



Miguel Quintela Brito

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Coimbra, dezembro de 2025



Miguel Quintela Brito

Estratégia de Marketing Digital na Empresa Domingo no Mundo

Relatório de estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, desenvolvido sob a orientação do Professor Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos e sob a supervisão de André Miraldo Sardé Pires.

Coimbra, dezembro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro sob minha honra e para os devidos efeitos que, este relatório é da minha total autoria, nunca tendo sido utilizado para os mesmos fins, em qualquer outra instituição de ensino superior. Todas as citações estão devidamente identificadas de modo a garantir a posição ética assumida, ao longo deste relatório.

AGRADECIMENTOS

Após ter terminado a licenciatura, refleti sobre o caminho que gostaria de seguir.

Pedi opinião aos meus familiares e tomei a decisão de me candidatar a um mestrado, com o objetivo de expandir os meus conhecimentos e adquirir ferramentas que serão muito úteis no meu futuro profissional.

Desde já, quero agradecer aos meus pais, hoje e sempre, pelo apoio, pela ajuda, pela dedicação e pela confiança que depositaram em mim.

Mostraram-me, ao longo da vida, que nunca devo desistir de nada, mesmo quando o caminho a percorrer se apresenta repleto de obstáculos. Foram eles que me ensinaram que existe sempre uma solução para qualquer problema e que as dificuldades servem para nos fazer crescer e aprender. Chego a esta fase da minha vida como uma pessoa mais madura, com uma visão mais realista do mundo, graças à educação e aos valores que me transmitiram. Um simples “obrigado” nunca será suficiente!

Não esquecendo todas as pessoas que estiveram ao meu lado ao longo desta caminhada e que sempre me apoiaram, agradeço também à minha namorada Helena Coimbra, à minha irmã Maria Brito e aos meus amigos João André, Rodolfo Cordeiro, Joana Oliveira e Guilherme Almeida. Vocês foram, são e serão sempre pessoas fundamentais na minha vida. Nunca me esquecerei de tudo aquilo que me proporcionaram e estou certo de que muito mais ainda virá.

Ao Professor Victor Santos, deixo um sincero agradecimento por me ter orientado e acompanhado nesta árdua caminhada, motivando-me a melhorar continuamente este relatório.

Por fim, quero agradecer ao Sr. André Sardé e à sua equipa de trabalho por me terem aberto as portas e por me acolherem com respeito e boa vontade, disponibilizando todo o material e equipamento necessários para o desenvolvimento das tarefas fundamentais à realização deste relatório de estágio.

RESUMO

Num mundo cada vez mais tecnológico, o marketing digital é uma ferramenta estratégica, na maior parte das empresas.

Num processo de expansão empresarial o marketing digital permite gerar mais vendas, trazer relevância para a marca e manter uma relação com clientes e potenciais clientes interessados nos produtos ou serviços. Atualmente, o marketing digital é uma realidade cada vez mais presente nas empresas dos mais diversos setores.

A indústria de produção e promoção de eventos acompanha as tendências do mercado, mantendo uma preocupação em potenciar e diferenciar o seu negócio. Para isso, é necessário valorizar a criação de valor e o posicionamento da empresa, para manter e adquirir potenciais novos clientes, fidelizando-os.

A Domingo no Mundo é uma empresa de produção, promoção, gestão, organização e consultadoria de eventos musicais, multimédia, desportivos e culturais que opera no mercado nacional, com eventos realizados nos mais diferentes pontos do país.

O presente trabalho tem como principal objetivo, aperfeiçoar e inovar um plano de marketing digital, essencialmente, para o mercado nacional não esquecendo o mercado internacional.

A metodologia utilizada no estágio curricular focou-se na apresentação de propostas de marketing com o intuito de atingir o objetivo supracitado, após análises de mercado feitas com base em ferramentas como: o benchmarking competitivo, a análise SWOT, as cinco Forças de Porter, entre outras. Os resultados obtidos estão de acordo com as metas traçadas, dado que houve desenvolvimento de conhecimentos e aquisição de novas aprendizagens.

