publicação da AgroCabral na rede social *Instagram* sobre a produção de palha (09/07/2020)

## **Comunicação Interna**

Um dos fatores muito importantes, se não quase o mais importante, também para a autora é a Comunicação Interna.

Segundo a autora Margarida Kunsch, a comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação entre a Organização e os seus colaboradores. Para isto utilizam-se ferramentas da comunicação Institucional e até da comunicação Mercadológica.

Segundo Thayed apud Kunsch (2003:69) “é a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento”. Esta é uma comunicação que não é definida pelo falar do patrão e o escutar dos funcionários, é feita de todos para todos, onde é importante, tanto o patrão como funcionário ouvirem-se mutuamente e se respeitarem.

A autora ressalta a importância de não restringir a comunicação interna apenas à chamada comunicação descendente, ou seja, aquela que flui de cima para baixo na hierarquia empresarial, sendo uma boa comunicação organizacional interna feita de forma descendente, ascendente e horizontalmente. O próprio conceito básico de comunicação já remete a uma via de mão dupla.

“Nas organizações, a comunicação interna busca promover canais de comunicação claros e abertos em todos os níveis e segmentos da organização visando favorecer uma correta compreensão de seus ambientes e objetivos. É essencial para a eficácia de processos e para que a empresa obtenha sucesso e alcance os objetivos da melhor forma.” (França, Lisboa, Ercolin, 2017:06)

Uma boa comunicação interna, é um dos primeiros passos para uma empresa de sucesso, onde reina o bom ambiente e a amizade, cumplicidade e boa disposição. Pode-se considerar então que no que respeita a estes três vetores da Comunicação Empresarial, a Comunicação Institucional assenta na Construção da imagem da empresa e possui um conceito mais Institucional; por sua vez a Comunicação Mercadológica tem por base as ações do Marketing, já a cima referidas no presente capítulo; por fim, a Comunicação Interna diz respeito à promoção e dinamização do fluxo de informações internas.

## **Comunicação Administrativa**

Este tipo de comunicação, como o próprio nome indica, refere-se à Administração da empresa, isto é, transmitir os dados administrativos da empresa para todos os setores em que se considere pertinente divulgar esses mesmos dados.

Segundo Margarida Kunsch, a Comunicação Administrativa é aquela que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.

“Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultados, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que organiza o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto.” (Kunsch, 2003:152).

Podemos completar, que no caso da AgroCabral, estes dados são partilhados apenas entre quem trabalha no campo e que precisa sabê-los. Ou seja, apenas o detentor da empresa e a contabilista estão a par dos dados da mesma. Dados como senhas de portais online, Identificação particular, número de Identificação Fiscal (NIF) entre outros. A senha e o nome de utilizador dizem respeito ao portal do IFAP (Instituto de Financiamento Agricultura e Pescas). Neste portal deve-se proceder ao Registo do nascimento dos animais bovinos bem como a sua saída para o matadouro, venda ou mesmo óbito ou desaparecimento.

Existe ainda outra plataforma online, onde se deve colocar o número do documento, que se encontra no canto superior direito para que tenhamos acesso ao peso que deixou o animal abatido.

Após, esta verificação, o papel vai para as mãos da contabilista que faz a conta do peso vezes o pagamento ao quilo e procede à realização da fatura.

É então desta forma que a AgroCabral procede no que respeita à “Comunicação Administrativa.”

### **3.4 – REDES SOCIAIS**

As Redes Sociais mudaram o mundo e com elas, o nosso viver. Na atualidade e com a ajuda da Internet, comunica-se de forma mais rápida, partilham-se conteúdos, notícias, imagens e de uma forma geral, um leque global de assuntos.

“Porque a cada dia cresce a crença de que as tecnologias de comunicação em rede podem ser uma ferramenta eficiente para promover a comunicação, pois se constituem na

ferramenta mais poderosa de circulação de informação da contemporaneidade.” (Educação e sociedade, volume, 2014:35)

A Internet veio mudar as relações inter-humanas. Com as redes sociais, os assuntos não ficam indiferentes. Segundo o Centro de Estudos de educação e Sociedade, (2014:182) “as novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais flexível. Com apenas um clique, qualquer pessoa pode a cessar uma informação específica e manter contato com pessoas que estão distantes.”

Desta forma, as redes sociais e a Internet acabam por aproximar ou tornar mais perto aqueles que estão longe, sendo as mesmas formas de comunicação que abrangem cada vez mais pessoas, daí também as empresas “migrarem” para o digital e já muitas possuem voz ativa na Internet.

“É importante também lembrar que esse cenário é alicerçado na ideia da participação (Kotler, 2010). Segundo o autor, em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar suas opiniões, podem participar de forma ativa dentro das mobilizações e trocar informações constantemente.” (Kotler apud Centro de Estudos de Educação e Sociedade, 2010:182).

Por sua vez, embora uma grande massa não faça parte deste mundo digital, o número de conectados virtualmente cresce de dia para dia. O jornalista americano Rheingold torna popular a expressão “comunidade virtual” que se refere a grupos de pessoas que se relacionam no ciberespaço através de laços sociais onde existam interesses compartilhados e até sentimento de comunidade.

“As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem na (Internet), quando uma quantidade suficiente de pessoas leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos como para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético.” (Rheingold apud Machado & Tijiboy, 2005:3).

Outro autor imprescindível para esta análise, é sem dúvida, Manuel Castells. O autor e cientista Espanhol afirma que o desenvolvimento tecnológico fornece uma base apropriada para a comunicação, favorecendo a desnacionalização e descentralização da informação. A comunidade virtual é então “como uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”. (Castells apud Machado & Tijiboy, 2005:3).

Pode-se afirmar a olhos vistos que para que haja uma continuação de fluxo de informação, é necessário haver interação. Para além desse aspeto muito importante, é imprescindível que haja tempo, interesse, saber utilizar as redes sociais, bem como motivação para que haja uma comunidade virtual empenhada em discutir assuntos de interesse. Caso contrário, este tipo de experiências acabam por ser débeis sem que haja discussão ou troca de experiências e saberes.

“(…) Para que a relação na comunidade virtual se mantenha encontramos a motivação, tempo disponível e envolvimento das pessoas em torno dessas discussões, permanência, domínio técnico mínimo para utilização dos recursos e estabelecimento de comunicação, modo contrário, essas experiências podem assumir um carácter totalmente efêmero e desterritorializado, visto apenas como um lugar de passagem sem qualquer vínculo. Isto pode ser percebido em algumas listas de discussões e fóruns, onde o fluxo de mensagens encontra sentido quando há uma certa assiduidade das trocas entre os membros.” (Machado & Tijiboy, 2005:3).

Assim sendo, se não houver um interesse contínuo por parte dos cibernautas e uma partilha cada vez maior da informação, esta acaba por ser frágil e atingir menos pessoas online.

Surge um novo termo, os ‘self-media’. Corresponde às redes sociais e aos conteúdos que nelas são produzidos. Isto significa que os conteúdos produzidos e partilhados nestas redes sociais podem ser elaborados pelo utilizador comum, não profissional nem instruído academicamente. Estes chamados ‘self-media’ introduziram mudanças na interação via Web. Segundo Inês Amaral e Helena Sousa, “O receptor pode agora intervir directamente na comunicação e tem possibilidades técnicas antes inimagináveis: pode publicar à escala global.” (Amaral & Sousa, 2009:2).

Por sua vez, a diferença entre ‘self-media’ e novos media, será, segundo as autoras, a questão profissional.

“Na nossa perspectiva, os novos media referem-se aos espaços de informação profissionalizada que habitam na rede. Os self media são a sua extensão, na medida em que são espaços de troca de informação, mas não profissionalizada, já que são produzidos por utilizadores comuns que não estão sujeitos às mesmas regras que os profissionais da informação.” (Amaral & Sousa, 2009:9-17)

Com os novos espaços de comunicação na rede, surgiram novos atores sociais, isto é, acabaram por criar uma nova rede de indivíduos em constante comunicação. “Essa multiplicidade de canais permite uma nova forma de colectividade, um novo tecido tecnosocial, uma rede de indivíduos em contínua comunicação.” (Silva apud Amaral & Sousa, 2004).

Foi no final do século XX que surgiram os weblogs e onde atingiram o seu expoente máximo, na medida em que permitiam aos utilizadores a sua autoedição. O seu maior impacto, deu-se em 2003, com o surgimento de redes sociais, nomeadamente o *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*.

“Na Web 2.0 (uma nova geração de aplicações e serviços cujo centro é o utilizador) surgiram os *social media*: ferramentas de auto-edição associadas a elementos de interacção social. Fenómenos como o *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *MySpace*, entre outros, são a face visível de um novo paradigma da comunicação em que o indivíduo está no centro da comunicação e é agora simultaneamente emissor e receptor.” (Amaral & Sousa, 2009:2).

As autoras consideram que estamos perante um paradigma da individualização, uma vez que o utilizador tem o poder de escolher os seus percursos de navegação. Por sua vez, este paradigma acaba também por ser coletivo, porque permite a partilha de informação e conhecimentos entre os utilizadores.

“Consideramos que este é o paradigma da individualização na medida em que o utilizador tem capacidade de personalização porque pode decidir percursos de navegação. Por outro lado, este modelo de comunicação é simultaneamente colectivo, proporcionando a interacção social e a partilha de conhecimentos.” (Amaral & Sousa, 2009:2)

A globalização permitiu o surgimento de um novo espaço público, onde cada utilizador é livre de publicar o que quiser, bem como de pesquisar os assuntos que lhe interessam. Os novos atores sociais estão espalhados pelo mundo atrás de um ecrã.

“A dinâmica dos blogues é uma das consequências mais recentes da revolução tecnológica característica desta Era da Informação e da Comunicação, onde a “comunicação personalizada” se opõe à “comunicação de massa”. (Baptista apud Amaral & Silva, 2009:2).

De facto, as weblogs surgem como o expoente máximo dos self-media, uma vez que permitem a publicação de conteúdos de todos os temas existentes e possíveis na Internet sem grandes conhecimentos informáticos.

“Weblog é uma abreviatura de Web – rede, e log – diário de bordo. Os weblogs são publicações de distribuição global e um meio de acesso livre (ainda que implique custos de acesso, qualquer pessoa que possua infra-estruturas para aceder pode publicar), caracterizando-se pela forma de publicação instantânea.” (Amaral & Silva, 2009:9-17)

Portanto, qualquer página de uma rede social onde sejam publicados conteúdos ao longo dos dias e do tempo, é considerado uma weblog.

Já que estamos perante um capítulo acerca de redes sociais, está na altura de fazer referência a uma página de *Instagram* cuja finalidade é mostrar atrocidades feitas aos animais. Estamos perante uma página criada por um movimento pacífico pelo direito dos animais. Esta página tem o nome de “animalsaveandcareportugal”. Ou seja, “Save and

care” em português significa salvar e cuidar. Esta página possui 9.985 seguidores, com um total de 971 publicações e segue 802 páginas.

É possível mandar uma mensagem ou um e-mail aos detentores da Página. Na sua apresentação existe um link que remete para um website

Há um destaque na página com o nome ‘Merchandise’ onde se mostram produtos. Podem-se comprar pins, t-shirts, blusões, sacos de pano, um livro cujo título é “A vaca que não ri” e lápis de escrever. É dito logo no início deste destaque que as verbas revertem para ajudar animais recém- resgatados ou futuras ações de ativismo a favor dos animais.

