



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

História, Memória e Identidade como Estratégia de Comunicação no Comércio Local

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2022, Joana Ribeiro Violante



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Joana Ribeiro Violante

História, Memória e Identidade como Estratégia de Comunicação no Comércio Local

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Prof. Doutora Maria Gorete Costa Marques

Orientador: Prof. Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Abril de 2022

História, Memória e Identidade como Estratégia de Comunicação no Comércio Local

Resumo: O comércio local é uma atividade bastante representativa da Economia Portuguesa. Das lojas familiares que passam o seu legado de geração em geração, às novas tendências que vão continuamente dando mais vida às localidades onde estão inseridas, estas lojas lutam pela sua sobrevivência em tempos de consumismo de massas e contra as grandes superfícies.

Numa altura em que o online passa a ser crucial para a sobrevivência de qualquer empresa, loja ou atividade, é importante perceber, para além dos apoios económicos, como este setor de atividade pode vingar nos dias de hoje.

Uma das respostas pode passar pelo contar histórias: a história da empresa, as memórias de uma região, as peripécias de uma atividade familiar. Nesse sentido, este trabalho procurou perceber como a História e a Memória Organizacional, fazendo parte integrante da sua Identidade, podem ser uma mais-valia na estratégia de Comunicação empresarial do comércio local.

Para tal, apresenta-se uma análise a um estudo de caso real: uma pequena empresa familiar e regional, ligada ao comércio de carnes, que conseguiu passar de talho de rua para uma loja Gourmet online. Na sua estratégia de Comunicação Online nota-se a importância de referirem a sua essência, mas acima de tudo, a sua ligação à terra, à tradição e aos costumes da localidade onde estão sediados, revelando assim o papel que a história tem para a formulação da sua identidade.

Palavras-chave: História, Memória, Identidade Organizacional, Comércio Local, Estratégia, Comunicação Online;

History, Memory and Identity as Communication Strategy in Local Commerce

Abstract: Local commerce is an activity widely representative of Portuguese Economy. From familiar shops that pass their legacy along generations, to new tendencies that give life to places where they are, those shops fight for their survival, in a time of mass consumption and against big commercial surfaces.

In a time that online presence paramount for any company, shop or activity survival, it is important to understand, beyond economical support, how this sector can succeed nowadays.

One of the answers might pass by storytelling: the history of a company, the memories of a region, the adventures of a familiar company. In that sense, this work intends to understand how History and Organizational Memory, as an integrant part of its Identity, can be an important asset on local commerce Organizational Communication strategy.

For this purpose, a real study case analysis is presented: a small and regional familiar company, dedicated to meat commerce, that was able to grow from a street butcher to an online Gourmet shop. In their Digital Communication strategy, it is noticed the importance to mention their essence, but above all, their connection to the land, tradition and customs of the locality where they are based, thus revealing the role that history has in the formulation of the your identity.

Keywords: History, Memory, Organizational Identity, Local Commerce, Strategy, Online Communication

Sumário

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 2 |
| I PARTE - REVISÃO DE LITERATURA | 3 |
| 1.1. Comércio Tradicional e novas formas de Comércio | 4 |
| 1.2. Incentivos do Governo ao Comércio a Retalho e os Programas ao Comércio Local..... | 7 |
| 1.3. História, Memória e Identidade Organizacional – Definição de Conceitos | 9 |
| 1.4. A Responsabilidade Histórica..... | 11 |
| 1.5. A Memória Organizacional como Estratégia Comunicacional | 12 |
| 1.6. A Comunicação Digital | 13 |
| 1.6.1 A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) no Contexto da Comunicação Digital..... | 14 |
| 1.6.2. O modelo PESO | 15 |
| 1.7. A Presença Digital e a sua importância para a Empresa | 19 |
| 1.7.1 O Website: | 19 |
| 1.7.2. As redes sociais: | 20 |
| 1.7.3 – As redes sociais e a comunicação dialógica | 21 |
| II PARTE – O ESTUDO DE CASO | 23 |
| 2.1. Motivação, Objetivos, Modelo Conceptual e Questões de Investigação..... | 24 |
| 2.2. Metodologia..... | 26 |
| 2.3. Objeto de Estudo | 27 |
| 2.4. Instrumentos e Procedimentos de análise | 28 |
| 2.5. Metodologias de Análise | 30 |
| III – ANÁLISE E RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO | 32 |
| 3.1. A empresa - DOM Casel – Iguarias de Origem Portuguesa | 33 |
| 3.2. Análise das Entrevistas..... | 33 |
| 3.2.1. A Identidade e a História da Organização..... | 34 |
| 3.2.2. A comunicação digital..... | 37 |
| 3.3. Análise dos Canais Digitais | 40 |
| 3.3.1. Análise do website | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2. Resultados do Website | 53 |
| 3.4. Análise das Redes Sociais | 56 |
| 3.5. Comunicação Dialógica | 63 |
| IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 75 |
| V – CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E PERSPETIVAS FUTURAS | 81 |
| 5.1. Contributos | 82 |
| 5.2. Limitações | 83 |
| 5.3. Perspetivas Futuras..... | 83 |
| VI - CONCLUSÃO | 85 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 87 |
| ANEXOS | 92 |

Lista de abreviaturas

1. INE - Instituto Nacional de Estatística
2. SIMC - Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio
3. PROCOM - Programa de Apoio à Modernização do Comércio
4. URBCOM - Sistema de Incentivos a Projetos de Urbanismo Comercial
5. MODCOM - Fundo de Modernização do Comércio
6. IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação
7. DECO – Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor (Organização)
8. PESO - Paid, Earned, Shared, Owned

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 MODELO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO | 24 |
| FIGURA 2 TRIANGULAÇÃO DOS DADOS EM ESTUDO | 29 |
| FIGURA 3 PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DOM CASEL | 41 |
| FIGURA 4 PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DOM CASEL - ORIGEM | 42 |
| FIGURA 5 WEBSITE DOM CASEL SOBRE A HISTÓRIA DA EMPRESA | 43 |
| FIGURA 6 WEBSITE DOM CASEL SOBRE A SUA MISSÃO..... | 44 |
| FIGURA 7 WEBSITE DOM CASEL - TALHOS | 45 |
| FIGURA 8 A HISTÓRIA DO MARANHO | 48 |
| FIGURA 9 PERCENTAGEM DOS TEMAS ENCONTRADOS NO WEBSITE | 53 |
| FIGURA 10 GÉNERO DAS PUBLICAÇÕES ANALISADAS..... | 58 |
| FIGURA 11 DIMENSÕES CHAVE PARA A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS | 64 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| TABELA 1: ATRIBUTOS DO COMÉRCIO RETALHISTA | 5 |
| TABELA 2 TRAÇOS DA DENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO | 34 |
| TABELA 3 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO | 36 |
| TABELA 4 A PRESENÇA DA HISTÓRIA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL | 37 |
| TABELA 5 LIMITAÇÕES E MOTIVAÇÕES NA PASSAGEM PARA O MEIO DIGITAL..... | 38 |
| TABELA 6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ONLINE | 39 |
| TABELA 7 REFERÊNCIAS À TRADIÇÃO E COSTUMES..... | 46 |
| TABELA 8 TEMAS ENCONTRADOS NO WEBSITE | 53 |
| TABELA 9 PUBLICAÇÕES ANALISADAS NAS REDES SOCIAIS..... | 59 |
| TABELA 10 TEMAS DAS PUBLICAÇÕES ANALISADAS | 62 |
| TABELA 13 REAÇÕES OBTIDAS NAS REDES SOCIAIS | 65 |
| TABELA 14 RECURSOS DAS PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS | 66 |
| TABELA 15 INTERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS | 68 |
| TABELA 16 CONTABILIZAÇÃO DE COMENTÁRIOS NAS REDES SOCIAIS..... | 69 |
| TABELA 11 PUBLICAÇÕES COM MAIS INTERAÇÕES NO FACEBOOK..... | 70 |
| TABELA 12 PUBLICAÇÕES COM MAIS INTERAÇÕES NO INSTAGRAM..... | 74 |

INTRODUÇÃO

O comércio é uma atividade presente na sociedade há já vários anos. Desde os seus primórdios de trocas diretas, à necessidade de criação de uma moeda que facilitasse os processos de troca, o comércio sempre fez parte integrante de uma vida em sociedade.

Com o evoluir dos tempos, da sociedade e dos próprios produtos, também o comércio sentiu necessidade de evolução e se adaptou aos novos paradigmas. Por isso mesmo, quando o mundo migrou para a web, também o comércio seguiu os passos, tendo-se, uma vez mais, adaptado a essa realidade. Daqui surge o comércio online, ou e-commerce, uma nova vertente económica que tem na internet o seu principal local de transações.

Com o mundo a realizar compras através de um clique, o comércio local e de proximidade, um dos sectores mais representativos da Economia Portuguesa, tinha dois caminhos a seguir: ou estagnava na sua rua, ou adaptava-se às novas realidades e emergia nelas. Surge assim uma oportunidade para estas lojas de alterar o seu espaço comercial e passar a ter uma comunicação digital, vendendo através de lojas online e comunicando através de websites e redes sociais.

No entanto, num mundo online carregado de lojas e produtos, estas lojas familiares, locais e tradicionais, têm obrigatoriamente que desenvolver uma estratégia de diferenciação, que as distinga das demais lojas internacionais.

Para se diferenciar, marcar posição e intensificar a sua identidade, a História e Memória de cada um desses negócios locais e familiares, pode ser um fator de diferenciação, devendo por isso, ser um dos constituintes da sua estratégia de comunicação.

Com base nestes pressupostos, e entendendo estas lojas como ricas em História, e com uma Identidade bastante vincada na sua região, realizou-se este estudo de caso, que pretende verificar até que ponto estes conceitos, de História e Memória, podem ser representativos de uma Identidade Organizacional de um comércio local, e de que modo, essa mesma História e essa Identidade são fatores de destaque na comunicação da organização.

Assim, na primeira parte deste trabalho é feita uma revisão de literatura, que expõe desde logo as diferenças entre Comércio tradicional e as novas formas de Comércio. Segue-se uma apresentação dos incentivos do Governo ao Comércio a retalho e aos programas de comércio local, de modo a entender a importância que realmente este sector tem para a economia portuguesa.

Seguidamente, é apresentada uma definição dos conceitos que delinham este trabalho: História, Memória e Identidade Organizacional, passando também pelo entendimento do que é uma Responsabilidade Histórica por parte das organizações, e como a memória organizacional pode ser uma componente da Estratégia Comunicacional.

Ainda na revisão de literatura, é apresentado um capítulo relativo à Comunicação Digital e à Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Falando de comunicação digital, torna-se essencial referenciar o modelo PESO, por isso, este também ganha um capítulo para a sua exposição.

Para concluir a parte relativa à Revisão de Literatura, é ainda exposto a importância que tanto um website como as redes sociais têm para uma empresa e consequentemente, para a sua estratégia de Comunicação.

Já numa segunda parte, são apresentados os elementos que compuseram este estudo de caso, desde a motivação, os objetivos e questões de investigação, assim como a respetiva metodologia. É feita ainda uma apresentação do objeto em estudo e referidos os instrumentos, procedimentos e metodologias para a respetiva análise.

O III capítulo dedica-se à análise e aos resultados da investigação apresentada anteriormente. Além de uma apresentação mais aprofundada da empresa em estudo, é feita desde logo a análise dos elementos que compõem esta investigação: as entrevistas e os canais digitais, nomeadamente o website e as redes sociais.

Feita a análise e apresentados os respetivos resultados, o capítulo IV pretende apresentar uma discussão dos mesmos, à luz dos objetivos deste trabalho e com recurso à revisão de literatura apresentada no capítulo I.

Para finalizar este trabalho, o capítulo V apresenta os contributos, limitações e perspetivas futuras de investigação.

I PARTE - REVISÃO DE LITERATURA

1.1. Comércio Tradicional e novas formas de Comércio

A importância do comércio para a economia e sociedade, seja ele de que tipologia for, é altamente reconhecida e estudada. O comércio faz parte da vida da sociedade há largos séculos, por isso, é normal que a sua importância seja mais que reconhecida.

No entanto, o modo como compramos e consumimos tem mudado nos últimos anos. Do aparecimento de grandes cadeias de distribuição, ao “boom” dos centros comerciais, passando pelas novas formas online de aquisição de produtos e serviços, toda a nossa experiência de compra tem sofrido alterações. E estas alterações têm sido as grandes inimigas do comércio a retalho, que apresenta uma forte presença e importância no comércio e economia portuguesa (Machado & Dores, 2018). De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), mais de metade das atividades do sector comercial eram referentes ao comércio a retalho. Além disso, quase a totalidade (99,9%) dessas empresas à retalho são pequenas e médias empresas (INE, 2019)

O comércio a retalho é um tipo de comércio que compreende “todas as empresas que fazem a revenda de bens/serviços aos consumidores, sejam eles pessoas, empresas ou instituições” (Barreta, 2012, como citado em Machado & Dores, 2018, p.6). Ora, considerado esta vasta definição, passa a ser necessário distinguir também outras tipologias dentro do mesmo conceito, nomeadamente os de “Comércio Local e de Proximidade” e de “Comércio Tradicional” (Machado & Dores, 2018).

E esta necessidade surge, como expõem os autores, essencialmente por duas razões: em primeiro lugar por não existir uma definição objetiva e absolutamente clara para este tipo de comércio e também, porque lhe reconhecem uma importância evidente. Assim, entendem os autores, que o comércio local e de proximidade, além da sua relação de vizinhança com os consumidores, da sua ligação com os traços e valores culturais e preocupação com o património, é um tipo de comércio que busca manter-se a par das tendências de mercado, inovando os seus procedimentos comerciais (Machado & Dores, 2018).

Por outro lado, o comércio tradicional é normalmente composto por uma gestão familiar, onde as práticas de negócio não buscam tanta inovação e o seguimento de tendências. Além disso, é um tipo de negócio que se caracteriza por comercializar “produtos que

traduzem a identidade do território nacional ou das diferentes regiões do país e que constituem uma herança cultural viva desse património” (Machado & Dores, 2018, p. 7) Já Fernandes et.al (2000), considerando a imprecisão do conceito, e atendendo que o mesmo se começa a confundir com a distribuição, defende que uma das melhores formas de entender o conceito, passa pelo confronto e diferenciação dos formatos “tradicionais” em oposição com os “modernos”. Para tal, sintetizam os atributos destes dois tipos de comércio, através de algumas dimensões de análise, como o formato das lojas ou das vendas, o tipo de comerciantes ou a sua localização, apresentados na tabela seguinte:

Tabela 1: Atributos do comércio retalhista

| Atributos do Comércio Retalhista | | |
|---|---|---|
| Dimensões de Análise | Tradicional | Moderno |
| Formatos das lojas | Pequenas lojas generalistas Pequenas lojas especializadas Mercados Feiras Grandes armazéns Galerias Comerciais | Grandes superfícies de DOMinante alimentar: supermercados, hipermercados, lojas de desconto Grandes Superfícies especializadas Centros Comerciais Megastores Lojas de Conveniência |
| Formas de Venda | Venda ao Balcão Relação estreita entre comerciante e consumidor Venda ambulante | Livre Serviço Venda Automática Venda à distância Lojas Virtuais |
| Tipo de Comerciantes | Pequenos retalhistas Comerciantes independentes Pequenas empresas (mono-estabelecimentos) | Grandes cadeias de distribuição Sistema de <i>franchising</i> Redes sucursalistas |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| | | Sociedades por quotas e anónimas |
| Estratégias de gestão de Empresas | PreDOMínio da gestão familiar Estratégias de gestão passivas e reativas Ausência de estratégias de crescimento bem definidas | Gestão Estratégica (capitalista) Estratégias reativas e proactivas Procura de economia de escala Redução de custos Diversificação dos formatos Diferenciação da oferta Conquista de novos mercados |
| Localização: lugares e princípios | Centro da cidade; Artérias principais da cidade Bairros residenciais Proximidade (vizinhança) Centralidade Conveniência (proximidade) | Periferia Centro da cidade Grandes artérias urbanas Acessibilidade Facilidade de estacionamento Conveniência (horários flexíveis) |
| Significado das lojas | Espaços de trocas Lugares de compras/abastecimento Espaços mono-funcionais | Espaços “mercadoria” Lugares de experiência de consumo Espaço de “síntese” |

Nota. As diferenças entre Comércio Tradicional e o Comércio moderno, adaptado de Fernandes et. al (2000)

Ora, através da análise do quadro acima, podemos observar que as principais diferenças entre os dois tipos de comércio se centram essencialmente na questão do tamanho e da relação com o cliente. Enquanto que no comércio tradicional a transação é feita num espaço mais pequeno, privilegiando a relação pessoal com o cliente, o comércio moderno

é feito em grandes espaços, lugares de “mercadoria” com uma maior variedade de oferta e um maior interesse na comodidade e na conveniência do que com a relação direta entre vendedor e comprador.

1.2. Incentivos do Governo ao Comércio a Retalho e os Programas ao Comércio Local

A existência do comércio “moderno”, definido por Fernandes (2000), não é propriamente “recente”. Falamos de novos estilos de comércio desde os finais dos anos 80, início da década de 90. É a partir também desta década, que o governo tem criado uma série de incentivos e apoios para o setor comercial.

Machado e Dores (2018), fazem o levantamento destes principais incentivos que, de uma maneira geral, pretendem promover e incentivar a modernização do comércio, assim como favorecer o seu dinamismo. O primeiro surgiu logo em 1991 e tratava-se de um **Sistema de Incentivos à Modernização do Comércio (SIMC)**. Vigorou durante três anos, e tratou-se de uma “resposta à abertura dos Mercados” como consequência da entrada de Portugal na Comunidade Europeia (p.35).

Anos mais tarde, e em jeito de continuidade deste primeiro incentivo, surge o **PROCOM - Programa de Apoio à Modernização do Comércio** (Decreto-Lei nº184/1994, de 1 de julho, 1994) que vigorou entre 1997 e 2001. Esta modernização era encarada como uma necessidade imposta após a abertura dos mercados e sua consequente alteração, tanto em termos de inovação tecnológica como na alteração de padrões de consumo. Além do apoio às empresas, com vista à sua modernização, era também concedido apoio às autarquias para “revitalização dos centros urbanos”.

Este apoio aos centros urbanos foi tão bem aceite que em 2000, surge um novo programa com vista à continuidade desta requalificação urbana. Assim, surge o **URBCOM - Sistema de Incentivos a Projetos de Urbanismo Comercial** (Portaria 317- B/2000 de 31 de maio, do Decreto Lei nº 70-B/2000, de 5 de maio, 2001) que além da “modernização das atividades empresariais de comércio” pretendia também a “qualificação do espaço público envolvente”, essencialmente em “áreas limitadas dos centros urbanos com características de elevada densidade comercial” (p.36).

Entre 2005 e 2010, o **MODCOM - Fundo de Modernização do Comércio** (Decreto Lei nº 178/2004, de 27 de julho, 2004), surge como incentivo para modernizar e revitalizar o mercado, em especial nas áreas onde o comércio de proximidade é predominante.

Em 2013, surge o **Programa Comércio Investe**, promovida pelo IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P., que ainda hoje continua em vigor, assim como uma série de incentivos desta agência às pequenas e médias empresas. Este programa tem como objetivo principal apoiar “projetos que promovam a criação de fatores de diferenciação claros que possibilitem melhor os níveis qualificativos da oferta comercial do comércio de proximidade” (p.39).

A importância do comércio local e de proximidade e do comércio tradicional começa assim a ser cada vez mais reconhecida. Com o XXI Governo Constitucional de Portugal (2015-2019) passou-se a dar atenção às particularidades destes estabelecimentos, reconhecendo não só a sua contribuição para o crescimento da economia local e regional, como “a importância do património material e imaterial” para a história e cultura portuguesas. Assim, referem ainda os autores, surge a necessidade de proteger, preservar e recuperar esse “património histórico”, especialmente “no caso dos estabelecimentos comerciais que aliam a dimensão estética, artística e arquitetónica à riqueza imaterial”, e que, com o crescimento do comércio dito “moderno” têm sofrido algumas ameaças, apresentando pouca “capacidade de resposta” para a sua adaptação (p.42).

Além disso, dada a natureza destas lojas, e à oferta “de produtos diferenciadores e que transmitem a riqueza, diversidade, originalidade do património português (material e imaterial)” elas tornam-se também uma atratividade turística, fomentando assim o “reconhecimento internacional” destes produtos e “da imagem da marca Portugal”.

A este propósito, surge o conceito de Lojas com História (Lei 42/2017, de 14 de junho, 2017) que, de acordo com a Lei dizem respeito a “estabelecimentos comerciais com especial valor histórico cuja preservação deva ser acautelada”. É também nesta Lei que surge definido o conceito de comércio tradicional como “a atividade de comércio local realizada em pequenos estabelecimentos situados fora de grandes superfícies comerciais, especializado na venda de um produto ou na prestação de um serviço...”. São ainda reconhecidos os Estabelecimentos de interesse histórico e cultural ou social local, como “as lojas com história ou os estabelecimentos de comércio tradicional, restauração ou bebidas, abertos ao público, que, pela sua atividade e património material ou imaterial,

constituam uma referência viva na atividade económica, cultural ou social local” (Lei n.º 42/2017, 2017).

Assim, reconhecidas estas lojas e a sua importância para a sociedade, a economia e o património, as autarquias passam a ter um papel essencial na proteção destas lojas e estabelecimentos, ao aprovarem regulamentos que os reconheçam e protejam, ou ao criarem medidas de apoio que incentivem a essa mesma proteção (Machado & Dores, 2018, p. 43). Por sua vez, ao Estado compete, em sintonia com as autarquias locais, a criação anual de programas de apoio e incentivo a estes estabelecimentos e entidades” (Lei nº 42/2017, 2017).

Com estas medidas e apoios, é notório que a importância do comércio local e tradicional tem crescido nos últimos anos. A sua procura pela sociedade tem crescido, especialmente neste período atípico que vivemos devido à pandemia. Num estudo avançado pela Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO) em 2020, devido ao Coronavírus, a preferência pelo comércio local foi reavivada. A proximidade, a menor concentração de pessoas e a qualidade dos produtos foram alguns dos fatores que contribuíram para esta crescente procura (Vasconcelos, 2020).

1.3. História, Memória e Identidade Organizacional – Definição de Conceitos

A par dos conceitos de comércio tradicional e local, para este estudo são também importantes e essenciais as noções de História, Memória e Identidade Organizacional.

De acordo com Ravasi (2014), a identidade organizacional diz respeito aos seus atributos, “traços e valores fundamentais, duráveis e distintivos da organização” (p.42). É assim, como numa pessoa, o que a distingue de outra organização, ou seja, é fundamental para que as organizações se diferenciem das que com ela concorrem.

A construção dessa identidade é feita, na grande maioria das vezes, através de declarações, de “uma narrativa ou um posicionamento quanto ao que uma organização é” e que geralmente é feita pela própria organização (Ashforth e Mael, 1996, como citado em Ravasi, 2014, p. 43). Essas declarações, conforme explicado pelo autor, assentam em generalidades da própria organização (sobre o seu saber fazer e modo de fazer) ou ainda aos próprios traços e valores que a organização afirma ter ou ser.

Neste processo narrativo sobre si própria, com o intuito de se diferenciar, de mostrar as características únicas e distintivas, a sua própria história pode ser o centro dessa estratégia.

Isto leva-nos à definição, e essencialmente à diferenciação, dos conceitos de história e memória. Apesar de serem conceitos à primeira vista semelhantes, Nora (1993) chama à atenção de que eles estão “longe de serem sinónimos”. Enquanto que a memória é um processo em constante evolução, “a história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais”. Ou seja, enquanto que “a memória é um fenómeno sempre atual”, que vive do presente, a história é “uma representação do passado” (Nora, 1984/1993).

Outro aspeto que diferenciam memória e história, de acordo com Nora, é a sua pertença. Isto é, enquanto que “a memória emerge de um grupo (...) a história, ao contrário pertence a todos e a ninguém”. Assim, a memória apresenta-se como “múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada”, ao passo que a história tem uma “vocação para o universal”, estando apenas ligada “às continuidades temporais, às evoluções e às relações das coisas. A memória é um absoluto e a história só conhece o relativo” (Nora, 1984/1993, p.9).