Palavras-chave: Marketing digital, Marketing de conteúdo, Domingo no Mundo, Plano de marketing, Produção de eventos.

ABSTRACT

In an increasingly technological world, digital marketing is an indispensable tool to be integrated into any company strategy. In a business expansion process, digital marketing allows you to generate more sales, bring relevance to the brand and maintain a relationship with customers and leads interested in the products or services. Currently, digital marketing is an increasingly relevant reality for companies in the most diverse sectors.

The event promotion and production industry follow market trends, maintaining a focus on enhancing and differentiating your business as much as possible. To do this, it is necessary to pay attention to creating value and positioning the company and thus maintaining and acquiring potential new customers along with their loyalty.

Domingo no Mundo, a company that promotes, produces, manages, organizes and consults musical, multimedia, sporting and cultural events, operates in the national market, with events held in the most different parts of the country. The main objective of this work is to improve and innovate a digital marketing plan essentially for the national market, not forgetting the international market.

The methodology used in the curricular internship focused on the presentation of marketing proposals aimed at achieving the aforementioned objective, after market analysis based on tools such as: competitive benchmarking, SWOT analysis, Porter's five forces, etc. The results obtained are in line with the established goals, as there was development of knowledge and acquisition of new learning.

Keywords: Digital marketing, Marketing content, Marketing plan, Event production, Domingo no Mundo.

ÍNDICE GERAL

1.	INTRODUÇÃO	13
2.	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	MARKETING DE EVENTOS E FESTIVAIS	16
2.2	MARKETING EXPERIENCIAL E DE ENTRETENIMENTO	17
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS DE MÚSICA E EVENTOS	18
2.4	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA FESTIVAIS	20
2.5	SEO, MÉTRICAS DE DESEMPENHO DIGITAL E FUNIL DE PROMOÇÃO	22
2.6	ENQUADRAMENTO TEÓRICO DAS FERRAMENTAS ANALÍTICAS	24
3.	ENTIDADE DE ACOLHIMENTO DO ESTÁGIO: DOMINGO NO MUNDO	28
3.1	IDENTIFICAÇÃO E ENQUADRAMENTO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	28
3.1.1	Identificação e dados gerais	29
3.1.2	História, missão e objetivos da organização	29
3.2	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E PRINCIPAIS FUNÇÕES	31
3.3	PRODUTOS, SERVIÇOS E PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO	31
3.4	PRESENÇA DIGITAL E CANAIS DE COMUNICAÇÃO	32
3.5	ANÁLISE ESTRATÉGICA DA ENTIDADE ACOLHEDORA	33
3.5.1	Análise do ambiente externo	33
3.5.2	Análise do ambiente interno	38
3.5.3	SWOT macro da empresa	40
3.5.4	Desafios estratégicos da organização	41
3.6	SÍNTESE DO ENQUADRAMENTO INSTITUCIONAL	46
4.	ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO	46
4.1	ENQUADRAMENTO GERAL DO ESTÁGIO	46
4.1.1	Objetivos do estágio	46
4.1.2	Plano de atividades previsto	47
4.2	ATIVIDADES DE DIAGNÓSTICO	48
4.2.1	Análise interna e situacional da empresa	48
4.2.2	Análise da presença digital da empresa	50
4.2.2.1	Descrição do website da empresa	50