Ao longo desta página, nas inúmeras publicações realizadas, em todas verificam-se a falta de cuidados aos animais. Desde animais presos, doente, mortos, touradas e situações de desespero animal são publicados na página.



Figura 19 – “Printscreen” de uma Publicação da Página “animalsaveandcareportugal” de um bode resgatado (17/10/2020)

São páginas desta natureza que impulsionaram e inspiraram a criação da AgroCabral na Internet, na medida em que, pelo número de seguidores, gostos e comentários, a ideia de que todos os animais das quintas possuem má qualidade de vida, falta de cuidados e são expostos a atrocidades, torna-se imensa e geral.

Contudo, não é verdadeiramente assim, pois há empresas como a AgroCabral que trabalham sempre em prol da qualidade de vida dos seus animais, sendo que a sua existência na Internet e nas redes sociais, surgiu da necessidade de mudar essa ideia generalizadora que existe.

### 3.5 – *INSTAGRAM* COMO INOVAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES: INTERATIVIDADE, CIBERESPAÇO, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

A AgroCabral, sendo uma pequena empresa agrícola, lançou-se na rede social *Instagram*, de modo a poder chegar a um público maior, e ao mesmo tempo mais jovem, na medida em que esta é uma rede social onde se encontram a maior parte dos jovens, tendo sido um sucesso praticamente a partir da sua existência.

“Em agosto de 2011 o aplicativo chegou à marca de 150 milhões de fotos postadas e, no mês seguinte, já eram mais de 10 milhões de usuários cadastrados, de acordo com o site oficial do *Instagram*. (Sobrinho e Barbosa, 2014:126).

No entanto, segundo o site ‘*oberlo.pt*’, não é de admirar que nos deparemos com uma enorme evolução, na medida em que, em 2018 a rede social *Instagram* já possuía um 1 bilhão de utilizadores.

A base do *Instagram* suporta-se na partilha de fotografias e vídeos personalizados, o que faz com que as empresas queiram cada vez mais criar perfil nesta rede, ora, foi exatamente isso que a AgroCabral fez.

“É verdade que o assombroso número de usuários é mais do que suficiente para deixar qualquer marca com vontade de investir em uma estratégia de *Instagram* para negócios; afinal, a plataforma é especialmente benéfica para quem trabalha com perfis do *Instagram* para empresas, já que é possível criar conteúdos personalizados e exclusivos para um determinado público-alvo.” (*oberlo.pt*, 2020)

É então por essa mesma razão que cerca de 71% das empresas americanas já estão no *Instagram* ou fazem uso dele. Pode-se afirmar que esta é sem dúvida uma ferramenta valiosa no marketing das empresas, porque podem ganhar visibilidade e reconhecimento.

“O cenário acima atesta para o que estamos falando desde o início: é necessário encarar o *Instagram* como ferramenta valiosa de marketing – o uso da plataforma é estratégico e vai muito além de bicos para ganhar dinheiro. É nele, afinal, que as marcas podem ganhar curtidas no *Instagram* e impulsionarem as vendas.” (*oberlo.pt*, 2020)

Para concluir, o *Instagram* acaba por se tornar um enorme aliado das empresas no online, uma vez que que impulsiona a sua visibilidade, reconhecimento e consegue vender os seus produtos através de fotografias ou vídeos personalizados.

Foi em 2016 que o *Instagram* lançou o ‘*storie*’, que consiste em publicar vídeos ou fotografias que ficam disponíveis apenas por 24 horas. Este formato fez aumentar massivamente os conteúdos partilhados na rede social.

“Com os ‘stories’, é possível postar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas de publicação – o que aumentou exponencialmente a quantidade de conteúdos publicados na plataforma. Vale lembrar que, antes das histórias, todos os conteúdos (fossem eles de um *Instagram* business ou de um *Instagram* pessoal) ficavam restritos aos perfis – o que reduzia não só o engajamento, mas também o dinamismo da plataforma.” (oberlo.pt, 2020).

Exclusivamente para o *Instagram* e posteriormente também partilhadas no *Facebook*, a AgroCabral investiu muito no formato ‘storie’, já antes aqui referido. Nesse formato, divulgou-se o primeiro evento da AgroCabral, a “Rave do Vaqueiro”. Foram partilhadas imagens da preparação da festa, bem como de outras fotografias que foram tiradas durante o evento. Para completar esta ferramenta, os ‘stories’, podem ficar guardadas nos “destaques” permanentemente. Fez-se então um “destaque” só para a “Noite do Vaqueiro”, disponível no perfil da AgroCabral no *Instagram*.

As redes sociais são importantes para as empresas, na medida em que, existe um espaço público nas redes sociais dedicado aos internautas, onde estes podem comentar, explorar, comparar preços e produtos mas acima de tudo, podem expressar a sua opinião e conseqüentemente influenciar os outros consumidores a comprar ou não determinado produto.

“As redes sociais permitem que o consumidor expresse online as suas preferências pessoais e partilhe as suas recomendações e opiniões que podem influenciar a decisão de compra de outros consumidores.” (Kim & Srivastava apud Santo & Pereira, 2007).

No entanto, importante salientar que as Organizações que na atualidade se atrevem a fazer parte do digital por meio de redes sociais, precisam, nas suas publicações de um conceito forte que os distinga e chame a atenção do público. A este conceito dá-se o nome de “criatividade”.

Por exemplo, já o autor Lubart, na sua obra “Psicologia da criatividade” considera que a criatividade encontra-se entre a novidade e a adaptação, ou seja, podemos juntar os dois, uma vez que levar uma Organização para uma rede social nova, é também uma nova tarefa, que passa pela adaptação, isto é, adaptar a Organização, o seu trabalho e o seu pessoal para as publicações da rede social em causa, neste caso, o *Instagram*.

“(…) a criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto no qual ela se manifesta [...]. Essa produção pode ser, por exemplo, uma ideia, uma composição musical, uma história ou ainda uma mensagem publicitária.” (Lubart, 2007:16)

Porém, o autor também considera que um trabalho que seja realmente bem feito, vai acabar por aumentar o valor e a novidade de determinada ideia.

“Além dos aspetos da novidade e da adaptação, há outras características que influenciam frequentemente os juízos a propósito da criatividade, como a qualidade técnica de uma obra, ou ainda a importância da produção a respeito das necessidades da sociedade. Assim, um trabalho tecnicamente bem feito pode melhor destacar a novidade e o valor de uma ideia.” (Lubart, 2007:17)

Um dos elementos que o autor considera muito importante para a criatividade, é o facto de o indivíduo pensar de maneira diferente e desta forma adotar novas opções de pensamento com base nas suas diferentes motivações. Quer então isto dizer, que a criatividade está relacionada com a imaginação e com a originalidade, o que faz com que também as novas ferramentas digitais, por terem um vasto leque de opções e a interação com os diferentes públicos, são bastante indicadas para promover uma marca ou produto.

Além da prática operacional, tem um grande alcance comunicacional, considerando a internet um novo meio de comunicação de massa em que é possível atingir um grande número de usuários.

## **INTERATIVIDADE**

A maior parte dos teóricos com que nos debruçamos ao longo desta dissertação, referem-se às comunicações de massa como a Rádio, a Televisão, a Imprensa e o Cinema. No entanto, uma potência tecnológica veio revolucionar estas teorias.

Na atualidade é a Internet considerada ainda mais como uma comunicação de massa, ultrapassando os demais sistemas comunicacionais. No entanto, é importante não esquecer que tanto a televisão, como a rádio, o cinema e a imprensa existem e são de elevada importância, sendo ainda utilizados por muitos.

Com a chegada da Internet e dos computadores, a comunicação deixou de ser unidirecional e passou a ser distribuída por várias direções, de um para muitos, ou de muitos para um, ao contrário da comunicação unidirecional que se fazia através dos meios de comunicação para a sociedade, não havendo mais qualquer outra forma de poder também dar voz à coletividade. Agora, a sociedade pode opinar, escrever, falar e ganhar voz.

“A comunicação de massa tradicional pressupõe uma difusão de um para muitos, unidirecional dos meios de comunicação para a sociedade, enquanto a convergência dos meios digitais através da internet permite também a comunicação de um para um, muitos para um ou muitos para muitos,

através de e-mail, grupos de discussão em websites e sistemas de chat.” (Castells apud Sobrinho & Barbosa, 2014:128)

Segundo o autor Manuel Castells, pela primeira vez em toda a História, é possível assistir-se a um fenómeno completamente diferente do que se tinha vindo até à data a assistir.

“Para Castells (2003) o aspecto inédito é que, pela primeira vez na História, existe uma capacidade maciça de comunicação não intermediada pelas empresas e meios de comunicação de massa. Isso derruba, em parte, a suposta vitimização de indivíduos frente aos meios de comunicação.” (Levy & Castells apud Sobrinho & Barbosa, 2014:128)

Agora não são só os meios de comunicação que têm o poder de comunicar para grandes massas, de momento até as próprias massas podem comunicar, contribuir com o que sabem, o que pensam e o que sentem, havendo agora lugar e voz para a sociedade, que antes se limitava a consumir o que os meios de comunicação lhes vendiam.

### **CIBERESPAÇO:**

O ciberespaço é definido por ser um mundo virtual. Este mundo não é palpável porém existe numa outra realidade, num lugar desconhecido, cheio de possibilidades, e é este carácter fluido do ciberespaço que o torna virtual.

Para o autor Pierre Levy, o ciberespaço é um novo lugar onde todos podem socializar, sem fronteiras e sem olhar a raças ou situações económicas. Os que não se conhecem passam a poder conhecer-se por meio do online, e os que já se conhecem passam a reforçar a sua afinidade e proximidade com a ajuda da Internet.

“Algumas pessoas que usualmente se organizavam em espaços físicos ou se vinculavam por uma relação de proximidade, agora, com a internet, podem se agrupar por afinidades, valores afetivos e interesses em comum, e grande parte do seu espaço passa a ser o próprio ambiente virtual ou online.” (Levy apud Sobrinho & Barbosa, 2014:129).

Por sua vez, um outro autor que também se debruça acerca da verdadeira definição de “Ciberespaço,” é Douglas Kellner. O professor Americano considera o ciberespaço mais que apenas um local virtual, de relacionamento interpessoal, dando-lhe uma definição mais real e atual no presente. Para Kellner, o ciberespaço é mais que “migrar” do espaço físico para o virtual, estando presente no dia-a-dia de cada um, por exemplo, pelos sistemas de banco de dados, a passar pela televisão e até jogos. Trata-se de uma realidade e não apenas uma alucinação virtual.

“(…) Uma vez que os fenómenos que estão sendo descritos com o termo ciberespaço são atuais e reais no presente: são os sistemas de bancos de dados, as comunicações por mensagem eletrónica e on-line, a televisão por satélite e os jogos e máquinas que se valem da realidade virtual. Afirma, ainda, que esses fenómenos não são alucinatórios nem subjetivos, mas simplesmente espaços e redes de uma sociedade tecnológica dominada pela mídia.” (Monteiro, 2010:3)

Todavia, o termo “Ciberespaço” é definido pelo autor Americano William Gibson, que não dá ao ciberespaço boas conotações. Aliás, este autor, desenvolveu uma obra em 1984, intitulada ‘Neuromancer’, uma inteligência artificial que procura o domínio da Humanidade e das máquinas. O autor imagina que seria possível entrar num espaço imaginário criado por uma rede universal de computadores que continham todo o tipo de informações, sendo possível explorar dados com os próprios sentidos humanos, bem como, de transmitir informações diretamente para o computador.