Já para Ravasi (2014), memória e história, apesar de distintas estão conectadas. Para o autor, a memória organizacional é incorporada em arquivos, coleções e iniciativas coletivas, compondo assim um “arsenal de recursos dos quais as pessoas se valem para narrar a história da organização” (Ravasi, 2014, p. 44). Esta, a história, por sua vez corresponde a uma seleção muitas vezes parcial de acontecimentos do passado, sendo por isso como que reconstruída através daquilo que possa ser pertinente para a organização. Desta forma, a ligação ao passado serve precisamente para firmar um posicionamento empresarial quanto à sua identidade, sendo selecionados aqueles que vão ao encontro do desejado, pois “para preservar a plausibilidade da narrativa sacrifica-se a precisão” (Ravasi, 2014, p. 44).

Esta questão da seleção histórica, é também mencionada por Nassar (2012), quando fala de história empresarial. Para o autor, este conceito refere-se a “uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada com base em memórias individuais, sociais ou organizacionais” (p.121). Ou seja, dá aso à sua multiplicidade, podendo resultar de uma diversidade de narrativas. O resultado da narrativa criada, que irá depender do que foi ou

é “relevante para cada indivíduo, grupo ou organização” constitui então a memória organizacional (p.121).

Assim, a memória organizacional, tratando-se um processo seletivo, onde são escolhidas e selecionadas experiências boas e negativas, tem como principais pilares “a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, o conjunto de elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa ou instituição” (Nassar, 2012, p. 122).

1.4. A Responsabilidade Histórica

De acordo com Nassar (2012), a importância da memória e da história organizacional é algo relativamente recente, e que tem vindo a ser amplamente reforçado. Apesar de no seu livro se referir essencialmente a projetos organizacionais brasileiros que investiram na recuperação e preservação da sua história, podemos estender e aplicar parte destas experiências para o resto do mundo. Assim, podemos entender que, se por um lado, as mudanças sociais, económicas e tecnológicas que aconteceram no mundo nos últimos anos, alteraram a relação que as empresas têm com os seus principais *stakeholders*, nomeadamente com os seus funcionários, estas mudanças também obrigaram “as empresas a reforçar os seus relacionamentos, principalmente aqueles construídos ao longo de sua trajetória histórica” (Nassar, 2012, p. 23).

Para Kunsch (2007) a responsabilidade histórica constitui, mesmo, uma oportunidade do ponto de vista da comunicação virtual das organizações, tanto para *stakeholders* internos como externos, no domínio das áreas de atuação da comunicação institucional, através de “vitrines” virtuais para a memória organizacional, por exemplo.

Este reforço de relacionamento nota-se sobretudo a nível comunicacional, tornando-se ainda mais complexo com aquilo a que Nassar chama a guerra de narrativas, que surgiu com a difusão e proliferação de conteúdos digitais. Esta guerra de narrativas vê na história e memória organizacional, sobretudo dos funcionários, uma ferramenta de comunicação massiva, onde “as suas histórias e estórias são transformadas pelos seus comunicadores cotidianamente em mensagens mercadológicas, operacionais e institucionais”. Nesta guerra de narrativas, a memória surge assim em oposição à quantidade exacerbada de informação criada, gerada e difundida pela internet. Nas palavras de Nassar (2012) “a

história organizacional começar a se afirmar como uma nova perspetiva para o reforço, principalmente do sentimento de pertencimento dos empregados como protagonistas fundamentais das realizações, dos bens, dos serviços e da própria sustentação dos empreendimentos” (p.25).

Daqui, surge um novo conceito, o de Responsabilidade Histórica, relacionado com o papel histórico que uma organização tem na sociedade. Para Nassar (2012), da mesma forma que “os indivíduos são cidadãos sociais, as organizações são personagens históricas” (p.30) para a sociedade. Apesar das organizações terem uma maior associação ao sector económico, elas são, hoje em dia, entendidas “como agentes sociais”, responsáveis também pelo desenvolvimento do país e da sociedade onde estão inseridas e, por isso mesmo, a sua memória e a sua história – da sociedade e da organização – podem estar associadas. Ou seja, a história das organizações é necessária para perceber a sociedade onde estão integradas, e vice-versa.

Dessa forma, e compreendendo a importância que a memória e a história organizacional têm vindo a conquistar no mundo empresarial nos últimos anos, resta-nos analisar de que forma estes conceitos passam a ser parte integrante de uma estratégia comunicacional.

1.5. A Memória Organizacional como Estratégia Comunicacional

A identificação de que a história pode ser um poderoso instrumento ao serviço das organizações, já vem a ser debatida há alguns anos. Já na década de 60, se tinha observado que as organizações têm uma estrutura social diferente, consoante a época em que são formadas ou estabelecidas (Suddaby et al., 2010).

Esta ideia é também partilhada por Sobreira (2018), quando nos diz que ao compreendermos a génese de uma organização, conseguimos traçar caminhos para o futuro. Este entendimento pode ainda “ajudar a responder às interpelações provenientes de um espaço público cada vez mais vigilante e crítico que questiona a legitimidade das organizações” (Sobreira, 2018). A autora explica ainda que, este crescente interesse na história e na memória organizacional é, em parte, uma forma das organizações responderem à mudança de paradigma que se centrava na eficácia organizacional, ou seja, numa forma da gestão, tanto das organizações como da comunicação da mesma, se adaptarem aos novos padrões.

Mas, a importância da história vai para além da gestão. A aposta nesta preservação pode também ser vista “como uma estratégia educacional na medida em que, através dos dispositivos de memória que cria, garante a aprendizagem da vida produtiva e satisfaz a necessidade de assegurar a continuação do seu ‘saber fazer’” (Almeida, 2001, conforme citado em Sobreira, 2018, p. 54).

A utilização da história como uma estratégia propositada por parte da organização é chamada, por Suddaby et al. (2010) como “história retórica”. De acordo com este conceito, a história empresarial é vista como uma construção estratégica e deliberada - como um recurso organizacional criado com o propósito de conferir identidade, motivar o compromisso e enquadrar a ação entre os vários *stakeholders* organizacionais (Suddaby et al., 2010, p. 160).

A importância desta história retórica, de acordo com os autores, assenta em três pilares fundamentais, devido à sua capacidade de conferir legitimidade, identidade e de facilitar uma mudança estratégica. Em primeiro lugar, confere legitimidade. A “idade” de uma empresa, por exemplo, ser um meio para a comunicar. Já a nível da Identidade, os autores sugerem que a história permite um entendimento da própria empresa. Ao se focarem num estudo realizado a duas empresas suecas, concluem que uma história reconstruída consegue oferecer um ponto de foco à empresa - uma identidade - para fazer decisões sobre o futuro (Suddaby et al., 2010, p. 166).

Por fim, pode facilitar uma mudança estratégica no sentido em que, num momento de crise, de caos ou de necessidade de mudança, é primordial entender e interpretar o passado e a história da empresa, de modo a perceber onde a organização estava no passado, onde está agora e onde estará no futuro, conotando ambos com um sentido de identidade e integridade dos valores essenciais e uma sensação de progresso (Gioia et al., 2000; Bartunek, 1984, conforme citado em Suddaby et al., 2010, p. 167).

1.6. A Comunicação Digital

A internet mudou a forma como comunicamos. Ponto claro, assente, e que não precisa de grandes explicações. Desde a sua difusão até aos dias de hoje, é claro e evidente que a Internet veio mudar as nossas vidas, o modo como interagimos e como comunicamos

com o outro. E esta mudança não poderia deixar de ser diferente também para as organizações.

Esta transformação foi de tal ordem nas organizações que, de acordo com Kunsch (2007) a comunicação organizacional passou a ser vista por uma nova ótica: deixou de ser apenas um instrumento para a difusão de informação, e deve passar a ser vista como um fenómeno e um “processo social básico” (Kunsch, 2007).

A importância desta comunicação, da sua implementação e da sua aposta, vai além do canal e de tendências sociais. Com a chegada da Web 2.0 (a segunda geração da Internet, onde a interação passa a ser possível) a comunicação entre organizações e os indivíduos viu melhorias significativas, com o público a interagir e a envolver-se com a organização através dos canais digitais (Capriotti et al., 2021), ao contrário do que acontecia com a sua antecessora, a Web 1.0 (Choudhury, 2014). Esta interação é ainda mais notória com as redes sociais, e faz com que a comunicação organizacional deixe de ser unidirecional e passe a ser uma comunicação dialógica e bidirecional (Capriotti et al., 2021).

Com a evolução para a web 3.0, a web semântica, esta interação pretende ir mais longe, ao criar um ambiente virtual de múltiplos utilizadores, com novas interfaces e funcionalidades. Já com a web 4.0 adivinha-se um futuro ultra-inteligente, com interações cada vez mais perspicazes, reais e integradas (Choudhury, 2014).

1.6.1 A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) no Contexto da Comunicação Digital

A internet é um meio, um canal e um poderoso difusor de comunicação social e organizacional. Uma comunicação online eficaz pode trazer resultados fantásticos para as organizações – mas também pode destruí-las.

Por isso, para comunicar na Internet é necessário criar mensagens impactantes, que realmente despertem a atenção dos públicos. Isto porque aqui, os públicos são muito mais exigentes, muito mais cobiçados e por isso, eles possuem um controlo maior. Assim, num ambiente denso e concorrido como é a Internet, o caminho para uma comunicação eficaz passa por criar mensagens relevantes, pertinentes e acertadas, quando, onde e como o utilizador as quiser consumir; e esta comunicação deve ser de tal forma pertinente, relevante e interessante, que leva a o público-alvo a interagir com ela (Strauss & Frost, 2014).

A comunicação organizacional deve, por isso, num agitado mundo digital como o que vivemos hoje, criar uma estratégia de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) no seu plano estratégico e de ações. Esta integração, esta simbiose entre *online* e *offline*, permite uma maior ligação com o cliente, com o consumidor e, por conseguinte, irá ajudar na construção e consolidação da imagem, quer projetada quer entendida, da empresa. Esta imagem é formada por vários pontos, sendo consolidada com toda a informação disponível que o consumidor encontre, desde o website da organização à própria loja física, um comentário num blogue ou o contacto com um colaborador, entre outros (Strauss & Frost, 2014).

Significa isto que uma organização deve pensar toda a sua comunicação estratégica, integrando os canais tradicionais do mix da comunicação (publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, *publicity*, eventos, força de vendas, entre outras), e aliá-los às inúmeras vantagens e forças da comunicação digital. Deve, ainda, considerar todos os canais disponíveis (*online e offline*) e compreender as características e benefícios de cada um. No que toca aos canais online, o modelo PESO vem auxiliar esta CIM, através de uma estratégia integrativa de quatro canais digitais distintos, de forma a obter mais e melhores resultados na comunicação digital.

1.6.2. O modelo PESO

O modelo PESO (*Paid, Earned, Shared and Owned*) é um modelo comunicacional bastante utilizado, atualmente, no mundo da comunicação organizacional. Tanto, que ele nasceu do próprio meio empresarial, e não do mundo académico. Não obstante, ele tem sido alvo de investigação, análise e literatura, dada a sua importância, funcionalidade e utilização. Este modelo foi criado pela empresa **Spin Sucks** – uma empresa norte-americana fundada em 2006, que tem como principal objetivo alterar a perceção que as pessoas têm da indústria das relações públicas.¹

Apesar de já utilizarem este método com a maior parte dos seus clientes, ele não estava descrito e explicado no papel, nem tinha um nome. Dai, se considerar que o método só

¹ Informações retiradas do website oficial da empresa Spin Sucks – consultado a 18 de abril de 2021. Disponível em <https://spinsucks.mykajabi.com/about-us>

“nasceu” em 2014, quando a empresa lançou o livro homónimo, após reconhecer tanto a necessidade de escrever e anotar um processo, como de lhe dar um nome.

Este método nada é mais do que a junção dos quatro tipos de media existentes, numa simbiose perfeita e integrativa, e que garante uma série de resultados em praticamente todos os ramos organizacionais. Estes quatro meios são então os meios **pagos** (*Paid*), os meios **ganhos** (*Earned*), os meios **partilhados** (*Shared*) – muito ligados à web 2.0 e ao surgimento das redes sociais e a sua importância a nível comunicacional – e, por fim, os meios **próprios** (*Owned*).

I. Meios Próprios - *Owned Media*

Os meios próprios são os canais que a organização detém. Podem ser desde brochuras a relatórios empresariais, passando pelas páginas de redes sociais ou o seu website (Chaffey & Smith, 2017; Strauss & Frost, 2014);

De acordo com Strauss e Frost (2014), a utilização deste canal assenta em três principais objetivos. O primeiro, criar uma relação com consumidores, através da difusão de mensagens com conteúdo positivo sobre a marca. É dar-se a conhecer, mas claro, com uma mensagem um pouco selecionada. Este conhecimento é feito através do Marketing de Conteúdo. O segundo objetivo passa por captar a atenção e o interesse do leitor. Para tal, o conteúdo criado deve ser apelativo e de interesse, de tal forma que o leitor se sinta “seduzido” a partilhá-lo com outros leitores (*earned media*). Por fim, o terceiro objetivo dos canais próprios passa por estes serem um meio privilegiado para uma gestão de uma relação com o cliente (CRM – *Customer Relationship Management*).

Ou seja, os canais próprios trabalham muito naquilo que hoje é chamado de *Inbound Marketing*, ou Marketing de atração: a aposta no conteúdo que pretenda atrair pessoas para os nossos canais por meio da mensagem que transmitimos, de interesse e pertinente para o nosso público.

Estes canais, como propriedade da empresa, são altamente controlados por ela, por isso, por norma, tem um menor alcance e impacto no público e no consumidor.

Por isso mesmo, o Marketing de Conteúdo tem crescido tanto a nível de importância, pertinência e necessidade nos últimos anos. Sem conteúdo nos canais próprios, não há

nada para partilhar nas redes sociais (Dietrich, 2019). Sem partilhas não há alcance, não há comunicação integrada.

No entanto, os conteúdos próprios, por si, não são tudo, e até o melhor conteúdo necessita por vezes de um “empurrão”. Esse empurrão surge, por norma, em forma de publicidade paga: os *Paid Media*.

II. Meios pagos - *Paid Media*

Nos meios pagos existe um investimento para atrair visitantes a um website, para ter um maior alcance ou para aumentar a taxa de conversões (Chaffey & Smith, 2017).

Assim, ao contrário dos meios próprios, os meios pagos não são exclusivos da organização. Neste tipo de canal, as organizações pagam para estar presentes, por isso, muitas vezes ele é confundido com a publicidade – apesar de não serem a mesma coisa.

Os canais pagos são, no entanto, um excelente veículo para os canais próprios, que podem resultar mais tarde em *earned media*. Ou seja, são uma excelente forma de alavancar o conteúdo criado para os nossos canais próprios. Tudo irá depender da qualidade do conteúdo apresentado e, neste caso, publicitado. Porque, apesar do meio não ser da organização, o conteúdo da mensagem continua a ser altamente controlado.

Um dos grandes problemas dos canais pagos é a confiança que os consumidores, que os públicos têm neles. Por norma, os consumidores tendem a confiar mais em *earned media*, seguido dos meios próprios e só no fim os canais pagos (Strauss & Frost, 2014).

III. Meios Ganhos - *Earned Media*

No mundo online, saber ouvir o público é algo essencial, conversar com o público e fazê-lo interagir é um dos principais objetivos. E quando o público nos ouve e espalha a nossa mensagem, então, melhor ainda. Os meios ganhos, podem ser entendidos assim, por *publicity* ou relações com os media (Petrolino, 2020).

Os meios ganhos intensificam a comunicação organizacional e podem ajudar a espalhar a palavra e a mensagem. São, na excelente metáfora utilizada por Strauss e Frost (2014), como um boca-a-boca em esteroides: um megafone social. Já nas palavras de Dietrich (2019), são o ter um jornal ou uma publicação especializada a escrever sobre a empresa. É aparecer no telejornal para falar sobre o produto da empresa.

Deste modo, os meios de comunicação passam a ser meios ganhos quando se fala da empresa ou produto, quando as pessoas, os clientes ou consumidores, falam do produto, o comentam, o avaliam, o aconselham (Ryan, 2014). Ou seja, são meios de que a organização não tem o mínimo controlo, porque são de outros e por norma são pessoais, mas que tendem a causar um maior impacto nos consumidores (Strauss & Frost, 2014). Por essa razão, os meios ganhos são os meios em que os consumidores mais confiam – porque não é a palavra da empresa a descrever o seu produto, mas sim o consumidor final a dizer o porque se deve (ou não) utilizá-lo. Estas definições, no entanto, assemelham-se mais à novidade trazida pelo modelo PESO, nomeadamente no que diz respeito aos Meios Partilhados, ou *Shared Media*.

IV. Meios Partilhados - *Shared Media*

Os meios “partilhados” são uma novidade trazida pelo modelo PESO. Na literatura consultada para este trabalho, ainda não era feita qualquer referência a estes meios. Assim, nas palavras dos seus inventores, os meios partilhados são também aquilo que conhecemos como *Social Media*. É um meio que está em constante evolução e desenvolvimento, daí é necessário que se esteja em constante busca e sempre definindo novos objetivos. Ou seja, a sua estratégia de comunicação não será sobre os últimos e os grandes canais, *memes*, ou *hashtags* da moda, mas mais sobre onde a audiência está. É um caminho, por isso mesmo, difícil de percorrer, e que requer também uma adaptação a cada rede onde se esteja (Dietrich, 2019).

V. The Cohesive Whole – a integração do modelo a partir dos meios

De acordo com os criadores do modelo PESO, ele não se processa pela sua ordem alfabética. Pelo contrário, numa lógica estratégica, primeiro, criamos conteúdo (meios próprios), depois, usamos os meios partilhados para o distribuir, os meios pagos para o amplificar, e os meios ganhos para os aprovar (Dietrich, 2018).

No entanto, não é necessário cumprir obrigatoriamente esta ordem. Defendem os seus criadores que, o bom deste modelo é que ele é fluído e completamente adaptável. Se um canal não funciona para uma determinada empresa, ela deve apostar noutro. Se existe um maior sucesso num canal, é nesse que se deve apostar (Dietrich, 2018).

No entanto, trabalhar com este modelo e integrar os quatro meios de comunicação passa a ser uma tarefa essencial para qualquer empresa hoje em dia. É condição *sine qua non* para a sua existência e sucesso no mundo digital que vivemos hoje.

1.7. A Presença Digital e a sua importância para a Empresa

Como verificado nos capítulos anteriores, estar presente no mundo online passou a ser uma condição necessária e indispensável para o sucesso de qualquer organização.

Quando os consumidores passaram a usar mais a Internet, também as empresas tiveram que a começar a usar como meio de comunicação. Estar presente no mundo online passou a ser uma condição necessária e indispensável para o sucesso de qualquer organização. A comunicação digital passou assim a ser uma estratégia presente e necessária, oferecendo à empresa uma série de canais de comunicação, que se diferenciam pela sua eficácia, controlo e acesso por parte dos vários *stakeholders* (modelo PESO).

Neste capítulo, tentamos demonstrar a importância que dois desses canais podem ter na estratégia e comunicação digital da empresa: o website e as redes sociais.

Além disso, sendo o website e as redes sociais objetos de análise para o estudo de caso deste trabalho, torna-se imperativo referir e expor a importância destes canais para a comunicação digital de uma organização.

1.7.1 O Website:

Com a mudança social que a Internet trouxe para o mundo, criando aquilo que conhecemos como aldeia global, as empresas começaram a usar vários canais digitais, nomeadamente websites, redes sociais, aplicações móveis, *blogs*, entre outros (Faustino, 2019; García-García et al., 2021; Rez, 2016). Para García-García et al. (2021) é fundamental que as empresas se adaptem a esta realidade, incorporando novas ferramentas de comunicação digital nos seus modelos de negócios para sobreviver na era da economia digital, onde os sites têm um papel fundamental.

Aquando do seu surgimento, os websites emergiram como um símbolo de modernidade e importância. Era, e é, em parte, aqui que as organizações mostram “o que são, o que fazem, como o fazem, e como devem agir e provar que são melhores no seu ramo”

(Sobreira & Marques, 2018, p. 3). Ou seja, constituem espaços privilegiados para a comunicação de conteúdos específicos para múltiplos *stakeholders* das organizações (Lopes & Melão, 2013; Rez, 2016)

É nos websites que as organizações expõem, por exemplo as diretrizes estratégicas com que se guiam, e que são parte integrante e de extrema importância em qualquer estratégia de Marketing. Sob a forma de declarações como a sua Missão, Visão e Valores, estas diretrizes permitem conhecer a organização, saber quem ela é, o que faz, quais os seus valores e ideias, como ela se vê no presente e onde ambiciona chegar no futuro. Permitem ainda, identificar traços e características únicas, percebendo o que a torna única, diferente e lhe dá destaque das demais (Sobreira & Marques, 2018).

Os websites tornam-se assim uma janela importante da personalidade e da identidade empresarial e, como refere Kunsch (2007), espaços para evidenciar a responsabilidade histórica das organizações. São uma montra da organização, que acaba por ser o primeiro contacto com o cliente e potencial consumidor. Por isso, depreende-se a sua importância e o porquê da necessidade da sua existência.

De acordo com García-García et. al (2021) um website pode ser considerado o elemento primário, e mais importante, para iniciar qualquer comunicação digital, na medida em que surge como um espaço integrativo que sintetiza a estratégia de uma organização de forma eficaz.

1.7.2. As redes sociais:

Como exposto no ponto 1.6, sobre a comunicação digital, a Internet veio mudar a forma como as empresas comunicam, e essa mudança é ainda mais notória com o surgimento e utilização redes sociais.

É essencialmente nas redes sociais que os consumidores e clientes falam com a marca, da marca e sobre a marca (Ryan, 2014). No caso português, as redes sociais são consideradas as principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes, especialmente no segmento *business-to-consumer* (Paula et al., 2019).

Estas novas dinâmicas implicam, segundo Costa-Sánchez e Túñez-Lopez (2018), novos atores, novas necessidades e novas terminologias, estimulando e alargando conexões entre públicos, comunidades e marcas. Por isso, estar presente nas redes sociais é tão importante para uma empresa. Arriscamos dizer que se o website de uma organização

pode ser considerado como a sua casa, as redes sociais podem ser o seu jardim de entrada. É lá que tudo está mais bonito e, realmente, será das primeiras coisas que um cliente ou consumidor irá pesquisar e visualizar (Faustino, 2019).

No entanto, não basta estar. É preciso cuidar do jardim, dar-lhe manutenção constante e tratar todos os recantos com especial atenção. Assim, o cuidado que se tem com o jardim, a variedade de flores e plantas que lá estarão presentes, e toda a sua estética, irão depender bastante do tipo de negócio e dos objetivos, público-alvo e estratégias da empresa. Uma boa gestão de redes sociais, através da divulgação de conteúdo relevante para o público, pode trazer inúmeras vantagens para a organização. Não só porque a organização está muito mais próxima do cliente/consumidor, mas também porque estes canais permitem uma comunicação mais bidirecional, fomentando e aumentando assim uma relação de envolvimento. Além disso, as redes sociais permitem de uma forma mais métrica e eficaz, quantificar a relação que organização e cliente têm (Capriotti et al., 2021).

Enquadradas no âmbito das *social media*, descritas genericamente como plataformas nas quais utilizadores podem criar conteúdos, interagir, colaborar ou partilhar informação, alguns autores apresentam as redes sociais como um caso particular de *social media* em que o foco são pessoas, como é o caso do *Facebook*, do *Instagram* ou do *LinkedIn* (Marques, 2020, p.45).

1.7.3 – As redes sociais e a comunicação dialógica

De acordo com a literatura, as redes sociais são um dos principais fatores e potencializadores da comunicação bidirecional organizacional.

Para Capriotti et. al (2019) as redes sociais criam um sistema comunicacional imprescindível para as organizações, de forma a estabelecer uma comunicação interativa e dialógica com o seu público. Também para Camilleri e Isaias (2021) as redes sociais permitem uma comunicação dialógica e simétrica entre consumidor e marca, onde estes dois polos conseguem estabelecer autoridade e confiança aos seus variados *stakeholders*. Ou seja, as redes sociais oferecem às organizações um espaço para interagir com o seu público, e que, através de conteúdo apelativo e de mútuo interesse, criam as condições

ideais para estimular esta comunicação dialógica e interativa entre organização e público (Capriotti & Losada-Díaz, 2018). No entanto, estes mesmos autores têm verificado que esta potencialidade não tem sido amplamente aproveitada ou trabalhada, sendo por isso necessário verificar esta competência através de outros paradigmas e teorias (Ciszek & Logan, 2018).

