



PROJETO PROFISSIONAL

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING DE EVENTOS NO MUNICÍPIO DA PÓVOA DE LANHOSO

AUTOR(A): Mafalda Teixeira de Melo Azevedo Carvalho

ORIENTADOR(A): Prof. Nino Carvalho

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO 2024

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING DE EVENTOS NO MUNICÍPIO DA PÓVOA DE LANHOSO

AUTOR(A): Mafalda Teixeira de Melo Azevedo Carvalho

Projeto apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em **Marketing Digital** realizado(a) sob a orientação
científica do Professor Nino Carvalho

AGRADECIMENTOS

Ao avô João, engenheiro de profissão, pintor de paixão, escultor de tempos de reforma, uma cabeça que desejo ter quando chegar aos meus 87 anos. Ensinaste-me que o saber ocupa efetivamente lugar, e que quanto mais sabemos, maior se torna a mala para que caiba mais bagagem. Sempre acreditaste que tarde ou mal eu chegaria lá, e lá fui indo, aqui vou indo, ainda com tanto caminho que posso trilhar.

Á minha filha Eva, que me pedia colo durante as aulas, que se senta ao meu lado enquanto bato no teclado e me imita numa calculadora velha, ensinaste-me que se há amor que se mede, não é este nosso. Carreguei-te em plena pandemia e a acabar uma licenciatura, foi duro, muito duro, mas tu fizeste-me sempre sentir que a mamã pode tudo.

Ao Zé Pedro, o meu companheiro desde há uma década, obrigada, por acreditares em mim quando eu duvido de tudo, por me abanares quando já estou na iminência de desistir, por me teres ajudado a construir mais esta história. Que se somem muitas viagens a esta nossa jornada, que sejamos sempre assim, felizes. (nas palavras da Eva: Abraço de família).

Aos meus pais, eh pá, a moça não era assim tao lerda, não é? “não podemos ser todos doutores” dizias tu tantas vezes mãe, só querias que fossemos trabalhadores e honestos, mas eu precisava, mãe, de ser doutora também. Por todas as vezes que me deram tudo e eu não cumpri, peço desculpas, mas nas palavras de Séneca, “nenhum vento sopra a favor de quem não sabe para onde ir”. Professor Nino, que confusão não? Viu-me perdida tantas vezes até dar o pontapé de saída, e sempre com uma palavra de calma para me tranquilizar, positividade como nunca vi e uma serenidade que ajudaram a agarrar em todo o material que tinha lido e decidir por onde ir.

Sou-lhe muito grata, Mestre.

RESUMO

A pandemia da covid-19 acelerou a transição para o digital em diversos setores, e a indústria de eventos não foi exceção. Este projeto pretende explorar a digitalização de eventos na Póvoa de Lanhoso, analisando as melhores plataformas e as suas funcionalidades, os seus desafios e oportunidades específicas para o município. Através de um Plano de Marketing Digital (incluindo esforços de pesquisa bibliográfica, bem como análises e experimentações), pretendo criar uma estratégia para reformular os eventos que habitualmente acontecem de forma presencial para eventos digitais. Oferecer uma recomendação ao Município, da qual este possa tirar o maior benefício possível, para potenciar os eventos online.

Palavras-Chave: Digitalização, Eventos Locais, Indústria de Eventos, covid19, Eventos Online, Plataformas, Ferramentas, Estratégias, Desafios, Oportunidades, Plano de Ação, Avaliação, Melhorias, Póvoa de Lanhoso.

ABSTRACT

The covid-19 pandemic accelerated the transition to digital in several sectors, and the events industry was no exception. This project aims to explore the digitalization of events in Póvoa de Lanhoso, analyzing the best platforms and their functionalities, their specific challenges and opportunities for the municipality. Through a Digital Marketing Plan (including bibliographical research efforts, as well as analysis and experimentation), I intend to create a strategy to reformulate events that usually take place in person for digital events. offer a recommendation to the Municipality, from which it can derive the greatest possible benefit, to enhance online events.

Keywords: Digitalization, Local Events, Events Industry, covid-19, Online Events, Platforms, Tools, Strategies, Challenges, Opportunities, Action Plan, Evaluation, Improvements, Póvoa de Lanhoso.

ÍNDICE

Contents

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice	5
Índice de Figuras	7
índice de tabelas	8
1. Introdução	9
2. Enquadramento	15
2.1. Visão geral da empresa: Município da póvoa de Lanhoso	20
3. Análise do mercado digital	22
3.1. Panorama do setor online	23
3.2. Análise Macro ambiental	25
3.3. Análise do micro ambiente	29
3.3.1. Clientes Online	32
3.3.2. Parceiros digitais	34
3.3.3. Canais digitais	37
3.3.4. Análise da distribuição online	43
3.4. Análise da concorrência	47
4. Análise Swot Dinâmica Digital	53
5. Análise estratégica e fundamentação para o digital	55
6. Objetivos operacionais digitais	59
7. Estratégia de marketing digital	60

7.1. mercado alvo digital	60
7.2. estratégia de posicionamento online	62
7.3. estratégia de marketing mix	64
8. plano de Ação digital	67
9. orçamentação digital	71
10. timeline digital	76
11. avaliação e controlo digital	77
12. plano de contingência	79
13. recomendações finais	82
Referências Bibliográficas	84
Apêndices	86
Anexos	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Castelo de Lanhoso	10
Figura 2: Castro de Lanhoso	11
Figura 3: Santuário de Nossa Senhora do Pilar	11
Figura 4: Santuário de Nossa Senhora do Porto D'ave	12
Figura 5: Edifício do Theatro Club	12
Figura 6: Localização geográfica do Município	15
Figura 7: Carta de Foral	16
Figura 8: Identidade Gráfica do Município	17
Figura 9: Organigrama do Município	18
Figura 10: Secção - atividade municipal, aqui é possível direccionar o visitante para qualquer ponto de busca/interesse dentro do website	38
Figura 11: Homepage do website do município da Póvoa de Lanhoso	37
Figura 12: Homepage página do Facebook do Município da Póvoa de Lanhoso.....	39
Figura 13: Página inicial Instagram Município da Póvoa de Lanhoso	40
Figura 14: Página inicial do Youtube do município da Póvoa de Lanhoso.....	41
Figura 15: Homepage da plataforma Eventbrite.....	42
Figura 16: Homepage website município de Braga	49
Figura 17: Homepage Website Município de Guimarães	50
Figura 18: Homepage Município de Vieira do Minho.....	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: análise da distribuição online.....	46
Tabela 2: Análise da concorrência	48
Tabela 3: Comparação dos websites dos 3 municípios.....	52
Tabela 4: Análise Swot	54
Tabela 5: Análise TOWS	55
Tabela 6: Objetivos operacionais	60
Tabela 7: Plano de ação Digital	70
Tabela 8: Orçamentação Digital.....	75
Tabela 9: Time line digital – Diagrama de Gantt.....	76

1. INTRODUÇÃO

O cenário global atual, marcado pela pandemia da covid-19, acelerou a transição para o digital em diversos setores, e a indústria de eventos não foi exceção. Nesse contexto, segundo a World Travel & Tourism Council. O amplo impacto da covid-19 ilustrou mais uma vez a necessidade de encontrar um equilíbrio entre proteger a saúde dos indivíduos e a saúde das economias. De acordo com a OMS, 90% das perdas económicas durante quaisquer surtos resultam de esforços descoordenados e irracionais do público para evitarem infeção.

A possibilidade da digitalização de eventos locais surge como uma solução inovadora e promissora, com o potencial de transformar a forma como organizamos, participamos e vivenciamos eventos na Póvoa de Lanhoso. Através do uso de plataformas digitais, ferramentas tecnológicas e estratégias de marketing online, é possível transcender as barreiras físicas e alcançar um público mais amplo, diversificado e global, além de reduzir custos, aumentar a flexibilidade e criar experiências mais envolventes e interativas.

Este projeto tem como objetivo principal explorar a possibilidade de digitalizar eventos na Póvoa de Lanhoso.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, pretendo explicar os diferentes tipos de eventos e a história que lhes antecede, explorar diferentes plataformas digitais disponíveis para organização e execução de eventos online com todas as oportunidades e desafios inerentes e terminar desenvolvendo um plano para a digitalização de um evento local a decidir pelo executivo municipal.

Acredito que a digitalização de eventos, ou o marketing de eventos na Póvoa de Lanhoso tem o potencial de alcançar um público mais diversificado, o que inclui pessoas que não residam no município, emigrantes, pessoas com mobilidade condicionada. Também pretendo que se fortaleça a identidade cultural do

Município por meio da divulgação da sua história, das tradições e eventos, e quem sabe surjam também através deste estudo oportunidades de negócio para explorar.

Ao concluir este projeto, espero contribuir para o desenvolvimento de um modelo de digitalização das iniciativas locais na Póvoa de Lanhoso que seja sustentável, eficiente e inclusivo, beneficiando toda a comunidade dentro e fora do concelho, o que poderá representar uma oportunidade única para reinventar a maneira como celebramos, como nos conectamos e como partilhamos experiências.

O Castelo de Lanhoso (Figura 1), o Castro de Lanhoso (Figura 2), o Theatro Club (Figura 3), o Santuário da Nossa Senhora do Pilar e o Santuário da Nossa Senhora do Porto de Ave (figura 4 e 5) são motivo de atração do município, assim como as Festas de S. José, que remontam a 1895.



Figura 1: Castelo de Lanhoso

Fonte: Município da Póvoa de Lanhoso

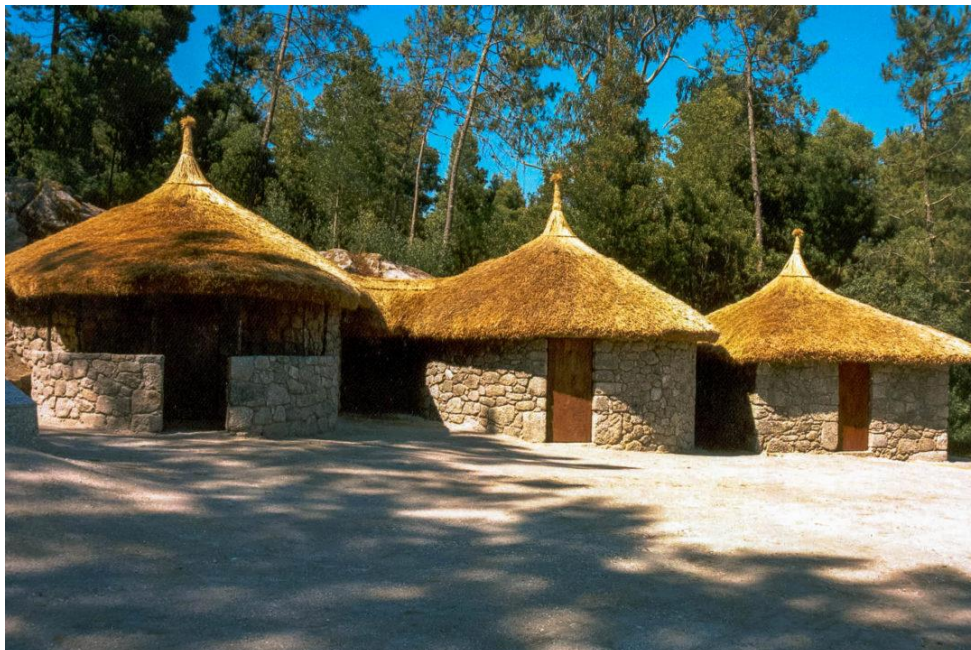


Figura 2: Castro de Lanhoso

Fonte: Município da Póvoa de Lanhoso



Figura 3: Santuário de Nossa Senhora do Pilar

Fonte: Município da Póvoa de Lanhoso



Figura 5: Edifício do Theatro Club

Fonte: Município da Póvoa de Lanhoso



Figura 4: Santuário de Nossa Senhora do Porto D'ave

Fonte: Município da Póvoa de Lanhoso

O Concurso Nacional de Teatro Ruy de Carvalho (CONTE) que se realiza anualmente no Theatro Club da Póvoa de Lanhoso já é um evento considerado de “palco nacional” para os grupos amadores oriundos de todo o país, no setor dos eventos, e apenas se lamenta o facto de a lotação do Theatro club ser de 120 lugares sentados e isso dificulta o acesso á bilheteira disponível.

Todos os anos durante as comemorações das festas de S. José, o Município aposta numa noite direcionada ao público mais jovem, apresentando cartazes mais ambiciosos a cada ano.

O principal material de referência para acompanhar a história das Festas de S. José é a pesquisa feita pelo Dr. José Bento da Silva, intitulada "Feira Franca e Festa de S. José" que foi publicada em 2003. Nesse estudo, é possível encontrar informações documentadas sobre a oficialização da Feira de S. José pela Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, em março de 1895, em sintonia com as tradições e

a vitalidade da comunidade local. Desde a primeira celebração até os dias atuais, existem tradições que permanecem vivas. Além das feiras e competições, as músicas (bandas filarmónicas) continuam a ser uma presença constante.

Se procurarmos pela palavra *eventos* no dicionário da língua portuguesa, o resultado cairá sobre a palavra *acontecimento*. Já, para Britto e Fontes (2002) o conceito é mais amplo e dizem-nos que: “Evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo; conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao seu público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu publico- alvo por meio de lançamentos de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo; Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando a atingir o seu público-alvo com medidas concretas de resultados planejados”. (Britto e Fontes, 2022, pp.14)

É importante perceber que a aposta no marketing de eventos é também uma aposta na divulgação da marca Póvoa de Lanhoso, e uma aposta na sua proposta de valor. A marca Turismo da Póvoa de Lanhoso tem de ser fortalecida para que o mercado a reconheça de forma clara e imediata, diferenciando o destino dos concorrentes. Os elementos que constituem a Marca assentam nas características endógenas do território. A marca permitirá também associar o destino a uma imagem positiva e uma identidade forte.

2.ENQUADRAMENTO

A Póvoa de Lanhoso, situada no distrito de Braga, é um município de Portugal que abrange uma área de 134,65 km² e abriga 22 freguesias. Os municípios vizinhos incluem Vieira do Minho, Fafe, Guimarães, Braga e Amares. De acordo com os dados provisórios dos censos de 2021, a Póvoa de Lanhoso tem uma população de 21.775 habitantes, indicando um decréscimo de 111 indivíduos face aos censos anteriores. (Figura 6)

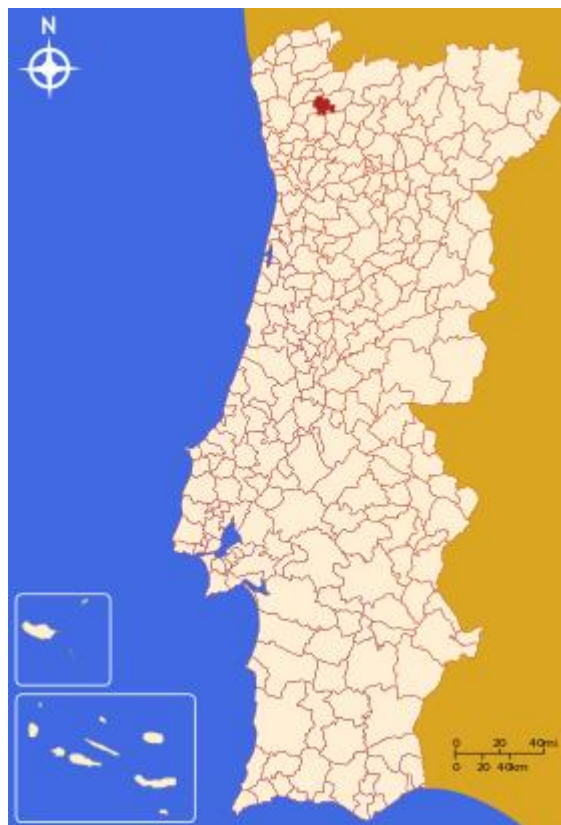


Figura 6: Localização geográfica do Município

Fonte: Wikipédia

A história do concelho remonta a 25 de setembro de 1292, quando o Rei D. Dinis concedeu a primeira carta de foral ao Concelho de Lanhoso. (Figura 7)

A Póvoa de Lanhoso é território que, no que ao turismo concerne, se posiciona em dois produtos estrategicamente delineados pelo Turismo de Portugal e que são matriz de estratégia de promoção da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. O riquíssimo património existente, civil, militar e religioso, dão espaço a uma oferta cultural de interessante valor. O património imaterial tem papel preponderante, pela quase singularidade da história da filigrana da Póvoa de Lanhoso, mas também pelos eventos históricos de real interesse para a história lusitana.