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

4.2.2.2	Análise SWOT do website da empresa Domingo no Mundo	50
4.2.3	Análise da concorrência	52
4.2.3.1	Identificação dos principais concorrentes	53
4.2.3.2	Análise comparativa	54
4.2.4	Diagnóstico dos festivais MMQ e FOSC	57
4.2.4.1	Enquadramento dos eventos	57
4.2.4.2	Análise SWOT do festival Mar Me Quer (MMQ)	57
4.2.4.3	Análise SWOT do Festival O Sol da Caparica (FOSC)	60
4.2.5	Análise dos planeamentos dos festivais MMQ e FOSC	61
4.3	PROPOSTAS DE MELHORIA E <i>OUTPUTS</i> PRODUZIDOS	62
4.3.1	Plano de publicações para o festival Mar Me Quer	62
4.3.2	Plano de melhorias para o <i>website</i> da empresa	62
4.3.3	Plano de melhorias para os <i>websites</i> dos eventos MMQ e FOSC	64
4.3.4	Manual de sustentabilidade de gestão ambiental	65
4.3.5	Resumo da Norma ISO 9000 e implicações para a empresa	66
4.4	OUTRAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO	67
4.4.1	Melhoria dos planeamentos dos festivais MMQ e FOSC	67
4.4.2	Participação em reunião com a agência “ <i>Duzentos</i> ”	67
4.5	IDEALIZAÇÃO E PLANEAMENTO DE UM EVENTO DE MÚSICA ELETRÓNICA	68
4.5.1	Enquadramento e objetivos do evento	71
4.5.2	Fundamentação teórica	71
4.5.3	Metodologia do inquérito exploratório	72
4.5.4	Resultados do inquérito	73
4.5.5	Discussão dos resultados	86
4.5.6	Proposta final do evento e implicações	88
5.	CONCLUSÃO	93
5.1.	REFLEXÃO CRÍTICA	94
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
	ANEXOS	100
	ANEXO 1	101
	ANEXO 2	119

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

ANEXO 3.....	122
ANEXO 4.....	134
ANEXO 5.....	142
ANEXO 6.....	145
ANEXO 7.....	149

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Caracterização da empresa</i>	29
Tabela 2 – <i>Forças da empresa Domingo no Mundo</i>	39
Tabela 3 – <i>Fraquezas da empresa Domingo no Mundo</i>	39
Tabela 4 – <i>Oportunidades da empresa Domingo no Mundo</i>	40
Tabela 5 – <i>Ameaças da empresa Domingo no Mundo</i>	40
Tabela 6 – <i>Forças do website da empresa Domingo no Mundo</i>	50
Tabela 7 – <i>Fraquezas do website da empresa Domingo no Mundo</i>	51
Tabela 8 – <i>Oportunidades do website da empresa Domingo no Mundo</i>	51
Tabela 9 – <i>Ameaças do website da empresa Domingo no Mundo</i>	52
Tabela 10 – <i>Forças do Mar Me Quer</i>	57
Tabela 11 – <i>Fraquezas do Mar Me Quer</i>	58
Tabela 12 – <i>Oportunidades do Mar Me quer</i>	59
Tabela 13 – <i>Ameaças do Mar Me Quer</i>	59
Tabela 14 – <i>Forças do Festival O Sol da Caparica</i>	60
Tabela 15 – <i>Fraquezas do Festival O Sol da Caparica</i>	60
Tabela 16 – <i>Oportunidades do Festival O Sol da Caparica</i>	60
Tabela 17 – <i>Ameaças do Festival O Sol da Caparica</i>	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- <i>Organograma da empresa</i>	31
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O que mais aprecia na música eletrónica?	74
Gráfico 2 - O que costuma ouvir?	75
Gráfico 3 – Prefere música eletrónica antiga ou atual?	75
Gráfico 4 – Com que frequência ouve música eletrónica?	76
Gráfico 5 – Prefere festivais de música eletrónica ao pôr- do-sol ou à noite?.....	77
Gráfico 6 – Qual o estilo de música mais influente?	77
Gráfico 7 – Qual o estilo de música que mais ouve?	78
Gráfico 8 – Onde costuma ver ou ouvir <i>DJs</i> de música eletrónica?	78
Gráfico 9 – Participaria num evento de música eletrónica em Coimbra?.....	79
Gráfico 10 – Prefere eventos de pequena ou de grande dimensão?.....	80
Gráfico 11 – Por que meios prefere receber informações sobre o evento?	80
Gráfico 12 – Quais são os <i>DJs</i> portugueses que mais ouve?	81
Gráfico 13 – Já assistiu a um set de um <i>DJ</i> português ao vivo?.....	82
Gráfico 14 – Qual é o <i>DJ</i> que já viu ao vivo?.....	83
Gráfico 15 – Já assistiu a algum festival de música eletrónica, em Portugal?	83
Gráfico 16 – O que mais valoriza num festival de música eletrónica?.....	84
Gráfico 17 – Considera que a música eletrónica contribui para o turismo em Portugal?..	85
Gráfico 18 – Considera que a cena <i>underground</i> da música eletrónica em Portugal está a crescer?	86