Não obstante, e atendendo à teoria proposta por Capriotti (2018, 2019), este trabalho tentou verificar, através do estudo de caso, a existência ou não desta capacidade dialógica das redes sociais. Para tal, teve-se em conta as páginas de *Facebook* e *Instagram* da organização estudada. O *Facebook* pela sua relevância mundial, sendo a rede social com maior número de utilizadores, e o *Instagram* pela sua crescente afluência, sendo que em 2019 já contavam “com mais de 800 milhões de utilizadores mensais”, e por onde passavam diariamente mais de 500 milhões de pessoas (Paula et al., 2019, p. 232).

Além da análise de conteúdo das publicações nestas redes, é verificada também a eficácia da comunicação dialógica da empresa em estudo nas redes sociais, em especial no *Facebook*. Isto porque, e como referido antes, não basta apenas estar nas redes sociais, mas também saber gerir a comunicação nessa rede, aproveitando ao máximo a oportunidade que o próprio canal oferecer em termos de comunicação com o público, potenciando assim a sua capacidade dialógica. De forma a alcançar e garantir relações efetivas, as organizações, além de estarem nas redes, devem também estar dispostas a interagir e a “ouvir” o seu público, criando as condições necessárias para fomentar o diálogo (Capriotti et al., 2019).

Para comunicar com eficácia com os seus públicos, as organizações devem utilizar vários recursos comunicacionais, desde recursos gráficos, como imagens ou fotos, recursos interativos (hiperligações ou *hashtags*) e ainda recursos audiovisuais (áudio, vídeos, animações) (Capriotti et al., 2019, p. 1097). Já para entender melhor o que os próprios públicos querem ver, saber ou conhecer, as próprias redes sociais disponibilizam ferramentas para potenciar uma comunicação mais eficaz. As interações com as publicações, e o seu próprio desempenho (em termos de gostos, comentários ou partilhas) ajudam as organizações a compreender que tipo de conteúdo o seu público tem mais interesse e conexão, com os quais se sente mais identificado e, ao mesmo tempo, aqueles que por outro lado não lhes despertam tanto interesse.

II PARTE – O ESTUDO DE CASO

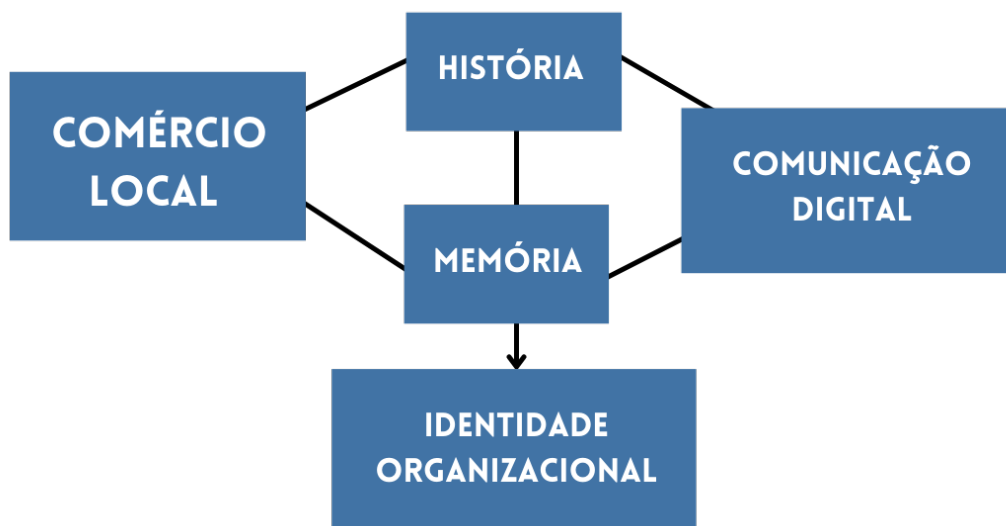
2.1. Motivação, Objetivos, Modelo Conceptual e Questões de Investigação

De acordo com o exposto na revisão de literatura, é possível perceber que o Comércio Local e o Comércio Tradicional representam uma fatia importante para a Economia Portuguesa. Essa importância é visível inclusive pelos apoios do governo, que tentam manter vivo este negócio de tradições portuguesa, através de incentivos fiscais e organizacionais.

Da mesma forma, percebemos que a história e a memória organizacional têm tido um papel importante na estratégia comunicacional de uma organização, sendo mais do que um traço distintivo e único da mesma. Este traço assume especial importância quando falamos de uma comunicação digital, assumindo um cariz de diferenciação e unicidade de uma determinada organização. A par com a sua identidade, é a história da organização que a caracteriza, que lhe confere autenticidade e singularidade, assumindo por isso um papel importante na sua comunicação.

Assim, juntando estes pressupostos, foi possível criar o seguinte modelo conceptual:

Figura 1
Modelo Conceptual de Investigação



Nota. Figura de elaboração própria;

Segundo Resende (2016), o ponto de partida de qualquer investigação é a formulação do problema ou de uma questão de investigação e, por consequência, a forma como se vai responder a esse problema, denominado de objetivos de investigação. Neste sentido, de acordo com revisão literatura feita até aqui, **a problemática mote** para este trabalho é a de que o comércio local tem uma **forte base na sua história e na sua memória**, e que estes elementos farão obrigatoriamente **parte da sua identidade organizacional**, como fatores de diferenciação e de extrema importância para a estratégia da organização, fazendo, imperativamente, parte da sua **comunicação digital**.

Assim, pretende-se perceber se esses conceitos tem algum peso estratégico, assentes nos três pilares defendidos por Suddaby et al (2010): legitimidade, identidade e facilitador de uma mudança estratégica.

Face a isto, **o objetivo central desta investigação** é aferir qual a importância da história e da memória no discurso digital de uma organização que se posiciona, do ponto de vista da sua identidade, como sendo de comércio tradicional.

Na persecução deste objetivo, e a partir do modelo conceptual desenhado em cima, foi possível elaborar as seguintes questões de investigação:

- 1) O comércio local é um tipo de comércio consciente da sua memória e do seu legado histórico?
- 2) A história e a memória organizacional constituem elementos centrais da identidade organizacional? De que modo?
- 3) São a história e a memória elementos essenciais do ponto de vista da comunicação digital?
- 4) Esses conceitos potenciam o diálogo nas redes sociais? Que indicadores são possíveis encontrar?

2.2. Metodologia

Para este trabalho foi escolhida a metodologia do estudo de caso, um método de investigação bastante ligado às ciências sociais. A sua natureza é essencialmente qualitativa, recorrendo à análise de discurso presente nas redes sociais e website de uma organização, e de entrevistas realizadas aos responsáveis estratégicos da mesma. Não obstante, apresenta também uma análise quantitativa, que pretende complementar a primeira análise.

Apesar do estudo de caso estar muitas vezes associado ao estigma de uma metodologia com menor importância (Amado, 2017), trata-se de um método que encara, segundo Gall, “um estudo em profundidade de um ou mais exemplos de um fenómeno no seu contexto natural que reflete a perspectiva dos participantes nele envolvidos” (Gall, 2007, conforme citado por Amado, 2017, p. 126).

A sua importância, e a sua escolha como método de investigação, devem ser tidas em conta quando aquilo que pretendemos analisar se prende muito mais com questões de “como” ou “porquê”. É assim, um dos métodos mais indicados para entender a complexidade de determinado acontecimento, fenómeno, pessoa ou organização (Yin, 2010).

Desta forma, trata-se de um modelo de investigação holístico, na medida em que pretende perceber o acontecimento ou fenómeno como um todo, refletindo sobre a “peculiaridade do caso” em análise, de uma forma detalhada, intensiva, profunda e interativa (Amado, 2017).

O estudo de caso em análise prende-se com a necessidade e o desejo de perceber se de facto o comércio local é consciente do seu legado histórico, dando por isso especial importância a aspetos essenciais como a sua história e memória, tanto na sua comunicação como na sua maneira de ser, na sua identidade.

Para tal, este estudo de caso assenta na triangulação de dados através da análise de conteúdo de dados primários - entrevistas e de dados secundários – onde é analisada o discurso presente tanto no website como nas redes sociais.

A análise destes dados segue a metodologia proposta por Bardin (1979) com uma organização da informação por temas e posteriormente, observada através de unidades de contexto e unidades de registo. Por outro lado, e ainda recorrendo à metodologia de

Bardin e complementada com a de Capriotti (2021), é feita também uma análise quantitativa, verificando por um lado a intensidade e frequência de unidades de registo, e por outro, verificando a comunicação dialógica da empresa através das redes sociais. Com esta triangulação de dados, pretende-se chegar, como defende Amado (2017), a uma perspetiva holística, entendendo o caso em concreto, as suas motivações e pretensões, e ao mesmo tempo, aplicar as conclusões do estudo de caso a um universo maior, que poderá eventualmente ser aplicado a este setor económico das empresas familiares e do comércio local.

Assim, de acordo com a metodologia proposta por Merriam (2002), podemos caracterizar este estudo de caso como descritivo e interpretativo. Por um lado, ele é descritivo pois procura dar informação concreta do fenómeno em estudo. Por outro lado, trata-se de um estudo de caso interpretativo pois ele visa “desenvolver categorias conceptuais ou ilustrar, suportar ou desafiar hipóteses ou teorias estabelecidas antes da colheita de dados” (Merriam, 2002, conforme citado em Amado, 2017, p. 133).

2.3. Objeto de Estudo

O objeto de estudo deste trabalho foi uma empresa local, com sede no concelho da Sertã: a **DOM Casel – Iguarias de Origem Portuguesa**. A peculiaridade desta empresa prende-se, em primeiro lugar, por se tratar de um negócio local com mais de 40 anos de existência e, em segundo lugar, por essa “idade” ter sido aliada na perfeição ao contexto económico, social e digital, conseguindo passar de um negócio de rua para uma loja *gourmet* online. A DOM Casel conta atualmente com quatro lojas físicas, todas delimitadas no mesmo espaço geográfico do Pinhal Interior: duas lojas na vila da Sertã, uma em Cernache do Bonjardim (concelho da Sertã) e outra no concelho limítrofe de Vila de Rei. A loja online surgiu em 2013 e tem potenciado a venda dos produtos regionais e das suas carnes de referência (a DOM Almu).

Conforme demonstrado na revisão de literatura, o tecido empresarial português é composto, em grande parte, por este tipo de empresas familiares e locais. A sua importância prende-se com a transmissão de tradição e cultura, mantendo vivos traços gerais da própria sociedade portuguesa.

Assim, e de acordo com as definições propostas por Machado e Dores (2018), o DOM Casel pode ser identificado tanto como uma empresa de comércio de local e proximidade - pelo seu intuito em acompanhar as tendências de mercado, presença geográfica bem delimitada e pelo importante papel na preservação da cultura e das tradições - como também uma empresa de comércio tradicional, pela sua gestão familiar e, uma vez mais, por ter consigo o vínculo da tradição e da herança cultural.

Por outro lado, a escolha desta empresa prendeu-se com a sua passagem para o digital e o surgimento de um comércio online. Tratando-se de uma empresa que tem como principal ramo de atividade o Comércio a retalho de carnes e produtos à base de carne, em estabelecimentos especializados (CAE 47220), é curioso e interessante verificar como este tipo de comércio consegue vingar e crescer no mundo online, marcado em grande parte por um comércio de bens não essenciais, mas que viu no último ano uma oportunidade de crescimento sem precedentes. De acordo com a *Kantar WorldPanel* – empresa dedicada a compreender o comportamento do consumidor² - a venda online de comida viu um aumento de 11,4% a nível mundial durante o período da pandemia. Uma subida bastante elevada, considerando os 2,5% quando comparado com o ano anterior. Apesar deste crescimento esporádico e sem precedentes, é de ressaltar que a loja online retrata neste estudo de caso já existia antes da pandemia do COVID-19.

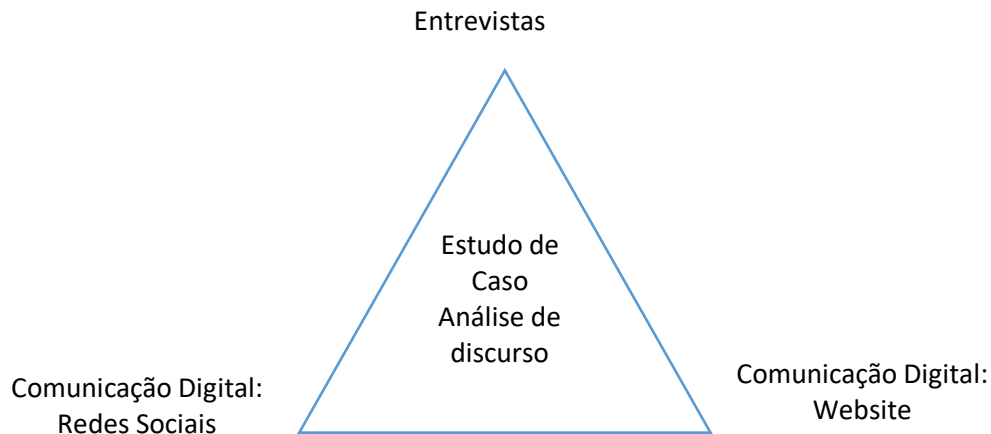
Pandemias à parte, importa para este estudo a análise de discurso dos conteúdos digitais, aliado às opiniões estratégicas da empresa, tentando perceber se nos seus canais online, a história e a memória têm algum impacto comunicacional.

2.4. Instrumentos e Procedimentos de análise

Para a realização deste estudo de caso, foram escolhidos essencialmente dois métodos: a entrevista – procedimento nobre associado a este processo – e a análise de conteúdo das plataformas digitais da organização. Deste modo, recorre-se a uma junção e mescla de vários métodos, numa triangulação de dados, procurando assim “garantir a consistência dos resultados encontrados” (Amado, 2017). Esta triangulação é apresentada na Figura 2.

² Informação retirada do site oficial da empresa, disponível em <https://www.kantarworldpanel.com/pt/About-us>. Página visitada a 11 de agosto de 2021.

Figura 2
Triangulação dos dados em estudo



Nota. Figura de elaboração própria representando os três recursos em análise para o estudo de caso apresentado neste trabalho.

2.4.1. A Entrevista:

A escolha das entrevistas prende-se, em primeiro lugar, por de facto ser a técnica de recolha de dados associada ao estudo de caso por excelência. Ela “é um dos mais poderosos meios para se chegar ao entendimento dos seres humanos e para a obtenção de informação nos mais diversos campos” (Amado, 2017, p. 207).

De acordo com Amado, as entrevistas realizadas para este estudo de caso podem ser entendidas como semiestruturadas, pois elas partiram de um guião pré-estabelecido, com ordem e intenções definidas. Este guião pode ser consultado nos anexos (anexo1) deste trabalho.

Foi enviado previamente um email aos gestores, expondo o propósito, os intervenientes e os respetivos guiões das entrevistas. Embora inicialmente estivesse previsto a realização de entrevistas à gerência, aos responsáveis de marketing e comunicação e ainda a alguns colaboradores da empresa, por motivos laborais e devido às imposições causadas pela pandemia do coronavírus, não foi possível realizar as entrevistas aos colaboradores da empresa. Assim, foram apenas entrevistadas três pessoas, todas mulheres, entre os 39 e os 70 anos, a quem cabe, ou coube, a tomada de decisões estratégicas para a empresa: a diretora executiva da DOM Casel, a fundadora dos Talhos Casel e a CEO, *Brand Strategy* e Diretora Criativa da Empresa Com.Alma – Creative Studio – que delineou a comunicação estratégica da DOM Casel aquando o seu lançamento.

2.4.2. Análise dos Canais Digitais

Para além das entrevistas, foi também realizada uma análise de conteúdo dos meios digitais próprios da empresa, nomeadamente o website da organização e sua loja online e as redes sociais – *Facebook* e *Instagram*.

Esta análise torna-se essencial para compreender e complementar a informação obtida nas entrevistas, e assim, perceber se os conceitos de História e Memória são importantes na Comunicação Estratégica da Empresa, através de que canais e para que *stakeholders*.

- a) **Website:** A análise ao website da organização e sua loja online foram realizados uma única vez, entre 15 de setembro e 1 de outubro. Foi analisada a Comunicação do website, com base numa grelha de análise que pretende identificar elementos no discurso que refiram a importância da História, da Memória e da Identidade Organizacional, assim como através de que meios essa relevância é demonstrada.
- b) **Redes Sociais:** A análise do discurso das redes sociais é feita em dois pontos: é analisado a descrição da própria empresa nas redes sociais, ou seja, como se identificam e apresentam para a comunidade online, e ainda das publicações criadas pela mesma.

No primeiro caso, a análise corresponde apenas a um período, por se tratar de uma informação essencialmente estática e com pouca alteração ao longo do tempo. Já a nível das publicações, foi definido um período de seis meses, de janeiro a junho de 2021.

2.5. Metodologias de Análise

Para a análise dos três campos em estudo foram usados essencialmente dois métodos distintos. Enquanto que para a análise de conteúdo foram usadas as metodologias propostas por Bardin (1977), na análise das redes sociais foi também aplicada a metodologia proposta por Capriotti (2021), que pretende avaliar a comunicação dialógica organizacional através de cinco dimensões chave.

A análise de conteúdo seguiu um processo de codificação baseado em unidades de registo e unidades de contexto, de acordo com o método descrito por Bardin (1979). Enquanto que a **unidade de registo** se refere à unidade de significação a codificar, como por exemplo as palavras e expressões em análise, a **unidade de contexto** é usada para a

compreender e codificar a primeira. Pode referir-se por exemplo à frase ou parágrafo onde a primeira se encontra (Bardin, 1979).

Assim, foram escolhidas palavras-chave/atributos dentro dos temas em análise (História, Memória e Identidade Organizacional), de modo a auferir as unidades de registo e assim determinar a sua utilização, frequência e importância nos discursos, tanto dos canais digitais como das entrevistas realizadas.

A análise das redes sociais, além de valer-se da técnica anterior, recorreu também a uma avaliação de publicações selecionadas, com base nas unidades do modelo anterior. Considerando um período de seis meses, entre janeiro e junho de 2021, foram selecionadas publicações que incluíssem as mesmas unidades de registo escolhidas para a análise de conteúdo dos demais canais. Para concluir a análise das redes sociais, foi também aplicado o método descrito por Capriotti et al. (2021) que pretende depurar e entender a comunicação dialógica empresarial através das suas publicações nas redes sociais, considerando cinco dimensões chave: presença ativa, atitude interativa, recursos interativos, capacidade de resposta e conversação.

III – ANÁLISE E RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

3.1. A empresa - DOM Casel – Iguarias de Origem Portuguesa

A DOM é uma marca registada da Casel – um acrónimo que significa Carnes da Sertã Lda. Para entender uma, é necessário conhecer a outra.

A Casel foi criada em 1984, cinco anos depois dos seus sócios fundadores se terem lançado na produção de carne, uma resposta necessária para os excedentes da atividade realizada. Nesse ano, abrem o primeiro talho da empresa na vila da Sertã, de onde os seus proprietários são originários.

Durante os mais de 40 anos que fazem a história desta empresa, a produção de carnes suínas e a confeção de produtos regionais foi uma constante.

Com o evoluir das novas tecnologias, e com a fama crescente do Maranho e do Bucho – produtos tradicionais da zona da Sertã – a Casel precisava de expandir a sua área de atuação. Assim, nasceu a **DOM – Iguarias de Origem Portuguesa**, que fazem dos pratos regionais sertaginenses a família real da gastronomia local. Com o sucesso da marca, e a confusão criada em torno das duas, a empresa tomou a opção estratégica de fundir as duas. Nasce assim a **DOM Casel** que, como a própria empresa define, é “uma só marca mais forte, mas com o mesmo orgulho na sua origem”.³ A Casel e a DOM, são assim uma empresa e uma marca, associadas e que fazem parte indissociável uma da outra.

t3.2. Análise das Entrevistas

Como referido anteriormente, a realização de entrevistas é um dos pontos essenciais na concretização de um estudo de caso.

Para este estudo de caso, foram realizadas três entrevistas, cujos intervenientes têm ou tiveram poder de decisão na estratégia e na comunicação da empresa: a atual diretora executiva da DOM Casel, a fundadora dos talhos Casel, e a antiga responsável de Comunicação da empresa, que delineou a estratégia de comunicação da marca.

A intenção foi “ouvir” estes responsáveis e identificar o que nas suas “vozes” sobressai do ponto de vista da identidade da organização, como se definem e que traços e valores são essenciais para a mesma. Por outro lado, que relevância tem a história e a memória

³ Informação retirada da página inicial da DOM Casel – disponível em <https://www.DOMCasel-iguarias.pt> – consultada 23 de agosto de 2021.

para essa identidade, percebendo se essa história é transmitida nos vários canais comunicacionais avaliando assim o papel da comunicação online para esses elementos. Por fim, pretendia-se também entender quais as motivações e dificuldades da sua passagem de loja de rua para o mundo digital.

Desse modo, e com base no guião de entrevista de elaboração própria (anexo 1), as entrevistas centraram-se essencialmente na questão da História e Memória empresarial, tentando perceber de que modo estes conceitos são importantes para os responsáveis pela organização tanto a nível de Identidade como de Estratégia Comunicacional.

3.2.1. A Identidade e a História da Organização

Começando pelo tema da Identidade, tentou-se entender como a empresa se definia, quais os traços essenciais que mencionam na sua maneira de ser, da sua essência, do seu saber fazer e modo de fazer.

Na tabela abaixo, estão transcritas essas definições, retiradas das entrevistas à Diretora Executiva e à fundadora da empresa.

Tabela 2
Traços da Identidade da organização

| Atores | Unidades de Contexto | Un. de Registo |
|--------------------|---|--|
| Diretora Executiva | “uma empresa familiar na qual está o meu pai, a minha mãe, o meu irmão” | Empresa familiar |
| | “uma empresa familiar tem conflitos de gerações” “... e nós não somos industriais , nós somos mais pequeninos, e fazemos qualidade . (...) porque as pessoas pensam que agora somos industriais, mas não é industrial. Os produtos são os mesmos , as receitas são as mesmas , há muito mais qualidade no produto, os processos é que são ligeiramente diferentes | Produto Tradicional / Artesanal Formulação / Acentuação da Identidade |
| | “... a empresa é a Casel e vai ser sempre a Casel . Em 2013 nós criamos uma marca DOM iguarias de Origem Portuguesa. Daí, foi quando nos começámos a sair com o maranho, por isso é que nós chamamos o DOM Maranhão (...) então nós decidimos unificar a marca . E fomos buscar o nome dos talhos Casel e a DOM Iguarias de Origem | Origem / Reforço da identidade regional |

| | | |
|----------------------|---|--|
| | Portuguesa e unificamos e pusemos DOM Casel – Iguarias de Origem Portuguesa. | |
| Fundadora da Empresa | <p>“...há uma coisa que nos sempre fizemos: eu sempre tratei os nossos colaboradores como uma família. Porque se nós não tivermos esta maneira de ser, eles também não estão bem, não se sentem bem, não se sentem como em casa, não se sentem como as coisas sejam deles.”</p> <p>“... o nosso talho foi sempre um talho diferente porque eu não via aquilo como carne, via aquilo como uma loja de decoração, uma loja de roupa ou como uma perfumaria...”</p> <p>“O talho não é para ser um talho que se veja muito sangue... é uma loja. É uma loja como qualquer outra...”</p> <p>“...nos talhos antigamente só se viam homens a trabalhar, nós nesse aspeto fizemos uma revolução nos talhos da Sertã, porque nós só tínhamos mulheres.”</p> | <p>Maneira de ser Pertença Familiaridade</p> <p>Diferença “Decoração”</p> <p>Visão</p> <p>Género</p> |

Nota: Traços identitários da DOM Casel extraídos das entrevistas à sua Diretora Executiva e à sua fundadora.

Considerando as unidades de contexto e registo, a Casel assume-se como uma empresa familiar, tanto na sua constituição como no seu modo de atuação – “sempre tratei os nossos colaboradores como uma família”. Depois, a nível da sua caracterização, identificam-se como uma empresa pequena, sendo para a sua diretora executiva, um sinónimo de qualidade comprovada: “nós não somos industriais, nós somos mais pequeninos, e fazemos qualidade. “

Quanto aos seus traços distintivos, os seus fatores de diferenciação, passam essencialmente pelo sentimento que têm perante o negócio, numa tentativa de desmistificar o próprio ramo de atuação: “... o nosso talho foi sempre um talho diferente porque eu não via aquilo como carne.” Um talho “é uma loja como qualquer outra”.