A vocação dos solos para a produção agrícola, particularmente para a produção vitivinícola, em especial para a produção de vinho verde, aliada a uma tradição gastronómica que ombréia o que de melhor se faz na região, capacitam o território para integrar este importante ativo qualificador da experiência turística.

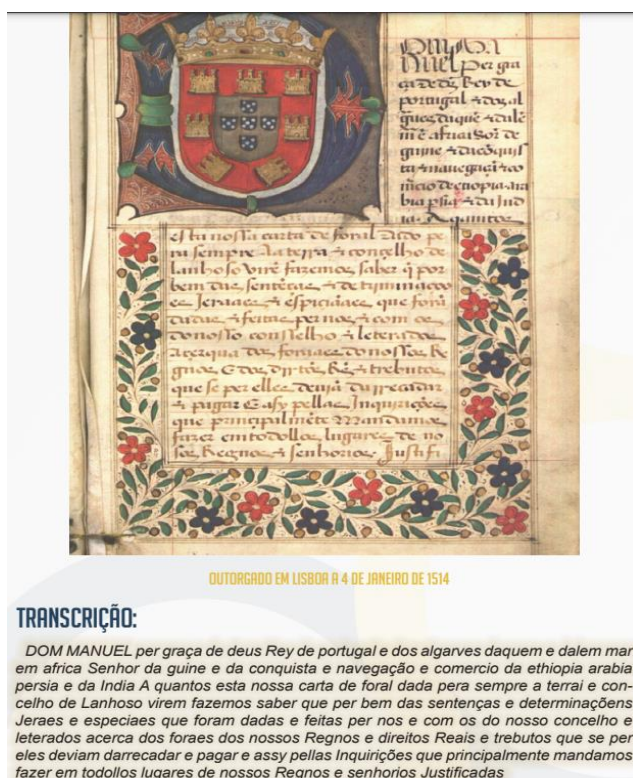


Figura 7: Carta de Foral

Fonte: Município da Póvoa de Lanhoso / Forais
Manuelinos

O concelho tem uma localização privilegiada no coração do Minho, pelo que lhe é conferida também uma especial importância ao nível de património religioso e cultural.

A oferta turística da Póvoa de Lanhoso compreende esta realidade e posiciona a sua promoção e operação nesta lógica, não descurando a posição geográfica estratégica que o território goza, inserido no seio de um importante triângulo territorial: Braga, Guimarães – Património da Humanidade, e à porta do Parque Nacional da Peneda-Gerês.

Em 2018, o município ganha uma nova marca, sob a forma de identidade gráfica (figura 8), que assenta em três símbolos: a Maria da Fonte, o Castelo de Lanhoso e a Arte de bem trabalhar o Ouro. Estes três ícones são os elementos distintos e únicos da Póvoa de Lanhoso, culminando numa identidade cultural e histórica de extrema importância.



Figura 8: Identidade Gráfica do Município

Fonte: Município da Póvoa de Lanhoso

O executivo municipal, é composto por um presidente e seis vereadores que podem ou não ter funções específicas que lhes sejam atribuídas. Responsáveis pela gestão e planeamento do município, compõem o executivo municipal. Sob a liderança do Presidente Frederico Castro, eleito pelo Partido Socialista (PS), o conselho é composto por vereadores a tempo inteiro, nomeadamente a Doutora Fátima Moreira, o Doutor Paulo Gago e o Sr. Ricardo Alves. Conforme consta no site do município, a Estrutura Orgânica foi oficialmente aprovada em 9 de dezembro de 2019. (conforme ilustrado na figura 9).

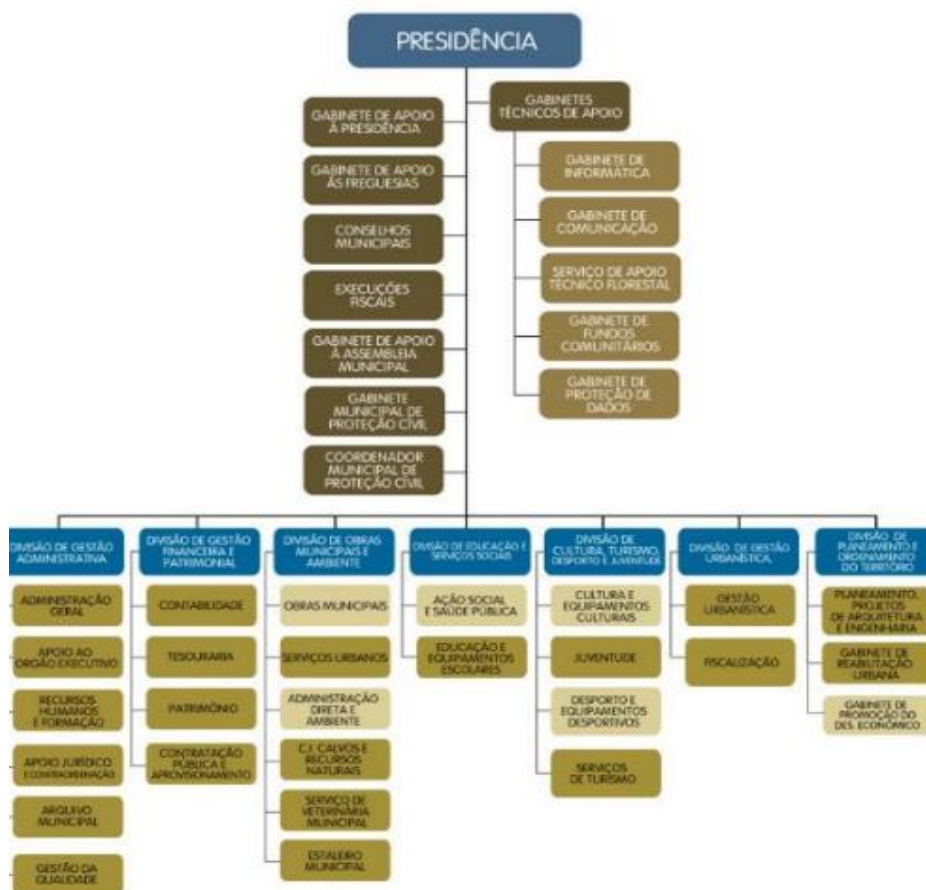


Figura 9: Organograma do Município

Fonte: Município da Póvoa de Lanhoso

O Município da Póvoa de Lanhoso como Órgão da Administração Local tem por missão assegurar, com competência e profissionalismo, a resposta às exigências e expectativas dos munícipes/partes interessadas, garantindo a sua satisfação.

O Município orienta a sua ação no sentido de promover e dinamizar o concelho aos vários níveis, primando pela aplicação sustentável dos seus recursos. Falando especificamente da Divisão do Turismo e Eventos, serviços certificados há mais de um ano, trabalhar para a excelência é o foco.

Segundo o Sr. Vereador do Turismo e Eventos, Ricardo Alves, "as redes sociais são 80% do resultado de proximidade que temos com a população", o que demonstra a importância de o município estar mais e melhor presente nos canais digitais. O Sr. Alves também enfatizou a necessidade de um plano de marketing para otimizar resultados: "Nós, num futuro próximo, temos de ter um plano de marketing, porque acredito que assim como quem faz a comunicação é a comunicação, quem deve responsabilizar-se pelo marketing é o departamento de marketing".

O município, ainda de acordo com o Vereador, já faz a gestão de 9 páginas online, mas a falta de recursos ainda impede de alcançar mais pessoas. Entretanto, já há a ideia de se investir mais no digital: "estamos a trabalhar para que, num futuro próximo, e talvez mesmo através desse teu projeto, consigamos levar espetáculos, feiras e iniciativas em geral, a mais pessoas dentro e fora da Póvoa de Lanhoso".

Nas palavras da coordenadora dos serviços, Dra. Liliana Fernandes, "A orgânica deste departamento vai, a longo prazo, permitir-nos elevar os eventos a outro patamar. A divisão foi reestruturada recentemente e agora que existe uma divisão responsável pelos eventos vai ser mais fácil a articulação de necessidades para promoção e execução de eventos de maior porte no município. Acredito que, com as infraestruturas que temos e com a visão que o senhor Sr. Vereador tem em colocar a Póvoa de Lanhoso com um pé no futuro, no digital, conseguiremos sem dúvida resultados muito positivos". "É inovador, a ideia de colocar aquilo que fazemos entre portas, para que o exterior possa ver, é desafiante e ambicioso, mas desse tipo de projetos já vivemos nos Eventos:-".

Tendo sido alocados cerca de 200 mil euros para esta divisão para o ano de 2024, a Chefe de serviço admite que os recursos ainda são o maior entrave à expansão: "O facto de termos um orçamento muito limitado limita também a diversidade da oferta que podemos fazer, estamos, no entanto, e se abraçarmos o digital, dispostos a alargar esse valor porque reconhecemos que hoje em dia os

eventos são um novo tipo de turismo em crescimento". Lílana Fernandes, Chefe do Turismo e Eventos.

O gabinete de comunicação do Município que gere as páginas, assume ter poucos recursos humanos para avançar com mais do que aquilo que faz atualmente. Estão presentes em 3 redes sociais e utilizam o Google analytics para apurar resultados das publicações que fazem.

2.1. VISÃO GERAL DA EMPRESA: MUNICÍPIO DA PÓVOA DE LANHOSO

O Município da Póvoa de Lanhoso, situado no distrito de Braga, tem como missão garantir respostas competentes e profissionais às necessidades e expectativas dos seus munícipes, promovendo a sustentabilidade e a qualidade de vida através de uma administração eficiente e inclusiva.

A missão do Município da Póvoa de Lanhoso é proporcionar um desenvolvimento sustentável, integrando a valorização do património histórico e cultural com a modernização administrativa. O objetivo central é dinamizar o concelho a vários níveis, assegurando uma gestão dos recursos que seja economicamente viável, socialmente justa e ecologicamente responsável.

O município aposta fortemente na digitalização e modernização dos seus serviços, visando aumentar a eficiência administrativa e melhorar a interação com os cidadãos. Este esforço inclui a implementação de tecnologias digitais e a formação contínua dos colaboradores municipais, garantindo que os serviços prestados sejam de alta qualidade e acessíveis a todos.

A promoção da sustentabilidade é um pilar fundamental na estratégia do município. Este compromisso manifesta-se em iniciativas que procuram reduzir o impacto ambiental das atividades municipais e promover práticas ecológicas entre os habitantes. A inclusão digital é igualmente uma prioridade, com programas destinados a capacitar os cidadãos para que possam participar plenamente na sociedade digital.

A Póvoa de Lanhoso é reconhecida pelo seu rico património cultural, que inclui monumentos históricos como o Castelo de Lanhoso e diversas igrejas românicas. O município promove eventos culturais, feiras e romarias, que não só preservam e

divulgam as tradições locais, mas também atraem turistas, contribuindo para a dinamização da economia local. A nova marca gráfica lançada em 2018, que inclui símbolos como a Maria da Fonte, o Castelo de Lanhoso e a arte de trabalhar o ouro, reflete esta identidade cultural única e serve como um elemento diferenciador na promoção turística do concelho.

O município enfrenta desafios relacionados com a diminuição da população e recursos limitados para investimentos. No entanto, a digitalização de eventos e a modernização dos serviços oferecem oportunidades significativas para atrair um público diversificado, incluindo não residentes e emigrantes. Estas iniciativas visam fortalecer a identidade cultural do município, promover a sustentabilidade e garantir a inclusão digital de todos os cidadãos. A visão do Município da Póvoa de Lanhoso é clara: promover um desenvolvimento sustentável que valorize o património histórico e cultural, assegure a modernização administrativa e garanta a inclusão digital. Estas ações são fundamentais para melhorar a qualidade de vida dos munícipes e para posicionar o concelho como um destino turístico culturalmente rico e inovador.

3. ANÁLISE DO MERCADO DIGITAL

O marketing digital tornou-se fundamental para empresas e organizações de diferentes setores ou dimensão, possibilitando alcançar e envolver os consumidores de forma eficiente no meio virtual. O marketing digital consiste na utilização de estratégias e táticas para promover produtos, serviços ou marcas através de canais digitais, como a internet e dispositivos móveis. Segundo Dave Chaffey (2016), o marketing digital está em constante evolução devido ao surgimento contínuo de novas tecnologias e plataformas.

O marketing digital possui diversas características únicas se comparado ao marketing tradicional. A capacidade de segmentação e personalização é uma das principais diferenças. Segundo a autora Ann Handley (2014), as marcas conseguem fazer a sua comunicação de forma personalizada com os consumidores, criando mensagens mais pertinentes, experiências mais singulares e oportunidades de interação mais personalizada através do digital.

São várias as técnicas utilizadas em marketing digital, como SEO, marketing de conteúdo, redes sociais, e-mail marketing, publicidade online e marketing com influenciadores. Ryan Deiss defende que as estratégias de sucesso no marketing digital envolvem a utilização de diversos canais e táticas para atingir e envolver os consumidores ao longo de todo o processo de compra.

Uma vantagem do marketing digital é a possibilidade de medir e examinar os resultados instantaneamente. Isso possibilita que as empresas analisem o resultado das suas campanhas e façam alterações nas suas estratégias conforme precisarem e em tempo útil.

O marketing digital causa um grande efeito nas empresas, afetando a forma como elas se comunicam, interagem e promovem seus produtos e serviços. Com o progresso tecnológico e o aparecimento de novas plataformas e dispositivos, é provável que o marketing digital prossiga em sua evolução e se torne ainda mais conectado às estratégias empresariais. Segundo Neil Patel, o marketing digital é essencial na transformação digital, permitindo que as empresas atinjam o seu público de forma mais eficaz e mais eficiente do que nunca.

Resumindo, o marketing digital é uma área em constante evolução e dinâmica que é fundamental para o sucesso das empresas na era digital. Ao entender e tirar proveito das oportunidades proporcionadas pelo marketing digital, as empresas podem atingir e envolver os consumidores de forma mais eficiente, resultando num impacto mais facilmente mensurável.

3.1.PANORAMA DO SETOR ONLINE

Leonard H. Hoyle, (Hoyle, L. H. 2016) apresenta uma visão detalhada sobre o marketing de eventos, falando não só da sua definição, mas também da sua importância no mercado atual.

Hoyle (2016) descreve o marketing de eventos como um processo estratégico que inclui o planejamento, divulgação e realização de eventos específicos para alcançar objetivos de marketing e comunicação. Estes eventos podem ter diferentes tamanhos e estilos, indo desde encontros corporativos e feiras de negócios até festivais culturais e exposições especiais. A essência do marketing de eventos está em desenvolver experiências marcantes e de grande impacto para os participantes, visando a promoção de uma marca, produto ou serviço de maneira eficiente.