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

APCER – Associação Portuguesa de Certificação

CAE – Código de Atividade Económica

CCTV – *Closed-Circuit Television*

DJ – Disc Lockey

FOSC- Festival o Sol da Caparica

IA – Inteligência Artificial

INEM – Instituto Nacional de Emergência Médica

ISO 9000 – Norma para a Gestão da Qualidade

ISO 14001 – Norma de implementação do SGA em organizações

MMQ – Mar Me Quer

PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

PESTAL – Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais

RFM – Renascença Frequência Modulada

RTP – Rádio Televisão Portuguesa

SEO – *Search Engine Optimization*

SGA – Sistema de Gestão Ambiental

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

SMTUC – Serviços Municipalizados de Transportes Urbanos de Coimbra

SPA – Sociedade Portuguesa de Autores

SSM – *Social Media Marketing*

SWOT – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital tem vindo a assumir um papel central nas estratégias empresariais, impulsionado pela crescente digitalização da sociedade, pela preponderância das plataformas online e pela mudança nos comportamentos de consumo.

Num contexto globalizado e muito competitivo, as empresas recorrem cada vez mais a ferramentas digitais para comunicar com o seu público, promover marcas, criar envolvimento e tomar decisões estratégicas. Assim, o marketing digital deixou de ser apenas um complemento ao marketing tradicional para passar a ser um elemento fundamental e estruturante nas estratégias de marketing atuais.

Na indústria de eventos e festivais, esta importância torna-se ainda mais evidente, dado que se trata de um setor que depende fortemente da comunicação e da publicidade. As redes sociais, os *websites*, o marketing de eventos, o marketing experiencial, as estratégias de comunicação digital e a análise de dados permitem não só promover eventos de forma mais eficiente, como também compreender os públicos. Neste sentido, o marketing digital assume um papel determinante no sucesso dos eventos desde a fase do planeamento até ao pós-evento.

Relativamente à música eletrónica é notória a sua consolidação como um dos géneros musicais mais relevantes no panorama cultural atual. Este estilo de música está mais relacionado com um público jovem, digitalmente ativo, que utiliza frequentemente as plataformas digitais para descobrir, consumir e interagir com artistas e eventos musicais. Consequentemente, os eventos de música eletrónica requerem estratégias eficazes no âmbito do marketing digital, uma vez que há uma forte dependência das plataformas *online*.

É neste enquadramento que se insere o presente relatório de estágio, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, tendo como objeto de estudo a empresa Domingo no Mundo, uma empresa ligada à produção de eventos. A análise do caso desta empresa, onde foi realizado o estágio curricular, revela-se pertinente por permitir compreender como é que uma organização que atua neste setor utiliza o marketing digital para reforçar a sua presença *online*, para comunicar com o seu público-alvo, para reforçar o seu posicionamento no mercado e para tomar decisões estratégicas, relativamente à organização dos eventos.

O estágio curricular teve como objetivo geral analisar e apoiar o desenvolvimento da estratégia de marketing na empresa Domingo no Mundo, contribuindo para uma melhoria da sua presença no mundo digital e para uma melhoria das suas práticas de comunicação e promoção de eventos, tendo em conta a questão: “Como podem as estratégias de marketing digital da Domingo no Mundo ser reforçadas para a promoção de um novo evento de música eletrónica em Coimbra?”

Para concretizar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a presença digital da empresa, nos seus canais online;
- Caracterizar o público-alvo da empresa;
- Analisar o desempenho dos conteúdos digitais utilizados na promoção de eventos;
- Analisar empresas concorrentes;
- Avaliar o potencial de adesão a um evento específico, através da análise de métricas digitais e do *feedback* do público;
- Avaliar o potencial de internacionalização da empresa;
- Identificar oportunidades de melhoria na estratégia de marketing digital da empresa.