Ainda na diferenciação, apontam a questão de género, recorrendo um pouco à história da organização para mostrar esta característica – “nos talhos antigamente só se viam homens a trabalhar, nós nesse aspeto fizemos uma revolução nos talhos da Sertã, porque nós só tínhamos mulheres.”

Esta revolução histórica leva-nos à segunda dimensão de análise, da história e memória.

Serão estes conceitos importantes para a organização? Em que contextos?

Na tabela seguinte, são apresentados excertos acerca deste tema, nomeadamente da história da organização, retirados das entrevistas à Diretora Executiva e Fundadora do Talho:

Tabela 3
História da organização

| Atores | Unidades de Contexto | Un. de registo |
|----------------------|---|---|
| Diretora Executiva | <p>“(…) há 40 anos atrás o meu pai iniciou o processo desta empresa com a criação dos porcos, aqui na Sertã; o primeiro talho foi no sítio onde agora moramos.”</p> <p>“(…) o ano de 2021, é um ano em que deixamos os maranhos um bocadinho de lado, para comunicar a nossa carne. Vamos ver, nós somos criadores. É aí a nossa raiz, e aí a raiz das nossas empresas”</p> <p>“...fazer produto tradicional em novos processos.”</p> <p>“... nós tivemos que conseguir fazer os produtos como sempre foram feitos, na sua receita original. Pronto, o que é que nós tentamos sempre fazer? Tentamos preservar todas as receitas, fazer sempre o mais tradicional possível, e eu acho que temos conseguido. “</p> <p>“a história vem sempre atrás, não temos como não a ter.”</p> | <p>História empresarial</p> <p>Origens</p> <p>Posicionamento</p> <p>Tradição e Costumes – Manutenção e preservação da Tradição</p> <p>Fundamental</p> |
| Fundadora da Empresa | <p>“Iniciei a Casel em 1984 com três senhoras a trabalhar e um homem para desmanchar.”</p> <p>“Essa história existiu no meu tempo, a minha filha pegou nela e conseguiu chegar onde está. E espero que ainda vá conseguir chegar mais longe, e marcando sempre a tradição, tanto dos enchidos, como do maranho, como do bucho, como de tudo aquilo que fazemos.”</p> | <p>Origem</p> <p>Passado, Presente e Futuro</p> |

Nota: A história da empresa DOM Casel contada nas entrevistas pelas Diretora Executiva e fundadora.

A expressão “a história vem sempre atrás” mostra desde logo a importância dada a este tema. E através do quadro acima, percebe-se que esta importância está associada tanto à história da empresa, como à história dos seus produtos. Por um lado, sendo uma empresa familiar, a história e a memória organizacional, misturam-se um pouco com as próprias histórias de vida da gerência: “o primeiro talho foi no sítio onde agora moramos”. Por outro, assume-se a tarefa de manter viva e preservar tradições regionais, mesmo quando a evolução é necessária e veemente – daí a questão de “fazer produto tradicional em novos processos” ou mesmo de “fazer os produtos como sempre foram feitos, na sua receita original.”

3.2.2. A comunicação digital

Falando em “novos processos”, antes de se proceder à análise dos canais digitais, pretendia-se também entender como foi a passagem para o digital: quais os aspetos comunicacionais mais relevantes e qual o peso da identidade e da história para uma estratégia comunicacional. Relativamente a este tema, foram extraídas as declarações apresentadas na tabela seguinte, com origem na entrevista à Diretora Executiva:

Tabela 4
A presença da História na Comunicação Digital

| | |
|---|--|
| “Mas eu acho que, o facto de termos a história, é porque as pessoas querem sempre verificar a história. ” | Credibiliza |
| “Eu acho que faz sentido nós promovermos a história da nossa terra e dos nossos produtos , para as pessoas nos identificarem e perceberem que nós somos regionais , que o produto que nós fazemos tem a ver com a nossa terra, com a nossa região , e que tem a ver com... tem qualidade!” | História dos produtos / Identidade regional |
| “...se nós explicarmos o que é um maranho, quando é que foi feito, qual é a história do maranho e como é que se confeciona , as pessoas percebem que nós sabemos o que é que estamos a fazer . Não é? Que a nossa receita vem de trás. ” | Conhecimento saber fazer |
| “...então o facto de nos associarmos sempre a história aos produtos também lhe dá muito mais garantias, ” | garantia |

Nota. Importância e benefícios da História nos Canais Digitais, do ponto de vista da Diretora Executiva da DOM Casel, retirados da entrevista à mesma.

De acordo com a Diretora Executiva da Casel, a existência da história, tanto da empresa como do produto, na sua comunicação digital traz “mais garantias”: permite, por exemplo, credibilizar o produto e confirmar a identidade regional da empresa. Ou seja, a própria história dos produtos aparece associada à identidade organizacional: “eu acho que faz sentido nós promovermos a história da nossa terra e dos nossos produtos, para as pessoas nos identificarem e perceberem que nós somos regionais, que o produto que nós fazemos tem a ver com a nossa terra, com a nossa região”.

Já no que diz respeito aos conceitos técnicos e estratégicos da comunicação digital, e nomeadamente ao momento específico da passagem de Talho de Rua para um espaço online, pretendia-se saber tanto as suas limitações como as motivações. A Diretora Executiva apontou os seguintes:

Tabela 5

Limitações e motivações na passagem para o meio digital

| Unidades de Contexto | Un. de registo |
|--|---------------------------------|
| “Eu acho que a nossa história não é muito normal , porque a nossa comunicação digital começa com o maranho. E acabámos por transformar a DOM, numa imagem de maranho , toda a gente conhece a DOM pelo DOM maranho. O que é um facto é que depois existem todos os outros produtos”. | Dificuldades / Entraves |
| “ Mas a loja, há muita gente que vai lá ver e depois acaba por nos ligar na mesma a fazer a compra direta ” | Ligação à loja física |
| “Mas se tu fizeres uma compra online, se estiveres não sei onde e fizeres uma compra online, vais perceber que é a mesma coisa que ir ao talho as compras . Porque: vai tudo “ <i>embaladinho</i> ”, vai tudo etiquetado...” | Personalização Diferenciação |

No que toca aos entraves e/ou limitações da passagem para o digital, encontra-se como principais dificuldades, de acordo com a Diretora Executiva da DOM Casel, o facto de a marca estar amplamente associada ao Maranho, enquanto se assume como produtora de outros produtos regionais: “acabámos por transformar a DOM, numa imagem de

maranho, toda a gente conhece a DOM pelo DOM maranho. O que é um facto é que depois existem todos os outros produtos”.

A Diretora Executiva aponta ainda outro ponto, embora não o reconheça tanto como um entrave: a questão da pesquisa online e da compra física, quando refere que as pessoas, muitas vezes, pesquisam os produtos na loja online, mas efetuam a compra de forma presencial na loja física.

Esta ligação à loja física pode ser entendida como uma motivação. Da mesma forma que na sua história se referencia a necessidade de fazer um “**produto tradicional** em novos processos”, também aqui, na passagem para o digital, se pretende manter os mesmos hábitos. Por isso, a compra online não é diferente da compra em loja, sendo, de acordo com a Diretora Executiva, “**a mesma coisa que ir ao talho às compras.**”

Por fim, e ainda relacionado com a passagem para o mundo digital, pretendia-se compreender qual a estratégia de comunicação online da empresa e, ao mesmo tempo, perceber se a história e memória eram conceitos centrais na estratégia de comunicação.

A tabela abaixo apresenta os principais pontos dessa estratégia:

Tabela 6
Estratégia de comunicação online

| | |
|--|---|
| <p>“...é um tema muito, muito, muito importante, se não o mais importante na criação e implementação de uma estratégia.”</p> <p>“...existem imensas marcas na área dela, mas a verdade é que a história dela ninguém a tem. Ou seja, a história é que é a componente de distinção daquilo que é a marca em si.”</p> <p>“...a base de estudo, que é entender tudo aquilo que está por trás da pessoa que está a frente do projeto”</p> <p>“...a história é sem dúvida nenhuma a base para a estratégia e posicionamento de uma marca.”</p> <p>“...transparecesse um pouco aquilo que é a essência da marca, que é a tradição, os produtos tradicionais e uma história com mais de 30 anos que vem desde os pais dela.”</p> <p>“...a forma como nós depois nos apresentamos no mercado, é extremamente importante que vá rebuscar um pouco dessa história.”</p> | <p>Importância da história na estratégia comunicacional</p> <p>Distinção</p> <p>Legitimação</p> <p>A história como diferenciação</p> <p>Transparência / História</p> <p>Apresentação da empresa</p> |
|--|---|

| | |
|---|---|
| <p>Foi sempre a tradição, a história, a região – que também é extremamente importante, porque nós dizemos que um enchido é de Lisboa, ou que um enchido é das Beiras, é completamente distinto o impacto que tem com o público.</p> <p>“...palavras-chave teriam sempre a tradição, o território, o requinte, a elegância...”</p> | <p>Distinção</p> <p>Palavras-chave orientadoras</p> |
|---|---|

Nota. Os conceitos essenciais e a base estratégica para a Comunicação Digital da DOM Casel nas palavras da pessoa responsável pela sua criação.

Relativamente às decisões estratégicas da comunicação da organização, as respostas centram-se na entrevista à CEO da Com-Alma, empresa que trabalhou com a Casel no início da sua vida online, e aquando da passagem para DOM.

Nas suas palavras, conforme verificado na Tabela 6, a história assume um papel importantíssimo, “se não o mais importante na criação e implementação de uma estratégia”. A história é apresentada como um fator de diferenciação de entre as marcas existentes no mercado. No caso em concreto da Casel, “transparecesse um pouco aquilo que é a essência da marca, que é a tradição, os produtos tradicionais e uma história com mais de 30 anos.”.

Estes fatores justificam assim as palavras-chave da estratégia comunicacional desta empresa que se centrou sempre na tradição, no território. Por outro lado, o posicionamento que pretendiam assumir, como loja Gourmet, levou a que o leque de palavras-chave se estendesse também para “o requinte, a elegância...”.

3.3. Análise dos Canais Digitais

Após a análise das entrevistas realizadas, e tendo-se verificado a importância da História e da Memória para a DOM Casel, pretendia-se agora perceber se esses conceitos são fundamentais para a comunicação digital. Para tal, foi feita uma análise ao website e às redes sociais da organização, de modo a verificar se esses temas eram apresentados e indispensáveis para a identidade da organização.

3.3.1. Análise do website

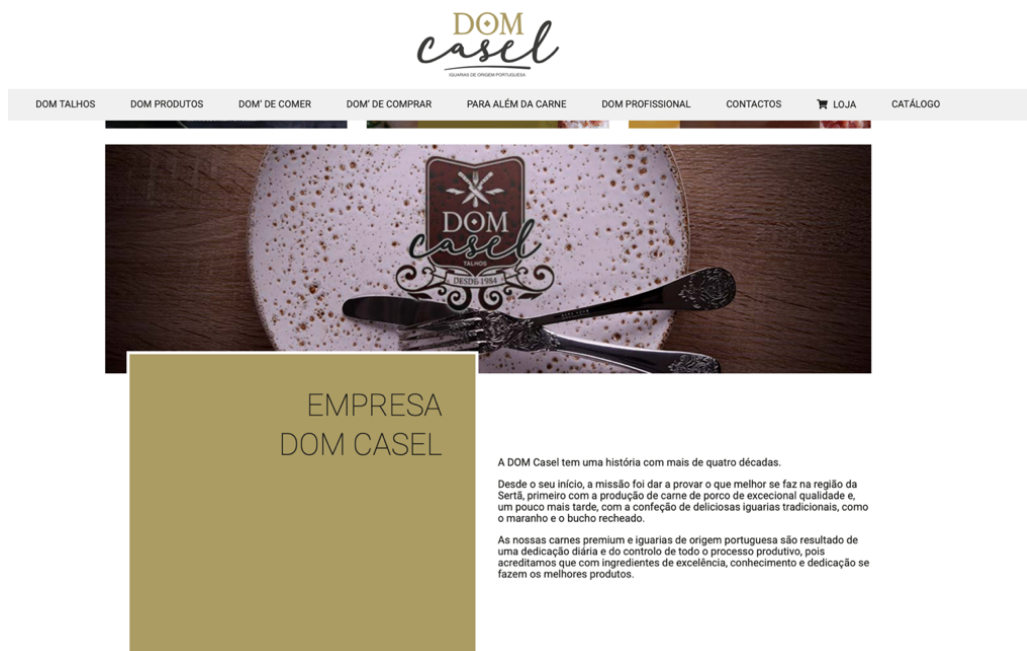
Recorrendo ao quadro de análise criado (ver anexo) e à metodologia proposta por Bardin, a análise de conteúdo do website foi feita com base na codificação das dimensões de análise história, memória e identidade.

I. Página Inicial

A página inicial do website DOM Casel abre com uma galeria de imagens com três produtos em destaque: o **DOM Pronto a Comer** – um novo produto lançado recentemente e que conta com a parceria de um *chef* profissional – o **DOM Maranhão** (produto regional sertaginense e uma das especialidades da DOM Casel) e **DOM Almu** (Carne de porco *premium* da marca). Ou seja, é feito um destaque tanto às novidades, numa lógica de dar a conhecer todos os seus produtos, sem deixar de lado o produto pela qual ela se popularizou – o maranho.

Logo após a apresentação dos produtos em destaque, surge-nos a descrição da Empresa, através da caixa “EMPRESA DOM Casel” (Figura 3).

Figura 3
Página Inicial do Website DOM Casel



Nota. Captura de ecrã da página inicial da DOM Casel. Na imagem, um pouco da história e apresentação da empresa;

Aqui, começam por contar a sua história, através da referência à sua idade: “A DOM Casel tem uma **história com mais de quatro décadas.**” De seguida, contam resumidamente o seu campo de atuação, sendo acompanhadas por palavras que revelam a importância desta história e da sua memória para a identidade regional e tradicional da empresa. Revelam que “**desde o início**” há uma preocupação em dar a conhecer “**o que melhor se faz na região**”, mostrando assim o seu papel e a sua missão em consonância com a região, os seus costumes e tradições: “**deliciosas iguarias tradicionais...**”

A descrição e apresentação da empresa continua com o quadro seguinte, quando falam da sua **origem**, da sua essência.

Figura 4

Página Inicial do Website DOM Casel - Origem



Nota: Captura de ecrã da página inicial da DOM Casel, no quadro relativo à sua origem,

Tendo começado como uma empresa de criação de gado suíno, exprimem que a sua “**origem está na carne**”. Este é o verdadeiro elemento central da empresa, e também aqui se revela uma ligação à história e à preocupação regional. Expressões como o “**atar artesanal do DOM Enchido**” mostram essa necessidade de manter o tradicional e o regional que, como a própria empresa revela são a “**forma de mostrar o amor e respeito**”

(...) pela tradição da região beirã. Estas expressões são reveladoras de que a tradição e a história fazem parte integrante da identidade e da essência da empresa;

No quadro seguinte encontramos a história da empresa, conforme ilustra a Figura 5.

Figura 5

Website DOM Casel sobre a História da Empresa



Nota: A história da DOM Casel, contada na página inicial do seu website. Captura de ecrã.

Começam por reforçar a sua origem, indicando que desde 1979 se dedicam à “produção de carne”, apesar da empresa só se ter criado em 1984. A “idade” da empresa pretende revelar a experiência e a prática na sua profissão, itens necessários para “justificar” a criação da nova marca, a DOM. Assim é possível **“dar uma personalidade própria para os produtos regionais da Sertã”**, aliando o passado (Casel) com o presente (DOM) ligados com **“orgulho na sua origem”**.

A página inicial termina com a **“verdadeira missão”** da empresa.

Figura 6

Website DOM Casel sobre a sua missão



No final do dia, o que queremos mesmo, é sentir a satisfação de todas as famílias quando provam a carne de porco DOM Almu, se deliciam com as iguarias DOM Maranhão e DOM Bucho, e partilham os nossos DOM Enchido numa almoçarada.

A todos, bom proveito!

VERDADEIRA
MISSÃO
DOM CASEL

Nota: Diretrizes Estratégicas – a missão da DOM Casel presente na página inicial do seu website oficial. Captura de ecrã.

Se ao longo da página inicial referiram que a sua missão era preservar e manter viva a tradição dos produtos regionais da Sertã, no final revelam que a “missão” da DOM Casel **“é sentir a satisfação de todas as famílias”** ao consumirem os seus produtos **“numa almoçarada”**. Lendo nas entrelinhas, reconhecemos uma vez mais os aspetos da tradição e da cultura portuguesa – a ligação à gastronomia, à família e à boa comida na mesa são aspetos da autêntica “Casa Portuguesa” tão conhecida. Uma vez mais, vemos a importância da tradição, da cultura e da memória como alicerces fundamentais de uma empresa de negócio local e de proximidade.

II. DOM Talhos

A primeira página do menu é referente aos espaços físicos da DOM Casel. Muito mais do que uma página de contactos, também aqui existe espaço para falar da história, da tradição, da origem. Desde logo, por referirem que a empresa **“nasceu na vontade e esforço de uma família em oferecer a melhor carne Portuguesa”** destacando assim a importância da família e revelando que a DOM Casel é, antes de tudo, um negócio familiar cujas diretrizes e conhecimentos são passados de geração em geração. Além disso,

evidenciam ainda outra característica do comércio local, ao referirem que acreditam, não só na qualidade **“da produção nacional”**, como também na **relação com os clientes**. Novamente a questão familiar implícita – muito mais do que um negócio, os talhos DOM Casel apresentam-se como uma parte integrante do tecido empresarial sertaginense, fazendo como que parte de tantas famílias que vivem nas vilas onde estão presentes.

É curioso verificar que o destaque dado para os seus pontos de venda, não é necessariamente feito aos grandes centros comerciais e urbanos, cujas parcerias têm alcançado ao longo dos tempos, mas sim à terra, a casa. Referem assim os talhos **“que abastecem o distrito de Castelo Branco na Sertã, Vila de Rei e Cernache do Bonjardim”**, onde é possível encontrar tanto a carne de sua produção como **“enchidos de receitas tradicionais e contemporâneas”**. Neste ponto, revelam assim que apesar de terem um enorme respeito pela tradição da confeção dos produtos que confeccionam, estão sempre atentos às novas tendências, apostando na inovação e no lançamento de novos produtos – recordemos que na página inicial já fazem também referência a essa vertente, ao exibirem os produtos **“Pronto a Comer”**.

Surge depois a informação dos contactos de cada loja também ela diferenciada das páginas de contacto que normalmente acompanham uma empresa. Aqui, é apresentada também uma espécie de roteiro turístico pelas vilas onde se encontram (Figura 7), com os seus principais pontos históricos. Este destaque revela a importância que de facto esta empresa deposita na sua região, nos seus costumes, na sua história.

Figura 7

Website DOM Casel - Talhos



Nota. Captura de ecrã do website DOM Casel na página “talhos”, com apresentação da História das Vilas onde estão localizados

E porque o turismo e a descoberta de uma vila abrem sempre o apetite, não poderia faltar a referência à gastronomia tradicional. É feito o convite para “**provar pratos típicos da região**”, como os famosos maranho e bucho, “**iguarias tradicionais portuguesas**”, ou ainda os “**pratos tradicionais**” de cada vila, que vão desde as sopas, aos pratos de peixe e a uma panóplia de doces e sobremesas.

Destacam-se neste ponto a referência acentuada à tradição e aos costumes, feita através de várias expressões em torno do mesmo conceito: “tradição” “tradicionais”, “típicos”, conforme se pode verificar na tabela seguinte, com o levantamento dessas expressões para cada localidade.

Tabela 7
Referências à tradição e costumes

| | |
|--------|---|
| Sertão | <ul style="list-style-type: none"> - orgulho que sentimos pela tradição portuguesa e pela região; - carnes e enchidos tradicionais; - gastronomia rica e cheia de tradição; - provar pratos típicos da região; |
|--------|---|

| | |
|-------------|--|
| | - provar iguarías tradicionais portuguesas , |
| Cernache B. | - região reconhecida pela qualidade das suas iguarías tradicionais ; - saborear os tradicionais Cartuchos de Amêndoa, |
| Vila de Rei | - nossos pratos tradicionais ; - as sobremesas mais típicas da região; |

Nota. Expressões encontradas no website DOM Casel relativas a cada localidade onde encontram as lojas físicas. Elaboração própria.

No final do roteiro, encaixam a informação e a promoção dos seus produtos como uma espécie de *souvenir* regional, verificado através das expressões “Antes de regressar a casa”, “antes de ir embora” ou “no caminho para casa”. Aqui a tradição também tem o seu peso, ao apresentarem os seus “enchidos mais tradicionais” (chouriço mouro e morcela de arroz) mas também é feito o paralelismo com os produtos contemporâneos e adaptados dos tradicionais (Farinheira de caril e paio pimenta preta).

III. DOM Produtos

A segunda página do website é dedicada aos produtos da DOM Casel, que se subdivide na apresentação dos seus principais produtos. Na página principal, dos “DOM Produtos” falam das suas “iguarías” – produtos gastronómicos tradicionais da região (maranho e bucho) e nacionais (os enchidos).

Também aqui, o respeito pela origem e pelas tradições, sejam elas regionais ou nacionais, é explícita no texto. Referem que as suas iguarías, “**a essência da tradição e gastronomia lusitanas**”, são “**preparadas por mãos beirãs (...) há mais de 30 anos**”. Esta história e esta tradição, com produtos “**confecionados sempre de forma artesanal**”, trazem consigo uma sapiência que permite garantir “**o sabor tradicional e familiar**”. E este método que praticam e defendem, permite e pretende ser “**uma viagem às origens de cada produto, à essência da gastronomia regional e ao saber das gentes que lhe deram forma**”. Denota-se assim, uma vez mais, a importância da história e das origens e a preocupação em manter viva a tradição e os costumes.

Terminam a apresentação dos seus produtos com os conceitos que até aqui têm mostrado ser pilares essenciais na identidade da empresa: história e tradição.

“Sinta os **200 anos de história** do DOM Maranho, **celebre a tradição** com o DOM Bucho,

reúna a família com os nossos DOM Enchido - Tradicionais ou aventure-se com os DOM Enchido - Contemporâneos. A escolha é sua e as iguarias também.”

Resumindo, a apresentação dos produtos da DOM Casel mostra desde logo a sua essência empresarial, tal como defendida nas entrevistas. São produtos regionais e locais, confeccionados de uma forma artesanal e *como antigamente*, de forma a manter viva a tradição. Além disso, as referências à mesa e as refeições familiares revelam a origem familiar da mesma.

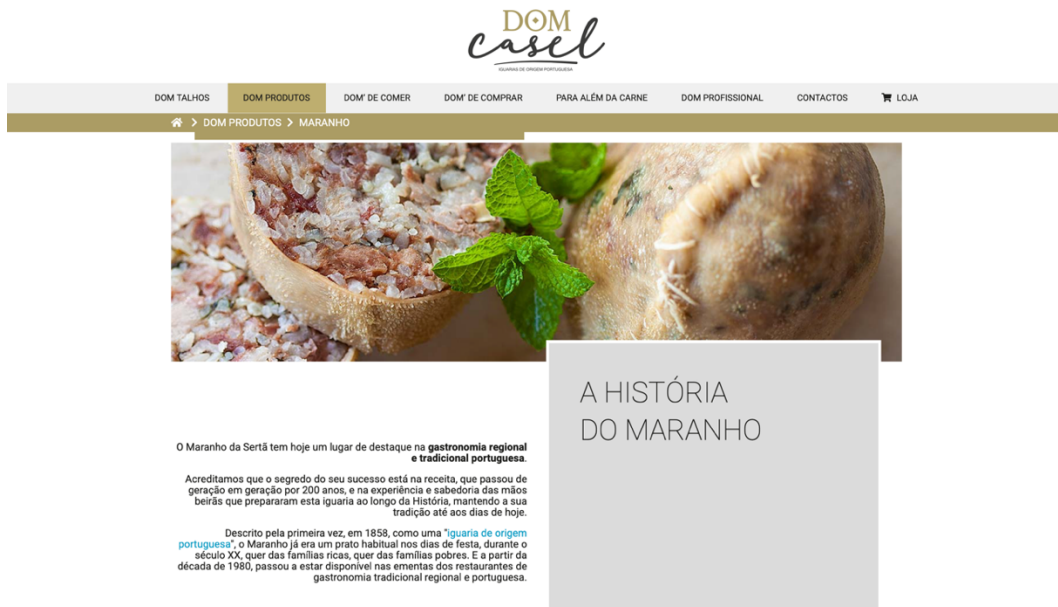
a. Maranhão

Na apresentação dos produtos, o Maranhão surge em primeiro lugar. Sendo um dos produtos ouro desta empresa, é também a iguaria sertaginense mais conhecida a nível nacional. E isto é transmitido também na sua apresentação: “DOM Maranhão é uma das **nossas iguarias tradicionais** que mais **orgulho sente pelas suas origens** e em ser português.”