Hoyle ressalta a relevância estratégica do marketing de eventos como uma forma de autenticidade da marca no mercado de hoje. Num cenário de mercado cada vez mais concorrido, as empresas procuram formas de se destacarem e estabelecerem uma relação emocional com o seu target. Os eventos possibilitam que as empresas demonstrem a sua competência, compartilhem a sua trajetória e os seus princípios, e criem relações fortes com os clientes, parceiros e stakeholders.

Ao utilizar estratégias de marketing de eventos de modo eficiente, as empresas podem elevar a sua presença, expandir o seu alcance e alavancar os seus resultados comerciais. Hoyle sustenta que os eventos são mais do que simples oportunidades de interação pessoal, sendo também eficazes instrumentos de marketing passíveis de criarem agitação, fortalecer a identidade da marca e criar impacto positivo no comportamento dos consumidores. Dessa forma, apostar em táticas de marketing de

eventos que sejam bem planejadas e executadas pode ser fundamental para o êxito de uma empresa no cenário atual.

Ao analisar as concepções de Leonard H. Hoyle, percebe-se que o marketing de eventos é fundamental para a estratégia de marketing de uma empresa, oferecendo oportunidades exclusivas de interação, destaque e expansão no mercado. Essa estratégia centrada no cliente pode ser um grande diferencial competitivo para empresas que procuram destaque e sucesso num mercado tão desafiante e em constante mudança.

A primeira etapa do marketing de eventos é o planejamento estratégico. Isso implica definir os objetivos do evento, identificar o público-alvo, estabelecer o orçamento, selecionar o local e determinar as principais atividades e atrações.

É de extrema importância haver uma estratégia abrangente de promoção e marketing para garantir o sucesso do evento. Isso inclui utilizar várias ferramentas e plataformas online, como redes sociais, e-mail marketing, marketing de conteúdo e publicidade online, para envolver e atrair de forma eficiente o público-alvo. Antes de começar qualquer estratégia de marketing, é fundamental ter um bom entendimento do público-alvo do evento. A segmentação de público-alvo possibilita enviar mensagens e conteúdos direcionados para diversos grupos com interesses e necessidades parecidas. (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. 2009). Essa técnica torna as comunicações mais relevantes e impulsiona as taxas de conversão.

O papel fundamental na promoção de eventos é desempenhado pelo marketing de conteúdo. Ao produzir e divulgar conteúdo relevante, informativo e interessante, os organizadores podem chamar a atenção do público-alvo e estabelecer relacionamentos significativos com os participantes. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). O conteúdo precisa de ser útil, inspirador e passível de ser compartilhado para despertar interesse e interação.

É essencial aplicar uma estratégia integrada que englobe diferentes canais digitais, como redes sociais, e-mail marketing, SEO e publicidade online, para garantir o maior alcance e impacto possível na campanha de promoção do evento. Pulizzi, J., & Rose, R. (2017)

A integração de canais possibilita uma comunicação uniforme e harmoniosa em todos os pontos de contato com o público-alvo.

Ao utilizar as melhores práticas e adotando uma abordagem estratégica centrada no cliente, as empresas podem desenvolver campanhas de promoção digital

eficazes para maximizar o envolvimento, alcance e sucesso do evento. Pulizzi, J., & Rose, R. (2017).

3.2. ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

Compreender o ambiente macro e micro é fundamental para entender a posição em que uma empresa atua, permitindo a identificação dos fatores internos e externos que afetam as suas estratégias e o seu desempenho. Esta avaliação é fundamental para o desenvolvimento de estratégias fortes e flexíveis, principalmente no campo do marketing digital.

Quando se trata da análise do macroambiente, é necessário avaliar os diversos fatores externos que impactam todas as organizações de forma abrangente. Estas variáveis são comumente agrupadas em seis dimensões essenciais: político, financeiro, sociocultural, tecnológico, ambiental e jurídico, de acordo com o modelo *PESTAL*.

Fatores políticos são as leis, regulamentos e políticas governamentais que podem afetar as atividades de uma empresa. Entender o contexto político é essencial para antecipar alterações que possam acabar por causar algum impacto na estratégia da empresa (Kotler, 2010). O estudo económico ajuda as empresas a compreenderem as condições económicas que afetam a sua capacidade de exercício, como o crescimento económico, a inflação, o desemprego e o mercado financeiro (Blythe, 2009).

Os valores, atitudes e normas sociais que influenciam a forma como os consumidores se comportam estão incluídos nos fatores *socioculturais*. É importante para as organizações compreenderem estas influências a fim de personalizarem produtos e estratégias de marketing de acordo com as preferências culturais (Hofstede, 2011). A evolução da tecnologia pode trazer tanto benefícios como desafios para as empresas, sendo crucial acompanhar as inovações para se manter competitivo e passível de se adaptar às mudanças do mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O nível de consciência ambiental está a aumentar, sendo essencial que as organizações tenham em conta os efeitos ambientais das suas atividades. A importância da sustentabilidade aumentou, e a conformidade com as leis ambientais pode afetar a imagem e o cumprimento das normas legais (Laudon & Traver, 2020). Adicionalmente, as operações das empresas podem ser fortemente impactadas pelas alterações nas leis e regulamentos, sendo de extrema importância manter a conformidade legal para evitar sanções e assegurar que as atividades estejam alinhadas e em conformidade.

Contexto Económico

Comecei a análise macroambiental com a avaliação do contexto económico, uma vez que a saúde económica de uma região causa impactos diretos na viabilidade e no sucesso de iniciativas de digitalização de eventos como aqui se pretende.

Economia Local: A Póvoa de Lanhoso, pequena vila localizada no distrito de Braga, enfrenta desafios económicos típicos de regiões de pequenas dimensões, como a diminuição da população e recursos limitados para investimentos. O turismo e os eventos culturais são vitais para a economia local e a digitalização desses eventos pode abrir novas oportunidades económicas, atraindo um público mais amplo e diversificado. Segundo Ozili e Arun (2023), a pandemia de COVID-19 destacou a importância de adaptar atividades económicas e culturais para o ambiente digital, promovendo uma posição de resiliência a nível económico.

Impacto da COVID-19: A pandemia acelerou a transição digital em diversos setores, incluindo o de eventos. Esse movimento criou um ambiente propício para a inovação e a adoção de tecnologias digitais na organização de eventos (Ozili & Arun, 2023).

Ambiente Sociocultural

O ambiente sociocultural é crucial para entender como a população local e os visitantes podem responder à digitalização dos eventos na Póvoa de Lanhoso.

Cultura e Tradições: A Póvoa de Lanhoso tem um património cultural e histórico rico, com eventos tradicionais e uma forte identidade local que é uma das grandes

apostas do executivo Municipal. A digitalização pode auxiliar a preservar e promover essas tradições, alcançando um público global e ampliando a visibilidade da cultura local (Deiss & Henneberry, 2020).

Demografia e Inclusão: A população da Póvoa de Lanhoso inclui um mix diferenciado de residentes, desde jovens a idosos. A digitalização de eventos precisa de considerar a inclusão digital, garantindo que todos, independentemente de idade ou aptidões tecnológicas, possam participar nos eventos. Isso pode ser alcançado através de formação e capacitação digital (Laudon & Traver, 2020).

Tecnologia

A tecnologia é um dos pilares basilares para a digitalização de eventos. A existência de uma infraestrutura digital robusta é, portanto, essencial. O município já tem investido em infraestrutura digital, mas ainda enfrenta desafios como a fragmentação da presença digital e a necessidade de maior capacitação técnica, pode observar dentro das instalações que é existente uma aplicação do Município que foi adquirida em 2022, mas que não tem funcionalidades disponíveis.

A adoção de tecnologias como realidade aumentada (AR) e virtual (VR), plataformas de interação em tempo real, e a utilização de redes sociais para promover e interagir com o público são oportunidades que podem e devem ser exploradas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Ambiente Político e Legal

O ambiente político e legal afeta a implementação de novos projetos através de regulamentações e políticas de apoio.

Apoio Governamental: A administração local da Póvoa de Lanhoso tem evidenciado vontade de apoiar iniciativas de digitalização e modernização dos eventos, ainda que numa otica de apoio em recursos humanos para servirem de apoio a entidades externas para sua própria promoção e divulgação.

Regulamentações: É essencial ponderar as regulamentações em torno da proteção de dados e segurança cibernética, particularmente quando se trata de eventos digitais que recolhem e processam dados dos intervenientes (Perwej et al., 2021).

Ambiente Natural

O ambiente natural e a sustentabilidade também devem ser considerados, especialmente na transição para eventos digitais.

A digitalização pode contribuir para a sustentabilidade ambiental, reduzindo a necessidade de deslocações físicas e o uso de materiais impressos. A implementação de práticas sustentáveis, como o uso de energia renovável, deve ser incentivada (Laudon & Traver, 2020).

A análise do macro ambiente mostra que a Póvoa de Lanhoso tem um panorama favorável para a digitalização de eventos, com diversas oportunidades para melhorar a visibilidade e alcance dos eventos culturais. No entanto, é de expressiva importância abordar os desafios relacionados à infraestrutura digital, capacitação técnica e inclusão digital para garantir que todos os segmentos da população consigam colher os benefícios dessa transformação. O apoio governamental, a perceção das necessidades socioculturais, a adoção de tecnologias emergentes e o cumprimento das regulamentações legais são fatores fundamentais para o sucesso das iniciativas de digitalização de eventos na Póvoa de Lanhoso. A abordagem sustentável e a promoção de práticas ambientais também desempenham um papel essencial, acautelando que a transição digital contribua terminantemente para o progresso económico e social da região.

3.3. ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE

O microambiente refere-se aos fatores e forças próximas que afetam diretamente a capacidade do município de Póvoa de Lanhoso em satisfazer as necessidades dos seus cidadãos através da digitalização de eventos. A análise do microambiente é fundamental para compreender o contexto imediato em que o município opera e inclui a avaliação dos stakeholders, concorrentes, clientes, fornecedores e intermediários.

Os stakeholders desempenham um papel essencial no sucesso da digitalização dos eventos, uma vez que o apoio e o envolvimento deles podem determinar a alocação de recursos e a aceitação das novas iniciativas. A comunidade local, as empresas e os visitantes constituem grupos essenciais cujo apoio é vital para garantir o sucesso das estratégias digitais.

Além disso, a análise da concorrência permite identificar as melhores práticas e as abordagens inovadoras que podem ser adaptadas para o contexto da Póvoa de Lanhoso. Compreender o comportamento e as preferências dos clientes, bem como as capacidades dos fornecedores e intermediários, proporciona uma visão abrangente das oportunidades e desafios presentes no microambiente.

Portanto, uma avaliação detalhada do microambiente é indispensável para a formulação de estratégias eficazes que possam maximizar o impacto positivo da digitalização dos eventos, garantir a inclusão digital e promover o desenvolvimento sustentável do município.

Análise dos Stakeholders

Os stakeholders são essenciais para o sucesso da digitalização de eventos. Entender as suas necessidades, expectativas e níveis de influência pode facilitar a implementação das estratégias propostas.

O Município da Póvoa de Lanhoso, como governo local é um dos principais stakeholders, com interesse em promover o turismo, a cultura e a economia local. O

apoio governamental é fundamental para a alocação de recursos e para a criação de políticas que incentivem a digitalização dos eventos. De acordo com Kotler e Keller (2012), o suporte e o envolvimento dos stakeholders são cruciais para o sucesso de qualquer iniciativa de marketing.

Comunidade Local: Os habitantes têm um papel decisivo, pois são os principais participantes e beneficiários dos eventos. É essencial garantir que eles estejam envolvidos e apoiem a transição para o digital. Segundo Grönroos (2007), o envolvimento da comunidade é vital para criar experiências de valor.

Empresas Locais: Os negócios locais, especialmente aqueles ligados ao turismo e à cultura, podem ver nesta iniciativa vários benefícios como o aumento da visibilidade e a atração de novos visitantes como resultado dos eventos digitais. Muitos estudos mostram que o apoio de empresas locais pode fortalecer a economia regional (Porter, 1998).

Visitantes e Turistas: Este conjunto inclui tanto os visitantes locais, nacionais como os internacionais, que podem ser atraídos pela facilidade de acesso e pela inovação dos eventos digitais (Buhalis & Law, 2008).

Clientes

Os clientes são os participantes dos eventos. Compreender as suas necessidades e comportamentos é essencial para o sucesso dos eventos digitais.

Perfil Demográfico: O público-alvo inclui diferentes faixas etárias, desde jovens adultos a idosos. Cada grupo tem preferências e necessidades específicas que devem portanto ser consideradas.

Comportamento Digital: Analisar como os participantes interagem online, quais plataformas utilizam e quais tipos de conteúdo preferem pode ajudar a adaptar as estratégias de marketing e os formatos dos eventos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Fornecedores

Os fornecedores de tecnologia e serviços relacionados são vitais para a implementação de eventos digitais.

Tecnologia e Infraestrutura: Empresas que fornecem plataformas de eventos digitais, soluções de AR/VR e serviços de streaming são uma opção. A escolha de

fornecedores confiáveis e inovadores pode determinar a qualidade dos eventos digitais (Laudon & Traver, 2020).

Serviços de Marketing Digital: Agências de marketing que possam ajudar na promoção dos eventos, criação de conteúdo e campanhas de SEO/SEM são importantes parceiros (Deiss & Henneberry, 2020).

Os intermediários, como influenciadores digitais e afiliados, podem ampliar o alcance dos eventos e atrair mais intervenientes.

Influenciadores Digitais, nomeadamente parcerias com influenciadores locais e regionais podem aumentar a visibilidade e chamar novos públicos para os eventos digitais. O uso de influenciadores é uma estratégia eficaz para envolver o público e promover eventos (Brown & Hayes, 2008).

Plataformas de Publicidade: Servir-se de plataformas de publicidade online como Google Ads e redes sociais para promover os eventos é fundamental para conseguir um público mais vasto e segmentado (Scott, 2015).

Concorrência

Analisar a concorrência ajuda a identificar as melhores práticas e os pontos fortes e fracos dos concorrentes diretos e indiretos.

Outros Municípios e Cidades: Vilas e cidades vizinhas ou com características semelhantes que já tenham adotado a digitalização de eventos podem servir como benchmarks. A concorrência pode ser acirrada, especialmente em regiões que também investem fortemente em turismo digital (Buhalis, 2000).

Plataformas de Eventos Digitais: Empresas que oferecem plataformas para eventos online, como webinars, tours virtuais e concertos, são competidores indiretos, pois podem atrair o público que se interessa por eventos culturais e turísticos digitais (Kotler et al., 2017).

3.3.1. Clientes Online

Definir de forma clara, o mercado alvo digital e criar personas digitais é fundamental para elaborar uma estratégia de marketing digital eficiente, segmentando-a em dados demográficos, psicográficos e comportamentais.

Informação Demográfica: Englobar os habitantes da Póvoa de Lanhoso e zonas circundantes, incluindo diversas idades, sexos, níveis de instrução e rendimentos. A observação demográfica ajuda a entender os principais traços da população, reconhecendo segmentos específicos como jovens adultos, famílias e idosos, que podem apresentar distintas preferências e exigências em relação às atividades online.

Dados Psicográficos: Analisar os interesses, valores, estilos de vida e personalidades do público-alvo. Esses elementos psicográficos contribuem para a adaptação das estratégias de marketing, desenvolvendo materiais que vão de encontro aos seus interesses culturais, de lazer e sociais de diversos grupos do público-alvo.

Dados de comportamento: Examinar a forma como os utilizadores se comportam online, incluindo a frequência de uso de redes sociais, padrões de navegação e interações com conteúdos digitais. A separação comportamental auxilia na identificação dos canais mais indicados para atingir cada grupo e na adequação das estratégias de comunicação de acordo com as preferências e hábitos digitais do público-alvo.