“Uma alucinação consensual vivida diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças aprendendo altos conceitos matemáticos... Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de dados de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz abrangendo o não-espaço da mente; nebulosas e constelações infindáveis de dados. Como marés de luzes da cidade.” (Neuromancer apud Monteiro, 2010:3)

O ciberespaço é então o mais novo local de "disponibilização" de informações possibilitado pelas novas tecnologias. Trata-se de um espaço que ainda não se conhece completamente, cheio de desafios e incertezas, um espaço aberto, virtual, fluido, navegável, sendo um mundo virtual onde estão disponibilizados meios de comunicação e interação entre os indivíduos de todas as sociedades que a este têm acesso. Um exemplo de rede disponível no ciberespaço é o *Instagram*, no qual, milhares de cibernautas conectam-se todos os dias. Desde ao mais vulgar cidadão até a cantores famosos e outras identidades mais notáveis fazem parte destas redes sociais.

São inúmeros os políticos, ambientalistas, ativistas, famosos que na atualidade detém uma página do *Instagram*. Um exemplo bem concreto disso foi o primeiro-ministro Americano (2009 – 2017) Barack Obama, que, recebeu as boas vindas por parte da rede social *Instagram* assim que o mesmo criou uma conta.

“Estamos felizes de dar as boas vindas ao presidente Barack Obama ao *Instagram*! Estamos ansiosos para ver como o presidente Obama usará o *Instagram* para dar aos seguidores um aspecto visual do que acontece no dia-a-dia de um presidente dos Estados Unidos.” (Sobrinho & Barbosa, 2014:130).

Tudo isto para exemplificar como os meios de comunicação são poderosos e notáveis, sendo os mesmos capazes de criar uma estratégia possível de chegar à população através de uma publicação e ao mesmo tempo, de chegar a alguém que nos parece a todos “inalcançável”, neste caso, o presidente dos Estados Unidos da América da altura.

“O exemplo indica que os meios de comunicação podem ter a função de construir um sentido estratégico para as decisões e ações de uma organização e contribuir para a busca de crescimento da organização no cenário social.” (Sobrinho e Barbosa, 2014:130).

É cada vez mais importante e imperativo as Organizações estarem aptas e preparadas para gerar soluções e definir estratégias práticas para mais tarde enfrentar o mercado e a concorrência que poderão vir a surgir.

## **CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO**

A Internet veio trazer aos seus usuários uma grande liberdade de escolha no que respeita a criatividade nas suas publicações, podendo publicar o que quiserem da maneira que entenderem.

No entanto, em alguns sites, a escolha de cores ou até mesmo imagens está pré-definido o que limita a criatividade do usuário, por seu turno, trata-se de um aspeto que na atualidade está bem mais desenvolvida, porque há uma maior liberdade de escolha e inovação.

“Na web, parece existir um padrão a ser seguido, pois em grande parte dos portais e sites os formatos são pré-determinados. Entretanto, o trabalho criativo, muitas vezes, consegue ultrapassar esses limites e cria novas formas de participação. A constante modernização das ferramentas tecnológicas proporciona maior participação dos usuários no uso de sites e de outras mídias.” (Sobrinho e Barbosa, 2014:130).

Um bom exemplo disso são os filtros do *Instagram* que são vários e servem para se escolher qual o que mais agrada, porém, existem outras ferramentas que permitem ao usuário procurar outras cores, claridade, corte e ajuste, acabando quase por criar novos e diferentes filtros.

É também importante para as empresas que marcam presença no online, serem criativas pois há a necessidade de cativar os usuários e ao mesmo tempo de se relacionarem com o seu público, uma vez que a relação “empresa-público” e vice-versa tem de se acentuar, com o desenvolvimento das novas tecnologias que conseguem agora chegar a mais público.

“A popularidade das redes sociais mudou o relacionamento das empresas com os clientes. Por se tratar de novas tecnologias, as empresas, além de interativas, devem buscar ser criativas no *Instagram*, pois de forma planejada, podem se tornar uma nova maneira de se relacionar com a sociedade como um todo e, de forma especial, com os diferentes públicos de interesse.” (Sobrinho e Barbosa, 2014:130).

Criatividade e inovação são no entanto, bastante distintas pelo que não devem ser confundidas, porém, como já anteriormente referido, são de elevada importância.

“Criatividade não é o mesmo que “inovação”. A criatividade é “o processo no meio do qual as ideias são geradas” (Gramigna, 2004). A inovação é aplicação da criatividade em algo útil, relevante e diferenciador.” (Criatividade e Inovação, 2016).

Quer criatividade, quer inovação, são dos novos pilares para as Organizações em tempos de redes sociais e onde se torna quase imperativo fazer parte deste novo mundo digital.

### 3.6 – REPUTAÇÃO ONLINE

A Reputação online consiste como o próprio nome indica, na reputação que a empresa detém na Internet. Esta afirmação diz respeito à confiança depositada pelos consumidores sobre a empresa sendo que esta é um elemento decisivo na hora da compra.

“A confiança dos consumidores em ambientes virtuais é seguidamente mencionada na literatura como um elemento decisivo na formação de atitudes positivas em relação à compra pela Internet.” (Maia, Lunardi, Anãã & Dolci 2019:2).

Dá então para concluirmos esta pequena introdução ao capítulo, afirmando que é cada vez mais importante para as Organizações que detém uma página na Internet, terem também uma boa reputação online, sendo que desta forma conseguem criar uma boa imagem junto dos seus seguidores, fazendo com que o número de clientes e a confiança cresçam e contribuam para o sucesso da empresa.

É importante salientar que a AzoresAgroCabral está presente na Internet, possui um site e duas contas em redes sociais: *Instagram* e *Facebook*, porém, a sua finalidade não é vender o que quer que seja, mas sim, desmistificar a ideia de que nas quintas os animais são na sua maioria, mal tratados, bem como dar voz aos produtores agrícolas que de certa forma, se sentem injustiçados por fazerem parte de uma Opinião Pública, muito patente em páginas como a “animalsaveandcareportugal”.

### 3.7– SOCIEDADE ATUAL E CIBERESPAÇO

A sociedade tem vindo a sofrer transformações ao longo dos séculos. Na atualidade, vivemos numa sociedade que atravessa uma era digital. Tudo é feito a partir do computador, tudo é feito à base de registos, números e códigos. Isto significa que a informação corre à velocidade da luz e conseguimos rapidamente saber o que se está a passar do outro lado do mundo. É possível saber o estado do tempo e mesmo as cheias,

as tempestades e os tornados já são rapidamente detetáveis, desta forma, o Homem consegue melhorar a sua qualidade de vida.

As empresas que estão inseridas na era tecnológica e utilizam informação para se lançarem no mercado a que pertencem, desta forma, podem atingir um público maior e mais abrangente.

“São inúmeras as considerações que poderíamos fazer sobre a sociedade atual na era digital e do poder da informação e da comunicação em todo esse contexto. Fazem-se necessárias novas abordagens face aos vários acontecimentos que estamos vivenciando: violências, guerras, terrorismo, crises financeiras mundiais, desigualdades sociais, direitos humanos, alfabetização digital, epidemias, multiculturalismo, novas competências etc.” (Kunsch, 2014:36).

A Organização fá-lo a partir de contas nas redes sociais, sites sobre a empresa e até publicidades online de forma a poder aumentar a sua visibilidade e notoriedade no online.

“A Internet tornou-se para as empresas em geral um meio através do qual podem aumentar a visibilidade e notoriedade online das suas marcas, produtos e serviços, a um custo comparativamente mais baixo do que os media tradicionais.” (Santo e Pereira apud Lendrevie et al.2010:2).

Nos tempos que correm cada vez mais as Organizações escolhem fazer parte da Internet e desta forma, criar páginas nas redes sociais, para que possam divulgar o seu trabalho e os seus produtos e assim alcançar um maior número de utilizadores a um custo mais baixo.

### 3.8 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação existem como métodos escolhidos para a finalidade de alcançar um objetivo. Porém, essas estratégias são escolhidas e pensadas de forma coerente para que se alcance o sucesso pretendido na empresa. É assim que explica Paulo Cardoso na sua obra “Estratégia Criativa Publicitaria, Fundamentos e Métodos”.

“Uma estratégia é um método ou um conjunto de métodos escolhidos para o alcance de um determinado objectivo, tendo em conta todas as possíveis reacções do adversário. Este conceito implica: a definição de um objectivo a cumprir, a possibilidade de escolha entre várias alternativas de actuação, uma situação de conflito em que se tenta vencer um conjunto de adversidades e naturalmente um determinado grau de incerteza.” (Cardoso, 2011:45).

No entanto, para que as estratégias de comunicação apresentem bons resultados, é necessário que as empresas selecionem as mensagens pretendidas, escolham os meios de comunicação social onde a mensagem deve ser divulgada e ainda, pensar na melhor forma para que estas mensagens cheguem também aos jornalistas sendo estes os principais condutores de transmissão de mensagem entre a empresa e o público em geral.

Existem várias empresas de Relações Públicas que apresentam os seus serviços e dentro destes têm uma disciplina que é o “Aconselhamento ou planeamento estratégico”. Esta disciplina participa na seleção das mensagens, na escolha dos meios de comunicação social e ainda na forma de fazer chegar as mensagens aos jornalistas.

Também as redes sociais desempenham um papel relevante enquanto “estratégia de comunicação” de qualquer empresa, na medida em que é justamente nas redes sociais que se encontram a maior parte das pessoas que não se conseguiriam alcançar através de meios de comunicação tradicionais. As Redes Sociais surgem nesse contexto como uma dessas possibilidades de interação, podendo inclusive funcionar como uma extensão do próprio veículo. Por esse motivo, sobretudo para as organizações que pretendem ter forte presença no ciberespaço, é importante a compreensão desse potencial de interação social, já que, segundo Bresan “o uso das redes sociais por veículos de comunicação gera “processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores. (Barros, Cunha, Natansohn & Silva apud Bresan, 2019:62).

As redes sociais são igualmente importantes, por permitirem uma participação ativa do público, o que faz com que a relação entre as Organizações e o seu público seja mais ativa e mais profunda.

“Além disso, as redes sociais permitem uma participação mais ativa do público, o que muda a relação entre as diversas formas de organizações e os indivíduos. Essa mudança pode e deve ser explorada, tanto no sentido de aproximar a instituição de seu público.” (Bressan, 2019:63).

Para que consigamos tirar o melhor proveito das ferramentas online, é necessário adaptar-se corretamente a cada uma das redes onde estamos inseridos, pois, cada rede possui o seu público que, embora geral, também possui peculiaridades, daí ser importante saber qual o tipo de linguagem adequada para as diferentes publicações feitas em cada rede social. Por exemplo, segundo a “Blog Van – Marketing e Digital”, a rede social *Facebook* continua a ser líder em variedade de idades que constituem esta rede. No entanto, a sua maioria é constituída por pessoas nas faixas etárias dos 35 aos 44 anos.

“À primeira vista, um dos pontos importantes é que o *Facebook* é das redes mais equilibradas em termos etários. (...) O grupo com melhor representação no *Facebook* é o dos 25-44. Uma das coisas mais interessantes é que, apesar do total de utilizadores activos se ter mantido, existiu de facto uma redução dos utilizadores do segmento mais jovem.” (Blog Van – Marketing Digital, 2019).