O orgulho nas origens é ainda demonstrado pela sua receita, que se manteve “praticamente inalterada ao longo dos últimos 200 anos” – indicando assim a importância que a própria história tem para a comercialização deste produto. Essa importância é de tal forma notória e importante, que ela própria é contada no site.

Figura 8

A História do Maranhão



Nota. Captura de ecrã ao website da DOM Casel. Secção DOM Produtos - Marancho

Como referiam no início da página, o marancho é dos produtos “**que mais orgulho sente pelas suas origens**”. Da mesma forma, pela apresentação dada, é também um dos produtos que mais orgulho têm em comercializar. Ao contarem a sua história, começam por referir a sua importância e o seu “**lugar de destaque na gastronomia regional e tradicional portuguesa**”.

Depois, evidenciam que este destaque se dá, em grande parte, pela sua história centenária, reconhecido como iguaria desde 1858: “o segredo do seu sucesso está na receita, **que passou de geração em geração por 200 anos**, e na **experiência e sabedoria das mãos beirãs** que prepararam esta iguaria ao **longo da História, mantendo a sua tradição até aos dias de hoje**”. Uma vez mais relevem a importância da história, da tradição e do artesanal, evidenciado assim conceitos fundamentais da sua identidade.

b. Bucho

A apresentação detalhada dos produtos segue com o bucho que, como já verificado anteriormente, é reconhecido pela empresa como sendo “muito mais do que um **prato típico**” e sim “**uma prova de amor pela gastronomia beirã e pela tradição portuguesa**”. Esta *prova de amor* é aqui explicada pela sua história que “viajou ao **longo de gerações**” e dos tempos, acompanhado a própria sociedade portuguesa, até chegar hoje a ser

entendida como um prato **“representativo da identidade da região e (...) revelador das origens das gentes que lhe deram forma.”** Revelam assim, uma vez mais, a importância da história e das tradições no legado do comércio tradicional em manter vivas essas memórias que compõem a identidade de uma região.

c. Almu

A Almu é a carne de porco produzida pela DOM Casel. É a base de um dos pilares da empresa, a qualidade, marcada por um conhecimento **“com mais de 40 anos de atividade”** da empresa. Enquanto que nos outros produtos assumem uma identidade local e regional, com este salientam a produção nacional, referindo-se a este produto como a **“carne portuguesa”**.

Assim, ao invés de apelarem às tradições e costumes regionais, invocam os costumes nacionais, fazendo referência à união com a família e ao convívio, com um produto pensado para as famílias, seja ele **“num estufado tradicional ou numa churrascada de domingo”**.

A página segue com especificações técnicas relativas ao produto, assim como outros fatores de diferenciação.

d. Enchidos

Os enchidos fazem parte da culinária tradicional portuguesa e, nesta página, apresentam os seus produtos com um vínculo bastante forte à tradição e a memória. Dos **“clássicos tradicionais”** às criações contemporâneas, apresentam estes produtos como algo **“artesanal”** e com respeito às origens: **“curados no tradicional fumeiro a lenha, tão presente na memória das nossas gentes.”**

Ao longo da página as referências à tradição repetem-se continuamente, sendo em muitos casos utilizadas as mesmas expressões. Para além de referirem que os produtos apresentados são **“clássicos dos enchidos tradicionais portugueses”**, saltam à vista duas ideias importantes e amplamente difundidas na apresentação dos seus produtos: por um lado, a **“artesanidade”** dos mesmos, presente em expressões como **“forma artesanal”**, **“cosido à mão”** ou **“atado por mãos beirãs”**; por outro, a importância da tradição e da sua manutenção - em praticamente todos os produtos desta secção é feita referência ao

“tradicional fumeiro”, remetendo para a importância da tradição e em criar um produto como antigamente, tal e qual a “memória” e tradição dos beirões.

e. Pronto a comer

A última secção na apresentação dos produtos, é referente aos “Pronto a Comer”. Uma conjugação entre o tradicional e o moderno, com receitas típicas reinventadas: das bifanas ao leitão assado, passando pelos croquetes de bucho. A descrição dos produtos que integram esta categoria não apela, no entanto, à história, memória ou identidade.

IV. Outras páginas

As páginas seguintes do website oficial dos Talhos DOM Casel apresentam-se apenas como páginas meramente informativas: (*DOM’ de*) comer e onde comprar; uma página - *Para Além da Carne* – que é composta por uma galeria de imagens, a página de acesso aos fornecedores (DOM profissional) e os contactos.

Estas páginas apresentam-se como meramente informativas e, em nenhuma delas se encontram as dimensões de análise em estudo.

No menu existe ainda a possibilidade de aceder à loja online, que reencaminha para uma página diferente e distinta da página da empresa propriamente dita.

V. Loja Online

A loja online dos talhos DOM Casel apresenta-se como distinta do website da empresa. Trata-se de uma página bastante visual, apelando aos sentidos da visão e do paladar em cada canto.

A página inicia-se com um *slideshow* de cinco imagens, onde se dá destaque as categorias de todos os produtos da loja. São como que um resumo da apresentação no website oficial e que foi já analisado em cima.

Tratando-se 2021 do ano da carne, como referido nas entrevistas, o *slideshow* inicia-se com a imagem da carne de porco produzida pela empresa, onde se pode ler a descrição “**É português e é nosso**”. A escolha destas palavras prende-se com a questão da tradição, do orgulho nacional que revelam em tantos outros produtos da sua marca. Aliás, como indicam no website principal, muitos dos seus produtos pretendem ser a “**essência da**

tradição e gastronomia lusitanas.” Assim, o facto de **“ser português”** revela a importância dada a estes costumes e tradições gastronómicos.

Segue-se uma imagem do Maranho, ex-libris da marca. A descrição é bastante reveladora: **“200 anos de uma receita praticamente inalterada”**. Tem história, tem tradição, tem costumes e o respeito pelos mesmos. É com este produto que se destacam e é com ele que revelam a manutenção de uma tradição gastronómica regional.

Seguidamente, uma imagem dos enchidos, **“dos clássicos aos contemporâneos”**, revelando a dualidade da loja: se por um lado existe a preocupação com a tradição e os costumes, por outro lado a aposta na inovação e no acompanhamento de tendências é necessária. Classificam os seus produtos com um **“intenso prazer campestre”** que remete para a questão da casa, das raízes, da origem da própria marca.

A aposta nas tendências é complementada pela quarta imagem, com os produtos **“prontos a comer”**, que aliam os pratos tradicionais, como o borrego ou a francesinha, a produtos regionais e a uma cozinha de autor. Nesta imagem não é feita qualquer referência à história ou à identidade empresarial.

Terminam com o DOM Bucho, outro produto de referência da marca e prato típico da região sertaginense. No entanto, para a DOM Casel, este produto é, como já vimos **“uma prova de amor”**, pela manutenção da tradição e da receita original deste prato típico, conjugado com a utilização da sua carne premium – a Almu.

A página segue como uma típica loja online, com imagens ilustrativas dos seus produtos. Mais abaixo, há espaço para a apresentação da empresa, para a sua identidade. De um lado, a história e tradição, o regional e o nacional, do outro, a modernidade e a contemporaneidade.

Começamos pela história e identidade. Apresentam-se pelo nome completo **“DOM Casel Iguarias de Origem Portuguesa”**, e pela sua idade e profissão **“culminar de anos de experiência** na confeção de **produtos tradicionais...**”. Depois de revelada a maneira como trabalham, com uma **“seleção rigorosa de ingredientes de excelência”**, assumem a sua missão – permitir que os seus clientes e consumidores degustem **“os sabores tradicionais da região da Beira Baixa”**. Assim, através de apenas um parágrafo consegue-se depurar que a empresa tem uma história (marcada pelos anos de experiência), está focada na tradição (**“confeção de produtos tradicionais**) e é uma empresa regional – **“degustar os sabores tradicionais da região da Beira Baixa”**

Depois da apresentação da sua carne – a Almu – e da sua qualidade comprovada, alvo já de muitos prémios e distinções, surge uma caixa relativa às receitas de *chef*. Este é um produto inovador para um talho, que aliado a um chefe de cozinha, se compromete a criar refeições *gourmet* a partir de pratos tradicionais e típicos da cozinha portuguesa. São assim “alimentos da serra”, como descrevem, que através de um novo olhar se tornam naquilo que descrevem como “uma experiência de **viagem às suas origens**”. Novamente a questão da origem e a importância do produto local, retomando assim para a tradição e para a necessidade da sua preservação.

Na loja online cabe ainda espaço para uma secção de receitas assinadas pelo *chef* Flávio e um vídeo de preparação do maranho.

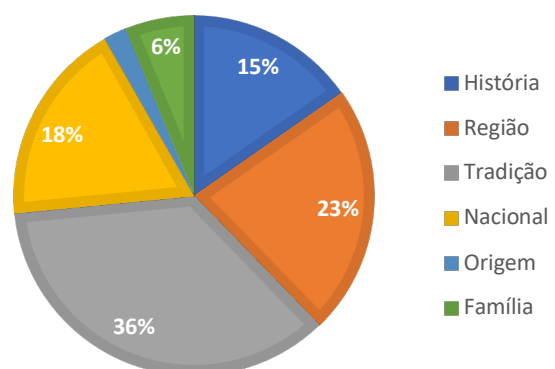
3.3.2. Resultados do Website

Atendendo à análise feita anteriormente ao website, pretendia-se depurar se os conceitos de História, Memória e Identidade eram referidos neste canal. Na tabela 7 é possível verificar a quantidade de vezes que cada tema é referido, tanto no website como na loja online; o gráfico correspondente, indica o total de referências encontradas nos dois locais.

Tabela 8
Temas encontrados no website

| Temas | Site | Loja | Total |
|----------|------|------|-------|
| Tradição | 34 | 1 | 35 |
| Região | 18 | 4 | 22 |
| Nacional | 17 | 1 | 18 |
| História | 13 | 2 | 15 |
| Família | 6 | 0 | 6 |
| Origem | 2 | 0 | 2 |

Figura 9
Percentagem dos temas encontrados no website



De acordo com a CEO da Com-Alma, as palavras-chave da DOM Casel são “a tradição, a história e a região”. De facto, estes são dos temas com mais relevância no website e loja da organização, conforme verificado no gráfico da figura 9, faltando apenas a referência à Identidade Nacional.

Ao longo da análise do website e loja da DOM Casel, a **tradição** é uma componente importante para a comunicação empresarial, apresentando-se com o maior número de referências neste canal digital, num total de 36%. Expressões como “iguarias tradicionais” ou a menção aos “produtos tradicionais” são frequentemente encontradas ao longo do website oficial. Estes resultados vão de encontro ao defendido pela Diretora Executiva nas entrevistas, quando refere que tentam “preservar todas as receitas”, fazendo “sempre o mais tradicional possível”.

Em muitos casos, esta tradição aparece relacionada à própria região e à sua história. Ao longo do website expõe com frequência que os seus produtos são feitos de uma forma tradicional, “como antigamente”. Assim, expressões como o “atar artesanal” ou o “tradicional fumeiro” pretendem manter viva uma história não só dos produtos como da própria região, fazendo assim como que uma homenagem à “memória destas gentes”, à sua história.

Essa homenagem leva-nos precisamente ao segundo tema com mais peso no website: a regionalidade dos seus produtos ou, como referem, a região onde nasceram, que soma um total de 22 referências, correspondendo a 23% na totalidade. Se atentarmos apenas à loja online, este é o tema com mais destaque. A menção à região das Beiras, ou mesmo às próprias localidades onde se encontram é também bastante comum, ou não fossem os produtos regionais típicos um dos artigos por que são mais conhecidos.

Estas alusões demonstram, por um lado, esse fator identitário que a Diretora Executiva pretende passar, quando refere que ao promoverem a história da terra, dão a entender a sua regionalidade e promovem o entendimento de que o produto que fazem tem a ver com a terra e com a região. Por outro lado, vai ao encontro do impacto com o público referido pela CEO da Com-Alma, quando defende que “dizermos que um enchido é de Lisboa, ou que um enchido é das Beiras” tem um impacto “completamente distinto”.

Mas ao mesmo tempo que fazem uso frequente da regionalidade, também a questão nacional é importante para a comunicação desta empresa, apesar desta nem ser mencionada nas entrevistas. A começar pela sua própria identidade, de Iguarias de

Origem Portuguesa, o tema “nacional” representa 18% das menções ao longo do website. É comum que a apresentação dos seus produtos seja feita tanto pela sua regionalidade como pela sua “essência lusitana”, quanto mais não seja porque para ser um produto regional, ele tem que ser nacional também. Assim, é possível encontrar ao longo do website expressões que defendem esta ligação sistémica, em que começamos pela parte (Região) para chegar a um todo (nacional) ou vice-versa. Por exemplo: “Iguarias portuguesas preparadas por mãos beirãs que (...) garantem o sabor tradicional”; “... uma das nossas iguarias tradicionais que mais orgulho sente pelas suas origens e em ser português”; “lugar de destaque na gastronomia regional e tradicional portuguesa”.

Relativamente ao tema História, é possível dividi-lo em dois subtemas: a história da organização e a história (tradição) dos seus produtos. Por um lado, é mencionada e referida ao longo do website a idade da organização, fazendo referência à sua “história com mais de quatro décadas”. De recordar que só na página inicial, a história da empresa é contada em três situações diferentes (*A Empresa, A origem e A História*). Isto mostra que, de facto, como defendido nas entrevistas, a história da organização é “um tema muito importante”, uma “componente de distinção” e a “base para a estratégia e posicionamento”.

Por outro lado, e porque tentam manter viva a tradição dos seus produtos, a sua história tem que ser respeitada. Esta importância pode ser encontrada através de expressões como “sinta os 200 anos de história do DOM Maranhão” ou as viagens “ao longo de gerações”. Assim, apesar de o tema História representar apenas 15% das menções no website da DOM Casel, é necessário ter em conta que ela está subentendida nos temas anteriores, principalmente no da Tradição.

Com menos destaque (apenas 6% das referências no website) surge a questão da “família” com ligação à Identidade Empresarial. Esta ligação surge tanto pelo facto de a empresa ser de índole familiar, como pela importância e referência feita à questão da família, encontrada através de expressões como “almoçarada” ou “churrascada de domingo”, como exposto anteriormente na parte dedicada à análise deste canal.

A origem, por sua vez e curiosamente, é o ponto com menos referências no website (2%). Seria de esperar que tratando-se de um talho, e sendo a carne a origem desta empresa, ela fosse mais referenciada. No entanto, e como verificado no início deste capítulo, é a tradição e a região que ganham mais destaque. Quanto à sua origem, só mesmo

referenciada num título “A nossa origem está na carne”, e quando contam a história da fusão DOM e Casel - “uma só marca mais forte, mas com o mesmo orgulho na sua origem”.

3.4. Análise das Redes Sociais

As redes sociais são, como exposto na revisão de literatura, um canal essencial para as empresas nos dias de hoje. Como tal, a Casel marca presença nestes canais, com uma conta ativa no *Facebook* e *Instagram* – duas das redes sociais mais utilizadas.

Para a análise deste canal, além de verificar a forma como se apresentam, foi definido um período compreendido entre janeiro e junho de 2021, resultando assim num universo de 79 publicações no *Facebook* e 35 no *Instagram*. A diferença de publicações nas duas redes, deve-se ao facto de o *Facebook* se apresentar como a rede social preferencial da Casel, onde as publicações são muito mais constantes do que no *Instagram*. Além disso, quando publicam no *Instagram*, fazem-no de uma forma idêntica ao *Facebook*, permitindo por isso medir e comparar os níveis de interação entre as duas redes.

Para garantir unanimidade e igualdade nos dados das publicações, estes foram recolhidos a 29 de agosto de 2021, de modo a certificar que as unidades de medida de interação fossem iguais. Nesta data, a página de *Facebook* da DOM Casel contava com 6073 seguidores e da *Instagram* apenas com 1118. Atendendo ao número de publicações da amostra e ao próprio alcance das duas redes, pode-se dizer que o *Facebook* se apresenta como a rede social preferencial da Casel, onde as publicações são muito mais constantes do que no *Instagram*.

I. Apresentação da Empresa no *Facebook*:

A análise das redes sociais começa com a descrição do “Sobre” nas suas páginas, de modo a perceber como se apresentam aos seus clientes.

No “*Facebook*”⁴, podemos encontrar a seguinte descrição:

A DOM é o culminar de anos de experiência na confecção de produtos tradicionais, com um investimento constante no aperfeiçoamento das melhores

⁴ <https://www.Facebook.com/DOMCaseliguaria/about/>

técnicas e uma selecção rigorosa de ingredientes de excelência.

Nada foi deixado ao acaso, para que lhe seja possível degustar os sabores tradicionais da região da Beira Baixa. A DOM é uma marca registada pela Casel. A Casel desenvolve há mais duas décadas, de forma apaixonada e num escrupuloso respeito pelas origens, produtos regionais de qualidade inquestionável.

A DOM Casel começa por se apresentar como uma empresa versada, marcada pelos seus “anos de experiência”, adquirindo por isso uma *expertise* na sua área de atuação: a “confeção de produtos tradicionais”. Seguidamente, revelam a sua preocupação e centralidade na busca da perfeição e qualidade dos seus produtos, onde nada é “deixado ao acaso”, afirmando que existe “um investimento constante no aperfeiçoamento” das técnicas utilizadas, e sempre com recurso a “ingredientes de excelência”.

A descrição da empresa segue com a menção à sua origem (“região da Beira Baixa”) e no último parágrafo fazem uma junção e uma amplificação do que foi dito anteriormente. Os anos de experiência voltam a ser referidos pela expressão “há mais de duas décadas”; a sua área de atuação volta a ser referenciada com recurso à sua origem e tradição, verificada pelo “escrupuloso respeito pelas origens”, o que resulta, de acordo com a empresa, numa “qualidade inquestionável”. É de referenciar também, a utilização da expressão “de forma apaixonada” para referir o que fazem na sua empresa.

Ou seja, através de pouco mais de dois parágrafos, a DOM Casel apresenta-se como uma empresa com experiência, que produz produtos tradicionais, sustentado pelos pilares da qualidade e tradição.

Já no *Instagram*, como a própria rede não permite uma descrição tão extensa, condicionada a um reduzido número de caracteres, a empresa apresenta-se da seguinte forma:

A DOM é o culminar de anos de experiência na criação de suínos e confecção de enchidos tradicionais. Faça a sua encomenda na nossa loja online.

www.domiguarias.com

Tal como no *Facebook*, fazem referência à sua experiência marcada pelos anos de existência. Ao contrário da rede anterior, no *Instagram* apostam em afirmar-se como uma empresa de “confeção de enchidos tradicionais”. No entanto, tentam mostrar desde logo

a qualidade com que se assumem no *Facebook*, ao revelarem que a sua produção é feita através de uma criação própria (“experiência na criação de suínos”). Terminam a sua apresentação com um convite à loja online, criando assim um paralelismo entre o tradicional (“enchidos tradicionais”) e o moderno (loja online), tal como assumem no website e loja.

Em conclusão, é possível verificar que em ambas as redes, existe a menção à história da organização, exposta pela sua experiência com largos anos. No entanto, e à semelhança do website, a questão de se tratar de uma empresa familiar é deixada de lado. Também como no website, e tal como defendido nas entrevistas, a tradição e os costumes ganham algum peso, sendo evidenciado pela menção dos “produtos” e “enchidos tradicionais”.

Já a questão da Identidade aparece apenas na descrição do *Facebook*, revelando tanto a sua origem geográfica (Beira Baixa) como empresarial (“marca registada da Casel”) e também, de forma inédita, à forma como fazem as coisas: “de forma apaixonada e num escrupuloso respeito pelas origens”, revelando a importância dada à história e à memória na sua forma de tradição.

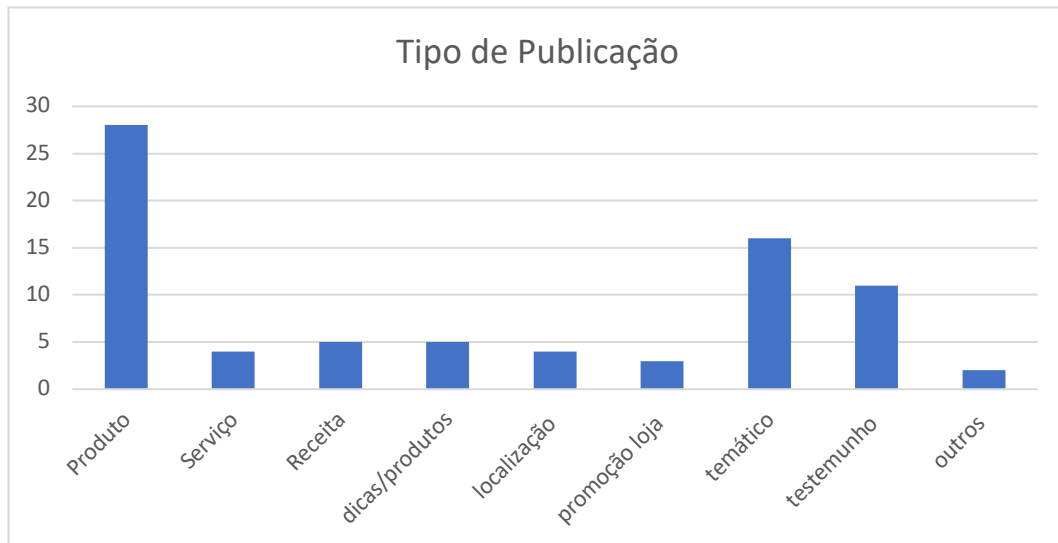
II. As publicações

Conforme descrito anteriormente, o *Facebook* tem um maior alcance e maior índice de publicações que o *Instagram*. Por esse motivo, a análise descrita neste capítulo está centrada no *Facebook*, sendo que no *Instagram* apenas é feita uma comparação de interatividade.

As publicações da DOM Casel têm, na maioria das vezes, uma imagem coerente e similar, de modo a criar uma fácil identificação à marca. Apresentam temas de várias naturezas, diversificando o tipo de publicações e tentando interagir com o seu público.

No gráfico abaixo é possível verificar o tema das publicações feitas no *Facebook*, durante o período selecionado para análise.

Figura 10
Género das publicações analisadas



Nota. Gráfico representativo do tipo de publicações no *Facebook* durante o período de 1 de janeiro a 30 de junho de 2021. Elaboração própria.

Como verificado na Figura 10, o tipo de publicação que é postado com maior frequência é o relativo aos produtos da empresa; seguem-se as publicações temáticas (como o Dia da Mãe, do Pai, da criança, etc) e por fim a categoria de testemunho onde expõem tanto as opiniões dos seus clientes, como partilham a sua presença em meios de comunicação regionais e nacionais “*postando*” as notícias publicadas sobre a atividade da empresa.

No entanto, de forma a compreender se a história, a memória e a identidade também estão presentes neste canal digital, foi feita uma análise seguindo a metodologia proposta por Bardin (1979). Considerando as entrevistas e a análise ao website anteriormente feita, a seleção das publicações a analisar centrava-se na existência das dimensões de análise já encontradas, em que contexto e em que quantidade. A amostra ficou assim reduzida a 16 publicações no *Facebook* e 6 publicações do *Instagram*.