Criar personas digitais detalhadas que retratem os grupos específicos do público-alvo. Essas pessoas precisam de fornecer dados demográficos, psicográficos e comportamentais, juntamente com metas, problemas e razões que as motivam. Um exemplo seria alguém com o nome: João, 35 anos, pai de dois filhos, com interesse em atividades culturais e que usa o Facebook e o Instagram regularmente para se manter atualizado sobre eventos locais.

Baseada nestes indicadores, o mercado-alvo digital do Município da Póvoa de Lanhoso é diversificado e abrange diferentes segmentos da população, cada um com características e necessidades específicas. A definição clara deste mercado-alvo é essencial para a criação de estratégias de marketing digital eficazes e

adaptadas às particularidades de cada grupo. A seguir, detalhamos os segmentos identificados com base em variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais.

Segmentos do Mercado-Alvo

Jovens Adultos (18-35 anos)

Demográficos: Este segmento inclui jovens profissionais e estudantes, com idades entre 18 e 35 anos.

Fatores Psicográficos: São geralmente conhecedores de tecnologias, valorizam bastante a inovação e o entretenimento em formato digital. Têm um interesse especial em eventos culturais e principalmente sociais.

Fatores Comportamentais: Utilizam intensivamente redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter ou tiktok. Preferem conteúdos mais dinâmicos e interativos, como vídeos e transmissões ao vivo. Participam ativamente em eventos online e tendem a compartilhar essas experiências nas suas redes sociais.

Famílias

Fatores Demográficos: Pais na faixa etária de 30 a 50 anos, com filhos de várias idades.

Fatores Psicográficos: Valorizam atividades que possam ser realizadas em família, incluindo eventos educacionais e culturais que sejam apropriados para todas as idades.

Fatores Comportamentais: Utilizam Facebook e WhatsApp para comunicação e planejamento familiar. Estão interessados em eventos que ofereçam conteúdo educativo e recreativo para crianças e adultos.

Idosos (65+ anos)

Fatores Demográficos: inclui indivíduos com 65 anos ou mais, muitos dos quais são já reformados.

Fatores Psicográficos: Procuram atividades que proporcionem uma maior interação social e oportunidades de ainda aprenderem com elas. Valorizam imenso a tradição e a história local.

Fatores Comportamentais: Estão a adotar cada vez mais o uso de tecnologia, embora possam precisar de orientação e suporte para participar em eventos digitais. Utilizam Facebook e e-mail para manter-se informados e conectados.

Turistas e Visitantes

Fatores Demográficos: Inclui visitantes nacionais e internacionais de todas as faixas etárias.

Fatores Psicográficos: Procuram experiências culturais autênticas e valorizam a descoberta de novas culturas e tradições.

Fatores Comportamentais: Utilizam plataformas como TripAdvisor e redes sociais para pesquisar e planear as suas viagens. Estão interessados em eventos que destaquem a cultura e o património local da Póvoa de Lanhoso.

Emigrantes

Fatores Demográficos: Pessoas naturais da Póvoa de Lanhoso que residem no estrangeiro, abrangendo várias faixas etárias.

Fatores Psicográficos: Mantêm um forte vínculo com as suas raízes culturais e têm interesse em eventos que lhes permitam manter-se ligados à sua terra natal, às tradições e ao sentimento de família que a Póvoa de Lanhoso lhes transmite.

Comportamentais: Utilizam plataformas digitais para manter contacto com familiares e amigos na Póvoa de Lanhoso. Estão interessados em transmissões ao vivo e conteúdos digitais que lhes permitam participar virtualmente nos eventos locais.

3.3.2.Parceiros digitais

Para garantir o sucesso na digitalização de eventos e na comunicação com os munícipes, o município da Póvoa de Lanhoso dependerá de uma rede de parceiros digitais. Estes parceiros fornecem as ferramentas, serviços e suporte necessários para a implementação eficaz das estratégias digitais. A seguir, apresenta-se uma análise dos principais parceiros digitais do município, falo de plataformas como a EVENTBRITE que permite uma eficaz gestão de eventos e portanto permite ao município criar, promover e vender bilhetes para eventos digitais e presenciais. Esta parceria é crucial para a organização profissional e eficiente dos eventos. A Eventbrite tem como principais funcionalidades a criação de eventos, venda de bilhetes, promoção

integrada com redes sociais e email marketing, ferramentas de análise de desempenho.

Plataformas de Eventos Digitais:

Eventbrite: A Eventbrite é uma plataforma de gestão de eventos que permite ao município criar, promover e vender bilhetes para eventos digitais e presenciais e que facilita a gestão completa dos eventos e proporciona dados valiosos sobre a participação e as receitas geradas. Esta parceria é crucial para a organização profissional e eficiente dos eventos.

Serviços de Streaming e Interação em Tempo Real:

Plataformas de Streaming oferecidas por empresas como Zoom, Microsoft Teams, e YouTube Live, que oferecem serviços de transmissão ao vivo e ferramentas de interação em tempo real.

Permitem Transmissão ao vivo de eventos, webinars, concertos virtuais, funcionalidades de chat e Q&A e são essenciais para garantir a qualidade e a interatividade dos eventos digitais, aumentando o envolvimento do público.

Email Marketing:

Ferramentas como Mailchimp e Sendinblue, que permitem ao município criar, segmentar e enviar campanhas de email marketing.

Permitem a criação de newsletters, segmentação de listas de contactos, automação de campanhas, análise de desempenho e que portanto facilitam a comunicação direta e personalizada com os cidadãos, promovendo eventos e atualizações importantes.

Influenciadores Digitais:

Colaborar com influenciadores que tenham um grande número de seguidores nas redes sociais, ajudando a promover eventos e aumentar a visibilidade. Permite a rápida promoção de eventos, criação de conteúdo patrocinado, envolvimento com os seguidores.

Eles aumentam o alcance das campanhas de promoção do município e atraem novos públicos para os eventos digitais.

Plataformas de Publicidade Online:

Utilização de plataformas de publicidade, como Google Ads para promover eventos e campanhas de forma segmentada.

Anúncios pagos, campanhas de marketing, análise de desempenho aumentam a visibilidade dos eventos e atraem um público mais vasto e segmentado.

A rede de parceiros digitais do município da Póvoa de Lanhoso é essencial para a implementação bem-sucedida das suas estratégias de digitalização de eventos. Desde fornecedores de tecnologia a agências de marketing digital, passando por influenciadores e plataformas de publicidade, cada parceiro desempenha um papel crucial no ecossistema digital do município. A colaboração eficaz com estes parceiros permite ao município maximizar o alcance e o impacto das suas iniciativas digitais, garantindo uma experiência de alta qualidade para todos os cidadãos e visitantes.

3.3.3. Canais digitais

O município da Póvoa de Lanhoso utiliza diversos canais digitais para promover eventos, interagir com a comunidade e fornecer informações aos cidadãos. A seguir, descrevem-se os principais canais digitais usados pelo município e as suas funcionalidades.

O website (figura 10) oficial do município constitui a principal plataforma de comunicação e informação. Este site disponibiliza informações abrangentes sobre serviços municipais, notícias, eventos, turismo e cultura.



Figura 10: homepage do website do município da Póvoa de Lanhoso

Fonte: Website Município da Póvoa de Lanhoso

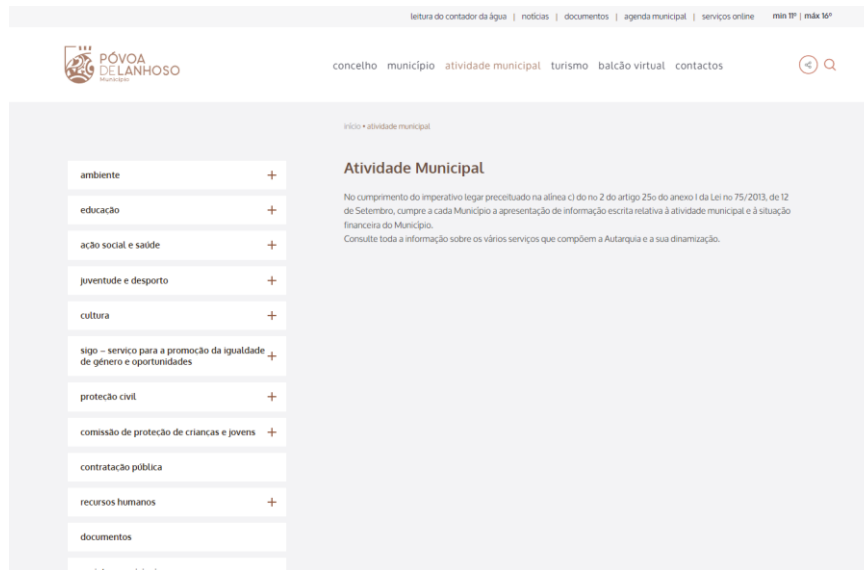


Figura 11: Secção - atividade municipal, aqui é possível direccionar o visitante para qualquer ponto de busca/interesse dentro do website

As

Fonte: Website do Município da Póvoa de Lanhoso

funcionalidades incluem secções dedicadas a notícias, eventos, contactos úteis, informações turísticas e serviços administrativos online. Além disso, o website tem um balcão virtual onde os cidadãos podem realizar diversos serviços sem necessidade de deslocação física, aumentando assim a conveniência e a acessibilidade. A URL do website é [Website Oficial da Póvoa de Lanhoso](http://www.povoa-lanhoso.pt)

As redes sociais desempenham um papel vital na estratégia de comunicação digital do município. O Facebook (figura 12) é utilizado para partilhar notícias, eventos e interagir com a comunidade. Esta plataforma dinâmica permite a publicação de conteúdos multimédia, anúncios de eventos e informações relevantes para os cidadãos. As principais funcionalidades incluem publicações de texto, fotos, vídeos, transmissões ao vivo, eventos e pesquisas de opinião

O Instagram (figura13), por sua vez, é focado em conteúdo visual, como fotos e vídeos de eventos e pontos turísticos, sendo utilizado para envolver um público mais



Figura 12: Homepage página do Facebook do Município da Póvoa de Lanhoso

Fonte: <https://www.facebook.com/municipiodapovoadelanhoso>

jovem e visualmente orientado. As funcionalidades desta plataforma incluem publicações de fotos e vídeos, stories e reels.

O Twitter era usado para atualizações rápidas e interação com seguidores, sendo ideal para partilhar notícias de última hora e manter os cidadãos informados de forma concisa. Página bloqueado há cerca de 1 ano.



Figura 13: Página inicial Instagram Município da Povo de Lanhoso

Fonte: <https://www.instagram.com/municipiopovoadelanhoso?igsh=MWtjanhoeWF4ZTIhaA==>

O YouTube (figura 14) é uma plataforma crucial para a partilha de vídeos de eventos, campanhas promocionais e conteúdos informativos. Esta plataforma é utilizada para arquivar transmissões ao vivo e criar conteúdo de longa duração. As funcionalidades incluem upload de vídeos, transmissões ao vivo, playlists, comentários e likes.

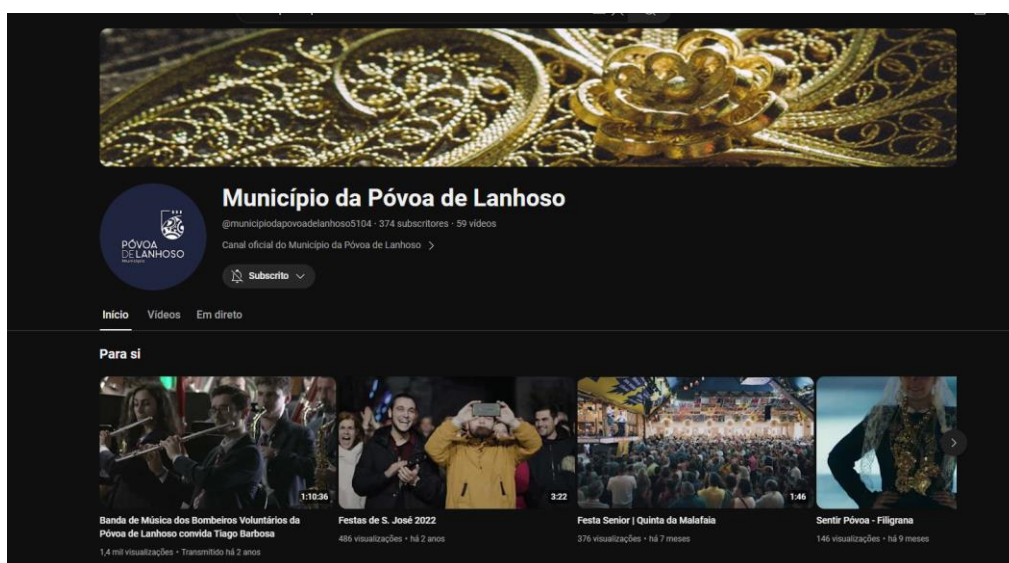


Figura 14: Página inicial do Youtube do município da povo de Lanhoso

Fonte: www.youtube.com/@municipiodapovoadelanhoso5104

O email marketing é uma ferramenta eficaz para manter a comunidade informada e envolvida, sendo utilizado para enviar newsletters, convites para eventos e atualizações relevantes. As funcionalidades incluem o envio de emails personalizados, segmentação de listas de contatos, automação de campanhas e análise de desempenho.

A aplicação móvel do município, adquirida em 2022, visa facilitar o acesso a informações e serviços municipais, promovendo uma maior proximidade com os cidadãos. Embora ainda necessite de desenvolvimento de funcionalidades, esta

aplicação permite o acesso a notícias, eventos, contactos úteis, serviços administrativos online e notificações push. Os KPIs incluem o número de downloads, taxa de utilização, avaliações dos usuários e retenção de usuários. A plataforma não tem qualquer funcionalidade ativa no momento.

Pretendo a longo prazo inserir a Eventrbrite (figura 15) como canal digital do município, direccionada exclusivamente para Eventos, pois permite a gestão completa dos eventos, desde a criação até à promoção e venda de bilhetes.

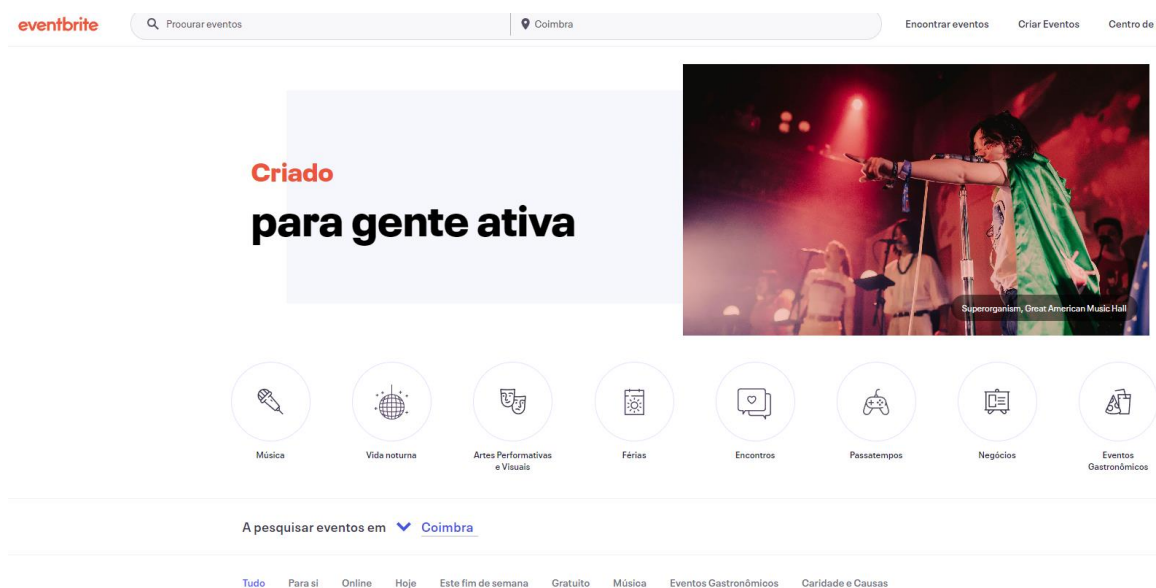


Figura 15: Homepage da plataforma Eventbrite

Em suma, a utilização eficaz destes canais digitais permite ao município da Póvoa de Lanhoso comunicar de forma mais eficiente com os cidadãos, promover eventos e garantir uma maior participação e envolvimento da comunidade. A contínua atualização e otimização destes canais são cruciais para manter a relevância e a eficácia das estratégias de comunicação digital do município.