A revisão da literatura desenvolvida neste relatório incide sobre conteúdos fundamentais para a compreensão do contexto do estágio, nomeadamente conceitos de marketing de eventos e festivais, marketing experiencial e entretenimento, comportamento do consumidor em eventos, estratégias de comunicação digital para festivais e métricas de desempenho digital, funil de promoção e SEO. A seleção destes conteúdos é pertinente por fornecer um enquadramento teórico que apoia a análise das atividades desenvolvidas durante o estágio.

Em termos metodológicos, o relatório recorre a uma abordagem qualitativa e quantitativa, combinando a análise bibliográfica com a análise de dados digitais, observação direta e participação ativa nas atividades da empresa. Esta metodologia permite uma ligação entre a revisão da literatura e as atividades realizadas no estágio, assegurando uma coerência entre o enquadramento teórico e a prática profissional.

O presente trabalho pretende gerar contributos relevantes para a empresa Domingo no Mundo, nomeadamente ao nível da sua presença digital e ao nível da promoção de eventos, e está estruturado em três capítulos fundamentais: o capítulo 2 onde se apresentam os conteúdos seleccionados e pesquisados para a revisão da literatura, o capítulo 3 onde se caracteriza a empresa acima referida e o capítulo 4 que se refere às atividades realizadas no estágio e às propostas que permitirão concretizar os objetivos supracitados.

O relatório constitui um contributo académico ao aplicar conceitos teóricos a um contexto real, reforçando a articulação entre a teoria e a prática e tem como finalidade a conclusão do segundo ciclo de estudos e a obtenção do grau de mestre em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing de eventos e festivais

Os eventos são ocorrências específicas ou situações que acontecem num determinado momento ou lugar. Os eventos podem ser únicos e temporários, ou seja, têm um princípio, meio e fim. O facto de os eventos serem únicos significa que um determinado evento não se adequa a toda a gente, o que vai influenciar a forma como ele é organizado e divulgado.

De igual modo, os festivais, apesar de serem considerados como grandes festas que proporcionam ao público uma experiência temática e imersiva, também são únicos, exigindo, por isso, métodos adequados para a sua organização e divulgação.

Regina Barbosa (2023) fala de marketing de influência como uma estratégia que se baseia no recurso a pessoas reconhecidas e com poder de influência, geralmente com uma considerável base de seguidores nas redes sociais *online*, para a promoção de um produto ou serviço. Este tipo de marketing é uma estratégia cada vez mais utilizada nos diversos setores, incluindo nas indústrias criativas, nomeadamente em festivais de música. Esta estratégia toma lugar através da utilização de redes sociais e pretende principalmente dar a conhecer ou aumentar o reconhecimento de produtos/serviços ou marcas, assim como captar novos públicos.

A mesma autora afirma que os festivais de música são uma área em crescimento em Portugal, reunindo cada vez mais frequentadores todos os anos, e que, tendo necessidade de divulgar o seu evento de forma a cativar o público a frequentá-lo, utilizam diferentes formas de marketing para o comunicar, sendo marketing de influência uma das tendências mais recentes.

As organizações têm hoje o desafio de integrar eficazmente os *social media* na sua estratégia de comunicação de marketing. O consumo de redes sociais e plataformas digitais cresce no mundo, na Europa e em Portugal, estando os consumidores, independentemente das diferenças geracionais existentes, mais conhecedores e experimentados na sua utilização. Por isso, a utilização adequada dos *social media* é estratégica para potenciar uma comunicação eficaz junto dos públicos-alvo. (Jorge Remondes, 2021).

Jorge Remondes (2021) assegura que os *social media*, principalmente as redes sociais, permitem uma comunicação rápida e eficaz, facto que tem implicações na atividade global de uma organização configuração atual dos modelos de negócio. O desafio começa pelo planeamento estratégico de *social media marketing*, seguido do planeamento tático, que, fruto da acelerada evolução tecnológica, das mudanças no comportamento do consumidor e das reações da concorrência, deverá ser revisto e atualizado continuamente. A operacionalização das estratégias adotadas implica por isso uma monitorização adequada.

“O *social media marketing* é uma das estratégias de marketing digital mais eficientes, pois permite encontrar o público nas redes sociais, aumentando o *engagement*, atraindo potenciais clientes e gerando mais conversões.” (Mariana Gonçalves, 2022).