Estas publicações fazem referência aos temas da história, memória e identidade organizacional, encontradas através de palavras e expressões relacionadas com a importância e manutenção da tradição, que remetessem à regionalidade, que revelassem traços da história, quer dos produtos quer da empresa, ou ainda que evidenciassem traços gerais da organização. Excertos dessas publicações podem ser encontradas na tabela seguinte:

Tabela 9
Publicações analisadas nas Redes Sociais

| Data | Tema | Unidade de Contexto | Unidade de Registo |
|---------|---|---|-------------------------------------|
| 13/jan | Identidade empresarial | DOM Almu é a nossa carne de porco <i>premium</i> , de sabor e textura inconfundíveis. "DOM Almu é a nossa melhor carne de porco" | Qualidade e Diferença |
| | Identidade Empresarial | "Carnes da Sertã" | Identidade Regional |
| | História e Memória | "... Saber com mais de 40 anos de atividade" | História / idade |
| | Identidade empresarial | "num assado delicioso, num estufado tradicional ou numa churrascada de DOMingo" / ", criada a pensar na sua família e na nossa." | Empresa familiar |
| 17/mar* | História e Memória | "...receita tradicional" | Tradição e costumes |
| | Identidade empresarial | "Farinheira da Sertã" / "...extremamente campestre..." | Identidade Nacional / Regional |
| 17/mar* | História e Memória | "Feita de forma artesanal, é curada em fumeiro tradicional. Uma receita simples..." | tradição e costumes |
| 26/mar | Identidade empresarial | "...como elemento essencial na gastronomia beirã. Esta iguaria tradicional portuguesa..." | Regionalidade |
| | História e Memória | "...viajou ao longo de gerações ..." | Tradição e costumes |
| | História e Memória | "...adaptar à maior ou menor escassez de alimentos e aos hábitos da população local." | História / Memória da terra |
| | Identidade empresarial | "...enchido tradicional inconfundível, representativo da identidade da região..." | Identidade Nacional / Regional |
| | História e Memória | "...revelador das origens das gentes que lhe deram forma." " | Tradição e costumes / Regionalidade |
| 26/mar* | identidade empresarial | "...o DOM bucho é muito mais do que um prato típico, é a prova de amor pela gastronomia beirã e pela tradição portuguesa." | Tradição e costumes / Regionalidade |
| 31/mar* | Identidade empresarial / produto | "É um porco Português, é Nosso e é Duroc..." | Identidade Nacional |
| 29/abr* | Identidade empresarial / História e Memória | "...valoriza os sabores e o saber fazer de diferentes regiões de Portugal." | Regionalidade / Tradição e costumes |

| | | | |
|---------|------------------------|--|-------------------------------------|
| 01/mai* | História e Memória | "...empresa da região.... Quatro décadas de história" | História / idade |
| | Identidade empresarial | "...especializada em iguarias regionais" "projetar o produto e a região em todo o país" "..posicionar de uma forma regional..." "...estes produtos têm três coisas importantíssimas, são as receitas, as pessoas que o fazem e a região onde estamos". | Regionalidade |
| 04/mai | Identidade empresarial | "Empresa familiar, com 40 anos de existência..." "Uma empresa da região e é assim que querem ser vistos." | Regionalidade |
| | História e Memória | "Todos os produtos que temos seguem receitas da nossa região, da nossa terra. São confeccionados por pessoas da nossa terra que sabem fazer os melhores que ninguém..." "O DOM maranhão da Sertã tem praticamente 200 anos de história praticamente inalterada, é um produto que se identifica com a nossa região mais do que qualquer outro, portanto é o produto da nossa zona que nos fazemos de forma a respeitar rigorosamente a receita." | Tradição e costumes / Regionalidade |
| 24/mai* | História e Memória | "Uma receita tradicional da nossa zona com mais de 200 anos de história" | Tradição e costumes |
| 30/mai | História e Memória | "... uma forma de protegermos a nossa receita..." "O maranhão da Sertã tem uma receita muito própria..." | Tradição e costumes |
| | Identidade empresarial | "...valorizar mais o que já fazemos, sendo um produto tradicional..... dar mais valor à região e às pessoas da terra que sempre fizeram este maranhão com o maior carinho do mundo." | Tradição e costumes / Regionalidade |
| 08/jun | Identidade empresarial | "...oferece ao país e ao mundo o melhor da charcutaria da região da Sertã." | Regionalidade |
| | História e Memória | " lembram-nos os sabores dos tempos passados..." | Tradição e costumes |
| | História e Memória | "...olhos postos no futuro como têm feito há mais de quatro décadas..." | História / idade |
| 09/jun | Identidade empresarial | "...a essência da tradição e gastronomia lusitana." "Iguarias portuguesas preparadas por mãos beirãs..." | Identidade Nacional / Regional |

| | | | |
|--------|----------------------------------|--|--------------------------------|
| | História e Memória | "...há mais de 30 anos" | História / idade |
| | História e Memória | "...o sabor tradicional dos enchidos de fumeiro." | Tradição e costumes |
| 10/jun | História e Memória | "Com uma história com mais de 800 anos, Portugal é um dos países mais antigos do mundo. " | História / idade |
| | História e Memória | "Ao longo dos séculos criaram-se várias tradições portuguesas e traços culturais que definem hoje a sociedade e o país" | Tradição e costumes |
| | Identidade empresarial | "A gastronomia é um DOM que nos torna únicos" | Tradição e costumes |
| 11/jun | Identidade empresarial / produto | "uma das nossas iguarias tradicionais que mais orgulho sente pelas suas origens e em ser português." | Identidade Nacional / Regional |
| | História e Memória | "A receita manteve-se praticamente inalterada ao longo dos últimos 200 anos" | Tradição e costumes |
| 18/jun | Identidade empresarial / produto | "Tradicionalmente conhecido por Bucho recheado, DOM Bucho é muito mais do que prato típico, é uma prova de amor pela gastronomia beirã e pela tradição portuguesa. | Identidade Nacional / Regional |

Nota. Publicações encontradas com o tema História, Memória e Identidade, no período de 1 de janeiro e 30 de junho de 2021. As publicações assinaladas com asterisco (*) foram também publicadas no *Instagram*.

Numa análise quantitativa, as publicações analisadas no *Facebook* correspondem aos seguintes temas e subtemas:

Tabela 10

Temas das publicações analisadas

| Tema | Subtemas | Total | |
|------------------------|--------------------------------|-------|----|
| Identidade Empresarial | Qualidade e diferença | 1 | 13 |
| | Identidade Nacional / Regional | 6 | |
| | Empresa Familiar | 1 | |
| | Regionalidade | 4 | |
| | Tradição e Costumes | 1 | |
| História | História/ idade | 5 | 16 |

| | | | |
|--|---------------------|----|--|
| | Tradição e Costumes | 10 | |
| | Regionalidade | 1 | |

Atentando à Tabela 10, é possível verificar que o tema da História e da Memória é o que surge com mais frequência nas publicações analisadas. Dentro deste tema, o subtema da Tradição e Costumes ganha uma vantagem considerável, tal como acontece no website da organização. Uma vez mais, esta tradição está intimamente relacionada com a história da região (e.g., “O maranho da Sertã tem uma receita muito própria...” -Tabela 8) e com a maneira como sempre se fizeram as receitas que comercializam (e.g., “A receita manteve-se praticamente inalterada ao longo dos últimos 200 anos” – Tabela 8).

Por esta razão, o subtema com mais destaque no tema da Identidade Empresarial é respeitante à sua identidade quer nacional – “essência da gastronomia lusitana”, “orgulho em ser português” – quer regional – “Carnes da Sertã”, “mãos beirãs”, “representativo da identidade da região”.

Ou seja, a história e a tradição dos seus produtos acaba por fazer parte também da sua própria identidade. É comum a menção da “tradicionalidade” dos produtos comercializados, apelando assim à memória de outros tempos e a importância da sua preservação e manutenção.

Ainda sobre o tema da História e da Memória, há também espaço para lembrar que a Casel é uma empresa familiar com história, existindo por isso um número significativo de publicações que revelam a sua idade, encontrada através das expressões como “40 anos de atividade” ou “quatro décadas de história”.

3.5. Comunicação Dialógica

Identificadas as práticas comunicacionais nas redes sociais, é possível agora obter algumas conclusões acerca da Comunicação Dialógica da DOM Casel, recorrendo às dimensões chave propostas por Capriotti et al. (2021).

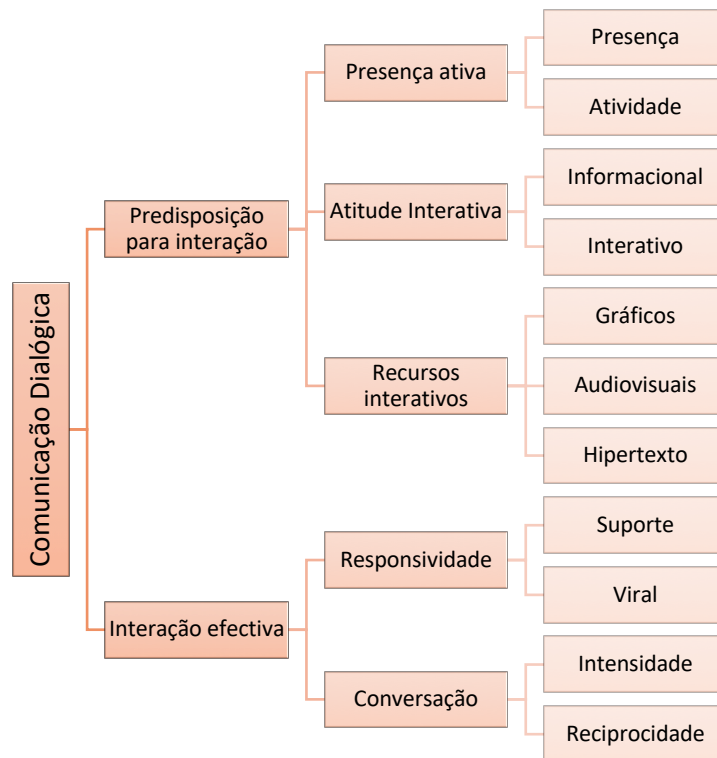
De acordo com estes autores, para perceber a comunicação dialógica de uma organização, há que ter em conta duas grandes dimensões: a predisposição para a

interação e a interação efetiva com o público. Na primeira dimensão estão incluídas três categorias: presença ativa, atitude interativa e recursos interativos; na segunda dimensão encontram-se as restantes categorias: responsividade e conversão (Capriotti et al., 2021, p. 39).

A figura 11, ilustra graficamente a conceção desta comunicação dialógica.

Figura 11

Dimensões chave para a comunicação dialógica através das redes sociais



Nota.

Elaboração própria adaptado de Capriotti et al. (2021)

A predisposição para a interação social é, de acordo com os autores, a base para uma comunicação dialógica empresarial. É através da utilização e integração das suas três dimensões (presença ativa, atitude interativa e recursos interativos) que uma organização consegue reforçar a sua relação com os *stakeholders* (Capriotti et al., 2021, p. 39).

No que toca à dimensão da **Presença ativa**, ela pode ser determinada considerando-se duas variáveis: o **nível de presença** – se estão ou não presentes em redes sociais – e o

nível de atividade – a média de publicações diárias e semanais da organização. Uma maior presença ativa irá desenvolver uma maior predisposição face à interação (Capriotti et al., 2021, p. 39).

No que respeita ao **nível da presença**, podemos considerar que a DOM Casel assume uma presença mediana, estando registada em quatro redes sociais. Para além das analisadas, o *Facebook* e o *Instagram*, têm também conta ativa no *LinkedIn* e um canal no *Youtube* (embora apresente apenas um vídeo). É certo que existem uma série de outras redes sociais mas, considerando que estas são das mais utilizadas pelos portugueses, podemos considerar que a presença social da DOM Casel é assim aceitável.

Já no que respeita ao **nível de atividade**, embora não exista um número mágico de publicações ideais, muitos autores defendem que o número de publicações diárias nas redes sociais não deve ser superior a dois (Capriotti et al., 2021, p. 40), no entanto, é aconselhável que pelo menos seja feita uma publicação por dia.

Analisando as publicações da DOM Casel, e considerando o período em análise, verificamos que em 181 dias de publicações (de 1 de janeiro a 30 de junho), apenas publicaram 79 vezes no *Facebook* e 35 no *Instagram*. Atentando ao número aconselhável de publicações diárias (entre 1 e 2) idealmente, a organização deveria ter publicado entre 180 a 360 publicações. Ora, significa isto que, de acordo com a teoria, a presença desta organização está muito aquém do desejado, não chegando se quer a metade do que defendem as boas práticas.

Passando para o nível seguinte, encontramos a **Atitude Interativa**, que se centra na necessidade de promover ações e conteúdos que proporcionem e aumentem a conversação online com os utilizadores. (Capriotti et al., 2021). Nesta dimensão, avaliam-se as abordagens **informativas** – a criação e partilha de conteúdo informativo – e a **interativa** – criação e disseminação de conteúdo que pretende desencadear conversões e reações por parte do público (Capriotti et al., 2021, p. 41) Este conteúdo deve ser de interesse para o público-alvo.

Na tabela abaixo são exibidos os números totais de reações nas duas redes sociais analisadas, considerando o período de análise.

Tabela 11
Reações obtidas nas redes sociais

| | Facebook | Instagram |
|-------------|----------|----------------|
| Publicações | 79 | 35 |
| Gostos | 1931 | 767 |
| Partilhas | 460 | Sem informação |
| Comentários | 174 | 8 |

Nota. Reações obtidas nas publicações do *Facebook* e do *Instagram* durante o período em análise. No *Instagram* a informação de partilhas de publicação só é exibida aos gestores da página, por isso, não foi possível obter a informação necessária.

Neste ponto, a DOM Casel apresenta uma comunicação mais assertiva, pelo menos no *Facebook*. Apesar de o número de publicações não ser, teoricamente, o ideal, as publicações que partilham no *Facebook* conseguem bons resultados, obtendo sempre reações, partilhas e alguns comentários. Por outro lado, as reações no *Instagram* ficam muito abaixo, havendo apenas “gostos” e quase nenhum comentário. Relativamente às partilhas, como as estatísticas das mesmas não é apresentada ao público, torna-se inexecutável a sua contabilização.

Assim sendo, é possível considerar que a Atitude Interativa da DOM Casel está presente, embora com mais sentido no *Facebook*, dado o próprio número de seguidores ser substancialmente maior.

O terceiro ponto para perceber a Predisposição para a Interação diz respeito aos recursos interativos, ou seja, à variedade de formatos das publicações, que podem incluir (a) **recursos gráficos** como imagens ou textos; (b) **recursos audiovisuais** onde se incluem vídeos, podcasts ou imagens animadas (GIFs); e (c) **recursos de hipertexto** como os links que podem desencadear trocas de informação (Capriotti et al., 2021, pp. 41–42).

Na tabela, é apresentada a frequência de recursos nas duas redes.

Tabela 12
Recursos das publicações nas redes sociais

| Recurso | Facebook | % | Instagram | % |
|--------------|----------|----|-----------|----|
| Imagem | 59 | 74 | 26 | 74 |
| Vídeo | 14 | 17 | 9 | 26 |
| Texto | 2 | 3 | 0 | 0 |
| Hiperligação | 5 | 6 | 0 | 0 |

Nota. Valores considerando as publicações analisadas durante o período de 1 de janeiro a 30 de junho de 2021.

Neste ponto, e observando os dados relativos ao *Facebook*, a DOM Casel apresenta uma postura mais positiva. É certo que a grande maioria das suas publicações são de imagens (74%) mas também é certo que partilham publicações recorrendo a outros recursos interativos. O vídeo, como analisado, é publicado algumas vezes e adquire, por norma, resultados mais positivos do que uma imagem; no *Facebook* é ainda utilizado o recurso de hiperligações para partilhar informação, e muito raramente (apenas 2 vezes) colocaram uma publicação só com texto.

Já no *Instagram*, apenas existem publicações de duas naturezas: ou imagem ou vídeo, sendo que, como no *Facebook*, a sua preferência vai para as imagens.

Deste modo, é possível dizer que existe uma predisposição para a interação. Não obstante, apesar de variarem nos recursos utilizados para as suas publicações, a sua variedade e frequência poderia ser maior.

Analisada a predisposição da organização para a interação, partimos para o segundo ponto: a **interação efetiva**.

De acordo com os criadores deste método, a interação efetiva, ou a troca comunicacional efetiva, envolve uma interação contínua entre a organização e os utilizadores online. (Capriotti et al., 2021, p. 42). Esta interação pode ser medida através da **responsividade**, evidenciada através das reações ao conteúdo partilhado, e o seu nível é avaliado através da **taxa de suporte** (média total de gostos) e da **taxa de viralização** (média de partilhas). Conforme verificado na dimensão da Atitude Interativa, os resultados da DOM Casel a nível de reações a publicações é satisfatório, tendo em conta o número de publicações que realizam. No entanto, de modo a verificar a taxa de reação e assim, medir a interação efetiva da DOM Casel, é necessário fazer alguns cálculos.

Na tabela abaixo são apresentados os valores médios de cada rede social analisada.

Tabela 13

Interações nas redes sociais

| | Gostos | Média | Partilhas | Média | Comentários | Média |
|-----------|--------|--------|-----------|-------|-------------|--------|
| Facebook | 1931 | 24,443 | 460 | 5,822 | 174 | 2,202 |
| Instagram | 767 | 21,91 | | | 8 | 0,0002 |

Nota. Valores considerando as publicações analisadas durante o período de 1 de janeiro a 30 de junho de 2021.

Considerando que a **taxa de suporte** (TS) é verificada pela média de total de gostos nas publicações em relação ao número de seguidores, obtemos os seguintes resultados nas duas redes sociais:

Equação 1

Valor da Taxa de Suporte no Facebook

$$TS = \frac{24,443038}{6073} = 0,0040249$$

Equação 2

Valor da Taxa de Suporte no Instagram

$$TS = \frac{21,914286}{1118} = 0,0196013$$

Observando os resultados obtidos nas equações 1 e 2, é possível dizer que apesar de o *Instagram* ter um número mais baixo de seguidores, a sua Taxa de Suporte é maior do que no *Facebook*. Não obstante, os dois resultados apresentam valores baixos.

Para verificar a Interação efetiva de uma organização, é também necessário encontrar a sua **taxa de “viralização”**. Esta, é obtida pela média de partilhas por publicação em relação

ao número de seguidores. Relembrando que os valores de partilhas não estão disponíveis para o público no *Instagram*, apenas foi possível contabilizar a Taxa de “Viralização” (TV) para o *Facebook*. O resultado é exibido na equação 3.

Equação 3

Valor da Taxa de Viralização

$$TV = \frac{5,8227848}{6073} = 0,0009588$$

Por fim, o último passo para medir a interação efetiva, diz respeito à dimensão da **conversação**, que normalmente está associada ao número de comentários numa publicação. Para avaliar esta dimensão, são medidas a **intensidade** – o número total de trocas entre a organização e o seu público, ou a taxa de comentários (TC) – e a **reciprocidade** – referente à percentagem total de comentários feitos tanto pela organização como pelos seus utilizadores.

Tabela 14

Contabilização de comentários nas redes sociais

| | Facebook | Instagram |
|--------------------------|----------|-----------|
| Total Publicações | 79 | 35 |
| Total de Comentários | 174 | 8 |
| Comentários Utilizadores | 107 | 6 |
| Comentários Empresa | 67 | 2 |

Nota. Número de comentários nas publicações analisadas durante o período de 1 de janeiro a 30 de junho de 2021.

Examinando aos dados recolhidos, é possível verificar que uma vez mais, o *Facebook* consegue melhores resultados que o *Instagram*.

Num universo de 79 publicações analisadas no *Facebook*, obteve-se um total de 174 comentários (medida da intensidade). Destes 174 comentários, 107 foram feitos pelos utilizadores da rede social, correspondendo a 61,5% dos comentários totais. Os restantes comentários, 67, foram respostas da organização, perfazendo assim um total de 38,50% dos comentários em publicações.

Já no caso do *Instagram*, apenas 8 comentários em 35 publicações relativas ao período analisado. Destes oito comentários, 75% são feitos pelos utilizadores da rede social, e apenas 25% pela organização.

Significa isto que, relativamente à dimensão da conversão, a DOM Casel apresenta valores relativamente mais balanceados no *Facebook*, pese embora, nas duas redes mais de metade dos seus comentários sejam de utilizadores.

Analisadas todas as dimensões que compõe a verificação da Comunicação Dialógica das organizações através das redes sociais, é possível concluir que a DOM Casel apresenta uma predisposição para a Interação, embora a sua interação efetiva deva ser melhorada.

3.6. Interatividade e comparação entre as duas redes

Para concluir a análise das redes sociais, pretendia-se também verificar qual o tema das publicações com maior interação em ambas as redes.

Para tal, e recorrendo ao método descrito por Capriotti (2021), foram verificadas quais as publicações que obtiveram melhor desempenho – em alcance e interação.

Antes de passarmos à análise desta interatividade, importa definir dois conceitos importantes, o de **alcance** e de **interação**.

Enquanto que o alcance é um resultado estimado do número de pessoas que viram a publicação, a interação diz respeito “ao número total de ações que as pessoas realizam” (Facebook Business, n.d.). Assim, estas ações compreendem vários indicadores, como por exemplo as partilhas, os comentários ou as reações.

A tabela abaixo mostra as publicações com mais interações no *Facebook*:

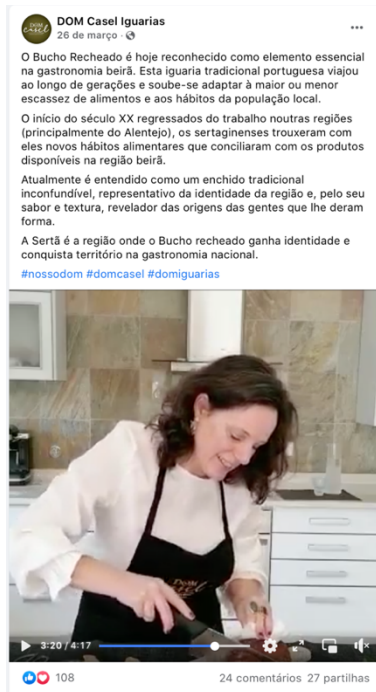
Tabela 15
Publicações com mais interações no Facebook

| Data e Tipo | Temas e Unidades de Contexto | Interações |
|--------------------------------|--|---|
| 26 março (vídeo -Bucho) | <p>Identidade: "...como elemento essencial na gastronomia beirã. Esta iguaria tradicional portuguesa..." "...atualmente entendido como um enchido tradicional inconfundível, representativo da identidade da região..."</p> <p>História e Memória "...viajou ao longo de gerações ..." "...adaptar à maior ou menor escassez de alimentos e aos hábitos da população local." "...revelador das origens das gentes que lhe deram forma."</p> | 108 reações, 24 comentários, 27 partilhas |
| 30 maio (Vídeo RTP – Maranhão) | <p>Identidade: "...valorizar mais o que já fazemos, sendo um produto tradicional..... dar mais valor à região e às pessoas da terra que sempre fizeram este maranho com o maior carinho do mundo."</p> <p>História e Memória: "... uma forma de protegermos a nossa receita..." "...O maranho da Sertã tem uma receita muito própria..."</p> | 86 reações , 23 comentários, 59 partilhas |
| 17 março (vídeo – Farinheira) | <p>Identidade: "Farinheira da Sertã" "...Extremamente campestre..."</p> <p>História e Memória: "...receita tradicional"</p> | 84 reações, 2 comentários, 27 partilhas |

Nota. Publicações com maior índice de interação no *Facebook*, durante o período de análise – Elaboração própria;

Analisando a Tabela 11, é possível verificar que as publicações com mais interação são em formato vídeo. Além disso, todos esses vídeos fazem menção aos temas da identidade e da história e memória e, curiosamente, a produtos regionais tradicionais. As duas publicações com mais interação são referentes aos produtos tradicionais da região: o bucho e o maranho.

Figura 11
Publicação com mais alcance no Facebook



Nota. Captura de ecrã da publicação com mais interações, no que toca a reações, no *Facebook*.

Na figura 11, observa-se um *frame* da responsável da empresa DOM Casel a ensinar a confeccionar o DOM Bucho, sendo este vídeo acompanhado por uma legenda sobre a história deste produto e a sua importância regional.

Outro facto curioso é que a segunda publicação com maior interação, apesar de ter menos reações à publicação em si, ganha a nível de partilhas, sendo mais do que o dobro do que qualquer uma das outras duas publicações.

Trata-se de uma reportagem televisiva da RTP, sobre a confeção do Maranho aquando da sua distinção como “produto nacional com indicação geográfica”, conforme ilustra a Figura 12.