3.3.4. Análise da distribuição online

A distribuição online refere-se aos métodos e canais através dos quais o conteúdo digital é disponibilizado aos utilizadores finais. Para o município da Póvoa de Lanhoso, uma estratégia de distribuição online eficaz é crucial para garantir que as informações e eventos digitais alcancem um público amplo e diversificado. Esta análise examina os principais canais de distribuição online utilizados pelo município, avaliando a sua eficácia e identificando áreas de melhoria.

Canal Digital	Descrição	Vantagens	Desafios	KPIs
Website oficial	O website oficial do município serve como a principal plataforma de distribuição de informações e serviços. É o ponto de acesso centralizado para notícias, eventos, serviços administrativos e informações turísticas.	O website é acessível a qualquer pessoa com acesso à internet, proporcionando uma fonte confiável e abrangente de informações. A integração de um balcão virtual permite a realização de serviços administrativos de forma eficiente e sem necessidade de deslocação física.	A necessidade contínua de atualização e manutenção para garantir que a informação seja precisa e relevante. A navegabilidade e a experiência do utilizador (UX) também são áreas críticas que precisam ser constantemente aprimoradas para	Número de visitantes únicos, tempo médio no site, taxa de rejeição, número de transações realizadas através do balcão virtual.

			garantir a acessibilidade e usabilidade.	
Facebook	Utilizado para partilhar notícias, eventos, e interagir com a comunidade. É uma plataforma dinâmica onde são publicados conteúdos multimédia, anúncios de eventos e informações relevantes para os cidadãos.	As redes sociais facilitam a disseminação rápida de informações e a interação direta com o público. Permitem segmentar audiências e adaptar o conteúdo às preferências de diferentes grupos demográficos.	A gestão eficaz das redes sociais requer recursos significativos em termos de tempo e pessoal. Além disso, é crucial manter um equilíbrio entre conteúdo promocional e conteúdo informativo para manter o envolvimento dos seguidores.	Número de seguidores, curtidas, comentários, partilhas, e visualizações de vídeos.
Instagram	Focado em conteúdo visual, como fotos e vídeos de eventos e pontos turísticos. Utilizado para envolver um público mais jovem e visualmente orientado.	Envolve um público mais jovem e visualmente orientado, através de conteúdo visual atraente.	Desafios relacionados à produção contínua de conteúdo visual atraente e relevante.	Número de seguidores, curtidas, comentários e visualizações de vídeos.
Twitter	_____	_____	_____	_____
Youtube	Plataforma para partilha de vídeos de eventos, campanhas promocionais e	Permite a partilha de vídeos de eventos, campanhas promocionais e conteúdos	A necessidade de produção contínua de conteúdo de qualidade e a	Número de inscritos, visualizações, likes e comentários

	conteúdos informativos. Utilizado para arquivar transmissões ao vivo e criar conteúdo de longa duração.	informativos, além de arquivar transmissões ao vivo.	manutenção do engajamento dos seguidores.	
Email Marketing	Utilizado para enviar newsletters, convites para eventos e atualizações relevantes para os cidadãos. É uma ferramenta eficaz para manter a comunidade informada e envolvida.	Permite uma comunicação direta e personalizada com os cidadãos, garantindo que as mensagens importantes cheguem diretamente à caixa de entrada dos destinatários.	A eficácia do email marketing depende da qualidade da lista de emails e da relevância do conteúdo enviado. É essencial evitar o excesso de comunicação que possa levar ao desinteresse ou ao cancelamento da subscrição.	Taxa de abertura, taxa de cliques (CTR), taxa de conversão e número de subscritores.
Aplicação Movel	A aplicação móvel do município, adquirida em 2022, visa facilitar o acesso a informações e serviços municipais, promovendo uma maior proximidade com os cidadãos	Proporciona acesso fácil e conveniente a informações e serviços diretamente a partir de dispositivos móveis. Pode enviar notificações push para manter os utilizadores informados sobre eventos e atualizações importantes.	A aplicação requer desenvolvimento contínuo para adicionar funcionalidades e melhorar a experiência do utilizador. A taxa de adoção e retenção de utilizadores são indicadores críticos de sucesso.	Número de downloads, taxa de utilização, avaliações dos usuários e retenção de usuários.

Eventbrite	A Eventbrite é uma plataforma online de gestão de eventos que permite criar, promover e vender bilhetes para eventos. É amplamente utilizada para organizar eventos presenciais e digitais, facilitando a distribuição e venda de bilhetes	Facilita a gestão completa dos eventos, da criação até à promoção e venda de bilhetes. ferramentas de análise e relatórios para monitorar o desempenho do evento. Permite integrar com outros canais de comunicação, como redes sociais e email marketing, para promover os eventos de forma mais eficaz.	As taxas cobradas pela plataforma podem impactar o orçamento do evento. Além disso, a dependência de uma plataforma externa requer uma gestão cuidadosa da integração com os sistemas internos do município.	Número de eventos criados, número de bilhetes vendidos, taxa de participação nos eventos, receitas geradas através da venda de bilhetes
-------------------	--	---	--	---

Tabela 1: análise da distribuição online

A análise da distribuição online para o município da Póvoa de Lanhoso revela uma abordagem multifacetada que utiliza diversos canais para alcançar e envolver os cidadãos. Cada canal tem vantagens e desafios específicos, cuja eficácia pode ser medida através de indicadores-chave de desempenho (KPIs) adequados. A inclusão da Eventbrite como plataforma de gestão de eventos adiciona uma dimensão profissional à organização e promoção dos eventos, complementando os canais já existentes. A monitorização e otimização contínuas destes canais são essenciais para garantir que a distribuição de informações e eventos digitais seja eficiente, inclusiva e alinhada com as necessidades da comunidade.

3.4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Critério/Área	Póvoa de Lanhoso	Braga	Guimarães	Vieira do Minho
<i>Website Oficial</i>	Funcional, com secções de notícias, eventos, turismo e balcão virtual.	Bem estruturado, moderno, fácil navegação, integração com serviços digitais.	Abrangente, intuitivo, conteúdo atualizado, integração com plataformas de turismo.	Funcional, claro, acessível, mas precisa de atualização e modernização no design.
<i>Funcionalidades do Website</i>	Notícias, eventos, serviços administrativos online, balcão virtual.	Serviços municipais, turismo, eventos culturais, serviços administrativos online, balcão virtual.	Turistas, residentes, empresas, serviços públicos online, acesso a serviços municipais.	Informações sobre turismo, cultura, serviços administrativos.
<i>Redes Sociais</i>	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube - Engajamento médio.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube - Engajamento elevado, campanhas segmentadas.	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube - Forte envolvimento, campanhas criativas.	Facebook, Instagram - Boa interação com a comunidade, menos diversificação de conteúdo.
<i>Estratégias de Redes Sociais</i>	Publicações regulares, conteúdos variados, transmissões ao vivo.	Uso intensivo de vídeos, transmissões ao vivo, campanhas segmentadas.	Publicações frequentes, fotos, vídeos, histórias, reels, transmissões ao vivo.	Publicações de fotos, anúncios de eventos, atualizações regulares.

<i>Email Marketing</i>	Newsletters regulares, atualizações sobre eventos e iniciativas locais.	Personalização de conteúdos, segmentação de listas, automação de campanhas.	Segmentação de públicos, personalização de mensagens, campanhas automatizadas.	Envio de newsletters informativas, menor segmentação e personalização.
<i>Aplicações Móveis</i>	Aplicação adquirida em 2022, desenvolvimento em curso.	Bem desenvolvidas, acesso a serviços, notificações push.	Facilita o acesso a serviços, notícias, eventos, notificações push.	Aplicação em fase inicial, acesso a informações básicas, notificações.
<i>Plataformas de Publicidade Online</i>	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads.	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads - Campanhas segmentadas, análise de desempenho.	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads - Campanhas criativas e segmentadas	Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads - Menor diversificação e utilização estratégica.
<i>Tecnologias Utilizadas em Eventos</i>	Streaming ao vivo	AR/VR, streaming ao vivo, webinars, concertos virtuais, tours interativos.	Ferramentas de streaming ao vivo, plataformas de webinars, AR.	Plataformas básicas de streaming,
<i>Desafios e Áreas de Melhoria</i>	Inclusão digital, recursos limitados, dependência de parceiros externos.	Necessidade contínua de inovação, manter o engajamento elevado.	Manter a atualização constante de conteúdos, explorar novas tecnologias.	Modernização do website, maior diversificação de conteúdo e funcionalidades nas aplicações móveis.

Tabela 2: Análise da concorrência

Braga e Guimarães destacam-se com uma presença digital robusta, utilizando tecnologias avançadas, estratégias de marketing eficazes e elevado engagement nas redes sociais. Vieira do Minho, embora seja funcional, apresenta oportunidades significativas de melhoria, especialmente na modernização do website e na expansão das funcionalidades das suas aplicações móveis.

Para a Póvoa de Lanhoso, é crucial aprender com as melhores práticas destes municípios concorrentes, adotando inovações tecnológicas e estratégias de marketing digital mais avançadas para melhorar a sua presença digital e envolvimento comunitário. A colaboração com parceiros tecnológicos e influenciadores digitais, bem como a personalização de campanhas de marketing, pode ajudar a alcançar um maior sucesso na digitalização de eventos e na promoção do município.

Município de Braga

O website do município de Braga (figura 16) apresenta-se como uma plataforma essencial para a comunicação e interação com os cidadãos. Analisar esta página é fundamental para compreender como Braga estrutura e apresenta suas informações, serviços e eventos, e para identificar as melhores práticas e áreas de melhoria que podem ser aplicadas ao município da Póvoa de Lanhoso.

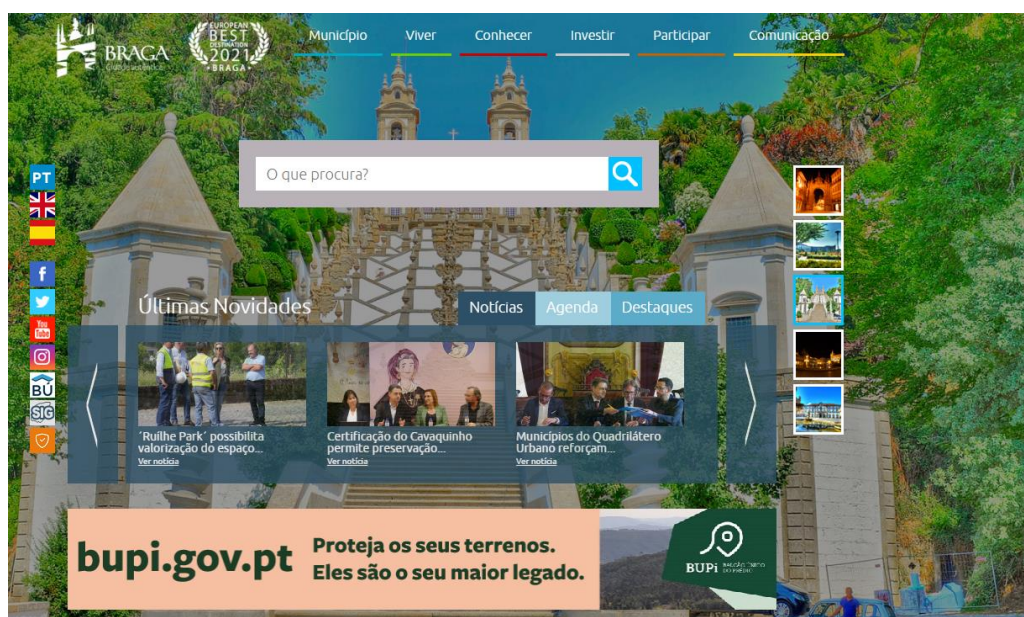


Figura 16: Homepage website município de Braga

A página inicial do site do Município de Braga tem uma organização que considero clara e intuitiva, com um design moderno. O layout é agradável com uma paleta de cores com bastante harmonia e bons elementos gráficos. O menu superior está bem organizado o que torna a navegação mais fácil, com categorias como "Município", "Serviços", "Turismo" e "Notícias". Os ícones e imagens presentes no documento ajudam a tornar a página mais cativante e acessível, complementando o texto presente.

Falando mais especificamente na área dedicada aos eventos, o website inclui uma secção de notícias e eventos atualizada regularmente, destacando as últimas atividades e acontecimentos no município. Esta funcionalidade é essencial para manter a comunidade informada e envolvida.

Município de Guimarães

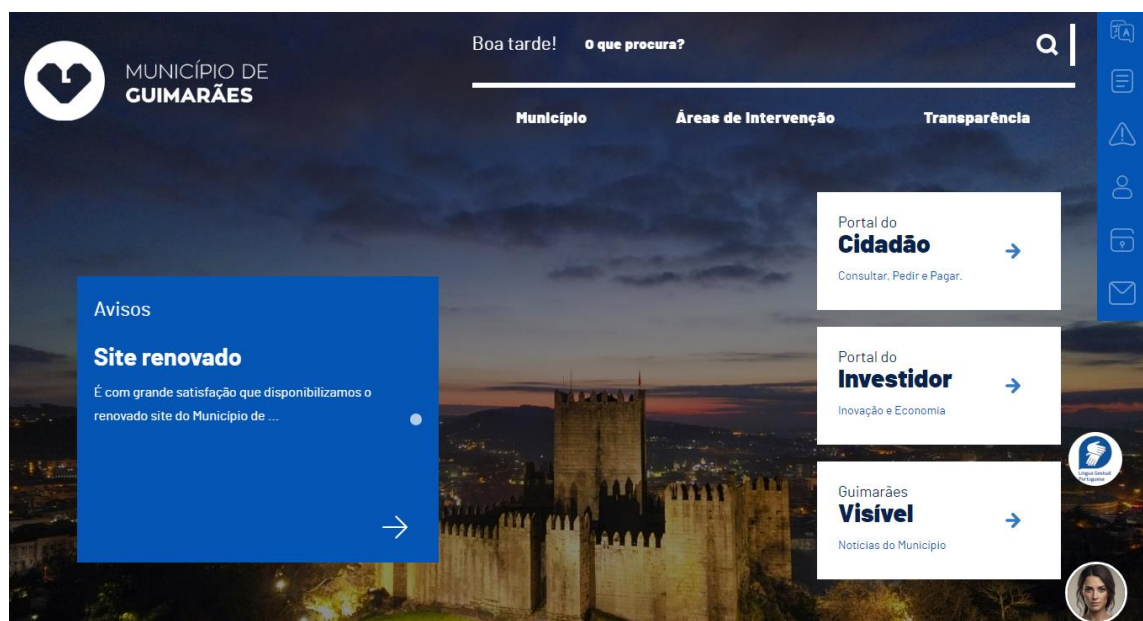


Figura 17: Homepage Website Município de Guimarães

A página inicial de Guimarães tem um layout mais contemporâneo, com uma interface fácil de usar e esteticamente atrativa. A facilidade de navegação é proporcionada por um menu superior bem organizado, que contém categorias indispensáveis como "Município", "Serviços", "Turismo" e "Notícias". A homepage oferece acesso imediato a informações sobre a estrutura municipal, história e contactos, promovendo uma maior transparência na informação dada e uma acessibilidade mais facilitada.