Pode-se então afirmar que os jovens estão a abandonar o *Facebook*, porque, como se pode constatar na imagem a baixo, a faixa etária dos 45 aos 55 anos de idade aumentou significativamente de 2018 para 2019. Porém, as faixas etárias a que se assistiu a um decréscimo de utilização são precisamente os mais jovens. Os jovens com 18 anos apresentam uma percentagem reduzida em apenas um ano, tendo passado de 4% para apenas 1% no *Facebook*. Por sua vez, a faixa etária dos 18-24 anos também diminuiu 2%, passando a mesma de 18% para 16% de utilizadores, bem como os jovens dos 25-34 anos de idade que também fizeram diminuir a percentagem apenas em 1%. De seguida, a faixa que se mantém é a dos 35-44 que de um ano para o outro manteve-se com a percentagem de 23% nos dois anos representados.

Para finalizar, as faixas de idade dos utilizadores do *Facebook* que aumentaram, foram precisamente as pessoas com idade entre os 45-54 e mais de 55 anos. Assistiu-se um aumento de mais 2% nos 45-54 e de 3% nos mais de 55 anos. Posto isto, pode-se afirmar que a rede social *Facebook* tem perdido utilizadores mais jovens e ganho utilizadores com mais idade.

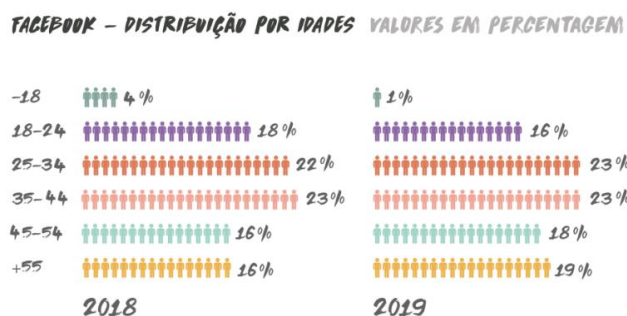


Figura 20 – Valores em percentagem das idades dos utilizadores da rede social *Facebook*

Porém, se formos a analisar a situação da rede social *Instagram*, o site diz-nos que o *Instagram* continua a crescer, no entanto, tem-se notado algum abandono da faixa etária mais jovem para outras redes sociais, nomeadamente, o ‘Tik-Tok’. No que respeita a idades, continua a ser apreciada por jovens, com idades compreendidas entre os 18 os 34 anos.

“Este ano, apresentou um crescimento de quase 13%, o que, dado o tamanho actual da rede, significa mais 400.000 novos utilizadores. No entanto, este crescimento não se deveu a um aumento das faixas etárias mais jovens. Isto é visível na redução em idades abaixo de 18 anos, passando de 6% para 3%. (...) Estes utilizadores estejam a mover-se para outras redes, como o *TikTok*. O grupo com maior expressão nesta rede passou a ser o grupo entre os 25 e os 34, com 28%, contrariando o ano passado, em que o escalão etário entre os 18 aos 24 era o maior.” (Blog Van – Marketing Digital, 2019).

Portanto, os jovens com 18 anos não estão a utilizar tanto o *Instagram*, assistindo-se a uma perda de 3% em apenas um ano. O mesmo acontece com a faixa etária dos 18-24 anos, cuja rede perdeu também 2%, tendo em 2019 27% de utilizadores. De facto, o maior crescimento está mesmo nas idades compreendidas entre os 25-34 anos, cuja percentagem aumentou 3%, tendo em 2018 25% e no ano seguinte, 28% dos utilizadores desta rede social, eram os jovens de 25-34 anos.

Para finalizar, também se assistiu a um crescimento nas idades de 45-54 e com mais de 55 anos, porém, não é um crescimento tão acentuado como o que se assiste no *Facebook* pois estamos perante um aumento de apenas 1% de 2018 para 2019.

INSTAGRAM - DISTRIBUIÇÃO POR IDADES VALORES EM PORCENTAGEM

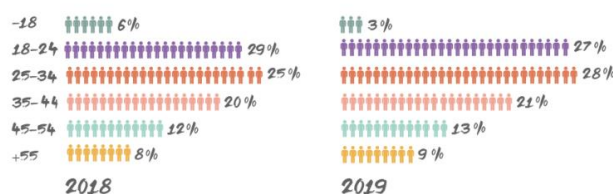


Figura 21 - Valores em percentagem das idades dos utilizadores da rede social *Instagram*

Posto a análise às redes sociais e às suas idades preferidas, concluímos que é importante a AzoresAgroCabral estar presente nas duas redes sociais para que possa atingir o maior número de pessoas possível e a praticamente todas as faixas etárias presentes no online. Todavia, existe a preferência pelo *Instagram*, onde sempre foi dada uma maior atenção.<sup>1</sup>

### 3.8.1 - Marca “Açores”: Objetivos e benefícios

A Marca “Açores” diz respeito a um selo criado no ano de 2014, com o intuito de dar melhor a conhecer os produtos e as empresas Açorianas, de forma simples e clara, através de uma filosofia que respeita as pessoas, as tradições e acima de tudo, a natureza.

“Através de uma representação gráfica, moderna e simples, a nossa marca nasce da própria natureza dos Açores. Uma visão metafórica e poética transforma as paisagens, objetos, pessoas, sabores e texturas dos Açores numa tipografia icónica que respeita a história, as tradições e as origens das ilhas e das pessoas.” (Marca Açores, 2020).

<sup>1</sup> Para visitar o conteúdo da página basta aceder: <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/> - consultado a 30/10/2020

## **Objetivos Estratégicos da Marca Açores**

O Governo dos Açores (2020) rotula a marca como uma marca de confiança e qualidade a partir dos atributos mais importantes dos Açores “natureza, o elevado valor ambiental, a diversidade e exclusividade natural –, revela-se de inegável importância no sucesso de uma estratégia de acesso e fidelização de mercados (...).”

A “Marca Açores” (2020) está à mão de todos os pequenos/médios empresários que queiram e possam aderir ao selo. Porém, é necessário cumprir algumas exigências como “objetivos primordiais da Marca Açores a intensificação de candidaturas de produtos regionais à certificação de Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP), Especialidade Tradicional Garantida (ETG), assim como o incremento do seu consumo.”

O Governo Regional pretende com esta marca, assegurar que os produtos são fabricados dentro da Região Autónoma dos Açores, estimulando a preferência da Marca Açores, da sua qualidade e desta forma, contribuir para o crescimento do seu consumo, de forma a gerar riqueza e criação de emprego.

## **Benefícios e Vantagens de Adesão**

Desde 2014, ano em que foi criada a Marca, que várias pequenas/médias empresas têm aderido. Porém, não é apenas o ato de adesão que é uma mais-valia. O Governo Regional aponta pelo menos onze boas razões para a adesão à marca, como podemos verificar no site oficial.

Entre algumas, destacam-se as seguintes: “g) A integração numa rede colaborativa de entidades Marca Açores para valorização das suas vantagens competitivas; h) A possibilidade de destaque específica para os produtos Marca Açores junto da grande distribuição e de retalhistas aderentes; i) A participação de forma agregada em eventos regionais, nacionais e internacionais de dinamização da Marca Açores, destinados a diversos tipos de públicos consumidores ou a empresas;” (Site Oficial, 2020)

É importante salientar, que a partir do momento que uma empresa adere à marca, as embalagens dos seus produtos passam agora a ser rotuladas com a “Marca Açores”, passando desta forma a ser uma referência e aumentando a valorização do produto.

Porque a AgroCabral não adere à Marca Açores? A AgroCabral, embora pequena/média empresa e com possibilidade de aderir, dificilmente poderia estar no mercado sozinha e competir com outras marcas e empresas.

Isto significa que a empresa trabalha como uma sociedade, onde partilha o seu espaço de venda com outros produtores agrícolas, que vendem todo o seu leite para a Cooperativa de Lacticínios do Topo, onde é produzido o “Queijo de São Jorge” e o “Queijo do Topo”.

Note-se que, para além do leite que a AgroCabral vende, também produz carne, que é vendida para certos compradores, que daí a embalam e colocam o seu rótulo. É o caso, por exemplo, da empresa “Azores Meet”, com sede na freguesia de Santo Antão, ilha de São Jorge, que possui selo “Marca Açores”. No entanto, tanto a AgroCabral como outros produtores vendem a estes compradores cujo papel é desmanchar e distribuir a carne pelas superfícies de supermercados ou marcas. É então desta forma que a AgroCabral vende o leite e a carne que produz, através dos animais da quinta, nomeadamente os bovinos.

### **3.8.2 - Catálogo de produtos “Marca Açores” e Campanhas**

Existe um leque enorme que já está catalogado com o selo “Marca Açores”. São variadas as escolhas desde produtos alimentares a não alimentares e até atividades e turismo. No que respeita a produtos alimentares, pode consultar-se no site oficial vários produtos como águas, sumos, vinhos, licores, aguardentes, carne, enchidos, ovos, peixe, marisco, legumes, padaria, pastelaria, iogurtes, leite, queijo, manteiga, bolachas, rebuçados, chá, mel, compotas, conservas e até temperos, fazem parte da enorme escolha de produtos alimentares rotulados.

A cerca de produtos não alimentares, encontram-se Alojamentos Locais, atividades turísticas, joias feitas a partir do basalto das ilhas, restauração e artesanato. A “Marca Açores” conta há seis anos, com um vasto leque de empresas que a ela se aliaram. Falamos de mais de 50 as empresas que ganham relevo e projeção no mercado devido ao facto de terem na sua embalagem o símbolo “Marca Açores”.

“A imediata e simples identificação dos produtos com o selo Marca Açores e o conhecimento alargado dos métodos de produção que dão a estes produtos o “certificado pela natureza” é mais um dos meios que visa estimular a preferência do consumidor para os produtos regionais, contribuindo assim para o crescimento das produções, o que por sua vez, assegura a progressão das empresas açorianas na cadeia de valor, e se traduz na geração de mais riqueza e emprego em todo o Arquipélago.” (Site Oficial SDEA, 2018)



Figura 22 – Logotipo do símbolo “Marca Açores”

Todos os produtos que tiverem este símbolo têm que possuir o símbolo do “DOP” Denominação de Origem Protegida e sabemos que faz parte da SDEA “Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores”. Com este símbolo, o consumidor pode confiar na qualidade dos produtos e na sua produção respeitadora do ambiente e de todos os ecossistemas.

### **Campanhas “Queijo de São Jorge”**

Ora, e como não podia deixar de ser, também os queijos de São Jorge possuem o símbolo a cima referido explicado e demonstrado, dando desta forma confiança de qualidade aos consumidores. O queijo de São Jorge é exportado para vários pontos do mundo.

Este subcapítulo debruça-se sobre as campanhas realizadas com a finalidade de vender o queijo, principalmente em tempos de difícil escoamento.

Aquando da pesquisa realizada sobre as várias campanhas do Queijo de São Jorge, foram encontradas três notícias dos anos de 2017, 2018 e 2019 que contam que o Governo Regional irá apoiar as Cooperativas de Lacticínios nas campanhas publicitárias do queijo de São Jorge. Este apoio conta com a ajuda do gabinete de comunicação do Governo Regional, que é o responsável pelo Marketing e muita da publicidade feita pelas marcas que fazem parte do grupo “Marca Açores”, que é o caso da marca “Queijo de São Jorge”.