Figura 12

Segunda publicação com mais alcance no Facebook



Nota. Captura de ecrã da segunda publicação com mais interação no Facebook (durante o período em análise)

A terceira publicação com mais impacto é relativa à Farinheira da Sertã, um produto que, apesar de ser tradicional Português, ganha aqui uma identidade mais regional.

Na outra rede social analisada, o *Instagram*, as publicações não são tão frequentes como no *Facebook*. Além disso, até o número de seguidores é substancialmente diferente, como já verificado anteriormente. No entanto, importa também verificar quais as publicações com maior índice de interação nesta rede. As mesmas estão listadas na tabela abaixo:

Tabela 16

Publicações com mais interações no Instagram

| Data e Tipo | Temas e Unidades de Contexto | Interação |
|--------------------------------------|---|---------------------------|
| 17 março (Vídeo Farinheira) | Identidade: "Farinheira da Sertã" "...Extremamente campestre..." História e Memória: "...receita tradicional" | 67 likes 4 comentários |
| 31 março (Vídeo Duroc Almu) | Identidade: "É um porco Português, é Nosso e é Duroc..." | 43 likes |
| 24 maio (Vídeo Maranhão) | História e Memória: "Uma receita tradicional da nossa zona com mais de 200 anos de história" | 43 likes |

Nota. Publicações com maior índice de interação no *Instagram*, durante o período de análise – Elaboração própria;

No *Instagram*, também o vídeo ganha terreno em termos de interatividade. A nível de publicações com maior desempenho encontramos também a Farinheira da Sertã, e empatados os vídeos de apresentação da carne *Almu* e outro relativo ao maranhão.

Como no *Facebook*, as publicações com maior desempenho fazem referência à Identidade e ao tema da história e memória.

IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com o modelo conceptual criado para este trabalho, pretendia-se perceber se o comércio local tem uma forte base na sua história e na sua memória, e se estas fazem parte integrante da sua identidade organizacional. Além disso, intentava-se também depurar se estes conceitos são entendidos como essenciais e de extrema importância para a organização, fazendo por isso parte da sua comunicação digital.

Atendendo à revisão de literatura e à triangulação de dados em análise, é possível então responder às questões de investigação colocadas no início deste trabalho, tendo em conta a empresa DOM Casel, objeto de estudo neste trabalho.

A primeira questão de investigação **pretendia perceber se o comércio local é um tipo de comércio consciente da sua memória e do seu legado histórico**. Relembrando a revisão da literatura acerca do Comércio Tradicional e as novas formas de Comércio (Capítulo I), fica claro que a DOM Casel é uma empresa local e de proximidade, embora também possua uns traços de comércio tradicional. Se, por um lado, como defendem Machado e Dores (2018), ela evidencia uma preocupação e interesse com a inovação, através do seguimento de tendências de mercado, não deixando de estar próximo do seu consumidor - quer física quer geograficamente – e sempre com respeito pelos seus “valores culturais e patrimoniais”, por outro, ela é composta por uma gestão familiar, que fez da sua área de negócio o comércio de produtos identitários e tradicionais, tanto nacionais como regionais, mantendo assim viva uma herança cultural, como se percebeu pela análise realizada aos canais digitais.

Conforme verificado nas entrevistas, a Casel assume-se como uma empresa familiar, e a forma como se identificam e caracterizam é assim, de acordo com a tese defendida por Ravasi (2014), assente tanto em traços e categorias mais gerais (empresa familiar) como nos seus próprios valores (família, qualidade, tradição). O facto da fundadora da empresa, apesar de estar um pouco afastada do ramo, continuar a ter voz e presença dentro da organização, confirmam estes valores.

Além disso, a importância que dão à tradição e aos costumes regionais, é reveladora da sua consciência mnemónica e de um legado histórico. Por isso, os produtos que comercializam continuam a ser feitos da mesma forma “como antigamente”, exatamente para manter viva e intacta uma tradição, em alguns casos, já secular.

Já a segunda questão de investigação, **indagava sobre a centralidade da história e da memória na Identidade Organizacional**. Observando as análises realizadas, à primeira vista não, se considerarmos a Comunicação Digital realizada pela empresa. No entanto, vendo a Identidade Organizacional na ótica de Ravasi (2014) como os “traços e valores fundamentais, duráveis e distintivos da organização”, sim, a História e a Memória Organizacional são elementos centrais na Identidade da DOM Casel. Esta centralidade é vista em pequenos pormenores e detalhes, quase que de uma forma subentendida. Em primeiro lugar temos a questão da família. Conforme verificado nas entrevistas, a DOM Casel assume-se como uma empresa familiar, num legado comercial passado de pais para filhos. Como visto na análise dos Canais Digitais, a questão da família, embora não seja central, é também importante. Identificam-se como uma empresa familiar, que procura o melhor para as famílias portuguesas; fazem referência aos almoços de domingo e às churrascadas com a família, trazem ao discurso a imagem da família reunida à mesa para partilhar uma refeição. Apesar de não referenciado na análise das Redes Sociais, chamo à atenção para outro pormenor interessante: em muitos dos vídeos partilhados nas redes sociais, que alcançaram níveis de desempenho notáveis, se associa a questão da família, pois estes são realizados numa cozinha de casa, com a Diretora Executiva da DOM Casel a ensinar a confeccionar ou a apresentar os seus produtos de avental vestido. Este elemento revela simplicidade e singeleza, traços distintivos e diferenciadores da “Casa Portuguesa” cantada por Amália Rodrigues, e que revela muito da Identidade da DOM Casel.

Outro aspeto histórico que se torna central na Identidade Organizacional diz respeito “ao modo como se fazem as coisas”. Desde a maneira como se tratam os colaboradores (como uma família, lá está), que *sempre assim foi* feito, à questão do embalamento e separação dos produtos, que continua a ser um factor de diferenciação e que vem desde o dia em que abriram portas há 40 anos atrás, ou mesmo às receitas dos produtos que comercializam, algumas das quais com mais de 200 anos de história. É certo que a história e a memória dos produtos e da região não são *per si* a da organização, no entanto, a forma como se dedicam à sua preservação acaba por se entranhar na identidade da empresa, fazendo como parte da sua maneira de ser, estar e agir.

A terceira questão de investigação relacionava-se com a **Comunicação Digital**, e pretendia **entender se os conceitos de história e memória eram elementos essenciais na sua estratégia.**

A resposta a esta questão irá depender da perspetiva histórica. Relativamente à história da organização em si, apesar de nas entrevistas (especialmente na realizada à CEO da Com-Alma) ser mencionada como um fator estratégico e diferenciador na Comunicação, ela não é muito divulgada, como verificamos na análise tanto do website como das redes sociais. É certo que existe referência, mas não como um elemento essencial. É mencionada a “idade” da organização como um fator identitário, daí a sua presença na descrição da empresa nas redes sociais, mas depois, ela não surge como um elemento forte e central, como é o caso da tradição.

Por outro lado, se considerarmos a história e a memória da região, a questão da tradição e a necessidade de preservação como estando relacionada com a história e identidade da empresa, sim, ela é um elemento essencial na Comunicação Digital.

Tratando-se a história como “uma representação do passado”, como defende Nora (1993) e verificada a importância que esta tem na comunicação digital da empresa, pode-se dizer que estamos perante uma situação de Responsabilidade Histórica, defendida por Nassar (2012) e Kunsch (2007), assumindo-se a DOM Casel com um papel importante na defesa e manutenção das memórias que compõem a identidade regional onde estão inseridos. A menção e constante referência da tradição e dos costumes no seu website, vem assim provar a tese de Kunsch (2007), quando refere que este canal se tornou um espaço para evidenciar a responsabilidade histórica das organizações.

Além disso, recorrendo ao conceito de História Retórica de Suddaby (2010) e assumindo a estreita ligação entre a história empresarial e a tradição e os costumes da região, estes elementos mnemónicos surgem como essenciais na sua comunicação digital, criando o propósito de conferir identidade (regional e tradicional), motivar o compromisso (qualidade) e enquadrar a ação entre os vários *stakeholders* organizacionais.

O modelo PESO pode ter aqui alguma relevância, ajudando a impulsionar e a melhorar a comunicação dialógica da empresa. Assumindo que a DOM Casel tem um bom canal Próprio (Owned), como é o seu website e loja online, e que aqui divulgam uma série de conteúdos diferenciados (como as receitas por exemplo), tornando assim este canal como um espaço privilegiado para a comunicação com os múltiplos *stakeholders* das

organizações (Lopes & Melão, 2013; Rez, 2016), esse mesmo conteúdo pode ser divulgado nas redes sociais. Relembrando Dietrich (2019) sobre os meios próprios, sem conteúdo, não há nada para partilhar nas redes sociais.

Além disso, como têm recorrido a parcerias com novos chefes e cozinheiros para mostrar as suas receitas e produtos, ganham um meio de divulgação (Earned) que é facilmente partilhável (Shared), tanto como os produtos regionais que ganham destaque nas suas redes sociais. Para complementar este ciclo, investir em canais pagos (Paid) pode impulsionar ainda mais este tipo de comunicação e consequentemente a presença social da empresa e ainda as visitas ao website. Relembrando García-García (2017), o website pode ser considerado como um elemento primário de qualquer comunicação digital - é aqui que se integra e sintetiza, toda a estratégia de uma organização de forma eficaz.

Esta questão leva-nos à resposta da última questão de investigação, que pretendia verificar se os conceitos-chave deste trabalho **potenciam de algum modo o diálogo nas redes sociais, e através de que indicadores** os poderíamos encontrar. Como exposto anteriormente, a comunicação dialógica da empresa em estudo precisa ser melhorada, através de mais conteúdo de interesse e a aposte em outros recursos. Apesar de já existirem alguns indicadores que potenciam o diálogo, a mesma deve ser fomentada de forma a obter melhores resultados. Como Capriotti et al. (2019) já tinham evidenciado, apesar de as redes sociais potenciarem a comunicação dialógica, muitas empresas não estão a usar a rede com esse propósito, mas apenas com uma função informativa. Talvez aqui, se devesse considerar as propostas feitas por Cisek e Logan (2018), quando referem que esta perspetiva dialógica pode ser vista através de outras teorias e paradigmas.

Não obstante, para chegar a bons desempenhos é preciso começar por algum lado, e isso, a DOM Casel tem vindo a construir e desenvolver. Relembrando que das 79 publicações analisadas no *Facebook*, obtiveram-se alguns indicadores que potenciavam ao diálogo. É certo que a maior parte das reações foi apenas expressiva, através de gostos, e os comentários, sinalizador máximo do diálogo, contabilizou apenas 174. No entanto, desse universo, mais de metade dos mesmo foram feitos por utilizadores do *Facebook*, revelando assim uma certa propensão para o diálogo, embora bastante tímida e acanhada. O certo é que, dentro das comunicações com melhor desempenho, como verificado no capítulo 3.6, encontram-se publicações relacionadas com a Identidade, a

história e a memória. Relembrando, tratam-se de publicações sobre os produtos regionais da empresa, os ex-libris dos seus produtos, o bucho e o maranho, carregados de história da região, como já verificado na análise dos canais digitais.

Ou seja, apesar de o trabalho dialógico nas redes sociais estar aquém do esperado pela literatura, é certo que os conceitos centrais da história e da memória conseguem potenciar algum diálogo nas redes sociais, sendo mais verificados através de “gostos” e partilhas, do que propriamente de comentários.

V – CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E PERSPETIVAS FUTURAS

5.1. Contributos

Um trabalho de investigação pretende sempre criar alguns contributos, seja para a comunidade científica, para a área de investigação em concreto ou mesmo para a sociedade de um modo geral.

A opção por um estudo de caso para este trabalho, procurou obter *inputs* para uma realidade muito específica – o comércio tradicional – e para a gestão da comunicação destas organizações, que são geralmente pequenas e médias empresas (PME's) com estruturas fortemente familiar. Assim sendo, acredita-se que uma das contribuições deste trabalho assenta na área do Marketing, da Comunicação e da Gestão Organizacional, essencialmente na perspetiva do comércio local, nomeadamente na sua passagem para o mundo digital - algo que por vezes pode ser temido pelos gestores, mas que é tão necessário para a continuidade e evolução de uma empresa desta natureza.

Como visto e analisado, um talho de rua pode ser um exemplo de sucesso no mundo online, ao transporem o seu posicionamento para um talho *gourmet*, que comercializa produtos tradicionais, regionais e nacionais. A aposta na regionalidade, na tradição e nos costumes – na história da região onde se inserem – parece ser um fator diferenciador e de extrema importância para este tipo de organizações, sendo uma mais-valia na sua comunicação e diferenciação online.

Para o caso em estudo, fica uma sugestão: um maior envolvimento com as redes sociais, nomeadamente com o *Instagram*, pouco trabalhada, pelo menos até ao momento de análise. Aqui, o modelo PESO anteriormente referido, poderia ser uma excelente ferramenta para aumentar os seus resultados. Uma aposta em mais conteúdo, diversificado e de qualidade, e em mais publicações que incentivem à interação entre o público, poderia ajudar a melhorar os resultados da Comunicação Dialógica nas Redes sociais. Também o impulso proporcionado pelos anúncios das próprias redes sociais (um canal Pago), poderia ser uma mais-valia para exponenciar esta ferramenta de comunicação organizacional.

5.2. Limitações

Um trabalho desta natureza confronta-se sempre com limitações diversas. Este não foge à regra. Uma das principais é resultado da situação pandémica que assolou o mundo em 2020 – o SarsCov2. As limitações e regras impostas por esta pandemia impediram a realização de mais entrevistas anteriormente planeadas, nomeadamente aos colaboradores da empresa DOM Casel. Da mesma forma, a própria realização das entrevistas conseguidas, sofreu alguns atrasos relativamente ao cronograma inicial. Também as visitas às instalações, com o objetivo de verificar contextos históricos, não foram exequíveis.

Fora do contexto da pandemia, outra limitação deste trabalho é o seu carácter não generalista. Embora este estudo de caso possa ser aplicado a outros tipos de negócios, ele não é regra e não pode ser generalizado. Ou seja, este estudo de caso pode servir de inspiração, incentivo ou até mesmo de base para um outro negócio local e familiar, no entanto, ele não é universal.

Outra limitação deste trabalho prendeu-se com a sua análise, nomeadamente com a obtenção dos dados das redes sociais. Ao não ter acesso às páginas de gestão, os dados foram obtidos de uma forma mais elementar, sem recurso às ferramentas proporcionadas pelas próprias redes, que auxiliam numa análise mais concreta e precisa.

5.3. Perspetivas Futuras

De modo a complementar e adicionar valor a este estudo, seria aliciante observar outras situações relativas à história e memória organizacional, designadamente na perspetiva dos utilizadores / recetores.

Assim, alguns tópicos de estudo poderiam centrar-se na análise de dados da loja online, comparando as receitas obtidas em diferentes períodos, e verificando, por exemplo, se:

- A atribuição de prémios de qualidade aos produtos regionais potencia as vendas;
- As referências históricas influenciam a trajetória dentro do website, levando os consumidores a experimentar novos produtos;
- A referência dos produtos regionais, como o maranho e o bucho, nos meios de comunicação nacional, levam a um aumento de vendas;

Seria também interessante, e ainda sob a ótica do utilizador/cliente, perceber se a passagem para o Digital altera de alguma forma a percepção da identidade da sua imagem pública. Para tal, poderia recorrer-se ao uso de questionários junto dos clientes da loja física e dos clientes da loja online, de modo a comparar as perspetivas de ambos os públicos.

Verificando o trabalho sobre o ponto de vista das redes sociais, uma proposta futura seria fazer uma análise mais completa das redes sociais, verificando com mais afinco indicadores de discurso, e analisando o mesmo sobre diversas teorias e paradigmas, para compreender melhor a existência da perspetiva dialógica nestes canais.

VI - CONCLUSÃO

Este trabalho tinha como objetivos principais verificar a importância da história e da memória numa organização do comércio local, tanto para a formulação e acentuação da sua identidade como sendo um fator estratégico da sua comunicação.

Face ao exposto na Discussão dos Resultados, e considerando os dados obtidos nas análises realizadas, é possível concluir que a história e a memória são conceitos importantes. É deles que depende a sua diferenciação e por isso, os mesmos têm um papel fundamental na Estratégia de Comunicação de uma empresa do Comércio Local.

No caso da empresa aqui estudada, esta memória e presença histórica, além de revelarem e intensificarem traços da sua identidade, também reforçam a sua missão e propósito.

Desde logo porque a história da região onde estão presentes, acaba por se fundir com a própria identidade da organização, e depois, porque a sua identidade passa exatamente por manter viva essa herança cultural que carregam, com receitas tradicionais e com largos anos de história.

Esta ligação histórica, tanto empresarial como regional, permite criar uma comunicação integrada no mundo digital, onde marcar a diferença é primordial e essencial para um destaque e sobrevivência empresarial. A ligação a um legado histórico é cada vez mais apreciada, quanto mais não seja, por lembrar um passado carregado de tradição, cultura e costumes, que acabam por ser reveladores não só da identidade de uma empresa, como de uma sociedade como é a portuguesa.

Num mundo digital onde vivemos, onde as interações são cada vez mais conectadas, é necessária uma aposta mais forte e consistente nas redes sociais da organização, de forma a conseguir impulsionar e melhorar os seus resultados e a sua comunicação dialógica. A importância das redes sociais para uma organização é cada vez mais defendida, por isso, comunicar através deste canal deve ser uma aposta para qualquer organização.

Considerando estas relações, é possível concluir que os objetivos deste trabalho foram verificados de forma positiva, percebendo que a história e a memória, tanto da organização como da cultura e da região onde se inserem, são fatores que marcam e caracterizam a identidade da organização e, por conseguinte, aparecem mencionados na sua comunicação, seja ela digital ou não.

BIBLIOGRAFIA

- Amado, J. (2017). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação (3ª edição) (3ª)*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1390-1>
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Camilleri, M. A., & Isaias, P. (2021). The Corporate Communication Executives' Interactive Engagement Through Digital Media*. In M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (1st ed., pp. 53–72). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211004>
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *Profesional de La Informacion*, 27(3), 642–650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. In M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (1st ed., Issue January, pp. 33–51). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094–1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence - Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.).
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies (IJCSIT)*, 5(6), 8096–8100.
- Ciszek, E., & Logan, N. (2018). Challenging the dialogic promise: how Ben & Jerry's support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 115–127. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498342>

- Costa-Sánchez, C., & Túñez-López, M. (2018). Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa. Tendencias inmediatas. In C. Costa-Sánchez, M. Túñez-López, & C. Valdiviezo (Eds.), *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos* (pp. 13–28). La Laguna.
<https://doi.org/10.4185/cac149>
- Lei n.º 42/2017, 2993 (2017). <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/42-2017-107514239>
- Dietrich, G. (2018). *The PESO model: Results of the Cohesive Whole*. Spin Sucks.
<https://spinsucks.com/communication/peso-model-deliver-results/>
- Dietrich, G. (2019). *How to Walk the PESO Model Walk*. Spin Sucks.
<https://spinsucks.com/communication/peso-model-walk/>
- Facebook Business. (n.d.). *Interação com a publicação nos anúncios do Facebook* / Centro de Ajuda do Facebook Business. Retrieved December 8, 2021, from <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (4ª). Marcador.
- Fernandes, J. A. R., Cachinho, H., & Ribeiro, C. V. (2000). *Comércio Tradicional em Contexto Urbano.pdf*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11688.83209>
- García-García, M., Carrillo-Durán, M. V., & Maia, J. (2021). The maturity of corporate websites as a digital communication channel in portuguese smes~ process of adopting e-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).
<https://doi.org/10.3390/su132111972>
- INE. (2019). *Estatísticas do Comércio 2018* (I. N. de E. I.P. (ed.)).
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=358631574&PUBLICACOESmodo=2
- Kunsch, M. M. (2007). Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento* 51 - Volumen XXVI, 39–51.
- Lopes, L. A., & Melão, N. F. (2013). O Desempenho De Websites Organizacionais: Uma Proposta De Modelo Avaliador. *Gestão e Desenvolvimento*, 21, 57–81.

<https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/241>

Machado, P., & Dores, V. (2018). O Comércio a Retalho em Portugal : Uma Perspetiva do Comércio Local e de Proximidade. In *Temas Económicos - Gabinete de Estratégia e Estudos - Ministério da Economia: Vol. Número 60* (Issue 351).

<https://www.gee.gov.pt/pt/>

Nassar, P. (2012). *Relações Públicas: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações* (3ª Edição). Difusão Editora.

Nora, P. (1993). Entre Memória e História - A problemática dos lugares (Khoury, Y. Trad.). *Projeto História : Revista Do Programa de Estudos Pós-Graduados de História*, 10, 7–28.

<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763>

Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2019). *Marketing Digital para Empresas* (2ª Edição). Perfil-Criativo Edições.

Petrolino, L. (2020). *What is the PESO Model? Integration of the Four Media Types*. Spin Sucks. <https://spinsucks.com/communication/what-is-the-peso-model/>

Ravasi, D. (2014). Identidade Organizacional e Memória. *Organicom*, 20, 39–49.

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo - A Moeda do Sec XXI*. DVS Editora.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing - Marketing Strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.

Sobreira, R. M. (2018). ≅ Não é Saudade. É Identidade≅ : a história na génese da construção de identidade e legitimação das organizações- Rosa Sobreira. In J. (ed. . Figueira & A. T. (ed. . Peixinho (Eds.), *Narrativas mediáticas e comunicação: construção da memória como processo de identidade organizacional* (pp. 41–73). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1558-5_2

Sobreira, R. M., & Marques, G. (2018). Construção e desenvolvimento da Identidade Organizacional: análise do sítio Web de uma organização. *Linguagem Em (Dis)Curso*, 18(1), 119–134. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-180107-6117>

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th Edition)*. Pearson.

Suddaby, R., Foster, W. M., Quinn Trank, C., & Trank, C. Q. (2010). Rhetorical history as a source of competitive advantage. In *Advances in Strategic Management* (Vol. 27, Issue July, pp. 147–173). [https://doi.org/10.1108/S0742-3322\(2010\)0000027009](https://doi.org/10.1108/S0742-3322(2010)0000027009)

Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos* (4ª). Bookman.