Na homepage também é facilmente encontrada informação relativa a notícias e eventos.

O website do Município de Guimarães é um bom exemplo de como uma plataforma digital deve ser organizada para melhorar a eficiência. Implementar estratégias semelhantes pode auxiliar o município da Póvoa de Lanhoso a melhorar a sua visibilidade online, ampliar a interação com a população e aumentar eficácia dos atendimentos oferecidos.

Município de Vieira do Minho



Figura 18: Homepage Município de Vieira do Minho

Website	P.Lanhoso	Braga	Guimarães	Vieira do Minho
Design	Funcional, mas datado	Moderno e intuitivo	Moderno e visualmente apelativo	Moderno, mas não é visualmente apelativo
Navegação	Menu básico	Menu bem estruturado	Menu bem organizado	Menu intuitivo e bem organizado
Informações Institucionais	Presentes, mas dispersas	Acesso rápido e claro	Acesso imediato e claro	Presentes, mas dispersas
Eventos e Notícias	Atualizações irregulares	Atualizações regulares	Atualizações regulares	Atualizações regulares

Tabela 3: Comparação dos websites dos 3 municípios

O marketing de eventos surgiu como uma estratégia poderosa e versátil no cenário atual de marketing, oferecendo às empresas uma oportunidade única de alcançar e envolver o seu público de forma marcante e significativa. Ao planear e participar em eventos estratégicos, as empresas podem obter diversas vantagens significativas que vão além das estratégias de marketing tradicionais.

A avaliação do cenário digital da Póvoa de Lanhoso demonstra uma estratégia diversificada e abrangente, com o objetivo de incentivar atividades, envolver a população e disponibilizar dados importantes para os habitantes. A estratégia online é baseada em diversas plataformas, tais como o site oficial, redes sociais, email marketing e um app para dispositivos móveis.

O site oficial do município é um centro de comunicação principal, permitindo acesso a serviços municipais, notícias, eventos, turismo e cultura. Melhorias contínuas são visíveis e necessárias nas áreas críticas de experiência do utilizador (UX). Em

comparação com os websites de Braga, Guimarães e Vieira do Minho, o site da Póvoa de Lanhoso tem um design funcional, mas antiquado, e disponibiliza serviços online muito básicos, ao passo que os outros municípios têm designs mais atuais e oferecem uma variedade maior de serviços online.

As redes sociais têm uma função fundamental na estratégia digital do Município, tornando mais fácil a partilha de notícias, promoção de eventos e interação com a comunidade. Facebook, Instagram, Twitter, e YouTube são as plataformas utilizadas atualmente. Braga, Guimarães e Vieira do Minho também fazem uso dessas plataformas de forma eficaz para manter os cidadãos informados e envolvidos.

O envio de newsletters, convites para eventos e atualizações relevantes através do email marketing visa estabelecer uma comunicação direta e personalizada com os cidadãos. É eficaz para envolver e captar a atenção da comunidade, conforme é ressaltado por Ellis-Chadwick e Doherty (2019).

A app móvel do município, comprada em 2022, tem como objetivo simplificar o acesso a dados e serviços municipais. Embora ainda precise de mais desenvolvimento, a aplicação já possibilita uma maior interação com os cidadãos e viabiliza o envio de notificações push para comunicados importantes.

A avaliação do mercado digital na Póvoa de Lanhoso acaba por enfatizar a importância de constantes aprimoramentos para ampliar a visibilidade, interação e eficácia dos serviços oferecidos o que até ao dia de hoje ainda não se verifica. Usar técnicas e tecnologias avançadas, como as adotadas por Braga e Guimarães, pode contribuir positivamente para aperfeiçoar consideravelmente a presença digital do município e a comunicação com os moradores.

4. ANÁLISE SWOT DINÂMICA DIGITAL

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica muito utilizada para reconhecer e avaliar os pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma organização ou projeto. No contexto do município da Póvoa de Lanhoso, a análise SWOT permite um entendimento mais amplo dos fatores internos e externos que influenciam a eficácia das suas iniciativas

digitais. Esta análise é fundamental para desenvolver estratégias que potenciem as suas vantagens competitivas, mitiguem as suas vulnerabilidades, aproveitem as oportunidades emergentes e diminuam os riscos. Através desta abordagem, o município pode garantir que as suas atividades digitais são eficientes, inclusivas e alinhadas com as necessidades da comunidade.

Fatores internos	
Pontos fortes (strengths)	Presença diversificada nas redes sociais; website oficial; aplicação movel disponível; parceria com a eventbrite.
Pontos Fracos (weaknesses)	Recursos muito limitados; desafios perante a desigualdade de acesso ao digital; dependência de plataformas externas
Fatores Externos	
Oportunidades (opportunities)	Forte expansão do turismo digital; constante inovação tecnológica; maior engagement online
Ameaças (Threats)	Forte concorrência dos municípios vizinhos; segurança de dados online; dependência completa de tecnologia externa

Tabela 4: Análise Swot

A análise TOWS é uma extensão da tradicional SWOT, mas focada em cruzar os fatores internos e externos para formular estratégias práticas e acionáveis. TOWS é um acrónimo que representa Threats (Ameaças), Opportunities (Oportunidades), Weaknesses (Pontos Fracos) e Strengths (Pontos Fortes). Ao combinar esses elementos, a análise TOWS permite identificar como os pontos fortes podem ser usados para aproveitar as oportunidades e minimizar as ameaças, e como os pontos fracos podem ser ultrapassados ao se aproveitarem das oportunidades e ao se defenderem das ameaças. Ao município da Póvoa de Lanhoso, a análise TOWS fornece uma

estrutura robusta para desenvolver estratégias integradas e eficazes que suportem a digitalização e modernização dos seus serviços e atividades, promovendo o envolvimento da comunidade e uma maior eficiência administrativa.

Estratégias	Ações
S-O: Estratégias de Uso dos Pontos Fortes para Aproveitar Oportunidades	Promover o Turismo Digital; Implementação de AR/VR
S-T: Estratégias de Uso dos Pontos Fortes para Mitigar Ameaças	Reforçar a Segurança Cibernética; Monitorização Constante das Preferências do Público
W-O: Estratégias para Superar Pontos Fracos Aproveitando Oportunidades	Capacitação Digital; Parcerias Estratégicas
W-T: Estratégias para Mitigar Pontos Fracos e Proteger-se contra Ameaças	Planeamento e Alocação Eficiente de Recursos; Melhoria da Coordenação Digital

Tabela 5: Análise TOWS

5. ANÁLISE ESTRATÉGICA E FUNDAMENTAÇÃO PARA O DIGITAL

No panorama atual, a digitalização tornou-se essencial para organizações e instituições, incluindo os municípios. A possibilidade de digitalizar eventos é uma oportunidade significativa para ampliar a abrangência, o engajamento e a visibilidade das atividades promovidas pelo município da Póvoa de Lanhoso. Esta avaliação estratégica destaca a necessidade de priorizar eventos online, apoiada por estudos científicos atuais, e define uma meta estratégica digital para fortalecer os eventos digitais.

A realização de eventos de forma digital apresenta diversos benefícios, como ampliar a audiência, reduzir custos e proporcionar uma experiência interativa aos participantes. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital é fundamental em qualquer estratégia contemporânea, pois oferece meios e plataformas que possibilitam uma comunicação eficiente e personalizada com o público-alvo.

O website oficial do município deve ser a plataforma central para a promoção de eventos online. Deve incluir uma secção específica sobre eventos, com informações detalhadas, formulários de inscrição e integração com plataformas de live streaming. É crucial otimizar o website para motores de busca (SEO) para garantir que os eventos sejam facilmente encontrados online (Laudon & Traver, 2020).

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube são valiosas para a promoção de eventos virtuais. Estas plataformas permitem a criação de campanhas publicitárias segmentadas, interações em tempo real com os participantes e o compartilhamento de conteúdo multimédia envolvente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) enfatizam a importância da personalização de conteúdo e segmentação da audiência para aumentar o engajamento e a participação.

O marketing por email é uma tática eficaz para divulgar eventos online. O envio de convites personalizados, lembretes e atualizações pode resultar em um aumento significativo na taxa de participação. Ellis-Chadwick e Doherty (2019) recomendam a segmentação de listas de contatos e a automação de campanhas como estratégias eficazes para aprimorar o email marketing.

A melhoria da aplicação móvel do município deve incluir recursos específicos para eventos virtuais, como notificações push, acesso facilitado às informações dos eventos e links diretos para transmissões ao vivo. A adição de funcionalidades interativas e úteis pode aumentar a taxa de adoção e retenção de utilizadores (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017).

Segmentar audiências específicas e promover eventos de forma eficaz é possível com Google Ads e anúncios em redes sociais. Chaffey e Smith (2020) argumentam que a publicidade paga, quando bem gerida, pode resultar em um retorno positivo sobre o investimento (ROI).

A meta estratégica digital do município da Póvoa de Lanhoso é criar e executar uma estratégia digital integrada para impulsionar os eventos online, aumentando a

participação, o envolvimento e a visibilidade das atividades promovidas pelo município.

Medidas estratégicas incluem: a atualização e otimização do website oficial para incorporar uma área específica para eventos virtuais, a promoção de eventos online com conteúdos multimídia e interações em tempo real através de campanhas de marketing digital nas redes sociais, a aplicação de estratégias de email marketing direcionadas e automatizadas, o desenvolvimento da aplicação móvel para facilitar a participação em eventos online, e a maximização do alcance e eficácia das iniciativas de promoção de eventos através da gestão de campanhas de publicidade online.

A digitalização de eventos é fundamental para o município da Póvoa de Lanhoso, proporcionando diversas vantagens e oportunidades. Implementar uma estratégia digital integrada, centrada na promoção e execução de eventos online, permitirá aumentar a participação, o envolvimento e a visibilidade das atividades municipais. Através de uma abordagem bem planeada e fundamentada nas melhores práticas, o município pode maximizar os benefícios positivos das suas ações digitais.

Uma das principais vantagens do marketing de eventos é a possibilidade de ter contato direto e pessoal com o público-alvo. Essa interação cria uma experiência exclusiva, possibilitando que as marcas estabeleçam conexões emocionais com os participantes e desenvolvam relacionamentos mais profundos. Goldblatt, J. (2008)

Os eventos permitem também, a hipótese de causar experiências importantes e expressivas para os presentes. Essa envolvimento pode aumentar o reconhecimento da marca, criar emoções positivas e reforçar a fidelização dos clientes. Preston, C. (2012). São uma maneira eficaz de aumentar a visibilidade da marca e destacar a sua presença no mercado. Participar em eventos importantes possibilita que as empresas atinjam uma audiência maior e se diferenciem da concorrência. Argano, L. (2024)

A aquisição de Leads Qualificados: Os eventos podem representar uma importante fonte de leads qualificados para as empresas. As interações pessoais em eventos oferecem uma condição especial de iniciar diálogos, colher dados de contato e encontrar possíveis clientes interessados nos produtos ou serviços disponíveis. Apesar de apresentar diversas vantagens únicas, é fundamental entender que o marketing de eventos também tem desafios e limitações como descrito nos pontos infra.

Custos altos associados: Organizar eventos pode gerar gastos elevados, incluindo despesas consideráveis com aluguer de local, estrutura, propaganda, dentre outros. empresas com orçamentos mais restritos podem enfrentar maiores dificuldades devido ao grande custo envolvido.

Medir os resultados nem sempre é simples, porque calcular o retorno do investimento em eventos pode ser bastante desafiador. Goldblatt, J. (2008).

É complicado atribuir resultados a eventos específicos, o que torna difícil avaliar a sua eficácia em relação a outras estratégias de marketing. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. 2009)

Influência Externa: As atividades podem ser influenciadas por fatores externos, como condições meteorológicas adversas, mudanças repentinas na programação ou problemas logísticos inesperados. Essa dependência pode acarretar em um maior risco de problemas ou imprevistos durante a realização do evento. Preston, C. (2012)

Tempo e esforço necessários: A realização de eventos requer tempo, esforço e um número de recursos consideráveis. a organização de um evento pode ser complicada e longa, necessitando de uma equipa dedicada e competências de gestão eficazes.

6. OBJETIVOS OPERACIONAIS DIGITAIS

Estar presente no digital é importante para as empresas porque permite alcançar um público mais vasto, melhorar a comunicação e engajamento com os clientes, e aumentar a eficiência operacional. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), no livro "Marketing 5.0: Technology for Humanity", o marketing digital possibilita uma personalização avançada e interações mais eficazes com os consumidores, adaptando-se às suas necessidades e comportamentos de forma precisa e ágil. Tendo como foco os objetivos digitais do município da povoação de Lanhoso, vou elencar os objetivos operacionais que desenhei para esta proposta

Objetivo estratégico	Objetivo operacional digital
Alcançar 1 milhão de pessoas até 2025	Criar uma página exclusiva para eventos até 2025
Aumentar o envolvimento nas redes sociais em 50%	Implementar campanhas interativas e conteúdo multimídia nas redes sociais até 2025
Melhorar a satisfação dos utilizadores com serviços online até 2025	Desenvolver e lançar um sistema de feedback e avaliação online até o final de 2025
Aumentar as inscrições para eventos online em 30%	Estabelecer um sistema de inscrição simplificado e automatizado até o final de 2025
Expandir a oferta de serviços online	Digitalizar todos os principais serviços municipais até 2025

Melhorar a taxa de adoção da aplicação móvel	Adicionar funcionalidades úteis e promover a aplicação através de campanhas digitais até 2024
Até final de 2025 chegar a 10K seguidores no Instagram	Desenvolver campanhas de marketing digital direcionadas nas redes sociais
Até final de 2025 chegar a 5K seguidores no YouTube	Promover eventos através de campanhas de email marketing

Tabela 6: Objetivos operacionais

7. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

7.1. MERCADO ALVO DIGITAL

O mercado-alvo digital do Município da Póvoa de Lanhoso é diversificado e abrange diferentes segmentos da população, cada um com características e necessidades específicas. A definição clara deste mercado-alvo é essencial para a criação de estratégias de marketing digital eficazes e adaptadas às particularidades de cada grupo. A seguir, detalhamos os segmentos identificados com base em variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais.

Jovens Adultos (18-35 anos)

Demográficos: Este segmento inclui jovens profissionais e estudantes, com idades entre 18 e 35 anos.

Psicográficos: São geralmente mais hábeis no que concerne á utilização de medias digitais, valorizam a inovação e o entretenimento digital. Têm um interesse especial em eventos culturais e sociais.

Comportamentais: Utilizam intensivamente redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter. Preferem conteúdos dinâmicos e interativos, como vídeos e transmissões ao vivo. Participam ativamente em eventos online e tendem a partilhar experiências nas suas redes sociais.

Famílias

Demográficos: Compreende pais na faixa etária de 30 a 50 anos, com filhos de várias idades.

Psicográficos: Valorizam atividades que possam ser realizadas em família, incluindo eventos educacionais e culturais que sejam apropriados para todas as idades.

Comportamentais: Utilizam Facebook e WhatsApp para comunicação e planeamento familiar. Estão interessados em eventos que ofereçam conteúdo educativo e recreativo para crianças e adultos.

Idosos (65+ anos)

Demográficos: Este segmento inclui indivíduos com 65 anos ou mais, muitos dos quais são aposentados.

Psicográficos: Procuram atividades que proporcionem interação social e oportunidades de aprendizado. Valorizam a tradição e a história local.