A primeira notícia a ser analisada foi lançada em 2017, num órgão de comunicação social local na ilha de São Jorge e unicamente online o “Info-Fajãs”. Explica que São Jorge embora estivesse a vender um pouco mais de queijo do que era habitual e até tivesse aberto as suas vendas para a Arábia Saudita, detinha ainda algum queijo

armazenado e que era necessário escoá-lo, daí, o problema poder ser resolvido através de uma grande campanha publicitária, de forma a dar a conhecer o queijo de São Jorge a outros países. É então para dar mais notoriedade e contribuir para uma maior valorização do queijo que a Secretaria Regional da Agricultura e Florestas vai ainda realizar a partir de 2018 um concurso Regional de queijos, conta-nos a notícia.<sup>1</sup>

De seguida, passamos para a notícia do ano de 2018, desta vez de um meio de comunicação diferente, o “Correio dos Açores” que nos fala também que o Governo Regional irá então apoiar outra campanha do queijo Jorgense. Porém, esta notícia está mais completa e dá-nos mais detalhes. Conta que o Governo ira participar com 200 mil euros para esta campanha e que ao mesmo tempo irá também contribuir para dar mais notoriedade a outros produtos lácteos da Região. Fala-nos da qualidade do queijo de São Jorge que possui o selo “DOP”, diz-nos como está disponível o queijo para venda (inteiro, quartos e cunhas), feito com 100% leite cru de vaca para todos os gostos, de 3 a 24 meses de cura. Finaliza por dizer que a produção de todo queijo nos Açores representa 50% da produção Nacional.<sup>2</sup>

Para terminar, vamos agora analisar uma notícia de 2019 que acaba por ser ligeiramente diferente das outras de anos anteriores, lançada no órgão de comunicação social “Diário dos Açores”. Esta conta-nos que o Secretário do Ambiente e Florestas, afirma que se tem vindo a fazer um ótimo trabalho na promoção dos produtos lácteos da região, no entanto, não nos podemos prender apenas por campanhas publicitárias. O Secretário frisa o conhecimento dos mercados a que se dirigem o queijo e os restantes produtos. Salienta ainda que é importante para as Cooperativas aumentarem o seu rendimento “através da introdução de ajustamentos inovadores com implantação de linha de fabrico, cura/armazenamento e embalagem do queijo produzido.” Situação que será resolvida pelo “Projeto PRORURAL+”, investimento aprovado em 916 mil euros. Para terminar, o Governante salienta na notícia que foram entregues diplomas a formandos que estiveram a aprender a utilizar da melhor forma os produtos fitofarmacêuticos, de maneira

---

<sup>1</sup> Para consultar a notícia, aceder: <http://info-fajas.pt/index.php/2017/09/07/governo-dos-aco-res-vai-apoiar-campanha-na-promocao-do-queijo-sao-jorge-ilha-sao-jorge/> - acedido a 06/10/2020

<sup>2</sup> Para ler a notícia aceder: <http://correiodosaco-res.pt/NewsDetail/ArtMID/383/ArticleID/8176/Campanha-de-promo%C3%A7%C3%A3o-do-queijo-de-S%C3%A3o-Jorge-com-apoio-do-Governo-dos-A%C3%A7ores> – acedido a 13/11/2020

a que a Região Autónoma dos Açores, continue a ter qualidade dos produtos e a confiança por parte dos consumidores.<sup>1</sup>

As campanhas são sempre importantes para qualquer produto, pois dá-lhe notoriedade, relevo e imagem perante um público. Nas notícias apresentadas, é o Secretário Regional da Agricultura e Florestas, João Ponte, o primeiro a afirmar que não é trabalho apenas de campanhas, mas também de melhoramento de serviços e novos conhecimentos para quem trabalha no ramo.

“ (...) É centrado na criação ou enfatização de uma característica benéfica em um produto que seja percebida como valor significativo pelos consumidores e os motive a optar pelo consumo de tal produto. A percepção de valor, e múltima instância, é baseada na equação entre custos e benefícios associados ao consumo do produto, incluindo-se os custos não-financeiros e os benefícios intangíveis. Para haver produção comercial de um produto é necessário motivar uma quantidade suficiente de indivíduos dispostos a pagar o preço mínimo que justifique sua comercialização.” (Gonzaga, 2005:01).

A existência de campanhas publicitárias com a finalidade de comercializar e dar a conhecer o queijo de São Jorge é sem dúvida uma mais-valia que deve ser cada vez mais aproveitada.

Após a leitura das notícias a cima apresentadas, conclui-se que no que respeita a valorização e na aposta de novas técnicas de laboração, estas também não devem ficar esquecidas na medida em que contribuem para uma maior valorização e riqueza do produto.

### **3.8.3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional**

A Comunicação Organizacional deve ser entendida como uma área muito abrangente que não se restringe apenas a uma transmissão de informação linear. Existem várias formas de entender estes conceitos, no entanto, os mais importantes dizem respeito às dimensões humanas, instrumental e estratégica a vários níveis, tanto académico como em práticas do quotidiano.

A autora Margarida Kunsch afirma que a comunicação tem de ser vista como uma parte integrada nas Organizações, na medida em que, tal como o Homem comunica entre si, também as empresas têm de permitir que haja interação entre as mesmas.

---

<sup>1</sup> Para ler a notícia aceder em:

[http://www.diariodosacores.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10263:sao-jorge-promocao-do-queijo-dos-acores-tem-sido-feita-em-multiplas-dimensoes&catid=15&Itemid=125](http://www.diariodosacores.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=10263:sao-jorge-promocao-do-queijo-dos-acores-tem-sido-feita-em-multiplas-dimensoes&catid=15&Itemid=125) – consultado 13/10/2020

“A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Estas são formadas por seres humanos que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional. Só assim elas conseguirão sobreviver e atingir seus objetivos num contexto de diversidades e de transações complexas.” (Kunsch, 2014:25).

Margarida Kunsch dá-nos diferentes exemplos das perspetivas acima mencionadas, referindo como funcionam cada um deles, sendo que é a dimensão estratégica a que necessita maior investimento por parte da empresa.

“Na dimensão estratégica, a comunicação é considerada parte integrante da gestão das empresas, como fator de resultados, que agrega valor à organização aos negócios. Ela é valorizada em todos os sentidos e conta com altos investimentos.”

Ao contrário das RP, que são caracterizadas como um trabalho mais prático, a Comunicação Organizacional, respeita a uma matéria que estuda o fenómeno da comunicação dentro das organizações, tendo em atenção todas as componentes que integram esta disciplina.

“(…) Situar as organizações no contexto mais amplo da sociedade, chamando a atenção de sua importância como partes integrantes do sistema global e microssociedades que exercem grande influência no desenvolvimento económico e social e nas transformações por que passa o mundo contemporâneo.” (Kunsch, 2014:03)

Componentes essas que dizem respeito maioritariamente, às várias relações interpessoais ou às práticas comunicativas pelo que se processa a Comunicação Organizacional. Este é um tema bastante mais complexo, que integra diferentes matérias.

Como fenómeno inerente à natureza das Organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a Comunicação Organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas quotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social.

Ao longo do tempo, as Relações Públicas (RP) passaram por transformações bastante relevantes, na medida em que teve de se ajustar aos tempos que a faziam acompanhar. Hoje em dia, o trabalho de Relações Públicas é indispensável a qualquer organização e empresa.

“Por muito tempo uma função meramente técnica, ela é hoje entendida como uma função estratégica indispensável para que as organizações se posicionem institucionalmente e administrem com eficácia seus relacionamentos com os públicos estratégicos.” (Kunsch, 2009:251).

O uso das RP visa fundamentalmente, melhorar a imagem da empresa e do produto e possui ainda vantagem de oferecer um custo baixo para a empresa. As opções são vastas mas devem ser aplicadas com a maior criatividade possível. Temos então como opções: “elaboração de ‘press releases’, filmes institucionais, publicações da empresa (...) ‘open doors’ e ligações VIP.” (Lages, 1998:78-80).

Porém, de todas as acima referidas pelo autor Luís Lages, as únicas que foram aplicadas no projeto da AgroCabral foram os filmes institucionais e as publicações da empresa, tendo as mesmas sido publicadas no seu próprio espaço da Internet, as páginas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. Algumas publicações foram ainda avistadas em outras páginas de seguidores, que compartilharam na sua página privada conteúdos realizados pela AgroCabral, bem como, uma parceria feita a 9 de setembro de 2020 com o perfil “\_vacas\_acoreanas” onde foram compartilhadas três fotografias da empresa. Com esta publicação, ganharam-se novos seguidores.

### **Comunicação Organizacional**

É importante salientar que, embora sejam duas matérias distintas, com pontos em comum e pontos que as afastam, quando estas duas matérias andam aliadas numa empresa, a Organização só tem a ganhar uma vez que, ambas acabam por se completar e ajudam desta forma, a consolidar o futuro da Organização.

“ (...) Ambas as áreas possuem suas bases conceituais próprias, suas especificidades e propósitos diferentes, mas se interconectam na medida em que põem o foco em organizações, pessoas e grupos, bem como na formação de comportamentos públicos.” (Kunsch, 2009:55).

Por sua vez, a Comunicação Organizacional, é uma área mais abrangente, o que faz com que as RP acabem por alcançar esta matéria com todo o seu trabalho mais prático.

“A Comunicação Organizacional, como fenômeno intrínseco à natureza das organizações, é uma realidade dinâmica, à semelhança de um organismo vivo. A área de Relações Públicas, ao trabalhar diretamente com organizações, públicos, imagem, reputação e comportamentos coletivos, tangencia e interpenetra a Comunicação Organizacional. Assim, as interfaces das duas áreas são mais do que evidentes.” (Kunsch, 2009:55).

Este é um tema relativamente atual, sendo que, as RP surgiram apenas no início do século XX nos Estados Unidos da América, da necessidade do Governo e outras Instituições se relacionarem da melhor forma com o seu público, na medida em que, foi por esta altura que surgiu o interesse de prestar alguma atenção à opinião da sociedade em geral. Como nos refere a autora Margarida Kunsch.

“Como prática profissional mundial, as Relações Públicas existem desde o início do século XX, sobretudo nos Estados Unidos, quando surgiram como forma de ajudar as grandes corporações de negócios e os departamentos de Governo a se relacionarem melhor com os seus públicos, a opinião pública e a sociedade. Essas relações estavam abaladas desde o final do século XIX, quando tanto as empresas quanto os Governos não levavam em conta os interesses dos públicos e pouco se importavam com a sua falta de credibilidade junto à opinião pública.” (Kunsch, 2009:50).

As Relações Públicas surgem assim, como forma de impulsionar as boas relações entre a Sociedade e vários departamentos, incluindo o Governo.

## **4. CAPÍTULO IV – METODOLOGIA**

### **4.1 – OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE**

A Observação Participante é utilizada em variados estudos. Porém, o qual se verifica mais relevante para o estudo em causa diz respeito à generalização de teorias interpretativas, na medida em que, o presente projeto alicerça-se numa teoria insatisfatória a todas as quintas que se sentem injustiçadas por uma ideia generalizadora, tentando, através deste trabalho combater essa noção.

“Inserida no conjunto das metodologias denominadas de qualitativas, a Observação Participante é utilizada em estudos ditos exploratórios, descritivos, etnográficos ou, ainda, estudos que visam a generalização de teorias interpretativas.” (Mónico, Alferes, Castro, Parreira, 2017:725).