ANEXOS

1. Guião de Entrevistas – Elaboração própria

| Intervenientes: Diretora Executiva e Fundadora da Empresa | |
|--|---|
| Objetivos | Questões |
| <p>Entender de que forma a história e a memória são importantes para a organização e qual a importância dada a estes pontos;</p> <p>Perceber se essa importância é transmitida nos vários canais comunicacionais, ou a quem são importantes de comunicar;</p> <p>Entender de que forma foi feita a passagem para o Digital – quais as motivações e dificuldades;</p> | <p>Qual a história da Empresa? – Como surgiu, quais foram os primeiros passos?</p> <p>De que maneira tentam preservar a vossa história?</p> <p>A história e a Memória da Empresa contribuem para as ações de hoje? Em que medida?</p> <p>Considera que o percurso da organização, determina a forma como ela se apresenta, como se descreve e como descreve o que faz?</p> <p>Quando surge a necessidade/oportunidade de passar para o online?</p> <p>Como é feita essa passagem? Quais os principais entraves que encararam?</p> <p>Quando criaram o website, foi equacionada a utilização da história da organização? Porquê?</p> |
| Intervenientes: CEO Com-Alma | |
| <p>Compreender qual a estratégia de comunicação online da empresa;</p> <p>perceber se os conceitos de história e memória são centrais na estratégia comunicacional;</p> | <p>Quais as principais preocupações quando lançam uma empresa local no mundo online?</p> <p>Qual o peso que a história empresarial tem a nível comunicacional?</p> <p>Quais as palavras-chave definidas para a comunicação digital da empresa?</p> |

2. Grelha de Análise Website – Elaboração própria

| Tema | Categoria | Avaliação |
|-----------------------------------|--|---|
| História e Memória da Organização | É mencionada a história da Organização? | Sim/Não – Através de que meios/recursos (texto/imagem...) em que páginas? |
| | É feita referência à sua memória (tradição, costumes)? | Sim/Não – Através de que meios/recursos (texto/imagem...) |
| | Essa menção/referência é feita com ou sem destaque? | Em que página se encontram? Essa página está no menu ou é necessário “procurar” no site; Quais as palavras-chave usadas para descrever? |
| Identidade Organizacional | Existem Diretrizes Estratégicas? | Sim/Não |
| | Mencionam algum dos tópicos tradição/história? | Sim/Não – Que palavras-chave? |

3. Unidades de Registo encontradas no Website

| Página | Unidades de Registo | Unidades de Contexto / Tema |
|---------|--|-----------------------------|
| Inicial | uma história com mais de quatro décadas | história |
| | desde o seu início | história |
| | o que melhor se faz na região da Sertã | região |
| | deliciosas iguarias tradicionais | tradição |
| | iguarias de origem portuguesa | nacional |
| | A NOSSA ORIGEM ESTÁ NA CARNE | origem |
| | atar artesanal do DOM Enchido | tradição |
| | mostrar amor e respeito pelo meio ambiente e pela tradição da região beirã | tradição |
| | uma gama de produtos tradicionais | tradição |
| | A HISTÓRIA DOM Casel | história |

| | | |
|--------------|---|---|
| | Desde 1979 (...) em 1984 que nasce a Casel | história |
| | Quase 4 décadas depois | história |
| | dar uma personalidade própria para os produtos regionais | região |
| | os mesmos ingredientes, conhecimento e dedicação | tradição |
| | marca mais forte, mas com o mesmo orgulho na sua origem | origem |
| | VERDADEIRA MISSÃO | |
| | satisfação de todas as famílias | família |
| | partilham os nossos DOM Enchido numa almoçarada. | família |
| | nasceu da vontade e esforço de uma família em oferecer a melhor carne portuguesa. | família / nacional |
| DOM TALHOS | qualidade da produção nacional e na relação que temos com os nossos clientes. | nacional |
| | DOM Casel Talhos que abastecem o distrito de Castelo Branco na Sertã, Vila de Rei e Cernache do Bonjardim | região |
| | carne nacional e enchidos de receitas tradicionais e contemporâneas | tradição |
| | mostram a paixão e orgulho que sentimos pela tradição portuguesa e pela região onde nascemos. | tradição / região |
| | carnes e enchidos tradicionais DOM Casel, são o espelho de uma vila com uma gastronomia rica e cheira de tradição | tradição / região |
| | Antes de regressar a casa, visite-nos e descubra as melhores carnes lusitanas e enchidos nacionais | nacional |
| | parte de uma região reconhecida pela qualidade das suas iguarias tradicionais... | tradição / região |
| | fazem parte da tradição vimarense, uma gastronomia elevada a património cultural | tradição |
| | delicie-se com alguns dos nossos pratos tradicionais | tradição |
| | sobremesas mais típicas da região | tradição / região |
| | perca-se na qualidade das nossas iguarias portuguesas | nacional |
| | são a essência da tradição e gastronomia lusitanas. Iguarias portuguesas preparadas por mãos beirãs que, há mais de 30 anos, garantem o sabor tradicional e familiar dos nossos enchidos. | nacional / região / tradição / história / família |
| DOM PRODUTOS | confecionados sempre de forma artesanal, | tradição |
| | enchidos tradicionais portugueses DOM Casel são em si mesmos uma viagem às origens de cada produto, à essência da | tradição / nacional / |

| | | |
|----------|--|---|
| | gastronomia regional e ao saber das gentes que lhe deram forma. | região / história |
| | Sinta os 200 anos de história do DOM Maranhão, celebra a tradição com o DOM Bucho, reúna a família com os nossos DOM Enchido... | história / tradição / família |
| | uma das nossas iguarias tradicionais que mais orgulho sente pelas suas origens e em ser português | tradição / nacional |
| MARANHÃO | praticamente inalterada ao longo dos últimos 200 anos | história |
| | iguarias tradicionais portuguesas | tradição / nacional |
| | lugar de destaque na gastronomia regional e tradicional portuguesa | região / nacional |
| | receita, que passou de geração em geração por 200 anos, e na experiência e sabedoria das mãos beirãs que preparam esta iguaria ao longo da História, mantendo a sua tradição até aos dias de hoje. | história / região / tradição |
| | descrito pela primeira vez, em 1858, como uma iguaria de origem portuguesa | história / nacional |
| | gastronomia tradicional regional e portuguesa. | tradição / nacional / regional |
| | inspirado na história deste produto. | história |
| | Tradicionalmente conhecido por | tradição |
| | muito mais do que o prato típico, é uma prova de amor pela gastronomia beirã e pela tradição portuguesa. | região / tradição / nacional |
| BUCHO | iguarias tradicionais portuguesas | tradição / nacional |
| | elemento essencial na gastronomia beirã. Esta iguaria tradicional portuguesa viajou ao longo de gerações e soube-se adaptar (...) hábitos da população local. | região / tradição / nacional / história |
| | produtos disponíveis na região beirã. | região |
| | enchido tradicional inconfundível. Representativo da identidade da região e (...) revelador das origens das gentes que lhe deram forma. | tradição / região / identidade/ origens |
| | ganha identidade e conquista território na gastronomia nacional | identidade / nacional |
| | Carnes da Sertã que são parte de um saber com mais de 40 anos de atividade. | identidade / história |
| | premiados produtos regionais | região |

| | | |
|----------|---|-------------------------------|
| ALMU | estufado tradicional ou numa churrascada de DOMingo (...) a pensar na sua família e na nossa. | tradição / família |
| | de forma artesanal, curados no tradicional fumeiro a lenha, tão presenta na memória das nossas gentes. | tradição / memória |
| | clássico dos enchidos tradicionais, atado por mãos beirãs, tradicional fumeiro, memória destas gentes, | tradição / região / memória |
| ENCHIDOS | clássico dos enchidos tradicionais portugueses, tradicionalmente presente nas memórias destas gentes, | tradição / nacional / memória |
| | clássico dos enchidos tradicionais, cosido à mão, tradicional fumeiro a lenha, tão presente na cultura das gentes beirãs, | tradição / memória / região |
| | tradicional, | tradição |
| | clássico dos enchidos tradicionais, temperos tradicionais, | tradição |
| | feito de forma artesanal, curado em fumeiro tradicional, | tradição |
| | segundo a tradição, guardar os costumes, recria a história, receita antiga (tudo sobre alheira) | tradição / história / memória |
| LOJA | culminar de anos de experiência | história |
| | confeção de produtos tradicionais | tradição |
| | sabores tradicionais da região da Beira Baixa | região |
| | premiados produtos regionais | região |
| | porco português e é nosso | nacional |
| | apaixonado pela zona centro de Portugal | região |
| | alimentos da serra | região |
| | experiência de viagem às suas origens | história |

4. Grelha de Análise de Redes Sociais – Análise de Discurso - Elaboração própria

| Tema | Categoria | Avaliação |
|-----------------------------------|--|---|
| História e Memória (página sobre) | É mencionada a história da Organização? | Sim – através de que palavras / chave |
| | É feita referência a sua memória (tradição, costumes)? | Não. |
| Identidade (Em publicações) | É feita referência à sua identidade/ maneira de fazer as coisas? | Sim – através de que palavras / chave Não. |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | Qual o tom e linguagem da marca? | Através de que palavras/expressões se consegue depurar esse tom? |
| Feedback Clientes | Os clientes interagem com as publicações? | Sim/Não – através de que mecanismos (gostar/comentar/partilhar) |
| | Quais os sentimentos que demonstram? | Ações de “Reação” (Facebook) / Vocabulário usado em comentários |

5. Publicações das Redes Sociais no período de 1 janeiro a 30 junho de 2021

| Data | Publicação / Unidades de Contexto | Recurso |
|--------|---|---------|
| 05/jan | Alteração de Capa - 2021 é dedicado à carne e não ao maranho | imagem |
| 13/jan | Introdução à DOM Almu - "DOM Almu é a nossa carne de porco premium, de sabor e textura inconfundíveis. Muito mais tenra, macia e suculenta. Carnes da Sertã que são parte de um saber com mais de 40 anos de atividade . Seja num assado delicioso, num estufado tradicional ou numa churrascada de DOMingo , a carne DOM Almu é a nossa melhor carne de porco, criada a pensar na sua família e na nossa." | imagem |
| 15/jan | Novidade - iguarias disponíveis num novo mercado em Lisboa "SuperCor Expo" | imagem |
| 20/jan | "O NOSSO TALHO EM CASA" - Comunicação do serviço "Talho em casa" disponível na zona da sertã (proximidade) devido à pandemia | imagem |
| 20/jan | Reações de Clientes - elogio de "um dos melhores chefs do país" | Texto |
| 20/jan | Partilha do "elogio" anterior | imagem |
| 29/jan | Informação de novo serviço - parceria com a "Too Good to Go" | imagem |
| 30/jan | Novidade - iguarias disponíveis num novo mercado em Lisboa "SuperCor Restelo" | imagem |
| 13/fev | Temático - Celebração do Dia dos Namorados, promoção temática | imagem |
| 15/fev | Novidade - iguarias disponíveis num novo mercado em Coimbra "SuperCor Coimbra" | imagem |
| 26/fev | Lançamento da loja online - novo talho online | imagem |
| 03/mar | Promoção em loja online | Texto |
| 08/mar | Temático - Dia da Mulher | imagem |
| 11/mar | Novo produto - Francesinha com parceria de chef Flávio | imagem |

| | | |
|--------|---|--------------|
| 17/mar | Apresentação de produto: Farinha da Sertã em vídeo - "...diferente da farinheira normal (...) feita com a receita tradicional" "...extremamente campestre" | vídeo |
| 17/mar | continuação farinheira - "Feita de forma artesanal , é curada em fumeiro tradicional . Uma receita simples, confeccionada à base de gordura animal e farinha obtida diretamente da moenda do trigo, com um tempero natural, que lhe conferem a leveza do seu paladar. Sem corantes, espessantes nem conservantes | imagem |
| 18/mar | Partilha de página forum covilhã "Comércios da Beira: DOM Casel, iguarias de origem portuguesa" | hiperligação |
| 19/mar | Temático - Dia do Pai | imagem |
| 23/mar | Promoção Páscoa | imagem |
| 24/mar | Informação - leitão assado à sexta-feira - encomendas por telefone (região) | imagem |
| 26/mar | A história do Bucho: "O Bucho Recheado é hoje reconhecido como elemento essencial na gastronomia beirã . Esta iguarria tradicional portuguesa viajou ao longo de gerações e soube-se adaptar à maior ou menor escassez de alimentos e aos hábitos da população local. O início do século XX regressados do trabalho noutras regiões (principalmente do Alentejo), os sertaginenses trouxeram com eles novos hábitos alimentares que conciliaram com os produtos disponíveis na região beirã. Atualmente é entendido como um enchido tradicional inconfundível, representativo da identidade da região e, pelo seu sabor e textura, revelador das origens das gentes que lhe deram forma . A Sertã é a região onde o Bucho recheado ganha identidade e conquista território na gastronomia nacional." | vídeo |
| 26/mar | bucho continuação: "Tradicionalmente conhecido por bucho recheado, o DOM bucho é muito mais do que um prato típico , é a prova de amor pela gastronomia beirã e pela tradição portuguesa . Tendo na carne de aves e de porco DOM Almu a base da sua confeção, o pão, o presunto, os ovos e o sumo de laranja natural que à receita se junta, conferem-lhe um recheio farto, macio e adocicado." | imagem |
| 28/mar | Leitão na Páscoa | imagem |
| 31/mar | Apresentação do Duroc Almu "É um porco Português , é Nosso e é Duroc..." | vídeo |
| 03/abr | Apresentação de receitas em parceria com o chef flávio silva | imagem |
| 04/abr | Temático – Páscoa | imagem |
| 06/abr | Apresentação de produto - Piano DOM Almu | vídeo |

| | | |
|--------|---|-----------------------------|
| 06/abr | Piano Continuação - "PIANO SEM OSSO // Corte Nobre As nossas carnes premium são resultado de uma dedicação diária e do controlo de todo o processo produtivo, pois acreditamos que com ingredientes de excelência, conhecimento e dedicação se fazem os melhores produtos. | imagem |
| 08/abr | Receita piano chef Flávio | imagem /hiperli gação |
| 08/abr | Sexta-feira / leitão | imagem |
| 14/abr | O <i>packing</i> da DOM Casel - qualidade, facilidade, comodismo - preocupação com o cliente | vídeo |
| 15/abr | leitão | imagem |
| 16/abr | Receita chef flávio | imagem /hiperli gação |
| 18/abr | Maranho - apresentação por parte de um chef. Apenas referências ao produto em si e sua apresentação. | vídeo |
| 20/abr | Dicas - vinho na carne | imagem |
| 23/abr | Apresentação produto – Tbone | vídeo |
| 24/abr | T-Bone continuação | imagens |
| 25/abr | temática - 25 de abril | imagem |
| 27/abr | Dica - evitar desperdícios | imagem |
| 29/abr | sexta-feira / leitão | imagem |
| 20/abr | Cabaz Dia da Mãe | imagem |
| 29/abr | Informação - Disponível no Lidl | imagem |
| 29/abr | Partilha - Vídeo Lidl - apresentação do programa "Da minha Terra" que aloriza os sabores e o saber fazer de diferentes regiões de Portugal. Clique para conhecer estes produtos e quem os faz. | vídeo |
| 30/abr | Receita chef flávio | imagem /hiperli gação |
| 01/mai | Vídeo SIC - o maranho - vídeo de apresentação para o programa Lidl: "empresa da região.... Quatro décadas de história". "...especializada em iguarias regionais" "projetar o produto e a região em todo o país". Telma - "...posicionar de uma forma regional..." "...estes produtos têm três coisas importantíssimas, são as receitas, as pessoas que o fazem e a região onde estamos". | vídeo |
| 02/mai | Temático - dia da mãe | imagem |

| | | |
|--------|--|---------|
| 04/mai | Projeto "DA minha Terra" do Lidl - Apresentação Casel - Telma "Empresa familiar, com 40 anos de existência..." "Todos os produtos que temos seguem receitas da nossa região, da nossa terra. São confeccionados por pessoas da nossa terra que sabem fazer os melhores que ninguém..." "O DOM maranhão da Sertão tem praticamente 200 anos de história praticamente inalterada, é um produto que se identifica com a nossa região mais do que qualquer outro, portanto é o produto da nossa zona que nós fazemos de forma a respeitar rigorosamente a receita. É um prato pronto a comer tradicional." "...integrarmos isto como sendo uma paixão imensa e que nós tentamos fazer todos os dias cada vez melhor." Uma empresa da região e é assim que querem ser vistos. | vídeo |
| 06/mai | Oferta de emprego | imagem |
| 08/mai | Cortes premium para churrasco | vídeo |
| 09/mai | Oferta de emprego | imagem |
| 10/mai | Carnes de Churrasco | imagens |
| 12/mai | Dicas churrasco | imagem |
| 18/mai | Dica de carne | imagem |
| 24/mai | Maranhão - Vídeo Telma - Apresentação do produto: "uma das iguarias mais apreciadas..." "Uma receita tradicional da nossa zona com mais de 200 anos de história" | vídeo |
| 28/mai | Testemunho de cliente (Entra aqui o novo template) | imagem |
| 30/mai | Vídeo RTP, maranhão considerado produto nacional com indicação geográfica - "...segredos desta iguaria beirã que se tornou em património nacional" / "... a indicação geográfica protegida recaiu exactamente num dos produtos que dá o nome a esta terra..." Telma - "... uma forma de protegermos a nossa receita..." "...proteger a nossa receita...saber que estão a comprar o maranhão certo. O maranhão da Sertão tem uma receita muito própria..." "...a Sertão tem feito um excelente trabalho com o maranhão..." "...valorizar mais o que já fazemos, sendo um produto tradicional..... dar mais valor à região e às pessoas da terra que sempre fizeram este maranhão com o maior carinho do mundo." | vídeo |
| 01/jun | Temático - Dia da Criança | imagem |
| 06/jun | Sugestão do chef em dia de jogo da seleção | imagem |
| 07/jun | Testemunho de cliente | imagem |

| | | |
|--------|---|--------------|
| 08/jun | partilha Master Vantagem - Um pouco da história com responsabilidade social "...oferece ao país e ao mundo o melhor da charcutaria da região da Sertã. (...) lembram-nos os sabores dos tempos passados (...). Sempre de olhos postos no futuro como têm feito há mais de quatro décadas, implementaram o consumo de energia verde 100% certificada no seu processo produtivo. " | hiperligação |
| 09/jun | Portes gratuitos - promo - "As iguarias DOM Casel são a essência da tradição e gastronomia lusitana. Iguarias portuguesas preparadas por mãos beirãs que, há mais de 30 anos, garantem a melhor carne e o sabor tradicional dos enchidos de fumeiro. | imagem |
| 10/jun | Temática - Dia de Portugal "Com uma história com mais de 800 anos , Portugal é um dos países mais antigos do mundo. Ao longo dos séculos criaram-se várias tradições portuguesas e traços culturais que definem hoje a sociedade e o país nas mais diversas áreas. A gastronomia é um DOM que nos torna únicos! | imagem |
| 11/jun | DOM Maranhão - "DOM Maranhão é uma das nossas iguarias tradicionais que mais orgulho sente pelas suas origens e em ser português. A receita manteve-se praticamente inalterada ao longo dos últimos 200 anos. Na sua confeção usamos carne de cabra, presunto, chouriço, hortelã e arroz, tendo um sabor aromatizado, fresco e leve. Depois de tudo misturado, é ensacado com o bucho de cabra. Bom apetite! | imagem |
| 12/jun | Redpork | vídeo |
| 13/jun | Temático - St António | imagem |
| 14/jun | Temático - Dia do Dador de Sangue | imagem |
| 15/jun | Dia de Jogo - Boa sorte Portugal | imagem |
| 18/jun | Bucho - repetição do outro - "Tradicionalmente conhecido por Bucho recheado, DOM Bucho é muito mais do que prato típico, é uma prova de amor pela gastronomia beirã e pela tradição portuguesa. A carne de aves e de porco DOM Almu é a base do nosso DOM Bucho recheado. Juntamos pão, presunto, ovos e sumo de laranja natural e temos um recheio farto, macio e adocicado. Bom apetite! | imagem |
| 17/jun | Sexta-feira / leitão | imagem |
| 18/jun | Temático - Dia Piquenique | imagem |
| 20/jun | Testemunho de cliente | imagem |
| 21/jun | Temático - Dia do Yoga | imagem |
| 22/jun | Testemunho de cliente | imagem |

| | | |
|--------|---|--------|
| 23/jun | Sexta-feira / leitão | imagem |
| 24/jun | Temático - São João | imagem |
| 26/jun | Produto – Febrinhas | imagem |
| 28/jun | Testemunho de cliente | imagem |
| 29/jun | Temático - São Pedro - tem a palavra tradição, mas calculo que não seja necessário analisar | imagem |
| 30/jun | Temático - Dia das Redes Sociais | imagem |

6. Grelha de Análise Redes Sociais adaptado de Capriotti, Zeller e Camilleri

| | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Presença | Presença activa | Predisposição para interação |
| Actividade | | |
| Informacional | Atitude Interactiva | |
| Interactivo | Recursos interactivos | |
| Recursos gráficos | | |
| Recursos audiovisuais | | |
| Recursos hipertexto | Responsividade | Interação efectiva |
| Suporte | | |
| Viral | Conversão | |
| Intensidade | | |
| Reciprocidade | | |

7. Interação entre as publicações no Facebook

| FACEBOOK | | | | | |
|----------|--------|-----------|------------------|------------------|------------|
| Data | Gostos | Partilhas | Tot. Comentários | Dos Utilizadores | Da Empresa |
| 05/jan | 12 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 13/jan | 19 | 5 | 2 | 1 | 1 |
| 15/jan | 23 | 5 | 4 | 4 | 0 |
| 20/jan | 21 | 10 | 2 | 1 | 1 |
| 20/jan | 29 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 20/jan | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 29/jan | 38 | 10 | 2 | 2 | 0 |
| 30/jan | 14 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 13/fev | 25 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| 15/fev | 22 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| 26/fev | 25 | 12 | 2 | 2 | 0 |

| | | | | | |
|--------|-----|----|----|----|----|
| 03/mar | 9 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 08/mar | 28 | 4 | 4 | 4 | 0 |
| 11/mar | 32 | 7 | 3 | 2 | 1 |
| 17/mar | 84 | 27 | 2 | 2 | 0 |
| 17/mar | 28 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| 18/mar | 28 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19/mar | 28 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 23/mar | 16 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| 24/mar | 19 | 8 | 2 | 1 | 1 |
| 26/mar | 108 | 27 | 24 | 15 | 9 |
| 26/mar | 27 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 28/mar | 50 | 0 | 8 | 4 | 4 |
| 31/mar | 26 | 15 | 5 | 4 | 1 |
| 03/abr | 8 | 2 | 8 | 4 | 4 |
| 04/abr | 23 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 06/abr | 43 | 11 | 6 | 3 | 3 |
| 06/abr | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 08/abr | 12 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 08/abr | 13 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 14/abr | 29 | 10 | 3 | 1 | 2 |
| 15/abr | 19 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 16/abr | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 18/abr | 11 | 4 | 1 | 1 | 0 |
| 20/abr | 10 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 23/abr | 40 | 13 | 3 | 3 | 0 |
| 24/abr | 13 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 25/abr | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 27/abr | 13 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 29/abr | 17 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 20/abr | 10 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 29/abr | 70 | 19 | 21 | 11 | 10 |
| 29/abr | 30 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| 30/abr | 11 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 01/mai | 60 | 25 | 9 | 5 | 4 |
| 02/mai | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 04/mai | 71 | 20 | 10 | 6 | 4 |
| 06/mai | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 08/mai | 30 | 13 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|--------|----|----|----|----|----|
| 09/mai | 4 | 15 | 0 | 0 | 0 |
| 10/mai | 22 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| 12/mai | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18/mai | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24/mai | 52 | 26 | 16 | 9 | 7 |
| 28/mai | 9 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 30/mai | 86 | 60 | 23 | 13 | 10 |
| 01/jun | 12 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 06/jun | 20 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 07/jun | 27 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 08/jun | 29 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 09/jun | 19 | 9 | 0 | 0 | 0 |
| 10/jun | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11/jun | 25 | 11 | 2 | 1 | 1 |
| 12/jun | 19 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 13/jun | 19 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 14/jun | 12 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 15/jun | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18/jun | 26 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 17/jun | 19 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| 18/jun | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20/jun | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21/jun | 17 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 22/jun | 10 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 23/jun | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24/jun | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 26/jun | 15 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 28/jun | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 29/jun | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 30/jun | 21 | 1 | 3 | 2 | 1 |

8. Interação entre as publicações no Instagram

| Data | Gostos | C. Total | Publico | Empresa |
|--------|--------|----------|---------|---------|
| 29/jan | 26 | 1 | 1 | 0 |
| 13/fev | 11 | 0 | 0 | 0 |
| 08/mar | 19 | 0 | 0 | 0 |
| 11/mar | 25 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | |
|--------|----|---|---|---|
| 17/mar | 67 | 4 | 3 | 1 |
| 17/mar | 41 | 0 | 0 | 0 |
| 19/mar | 31 | 0 | 0 | 0 |
| 23/mar | 26 | 0 | 0 | 0 |
| 24/mar | 28 | 0 | 0 | 0 |
| 26/mar | 36 | 0 | 0 | 0 |
| 31/mar | 43 | 0 | 0 | 0 |
| 03/abr | 16 | 0 | 0 | 0 |
| 04/abr | 16 | 0 | 0 | 0 |
| 06/abr | 21 | 3 | 2 | 1 |
| 06/abr | 20 | 0 | 0 | 0 |
| 08/abr | 10 | 0 | 0 | 0 |
| 14/abr | 15 | 0 | 0 | 0 |
| 15/abr | 16 | 0 | 0 | 0 |
| 16/abr | 8 | 0 | 0 | 0 |
| 18/abr | 21 | 0 | 0 | 0 |
| 20/abr | 24 | 0 | 0 | 0 |
| 23/abr | 15 | 0 | 0 | 0 |
| 24/abr | 21 | 0 | 0 | 0 |
| 25/abr | 21 | 0 | 0 | 0 |
| 27/abr | 14 | 0 | 0 | 0 |
| 30/abr | 12 | 0 | 0 | 0 |
| 01/mai | 30 | 0 | 0 | 0 |
| 02/mai | 14 | 0 | 0 | 0 |
| 06/mai | 4 | 0 | 0 | 0 |
| 08/mai | 23 | 0 | 0 | 0 |
| 09/mai | 9 | 0 | 0 | 0 |
| 10/mai | 14 | 0 | 0 | 0 |
| 12/mai | 10 | 0 | 0 | 0 |
| 18/mai | 17 | 0 | 0 | 0 |
| 24/mai | 43 | 0 | 0 | 0 |