Comportamentais: Estão a adotar cada vez mais o uso de tecnologia, embora possam precisar de orientação e suporte para participar em eventos digitais. Utilizam Facebook e e-mail para manter-se informados e conectados.

Turistas e Visitantes

Demográficos: Inclui visitantes nacionais e internacionais de todas as faixas etárias.

Psicográficos: Procuram experiências culturais autênticas e valorizam a descoberta de novas culturas e tradições.

Comportamentais: Utilizam plataformas como TripAdvisor e redes sociais para pesquisar e planear as suas viagens. Estão interessados em eventos que destacam a cultura e o património local da Póvoa de Lanhoso.

Emigrantes

Demográficos: Pessoas originárias da Póvoa de Lanhoso que residem no estrangeiro, abrangendo várias faixas etárias.

Psicográficos: Mantêm um forte vínculo com as suas raízes culturais e têm interesse em eventos que lhes permitam manter-se conectados com a sua terra natal.

Comportamentais: Utilizam plataformas digitais para manter contacto com familiares e amigos na Póvoa de Lanhoso. Estão interessados em transmissões ao vivo e conteúdos digitais que lhes permitam participar virtualmente nos eventos locais.

7.2. ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO ONLINE

Na conjuntura atual, em que a presença digital é determinante para o sucesso de qualquer organização, o município da Póvoa de Lanhoso deverá desenvolver uma estratégia de posicionamento online musculada para se destacar no ambiente digital. Esta estratégia visa não apenas aumentar a visibilidade do município, mas também promover uma imagem positiva, atrair visitantes e envolver a comunidade local. Nos pontos infra, são apresentadas as principais ações para implementar uma estratégia de posicionamento online eficaz.

Análise de Mercado e Definição do Público-Alvo

Realizar uma análise de mercado detalhada para identificar as características e necessidades do público-alvo, incluindo residentes locais, turistas, investidores e parceiros comerciais utilizando ferramentas de análise de dados para segmentar o público-alvo com base em demografia, comportamentos online e interesses.

Será importante realizar pesquisas de mercado e sondagens para compreender melhor as expectativas e preferências dos diferentes segmentos.

Desenvolver uma compreensão profunda do público-alvo é importante para criar mensagens e conteúdos personalizados que toquem com cada segmento.

Criar e manter uma identidade digital firme para que se reflitam os valores e a cultura do município, passar por desenvolver uma espécie de guia de estilo digital que inclua diretrizes sobre o uso do logotipo, cores, tipografia e tom de voz.

Assegurar que todos os canais digitais (website, redes sociais, emails, etc.) sigam essas diretrizes para garantir uma experiência de marca unida.

Produzir conteúdo relevante e de alta qualidade que inclua palavras-chave estratégicas.

Desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo que entregue valor ao público-alvo através de informações úteis e envolventes, como através de um blog no site oficial com artigos sobre turismo, cultura, eventos e notícias locais. Produzir e partilhar vídeos, infográficos e outros formatos de conteúdo multimédia. Utilizar as redes sociais para promover e disseminar o conteúdo produzido. Instituir o município como uma autoridade em assuntos relacionados ao turismo e cultura, atraindo e retendo visitantes no website.

Utilizar as redes sociais para construir uma comunidade online ativa apresentando publicações regulares e variadas, campanhas publicitárias direcionadas no Facebook, Instagram e Twitter para aumentar o alcance das mensagens e responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores para promover a interação.

Estabelecer parcerias com influenciadores digitais, empresas locais e outras organizações para amplificar o alcance das iniciativas digitais.

A implementação de uma estratégia de posicionamento online abrangente e bem estruturada permitirá ao município da Póvoa de Lanhoso destacar-se no ambiente digital. Ao adotar práticas de marketing de conteúdo, gestão de redes sociais, publicidade online e parcerias estratégicas, o município pode aumentar a visibilidade, envolver a comunidade e atrair mais visitantes para os seus eventos e atrações. Esta abordagem integrada e centrada no utilizador é essencial para alcançar o sucesso e promover o desenvolvimento sustentável do município.

7.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING MIX

Para maximizar o impacto dos eventos online, como concertos virtuais e visitas digitais, o município da Póvoa de Lanhoso deve adotar uma estratégia de marketing mix abrangente, incorporando os 7 P's do marketing: Produto, Preço, Praça (Distribuição), Promoção, Pessoas, Processos e Evidências Físicas.

Produto (Product)

Os eventos online, incluindo concertos virtuais e visitas digitais, são os produtos oferecidos. Esses eventos devem ser de alta qualidade, interativos e acessíveis a todos os cidadãos. Principais Características:

Interatividade: Inclui funcionalidades como chat ao vivo, sessões de perguntas e respostas e enquetes durante os eventos.

Acessibilidade: Disponibilidade de legendas, interpretação em linguagem gestual e outros recursos de acessibilidade.

Variedade de Conteúdos: Diversificação dos tipos de eventos, incluindo concertos, visitas virtuais a pontos turísticos, workshops e webinars.

Preço (Price)

Todos os eventos online serão gratuitos, refletindo o compromisso do município de proporcionar acesso universal e inclusivo à cultura e ao conhecimento. Pretendo garantir que todos os cidadãos possam participar, independentemente da sua situação financeira, eliminar barreiras financeiras para maximizar a participação e o envolvimento.

Praça (Place)

A distribuição dos eventos será realizada através de parcerias com plataformas online através de canais como a Eventbrite para a gestão de inscrições e divulgação dos eventos, o website oficial para concentrar as informações e links para os eventos e plataformas de streaming como Youtube e zoom para a transmissão dos eventos

Promoção (Promotion)

A promoção dos eventos será feita através de diversos canais digitais para maximizar o alcance e o envolvimento

Utilização de Facebook, Instagram, Twitter e YouTube para promover os eventos através de postagens, anúncios pagos e transmissões ao vivo.

para publicação de informações detalhadas e atualizações sobre os eventos será utilizado o Website Oficial

Envio de newsletters e convites personalizados para aumentar a participação através de email marketing

Otimização do conteúdo (SEO e SEM) para motores de busca e utilização de campanhas pagas para aumentar a visibilidade online.

Pessoas (People)

A equipa envolvida na organização e promoção dos eventos é fundamental para o sucesso das iniciativas.

Turismo e eventos, a equipa do município responsável pela coordenação e gestão dos eventos.

Técnicos de TI que garantam a qualidade técnica das transmissões.

Promotores Digitais: Equipa responsável pela criação e execução das campanhas de marketing digital.

Processos (Process)

Processos bem definidos são essenciais para a execução eficiente dos eventos online. Nomeadamente no que concerne á gestão de inscrições serão utilizadas plataformas como a Eventbrite para facilitar a inscrição e gestão de participantes. Será feita uma verificação antecipada da qualidade de som, imagem e conexão para evitar problemas durante as transmissões.

Serão implementados mecanismos para recolher feedback dos participantes e melhorar continuamente os eventos.

Evidências Físicas (Physical Evidence)

Embora os eventos sejam online, certos elementos físicos podem reforçar a credibilidade e a qualidade da experiência, como a emissão de certificados digitais para os participantes de workshops e webinars.

Envio de kits promocionais físicos para participantes, incluindo folhetos, brindes e outros materiais.

A implementação de uma estratégia de marketing mix abrangente e bem estruturada, baseada nos 7 P's, permitirá ao município da Póvoa de Lanhoso maximizar o impacto dos seus eventos online. Ao focar-se na qualidade dos eventos, acessibilidade, parcerias e promoção eficaz, o município pode aumentar significativamente a participação, o envolvimento e a visibilidade das suas atividades online.

8. PLANO DE AÇÃO DIGITAL

Objetivo estratégico	Objetivo digital	Ação	Quem
Alcançar 1 milhão de pessoas até 2025	Criar uma página exclusiva para eventos até 2025	Implementar SEO no website oficial	Equipa de IT
		Criar conteúdo otimizado para motores de busca	Equipa de marketing/conteúdo
		Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores	Equipa marketing/redes sociais
		Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	Equipa de marketing
Aumentar o envolvimento nas redes sociais em 50%	Implementar campanhas interativas e conteúdo multimídia nas redes sociais até 2024	Estabelecer processos-padrão para eventos online (definir ferramentas, campanhas de lançamento e convidar parceiros para os eventos)	Equipa de eventos

Melhorar a satisfação dos utilizadores com serviços online	Desenvolver e lançar um sistema de feedback e avaliação online até o final de 2025	Produzir ao menos 1 conteúdo multimídia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo) por semana	Equipa de marketing/conteúdo
		Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores	Equipa de marketing/redes sociais
		Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	Equipa de marketing
Aumentar as inscrições para eventos online em 30%	Estabelecer um sistema de inscrição simplificado e automatizado até o final de 2025	Utilizar conteúdos multimídia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo)	Equipa de marketing/conteúdo
		Produzir ao menos 1 vídeo mensal	Equipa de marketing/conteúdo
Expandir a oferta de serviços online	Digitalizar todos os principais serviços municipais até 2025	Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	Equipa de marketing/conteúdo
Melhorar a taxa de adoção da	Adicionar funcionalidades úteis e promover a	Desenvolver campanhas de marketing digital	Equipa de TI

aplicação móvel	aplicação através de campanhas digitais até 2025		
Até final de 2025 chegar a 10K seguidores no Instagram	Desenvolver campanhas de marketing digital direcionadas nas redes sociais	Produzir pelo menos 1 conteúdo multimédia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo) por semana	Equipa de marketing/conteúdo
		Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores	Equipa de marketing/redes sociais
		Produzir pelo menos 1 conteúdo multimédia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo) por semana	Equipa de marketing/conteúdo
		Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	Equipa de marketing/conteúdo
Até final de 2025 chegar a 5K seguidores no YouTube	Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	Utilizar conteúdos multimédia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo)	Equipa de marketing/conteúdo
		Produzir ao menos 1 vídeo mensal	Equipa de marketing/conteúdo

		Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores	Equipa de marketing/redes sociais

Tabela 7: Plano de ação Digital

9. ORÇAMENTAÇÃO DIGITAL

Como abordado durante o diagnóstico, sendo o município dependente do governo central e do orçamento de estado para executar todos os trabalhos que lhe são imputados, não dispomos de um orçamento ilimitado para colocar em prática tudo o que neste documento se propõe. Temos, no entanto, contratos já adjudicados com empresas externas a quem iremos solicitar parte destas necessidades e as que não forem passíveis de desenvolver por parte externa serão resolvidas entre contratação de serviço freelance e técnicos superiores de marketing do município por forma a tentar cumprir todos os objetivos propostos dentro prazo que irei estipular.

Objetivo estratégico	Objetivo digital	Ação	Quanto custa	Em que canal
Alcançar 1 milhão de pessoas até 2025	Criar uma página exclusiva para eventos até 2025	Implementar SEO no website oficial	8000	Site
		Criar conteúdo otimizado para motores de busca	-	Site
		Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores	-	Site,email

		Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	-	Site, parcerias
Aumentar o envolvimento nas redes sociais em 50%	Implementar campanhas interativas e conteúdo multimídia nas redes sociais até 2024	Estabelecer processos-padrão para eventos online (definir ferramentas, campanhas de lançamento e convidar parceiros para os eventos)	5000	Redes Sociais
Melhorar a satisfação dos utilizadores com serviços online	Desenvolver e lançar um sistema de feedback e avaliação online até o final de 2025	Produzir ao menos 1 conteúdo multimídia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo) por semana	-	Redes Sociais
		Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores	-	Email, Site
		Promover eventos	10000	Email, Site

		através de campanhas de email marketing personalizadas		
Aumentar as inscrições para eventos online em 30%	Estabelecer um sistema de inscrição simplificado e automatizado até o final de 2025	Utilizar conteúdos multimídia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo)	5000	Redes sociais
		Produzir ao menos 1 vídeo mensal	-	
Expandir a oferta de serviços online	Digitalizar todos os principais serviços municipais até 2025	Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	10000	App, redes sociais
Melhorar a taxa de adoção da aplicação móvel	Adicionar funcionalidades úteis e promover a aplicação através de campanhas digitais até 2025	Desenvolver campanhas de marketing digital	-	App, Redes Sociais
Até final de 2025 chegar a 10K seguidores no Instagram	Desenvolver campanhas de marketing digital direcionadas nas redes sociais	Produzir pelo menos 1 conteúdo multimídia (vídeos, fotos,	-	Redes Sociais

		transmissões ao vivo) por semana		
		Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores	-	
		Produzir pelo menos 1 conteúdo multimédia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo) por semana	-	
		Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	-	
Até final de 2025 chegar a 5K seguidores no YouTube	Promover eventos através de campanhas de email marketing personalizadas	Utilizar conteúdos multimédia (vídeos, fotos, transmissões ao vivo)	10000	
		Produzir ao menos 1 vídeo mensal	-	

		Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores	-	

Tabela 8: Orçamento Digital

10.TIMELINE DIGITAL

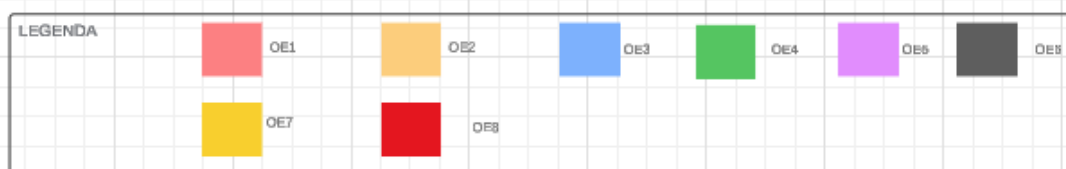
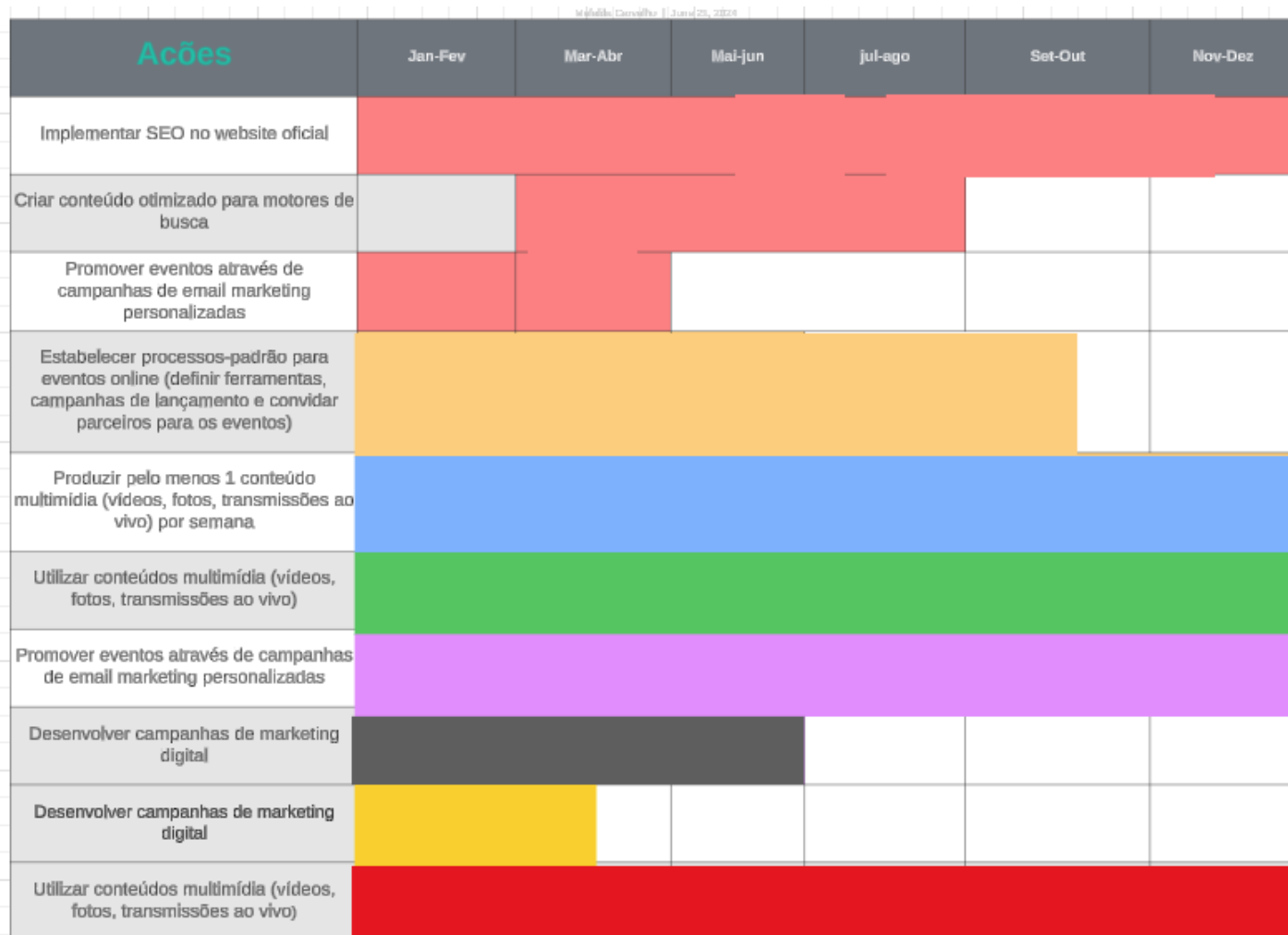


Tabela 9: Time line digital – Diagrama de Gantt

11.AVALIAÇÃO E CONTROLO DIGITAL

A nossa avaliação e controlo digital serão fundamentados nos objetivos estabelecidos, conforme descrito no ponto 6. Estes objetivos servirão como ponto de referência para medir o avanço e a eficiência das nossas estratégias de marketing digital.