A observação participante não se restringe apenas à descrição dos componentes de uma situação, indo esta muito mais além. Trata-se de uma investigação mais profunda de forma a identificar o sentido e a dinâmica de cada momento da investigação.

“Na Observação participante, enquanto técnica utilizado em investigação, há que realçar que os seus objectivos vão muito além da pormenorizada descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento.” (Spradley apud Correia, 2009:30).

Neste tipo de observação, conta-se com um trabalho realizado em contacto direto, frequente e prolongado. O investigador encontra-se no meio cultural em que estuda e desta forma, o mesmo observa, sente e compreende o que o rodeia.

“A Observação Participante é realizada em contacto directo, frequente e prolongado do investigador, com os actores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa.” (Correia, 2009:31)

De entre os vários atores que discutem e analisam esta técnica de observação, James Spradley propõe que a Observação Participante “permite-nos observar as actividades das pessoas, as características físicas da situação do ponto de vista social e o que nos faz sentir o facto de fazermos parte integrante daquela realidade.” (Stanley apud Correia, 2009:32).

Este tipo de Observação permite-nos ainda observar as atividades das pessoas, as características físicas da situação do ponto de vista social e o que nos faz sentir o facto de fazermos parte integrante daquela realidade. A presença visível do observador acontece na forma participativa, mas poderá trazer inconvenientes, em resultado de algum constrangimento que a sua presença possa levar aos observados, participantes do estudo. De acordo com o ponto de vista de alguns autores, (Correia, Albarello, 1997-2002) este seria um aspeto que acaba por afetar a qualidade dos dados da pesquisa, na medida em que, a presença física do investigador poderá afetar o comportamento dos observados. Numa perspetiva de inserção no grupo, o observador deve ser capaz de se envolver o suficiente para descrever todo o processo de aprendizagem e experiências para as outras pessoas, fora deste grupo.

“De facto, coloca-se a questão, em que medida o observador participante, estabelece diferença entre espectador e actor, este último com participação total. Questionamo-nos sobre o que é ser participante, numa perspetiva de inserção no grupo, uma vez que o observador deve ser capaz de compreender o processo e descrever essa experiência para outros, “exteriores” ao grupo.” (Correia, 2009:33).

Ora, no caso concreto da AgroCabral, trata-se de uma Observação Participante, com a duração total de um ano, tendo-se iniciado a página oficial do *Instagram* a 21 de outubro de 2019. Após lançada a página, foi-se aos poucos criando-se conteúdo, com base na Observação Participante, na medida em que, tudo o que era postado nas redes sociais era resultado de uma participação ativa nos trabalhos da quinta. Em alguns casos,

verificou-se apenas uma observação, por exemplo, em publicações de nascimentos de bovinos, nas quais pode-se observar um trabalho realizado apenas por uma pessoa. Contudo, verifica-se um trabalho constante, realizado todo com uma participação presente e contínua ao longo de todo o ano e podem afirmar-se que estamos perante um trabalho com um Observador Participante, que participava ativamente em praticamente todas as tarefas diárias da quinta.

#### 4.2 – MAUS TRATOS EM QUINTAS: NOTÍCIAS

Uma vez que o presente documento propõem desmistificar uma ideia pré concebida e generalizada, no entanto, negativa das quintas de produção animal, fez-se um levantamento sobre notícias cujo tema seria “Maus tratos a animais”.

Na pesquisa, recuou-se até o ano de 2015, sendo a desse ano a notícia mais antiga. Porém, a mais recente foi publicada em fevereiro de 2020. Vai-se analisar e interpretar cinco notícias. Quatro delas têm origem em Portugal, e são todas negativas. A última, para finalizar, será positiva porém, a sua origem é na França. A pesquisa foi realizada apenas em meios de comunicação online.

##### **Jornal de Notícias (JN) – 29 dezembro 2015**

A primeira notícia a ser analisada e interpretada tem o seguinte título: “Agricultor deixa a morrer à fome mais de 100 animais.” O seu meio de comunicação online é o Jornal de Notícias (JN). Publicada a 29 de dezembro de 2015, relata uma situação com um proprietário na Póvoa de Lanhoso, Braga, que afirma não ter dinheiro para dar de comer aos seus 100 animais, daí estarem a morrer. Nesta notícia, existe interação com o Ministério da Agricultura, que afirma que o senhor José Vieira, proprietário, possui o seu terreno sob sequestro, ou seja “marcado”, estando o mesmo proibido de vender os seus bovinos ou de receber qualquer apoio do Estado. Tudo devido às análises feitas em 2003 que identificaram a doença Burcelose. A notícia também alega que o proprietário também já teve problemas com GNR (Guarda Nacional Republicana), ao deixar os animais soltos com vizinhos. Conclui-se que José Vieira não respeita as leis, e que se não pode ter 100 animais, que tenha apenas 50.

Conclui-se que esta é uma notícia cuja finalidade é mostrar que existem pessoas que são negligentes. O Ministério da Agricultura procedeu da melhor forma que pôde e ainda assim, o proprietário demonstra que não quer andar dentro dos parâmetros da lei.

### **Notícia TVI 24 – 4 março 2018**

A segunda notícia a ser analisada encontra-se no site da TVI 24 e foi publicada a 4 de março de 2018, cujo título é “Animais passam fome e estão "em risco" em quinta no Seixal”. Esta envolve algumas autoridades nomeadamente a Câmara Municipal, a GNR, a Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV). Nesta notícia fica-se a saber o nome do proprietário, Luís Pereira, bem como os animais que o mesmo detém na quinta. São eles cavalos, cabras, burros, entre outros. Ao que tudo indica, chegou uma queixa à redação da TVI com fotografias que mostram animais subnutridos e sem qualquer tipo de tratamento prestado e avança ainda que tanto a GNR como a Câmara Municipal do Seixal estão a par das denúncias e já se encontram a investigar o caso. A notícia continua ainda com um subtítulo sobre uma primeira denúncia feita em 2016.<sup>1</sup>

### **Diário da Região – 9 outubro 2019**

Atentemos agora a uma notícia lançada a 9 de outubro de 2019, que conta que foram resgatados vários animais numa quinta em Palmela, bem como duas armas. A notícia começa por contar que as autoridades deslocaram-se até à quinta em questão depois de terem recebido uma denúncia que existiam animais mal tratados numa quinta em Palmela. Durante esta ação, foram encontrados animais mortos e subnutridos. É de salientar que as autoridades resgataram também duas armas de pressão de ar. Para terminar, é referido na notícia que a Câmara Municipal de Palmela lamenta o sucedido e continua a promover campanhas de sensibilização contra os maus tratos a animais, bem como, criou o Centro de Recolha Oficial Animal (CROA), que passa pela promoção de adoções com a oferta de chip, vacinação e esterilização.<sup>2</sup>

### **O Observador – 19 fevereiro 2020**

A última notícia de teor negativo a ser analisada, tem como personagem principal o cavaleiro João Moura. Ao que tudo indica foi feita uma denúncia anónima que levou à apreensão de João Moura. Terão então sido apreendidos 18 cães pela GNR. A detenção terá sido feita na herdade do próprio cavaleiro em Monforte, Portalegre. O cavaleiro foi

---

<sup>1</sup> Para ler a notícia basta aceder: <https://tvi24.iol.pt/sociedade/paio-pires/animais-passam-fome-e-em-risco-em-quinta-no-seixal> - consultado a 09/10/2020

<sup>2</sup> A notícia está disponível em: <https://www.diariodaregiao.pt/local/palmela/2019/09/10/gnr-recolhe-varios-animais/> - consultado a 10/10/2020

constituído arguido e presente a um juiz, no Tribunal de Portalegre, para primeiro interrogatório, tendo-lhe sido aplicada o Termo de Identidade e Residência. Por sua vez, João Moura respondeu ao blogue “O Farpas” que a situação não era assim tão grave como a faziam parecer, pois “Tinha lá uns cães mais magros e alguém denunciou isso, mais nada”. A detenção ocorreu no âmbito de uma investigação do Serviço de Proteção da Natureza e do Ambiente (SEPNA) da GNR.<sup>1</sup>

### **O Observador – 29 janeiro 2020**

Para terminar a análise da melhor forma, esta notícia é de teor mais esperançoso. Passa-se na França e foi publicada a 29 de janeiro de 2020. Fala-nos que tanto a França como a Alemanha fazem pressão sobre a União Europeia (EU) para se acabar com a trituração de pintos vivos, bem como com a castração de leitões sem anestesia. Porém, é o próprio ministro da agricultura Francês que anuncia que a partir de 2021 a França promete banir a trituração de pintos vivos e a castração de leitões sem anestesia, medida já há muito pedida pelos ativistas dos direitos dos animais. Ainda na notícia, é possível ler-se que “Segundo o The Guardian, cerca de 7 mil milhões de pintos são triturados todos os anos, a nível mundial. Isto acontece por serem machos e não terem utilidade para a indústria agrícola — não fornecem carne de qualidade nem ovos.” Por fim, esta notícia do Observador aponta que na Suíça esta prática já foi proibida.<sup>2</sup>

Após o levantamento destas cinco notícias, conclui-se que, de uma forma geral é mais fácil encontrar-se cães e outros animais de companhia na base dos maus tratos. Normalmente encontram-se sempre Autoridades nestas notícias, nomeadamente a GNR ou Câmaras Municipais. Para além disso, as denúncias são normalmente feitas por alguém que quer manter-se no sigilo.

A última notícia, que vinha para acabar com o fim da trituração de pintos vivos e da castração de porcos sem anestesia, é um assunto que não ficou certo mas ao que tudo indica, em 2021 já não se farão esse tipo de atrocidades na indústria alimentar.

---

<sup>1</sup> Para ler a notícia aceder: <https://observador.pt/2020/02/19/gnr-detem-cavaleiro-joao-moura-por-maus-tratos-a-animais-de-companhia/> - consultado a 05/10/2020

<sup>2</sup> Notícia disponível em: <https://observador.pt/2020/01/29/franca-vai-acabar-com-trituracao-de-pintos-vivos-e-castracao-de-leitoes-sem-anestesia/> - acedido a 20/09/2020

### 4.3 – VÁRIOS TIPOS DE QUINTAS

Embora a AgroCabral seja uma quinta Açoriana, que existe pela subsistência e também para exportação, existem variados tipos de quintas.

Por exemplo, quintas pedagógicas, cujo intuito é apenas dar a conhecer os animais das quintas às crianças. São importantes por dar-lhes o ensinamento de que todos os animais devem ser respeitados.

Importante salientar as quintas vinhateiras, que existem para se poder fabricar o vinho, mais conhecidas por “Enoturismo”. Portugal Continental possui imensas adegas e quintas repletas de uvas para a produção não cesse. Estas quintas têm-se adaptado cada vez mais ao turismo, através da prática de algumas atividades, cujos turistas participam em trabalhos da quinta.

“Nas quintas do Douro, esta é época de vindimas também para os turistas que, desde cortar as uvas até à pisa nos lagares tradicionais, podem participar em programas desenhados para todos os gostos e carteiras.” (Diário de Notícias, 2018)<sup>1</sup>

Também no Arquipélago dos Açores, é possível conhecer algumas destas quintas, mas apenas na ilha do Pico, não havendo qualquer adega de exportação na ilha de São Jorge. Sendo todo o vinho produzido para uso exclusivo do proprietário.

Um outro tipo de quinta, cada vez mais comum e apreciado por muitos, são as quintas Vegan ou Vegetarianas. Livres de animais com a finalidade do matadouro, estas quintas produzem principalmente legumes de acordo com as boas práticas de uma agricultura sustentável. São exemplo dessas, a “Quinta das Águias”, que é uma Organização sem fins lucrativos, localizada no Norte de Portugal, em Paredes de Coura. Este tipo de quintas possui uma Filosofia bastante própria, que respeita todos os animais bem como as plantas que lá existem, como é o caso da “Quinta das Águias”. É possível fazerem-se doações para a Organização como poder deslocar-se para desenvolver as atividades como voluntário. Por sua vez, as quintas de flores existem para vender flores para eventos, como casamentos, batizados e até funerais. Estas quintas exportam para onde for preciso e onde houver alcance de poder vender-se flores. Muitas destas são também utilizadas como fins turísticos, como Hotel. É o exemplo da “Quinta-Flores”,

---

<sup>1</sup> Para consultar a notícia aceder: <https://www.dnoticias.pt/pais/as-vindimas-no-douro-tambem-sao-para-os-turistas-cortarem-ou-pisarem-as-uvas-XD3647660#> - acedido a 14/09/2020

localizada em perto do rio Zêzere, na Guarda, onde é possível alugar 4 apartamentos para passar férias.

Porém, se pesquisarmos acerca de Quintas de Flores, cujo fim das mesmas é embelezar lugares, Igrejas, festas, casamentos, é muito difícil o motor de busca localizá-las. Por isso, tive conhecimento, através da minha mãe, de uma quinta localizada na ilha Terceira, cuja proprietária é amiga da família. Conta que produz flores em estufas durante todo o ano, e que tem encomendas para casamentos, batizados, procissões, andores de Santos, e ainda carros alegóricos que desfilam nas festas profanas de Angra do Heroísmo, as Sanjoaninas.

#### 4.4 – POTENCIAL PÚBLICO DAS PÁGINAS ONLINE

Para entender como funciona o público deste veículo de comunicação, tomou-se em conta que, por levar os moldes de perfil de rede social, o seu público seria um público digital. Ligado às redes sociais, à Internet, tendo acesso a todos os elementos necessários, isto é, computador, telemóvel ou tablet, uma vez que não houve nenhum meio físico, jornal, revista ou até mesmo papel. Porém, houve certos lavradores locais que, por não terem contacto com a Internet, conheceram a AgroCabral aquando da sua festa “Rave do Vaqueiro” a 16 de novembro de 2019.

Segundo Pierre Levy, na sua obra *Cibercultura* (2000), o público presente no ciberespaço e principalmente na internet, pode ser dividido em dois grandes grupos: os que procuram informações específicas sobre determinado assunto e os que apenas vagueiam superficialmente, sendo facilmente distraídos por outros conteúdos. Pode-se afirmar que a página online da AgroCabral pode tanto ter sido encontrada por internautas que apenas se encontravam a navegar pela Internet, como também pode ter havido outros que foram em busca de páginas sobre agricultura e depararam-se com a empresa. Um outro aspeto que impulsiona e dá visibilidade à AgroCabral é sem dúvida, o facto de haver cada vez mais assinantes de acesso à Internet.

Em Portugal, segundo o site da PORDATA (Base de Dados de Portugal Contemporâneo) de 2010 até 2019, assiste-se a um aumento bastante significativo no acesso à Internet. Em 2010 Portugal possuía um total de 2.120.753 indivíduos assinantes de Internet. Por sua vez, cinco anos depois já houve um aumento e o país passou a ter 2.755.026 assinantes. Porém, o maior crescimento surge em 2019 com um total de

3.641.758 indivíduos com acesso à Internet. Este acaba por ser mais um aspeto positivo e enriquecedor na visibilidade das páginas online.

Anos	Indivíduo
	Assinantes do acesso à Internet
2010	2.120.753
2011	2.184.985
2012	(R) 2.314.494
2013	2.467.919
2014	2.755.026
2015	3.012.970
2016	3.211.298
2017	3.380.881
2018	(R) 3.489.465
2019	3.641.758

Figura 23 – ‘Printscreen’ da tabela retirada do site da PORDATA com os dados do total de indivíduos assinantes do acesso à Internet - <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%C3%A0+Internet-2093> (20/09/2020)

É importante afirmar que o público-alvo pretendido atingir, para além de estar no online, é também preferencialmente jovem. E é por se pretender chegar aos jovens que se escolheu a rede social *Instagram* como enfoque no desenvolvimento deste projeto.

A partir da análise realizada no capítulo dois intitulado “Enquadramento Teórico”, no qual se procedeu a uma análise das idades dos utilizadores das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, o *Facebook* é líder no que respeita a variedade de idades, sendo a maior parcela dos 35-44 anos de idade e tendo-se assistido a um aumento nos utilizadores com as idades compreendidas entre os 45-54 e mais de 55 anos.

Por sua vez, na análise já realizada neste capítulo, o *Instagram* possui uma maior percentagem de jovens com as idades compreendidas entre os 18-34 anos, porém, os mesmos estão a emigrar para a rede social ‘Tik-Tok’. Contudo, foi o *Instagram* a rede social escolhida como enfoque e dado maior atenção, uma vez que são os jovens que o projeto pretende chegar. Primeiramente porque, para se mudar a ideia generalizadora que os bovinos e outros animais das quintas não possuem uma boa qualidade de vida, é necessário começar-se a mudar esta ideia pelos mais novos e desta forma cativá-los a perceber a realidade das quintas, bem como, fazê-los apreciar e gostar da vida no campo, que é respeitadora, agradável para os animais e amiga do ambiente. Em segundo lugar, são os jovens os escolhidos como público destas páginas, uma vez que tem-se assistido a um número bastante significativo de páginas agrícolas no *Instagram*.

Embora para alguns o *Instagram* ainda seja novidade, o mesmo gera bastantes parcerias e visualizações entre os jovens, na medida em que, o tempo real o “agora” é o que chama mais atenção, nomeadamente os eventos, a rotina da quinta, as tarefas e situações. Tudo isto é possível e fácil de tornar realidade, apenas com um telemóvel à mão.

“A internet vem possibilitando oportunidades de negócios em todos os setores do mercado. As redes sociais de nicho, ou seja, focadas em assuntos e públicos específicos, estão ganhando mais espaço no mundo digital. Esses canais buscam aproximar pessoas com interesse em comum, proporcionando mais dinamismo durante a troca de informações. No agronegócio não é diferente.” (Carvalho apud Dino, 2018:2)

No *Facebook* eram partilhadas as mesmas histórias que no *Instagram*. Uma vez que o *Facebook* é direcionado a pessoas com mais idade, estas observavam as histórias e menos as publicações, daí haver uma menor interação. Esta rede social foi também menos trabalhada, tendo um menor número de seguidores.

Interessa mais a Agrocabral apostar no *Instagram*, uma vez que o seu público-alvo são os jovens e é no *Instagram* que está a camada mais jovem. Foi também nesta rede social que a Agrocabral teve um maior ‘feedback’ na medida em que, direcionou para lá a maior parte das suas atenções e energias. No que respeita ao site, não houve um grande ‘feedback’ porque nunca foi recebida qualquer reação por parte de quem visitou a página. Porém, todos estes dados não trazem qualquer novidade, pois, desde o início que era a ideia de ter mais seguidores, trabalho e feedback na rede social *Instagram*, uma vez que, como já foi antes referido, é de momento a rede mais apreciada pela camada mais jovem.

## CONCLUSÃO

Este Projeto de Mestrado teve como nome AzoresAgroCabral e teve como resultado a elaboração de uma campanha de sensibilização que se propõe a tentar mudar a ideia generalizadora das más condições de vida facultadas aos animais em quintas portuguesas, servindo também como espaço de partilha de outras quintas do mesmo género da AgroCabral que foram mandando ao longo deste ano de projeto os seus conteúdos. Dessa forma, a AgroCabral tem também a finalidade de partilhar e servir como ponte a outras quintas que não possuem lugar na Internet

Para além disso, o projeto surgiu para mostrar que uma pequena empresa agrícola também consegue elaborar e pôr em prática um Plano de Comunicação, bem como, dar voz a pequenas empresas.

Para ter bases teóricas suficientes para a elaboração do projeto, bem como levantar uma reflexão sobre redes sociais ou comunicação organizacional, foram levadas em consideração diversas bibliografias sobre diversas temáticas pertinentes ao projeto.

O ciberespaço foi desenvolvido tendo como base os autores Levy (2014) e Gibson (2007), por exemplo. Seguindo-se outros temas como a Comunicação organizacional, sendo um pilar fundamental porque trata a comunicação das empresas e de facto, é disso mesmo que se trata o presente projeto, os principais autores foram Margarida Kunsch (2014) e Cardoso (2011).

E uma vez que o projeto se baseou muito nas redes sociais, sendo estas uma das principais ferramentas de trabalho, utilizaram-se autores como Kotler (2019) ou Manuel Castells (2014).

Além da discussão sobre as redes sociais e a comunicação empresarial, temas imprescindíveis à realização deste projeto, fez-se também o levantamento de páginas online semelhantes ou com o mesmo intuito da AgroCabral. Para isso foram feitas pesquisas online de forma a encontrar-se páginas da mesma natureza que estão patentes no projeto.

Também foram relacionadas as estratégias de comunicação para que o projeto sucedesse, no qual se investiu nas redes sociais, no planeamento e elaboração de um evento de divulgação da empresa.

Durante a realização do projeto, foram encaradas alguns obstáculos na sua realização, principalmente a pandemia que se instalou em Portugal e no Mundo, fazendo com houvesse uma diminuição drástica na realização de eventos, sendo que foi impossível para a AgroCabral realizar mais algum evento, no entanto, marcou-se presença em dois meios de comunicação locais, de forma a ajudar a divulgar e impulsionar a empresa e a página.

Conclui-se que o projeto foi passível de ser tornado realidade e de se ter alcançado os seus principais objetivos. Contou-se com conteúdos colaborativos, deu-se voz à empresa, realizou-se um evento, tendo-se realizado então uma campanha de sensibilização, de forma a chamar a atenção para aos bons cuidados que devemos ter enquanto cidadãos para com todos os animais.

## PERSPETIVAS FUTURAS

Para a continuação do projeto, far-se-ia uma aposta diferente na divulgação da empresa. O logotipo seria lançado em por exemplo, pacotes de açúcar que vêm com o café. Apostar-se-ia também em mini autocolantes dispersos pelas cidades a fim de divulgar a empresa. Para além de autocolantes, seriam distribuídos cartazes apenas com a imagem do logo e panfletos com uma breve apresentação da empresa.

Para além disso, seriam encomendadas camisolas e bonés e seriam, inicialmente distribuídas e vendidas aquando de algum evento ou na página online.

Uma vez que a “Rave do Vaqueiro” se revelou ter sido um enorme sucesso, seria uma aposta poder-se repetir uma vez que, já passou quase um ano da sua realização. Para além deste tipo de festa, seria interessante realizar-se visitas à quinta, feitas consoante o número de pessoas por cada grupo.

Todavia, para ser-se possível encomendar e fazerem-se as camisolas e os bonés personalizados com o logotipo da empresa, seria inicialmente feito um investimento, que traria algum retorno, na medida em que, seriam objetos vendidos. Porém, não se deixariam de fazer as publicações no *Instagram* nem no *Facebook*.