A primeira etapa consiste na definição de indicadores de desempenho (KPIs). Para medir a visibilidade online, utilizaremos o número de visitantes no website, recorrendo ao Google Analytics para a medição mensal desta métrica. Para avaliar o envolvimento nas redes sociais, mediremos a taxa de envolvimento (likes, comentários, partilhas) usando as ferramentas já constantes das plataformas de redes sociais, com uma assiduidade de avaliação semanal. A participação em eventos digitais será medida pelo número de inscritos e participantes, utilizando plataformas como Eventbrite e Google Forms, avaliados por evento. A satisfação dos utilizadores será aferida através da taxa de satisfação com os serviços online, utilizando questionários de feedback e a métrica Net Promoter Score (NPS) que descobri durante a pesquisa para a execução deste mesmo trabalho, com uma frequência trimestral.

Os dados relevantes serão recolhidos usando as ferramentas mencionadas acima para monitorar o desempenho de cada KPI. Esses dados serão analisados para identificar tendências, padrões e áreas que carecem de melhoria. Relatórios regulares (mensais, trimestrais e anuais) serão concebidos para resumir os resultados da avaliação, incluindo gráficos, tabelas e análises detalhadas que fornecerão uma visão clara do progresso em relação aos objetivos estabelecidos.

Baseados nos resultados dos relatórios, faremos reuniões periódicas com as equipas envolvidas para discutir o desempenho e identificar quaisquer ajustes necessários nas estratégias. Mudanças nas táticas serão implementadas conforme necessário para otimizar os resultados e garantir o cumprimento dos objetivos. Além disso, faremos uma comparação de desempenho com os benchmarks do setor para assegurar que estamos alinhados com as melhores práticas e tendências de mercado.

Serão utilizadas ferramentas avançadas de análise e gestão, como Google Analytics, SEMrush, Hootsuite e Mailchimp (que após a aceitação deste projeto terão de ser alvo de estudo e formação por parte da equipa), para garantir uma avaliação precisa e em tempo real. Auditorias digitais periódicas serão feitas para avaliar a eficácia das nossas campanhas, identificar falhas e oportunidades de melhoria, uma vez que nunca nada semelhante a este projeto foi proposto ou ambicionado pelo município. Os resultados das avaliações serão comunicados aos órgãos decisores de forma clara e transparente, através de apresentações e reuniões de equipa.

Este processo estruturado de avaliação e controlo digital conseguirá garantir que as nossas estratégias de marketing digital estejam sempre alinhadas com os objetivos do Município e que possamos responder rapidamente a quaisquer desvios, sendo assim possível maximizar o impacto das nossas ações e promover um crescimento sustentável e significativo.

12. PLANO DE CONTINGÊNCIA

"A transformação digital tornou-se uma necessidade urgente para as organizações, não apenas para aumentar a eficiência, mas também para garantir a continuidade dos negócios em tempos de crise." - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

A pandemia de COVID-19 ensinou-nos a importância de estar preparado para crises globais que podem causar impactos fortíssimos no trabalho e na comunicação das organizações, incluindo municípios. Tendo em vista a possibilidade de uma nova pandemia, é imperativo desenvolver um plano de contingência que assegure a continuidade das atividades, a adaptação rápida a novas circunstâncias e a manutenção do envolvimento da comunidade. Este plano de contingência demarca as estratégias e ações que o município da Póvoa de Lanhoso deve implementar para o caso de ter de enfrentar uma nova pandemia, mitigando os impactos negativos e garantindo a eficácia das suas operações digitais.

Uma nova pandemia apresentaria um cenário onde as atividades presenciais seriam novamente severamente limitadas ou interrompidas devido a medidas de isolamento social e quarentena. Eventos públicos, encontros comunitários e serviços presenciais seriam novamente suspensos, aumentando assim a necessidade de alternativas digitais para manter a comunicação e os serviços à comunidade.

Os objetivos principais deste plano de contingência incluem assegurar a continuidade das operações essenciais, adaptar rapidamente as estratégias de comunicação e envolvimento comunitário, garantir a segurança e o bem-estar dos colaboradores e da comunidade, e manter a transparência e a segurança através de uma comunicação clara e eficaz.

"As redes sociais e outras plataformas digitais emergiram como ferramentas essenciais para manter a comunicação e o engajamento com as partes interessadas durante crises." - Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*.

Para a transição para operações remotas, é fundamental assegurar que todos os colaboradores tenham acesso a ferramentas de trabalho remoto, incluindo

computadores, software necessário e ligações de internet seguras. Munir todos com formação contínua para o uso eficaz de plataformas de videoconferência, colaboração online e ferramentas de gestão de projetos, assim como implementar medidas de segurança fortes para proteger dados sensíveis e garantir a privacidade das comunicações digitais, são passos determinantes.

No que diz respeito aos eventos digitais e comunicação online, a utilização de plataformas como Eventbrite e Zoom para organizar webinars, conferências virtuais, workshops e eventos culturais online será fundamental. Aumentar a produção de conteúdos multimédia (vídeos, podcasts, transmissões ao vivo) para manter a comunidade informada, atualizada e envolvida, e intensificar o uso de redes sociais e campanhas de email marketing para divulgar informações importantes e promover eventos digitais são estratégias fundamentais.

A digitalização de serviços municipais também deve ser acelerada, incluindo a emissão de documentos, agendamentos e consultas virtuais. A expansão das funcionalidades do balcão virtual para incluir mais serviços e melhorar a acessibilidade, bem como a operacionalização da aplicação móvel do município para oferecer serviços essenciais, enviar notificações e permitir interações com os cidadãos.

"Planejar para a continuidade dos negócios em cenários de crise, como pandemias, é essencial para mitigar riscos e garantir a sustentabilidade a longo prazo." - Herbane, B. (2010). *Small business research: Time for a crisis-based view*.

"Planejar para a continuidade dos negócios em cenários de crise, como pandemias, é essencial para mitigar riscos e garantir a sustentabilidade a longo prazo." - Herbane, B. (2010). *Small business research: Time for a crisis-based view*.

Para assegurar uma comunicação eficaz, seria criada uma central de informações online dedicada a atualizações sobre a pandemia, medidas de segurança e serviços disponíveis. O envio de atualizações regulares através de emails, notificações push e publicações nas redes sociais para manter os cidadãos informados, juntamente com a implementação de mecanismos para recolher o feedback da comunidade e ajustar as estratégias conforme necessário.

Salvaguardo que a saúde e segurança dos colaboradores não seriam descuradas. Desenvolver e comunicar protocolos de saúde claros para colaboradores que necessitassem de trabalhar presencialmente, incluindo medidas de distanciamento social, uso de máscaras e higienização frequente, além de disponibilizar recursos de

apoio psicológico e bem-estar para ajudar os colaboradores a lidarem com o stress e a ansiedade durante a pandemia. Considero estas, medidas essenciais neste plano.

A avaliação constante seria também importante e determinante para a eficácia do plano. Seria criada uma equipa de resposta rápida à pandemia que monitorizasse continuamente a situação e a eficácia das medidas implementadas, produzindo relatórios regulares sobre o progresso das ações e o impacto das estratégias de contingência.

Este plano de contingência visa assegurar que o município da Póvoa de Lanhoso esteja preparado para enfrentar uma nova pandemia com resiliência e maior adaptabilidade do que o que aconteceu em 2020 num cenário completamente novo e desconhecido. Através da implementação de remote operations, eventos digitais, digitalização de serviços, o município poderia continuar a servir a comunidade de forma eficaz, mantendo a segurança e o bem-estar de todos os cidadãos.

13.RECOMENDAÇÕES FINAIS

À medida que fui concluindo esta análise estratégica sobre a digitalização e a gestão de eventos no município da Póvoa de Lanhoso, é importante apresentar recomendações que consolidem as coisas que fui encontrando e retirando deste estudo e que elas sejam passíveis de proporcionar um roteiro simples, mas claro para ações futuras. Estas recomendações baseiam-se em práticas simples e exequíveis e em literatura científica relevante, garantindo que o município possa navegar de forma eficaz nas dinâmicas do ambiente digital em 2024.

Em primeiro lugar, é primordial o investimento contínuo em transformação digital para garantir que o município se mantenha competitivo e bem posicionado. A digitalização dos serviços deve ser uma prioridade, permitindo uma maior acessibilidade e eficiência na prestação de serviços aos cidadãos. Conforme destacado por Laudon e Traver (2020), a digitalização é fundamental para manter a acessibilidade e a eficiência, especialmente quando o acesso físico é limitado. Recomenda-se que o município continue a investir em tecnologias emergentes e na formação dos seus colaboradores, assegurando uma adaptação contínua às novas ferramentas e processos digitais que estão a mover-se á velocidade da luz.

O envolvimento da comunidade conseguido através de plataformas digitais deve ser reforçado. As redes sociais e outras ferramentas de comunicação digital devem ser utilizadas para promover uma interação constante e bidirecional com os cidadãos. Kietzmann et al. (2011) salientam a importância das redes sociais como ferramentas fundamentais para manter a comunicação e o envolvimento com as partes interessadas durante as crises.

Implementar estratégias de conteúdo que promovam a participação ativa da comunidade, como campanhas interativas e conteúdo multimédia, poderá fortalecer a relação entre o município e os seus habitantes.

Além disso, o desenvolvimento de eventos virtuais e híbridos (nunca neste trabalho descurando a importância da interação física) deve ser uma prioridade, dada a incerteza associada a eventos presenciais em cenários de pandemia. Buhalis e Law (2008) afirmam que os eventos virtuais não apenas proporcionam uma alternativa segura durante uma pandemia, mas também ampliam o alcance, permitindo a

participação de um público global. A criação de uma infraestrutura musculada para eventos online, incluindo plataformas de transmissão ao vivo e ferramentas de interação virtual, poderá assegurar a continuidade das atividades culturais e educacionais (área muito afetada sem backup durante a pandemia) do município.

A implementação de estratégias de marketing digital integradas é especialmente importante para maximizar o alcance e a eficácia das iniciativas municipais. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que o marketing digital permite uma comunicação personalizada e imediata, essencial para manter a confiança e a satisfação do cliente em tempos de incerteza. Estratégias como a otimização para motores de busca (SEO), campanhas de email marketing personalizadas e segmentadas e a utilização de análise de dados para afinar as campanhas em tempo real são de extrema importância para conseguir atingir os objetivos estabelecidos.

Por fim, a adoção de medidas de resiliência organizacional é sugerida para preparar adequadamente o município para crises futuras. Burnard e Bhamra (2011) definem a resiliência organizacional como a capacidade de uma organização de se adaptar rapidamente às mudanças, mantendo a continuidade dos negócios e protegendo o bem-estar dos seus funcionários. Estabelecer um plano de contingência forte, que inclua protocolos para a continuidade das operações e que salvaguardem a proteção e integridade dos colaboradores, é essencial para garantir uma sustentabilidade a longo prazo.

Em conclusão, as recomendações apresentadas visam garantir que o município da Póvoa de Lanhoso esteja bem preparado para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades no que concerne ao ambiente digital. A implementação destas estratégias, cimentadas em literatura científica, proporcionarão um apoio sólido para o desenvolvimento e a resiliência do município, garantindo que continue a servir eficazmente a sua população em qualquer circunstância.

"A pandemia acelerou a necessidade de adaptação ao formato digital, revelando o potencial dos eventos online para alcançar audiências que anteriormente eram inacessíveis." - Sousa, L. & Pereira, T. (2020). *A Revolução dos Eventos Online. Boletim de Inovação e Tecnologia*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brito, J., & Fontes, N. (2002). Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. Editora Aleph Ltda.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2010). Fundamentos de publicidade criativa. Bookman Editora.

Cesca, C. G. G. (2008). Organização de eventos: manual para planejamento e execução. Grupo Editorial Summus.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education.

Dave Chaffey, F. E. (2016). Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice).

de Melo Neto, F. P. (2000). Criatividade em eventos. Editora Contexto.

Deiss, R. (2015). *Invisible Selling Machine*. Digital Marketer. com.

Economy. In Managing inflation and supply chain disruptions in the global economy (pp.41-61). IGI Global.

Franzato, C., Del Gaudio, C., Bentz, I., Parode, F., BORBA, G. D., & FREIRE, K.(2015). Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos. Design estratégico para a inovação cultural e social. São Paulo: Kazuá, 157-182.

Goldblatt, J. (2008). *Special events: The roots and wings of celebration*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Handley, A. (2014). *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.

Handley, A. (2014). *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.

Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Pearson Education.

Hoyle, L. H. (2016). *Event marketing*. John Wiley & Sons, Inc..

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.

Martin, V. (2017). *Manual prático de eventos (Vol. 1)*. Elsevier Brasil.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de Eventos*. Editora Sprint, 1999.

Ozili, P. K., & Arun, T. (2023). Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. In *Managing inflation and supply chain disruptions in the global economy* (pp. 41-61). IGI Global.

Ozili, P. K., & Arun, T. (2023). Spillover of COVID-19: impact on the Global

Perwej, Y., Abbas, S. Q., Dixit, J. P., Akhtar, N., & Jaiswal, A. K. (2021). A systematic literature review on the cyber security. *International Journal of scientific research and management*, 9(12), 669-710.

Pinto, N. R. C. (2017). *Display media para eventos (Doctoral dissertation)*.

Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). *Killing marketing: how innovative businesses are turning marketing cost into profit*. McGraw Hill Professional.

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

Sousa, B., & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 73-84.

Vaynerchuk, G., & Hopkinson, J. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. New York: Harper Business.

Vaynerchuk, G., & Hopkinson, J. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. New York: Harper Business.

World Travel & Tourism Council (WTTC), (2019). Economic Impact Reports. Available online: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (Visited: 10/04/2024)

www.povoadelanhoso.pt