Com o expandir do projeto, seria necessário encontrar mais recursos humanos, na medida em que, apenas uma pessoa a tratar das publicações das redes sociais, da marcação de visitas à quinta, produção dos elementos a vender e a organização de palestras e eventos, tornar-se-ia sufocante e extremamente de difícil conceção chegar a tudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, F. Alves, D. (2019). Conceituações e linguagem de branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica. In Revista Fronteiras – estudos mediáticos. Jan/Abr 2019. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.211.11/60747078>

Consultado em novembro de 2019

- Amaral, I. Silva, H. (2009). A Era dos Selfmedia. In Revista Eletrônica v.3, n.3, p 9-17, 2009. Disponível em:

[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30047/1/IA\\_HS\\_self\\_media.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30047/1/IA_HS_self_media.pdf)

Consultado em outubro de 2019

-Blog Van. (2020). Marketing e Digital. Disponível em:

<https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

Consultado em novembro de 2019

-Bresan, T. (2019). Lusobra Artes: Um grito pela arte independente. Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais Pag.08-15

Consultado em março 2020

- Camelo, M. Vidal, M. (2006). Comunicação Organizacional como ferramenta mercadológica. In Uma perspectiva Integrada. – São Paulo 06 a 8 nov 2006 Disponível em: [https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/151.pdf](https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/151.pdf)

Consultado a março 2020

- Cardoso, O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. In Revista de Administração Pública no.6 Rio de Janeiro Nov./Dez. 2006. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122006000600010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122006000600010&script=sci_arttext)

Consultado em janeiro 2020

- Cardoso, P. (2011). Estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos. No. 3.ª ed. In Edições Universidade Fernando Pessoa – Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3384>

Consultado em fevereiro 2020

- Carlan C. Silva C. (2018). Antiguidade Romana e Numismática: Política e estudo de Gênero. Volume XV, Número 30. Jul/Dez.2018 Disponível em:

<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/lepaarq/article/view/12728>

Consultado em junho 2020

- Cavalcante, A. Vasconcelos, S. Zozzoli, J. (2013). Comunicação Organizacional Integrada, Marketing Corporativo e Branding Corporativo: Uma análise Baseada em estudos Jonh Balmer e Margarida Kunsch. In Universidade Federal de maceió – Alagoas

Disponível em:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53262137/Cavalcante\\_Vasconcelos\\_BALMER.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComunicacao\\_Organizacional\\_Integrada\\_Mar.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200312%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20200312T150216Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=c4dd5a3adbf43791a28580c5505d9675b2a3577c62ccc4c25756ae01d65cceb6](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53262137/Cavalcante_Vasconcelos_BALMER.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComunicacao_Organizacional_Integrada_Mar.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200312%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200312T150216Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=c4dd5a3adbf43791a28580c5505d9675b2a3577c62ccc4c25756ae01d65cceb6)

Consultado em janeiro 2020

- Carvalho, T. (2018). Análise sobre evolução da comunicação em uma cooperativa de agronegócios. In Centro Universitário do Sul de Minas. Varginha (2018) Disponível em:

<http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/359/1/Thamires%20Nunes%20JORNALISMO.pdf>

Consultado em outubro 2020

- Correia, M. (2009). A Observação Participante enquanto técnica de investigação. In Pensar Enfermagem 30-36 – Disponível em

[http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23968/1/2009\\_13\\_2\\_30-36.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23968/1/2009_13_2_30-36.pdf)

Consultado em setembro 2020

- Correio dos Açores. (2018). Campanha de promoção do queijo de São Jorge com apoio do Governo dos Açores. Periódico diário Açoriano. Disponível em:

<http://correiodosacores.pt/NewsDetail/ArtMID/383/ArticleID/8176/Campanha-de-promo%C3%A7%C3%A3o-do-queijo-de-S%C3%A3o-Jorge-com-apoio-do-Governo-dos-A%C3%A7ores>

Consultado a setembro 2020

- Criatividade e Inovação. (2016). O empresário e a Liderança da empresa – Instituto de Camões In formedia.wordpress.com/manuais-microacredito/ Disponível em:

[http://cvc.instituto-camoes.pt/images/stories/tecnicas\\_comunicacao\\_em\\_portugues/portugues\\_para\\_negocios/Inovacao%20e%20criatividade.pdf](http://cvc.instituto-camoes.pt/images/stories/tecnicas_comunicacao_em_portugues/portugues_para_negocios/Inovacao%20e%20criatividade.pdf)

Consultado em dezembro 2019

- Diário dos Açores. (2019). São Joge: Promoção do queijo dos Açores tem sido feita em múltiplas dimensões, afirma Secretário Regional da Agricultura. Periódico Diário Açoriano. Disponível em:

[http://www.diariodosacores.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10263:sao-jorge-promocao-do-queijo-dos-acores-tem-sido-feita-em-multiplas-dimensoes&catid=15&Itemid=125](http://www.diariodosacores.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=10263:sao-jorge-promocao-do-queijo-dos-acores-tem-sido-feita-em-multiplas-dimensoes&catid=15&Itemid=125)

Consultado em setembro 2020

- Diário de Notícias. (2018). As vindimas do Douro também são para os turistas cortarem ou pisarem as uvas. Diário Online. In País. Disponível em:

<https://www.dnoticias.pt/pais/as-vindimas-no-douro-tambem-sao-para-os-turistas-cortarem-ou-pisarem-as-uvas-XD3647660#>

Consultado em outubro 2020

- Diário da Região. (2019). GNR recolhe vários animais. Diário Setubalense. In Local. Disponível em:

<https://www.diariodaregiao.pt/local/palmela/2019/09/10/gnr-recolhe-varios-animais/>

Consultado em setembro 2020

- Esteves, T. (2019). Os idosos e a inclusão social: estudo do grau de sensibilização da população às campanhas de apoio aos idosos. In Universidade do Minho – Disponível em:

[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64132/1/Ta\\_nia%2bAfonso%2bEsteves.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64132/1/Ta_nia%2bAfonso%2bEsteves.pdf)

Consultado em julho 2020

- Gonzaga, C. (2005). Marketing Verde de produtos florestais: Teoria e Prática. Universidade Federal do Paraná. In Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal. Disponível em:

<https://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623/3579>

Consultado a setembro 2020

- Info Fajãs. (2017). Governo dos Açores vai apoiar campanha na promoção do “Queijo de São Jorge” Ilha de São Jorge. Jornal Online. Disponível em:

- <http://info-fajas.pt/index.php/2017/09/07/governo-dos-aco-res-vai-apoiar-campanha-na-promocao-do-queijo-sao-jorge-ilha-sao-jorge/>

Consultado a fevereiro 2020

- Kunsch, M. (2006). Entrevista com Margarida Kunsch-Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. In Novos Olhares, 23-31 – Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51430~>

Consultado a abril 2020

- Kunsch, M. (2009). *Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica*. *Organicom*, 6 (10-11), 49-56.

-Kunsch, M. (2014). *Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual*. *Matrizes*, pgs 35-61.

- Kunsch, M. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (Vol. 17). Summus editorial.

- Lages, L. (1998). Promoção no Mercado dos Vinhos. Versão integral de artigo publicado na Revista de Vinhos, (101), 78-80.

- Machado, J. Tijiboy, A. (2005). Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. In *Novas Tecnologias na Educação vol.3 N°1* Disponível em:

<https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/13798/7994>

Consultado a abril 2020

- Maia, C. Lunardi, G. Añaña, E. Dolci, D. (2019). A Influência da Reputação da Marca e das Recomendações do Comércio Social na Intenção de Compra pela Internet: Um Estudo com Agências de Viagens Online. In *13° Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo*. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7214/2024>

Consultado em outubro 2020

- Marca Açores. (2020). In Site Oficial. Disponível em:

<https://www.marcaacores.pt/>

Consultado em outubro 2020

- Matos, B. Mota, J. Sobral, R. Felizola, M. (2008). A Comunicação Institucional como Agente Criador da Imagem e Identidade Corporativa: O Caso Vale. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 02 a 06 de setembro 2008. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0730-1.pdf>

Consultado em maio 2020

- Mónico, L. Alferes, V. Castro, P. Parreira, P. (2017). *A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa*. CIAIQ, 3

- Monteiro, S. (2007). O ciberespaço: o termo, a definição, o conceito. In *DataGramZero Revista de Ciência da Informação - v.8 n.3 Jun/07* Disponível em:

[https://brapci.inf.br/repositorio/2010/01/pdf\\_31a590c998\\_0007547.pdf](https://brapci.inf.br/repositorio/2010/01/pdf_31a590c998_0007547.pdf)

Consultado a agosto de 2020

- Oberlo. (2020). Estatísticas *Instagram*. In Site Oficial. Disponível em:

<https://www.oberlo.pt/blog/estatisticas-Instagram>

Consultado em maio 2020

- O Breves. (2020). II Fórum Bovinos do Triângulo. *Jornal TV Online*. In Rede Social Facebook. Disponível em:

<https://www.Facebook.com/obrevsjournal/videos/540712749942590>

Consultado a março 2020

- O Observador. (2020). Conselho Económico e Social dos Açores diz que situação é “preocupante”. Jornal Eletrónico Português. In Saúde/Coronavírus. Disponível em:

<https://observador.pt/2020/05/16/conselho-economico-e-social-dos-aco-res-diz-que-situacao-e-preocupante/>

Consultado em junho 2020

- O Observador. (2020). França vai acabar com trituração de pintos vivos e castração de leitões sem anestesia. Jornal Eletrónico Português. In Mundo/França. Disponível em:

<https://observador.pt/2020/01/29/franca-vai-acabar-com-trituracao-de-pintos-vivos-e-castracao-de-leitoes-sem-anestesia/>

Consultado em outubro 2020

- O Observador. (2020). GNR detém cavaleiro João Moura por maus tratos a animais de companhia. Jornal Eletrónico Português. In Sociedade/Touradas. Disponível em:

<https://observador.pt/2020/02/19/gnr-detem-cavaleiro-joao-moura-por-maus-tratos-a-animais-de-companhia/>

Consultado em setembro 2020

- Oberlo. (2020). Estatísticas *Instagram*. In Site Oficial. Disponível em:

- Pordata. (2020). Assinantes do Acesso à Internet. In Site Oficial. Disponível em:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%C3%A0+Internet-2093>

Consultado em maio 2020

- Santos, A. (2019). Amazônia: Propaganda e Publicidade. In Universidade Federal de Rodônia – pgs 1 a 6 - disponível em :

<http://200.145.161.25/index.php/facesdahistoria/article/view/1420/1302>

Consultado em outubro 2020

- Santos, J. Pereira, J. (2014). Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: Um Estudo Exploratório. In *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3).

- Santos, V. Santos, J. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *HOLOS*, 6, 307-328. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302014000100011&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302014000100011&script=sci_arttext&tlng=pt)

Consultado em maio 2020

- Sobrinho, A. Barbosa, A. (2014). *Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações*. In *Signos do Consumo*, 6 (1), 125-137.

- TVI24 Informação. (2018). Animais passam fome e estão em risco em quinta no Seixal. In Notícias - Sociedade. Disponível em:

<https://tvi24.iol.pt/sociedade/paio-pires/animais-passam-fome-e-em-risco-em-quinta-no-seixal>

Consultado em setembro 2020

- Vermelho, S. Pirola, A. (2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais. In Educação & sociedade, 35 (126), 306-338. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/873/87330638011.pdf>

Consultado a março 2020