Adam Hayes (2025) refere que o termo *social media marketing* (SMM) está relacionado com o uso de medias sociais e redes sociais para comercializar os produtos e serviços de uma empresa. Desta forma, as empresas conseguem envolver-se com os clientes existentes e alcançar novos, promovendo a sua cultura e a sua missão. Além disso, o marketing de mídia social possui ferramentas de análise de dados criadas especificamente para permitir que os profissionais de marketing acompanhem os resultados das suas ações (Adam Hayes, 2025).

2.2 Marketing experiencial e de entretenimento

O marketing experiencial e de entretenimento combinam eventos memoráveis, interativos e sensoriais com elementos de diversão e narrativa, colocando o enfoque na criação de uma ligação emocional profunda e duradoura com uma marca, indo além da simples publicidade para atrair o consumidor de forma ativa, proporcionando experiências envolventes em ambientes físicos ou virtuais.

O marketing experiencial apresenta como foco a criação de experiências únicas que envolvam os sentidos e as emoções do consumidor. O objetivo é promover uma forte ligação com o cliente através de eventos interativos.

Viver num mundo cada vez mais globalizado, onde a crescente concorrência de mercado se observa, não só com a evolução tecnológica e a multiplicidade de

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

dispositivos de difusão, mas também com a proliferação de canais, redes sociais, plataformas de *streaming*, entre outras, e a consequente necessidade de inovar, faz com que o marketing experiencial surja, cada vez mais, como um meio diferenciador de comunicar e de aproximar a marca dos públicos mais jovens. (Inês Justo, 2021).

Tendo em consideração as mudanças tecnológicas atuais tornou-se necessário adotar um conceito de marketing que fosse mais adequado ao mercado e à realidade imposta pelas alterações comportamentais do consumidor cada vez mais ditadas pela relação emocional e, assim, surgiu o conceito designado por marketing experiencial.

O marketing experiencial é um campo de marketing emergente, que permite às empresas diferenciar as marcas através da criação de experiências únicas, agradáveis e memoráveis, que apelam a todos os sentidos, desde o coração até à mente. A indústria da produção de eventos musicais pode ser mencionada como tendo a vantagem no contexto do marketing experimental, visto que nesta área quase todos os sentidos podem ser apelados para criar experiências personalizadas, impactantes e inesquecíveis. (Alina Lekstutyte, 2016).

O marketing de entretenimento coloca o foco na diversão para tornar a comunicação mais envolvente. O objetivo é criar afinidade e empatia com o público através de campanhas criativas, eventos interativos e conteúdos envolventes.

O entretenimento desempenha um papel significativo nas nossas vidas, com o público a procurar, cada vez mais, experiências envolventes e cativantes. Nesse contexto, o marketing de entretenimento emerge como uma poderosa ferramenta para as marcas alcançarem o seu público-alvo de forma eficaz. (Goulart & Balestrin, 2023).

“Com o marketing de entretenimento, os consumidores são atingidos organicamente, introduzindo-se nessas experiências e enriquecendo suas conexões emocionais com seu gosto pessoal.” (Goulart & Balestrin, 2023)

2.3 Comportamento do consumidor em contextos de música e eventos

Em contextos de música e eventos, os consumidores procuram mais do que simples vivências. Procuram experiências sensoriais, emocionais e prazerosas e a conexão

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

social, sendo influenciados pela atmosfera criada pela música, que afeta o tempo de permanência e os gastos.

“Considerando as exigências dos consumidores que são cada vez mais informados e o aumento da concorrência, as empresas sentem necessidade de se destacar e obter vantagens competitivas através da criação e design de experiências memoráveis.” (Mariana Ferreira, 2018).

As potencialidades dos Festivais de Música enquanto oportunidades de relacionamento com os consumidores têm atraído ao longo dos últimos anos a atenção e interesse das marcas, dos negócios e das empresas. A audacidade, a visão e a própria evolução do Marketing tomaram conta deste fenómeno social que atrai cada vez mais pessoas de diferentes contextos e que se juntam todas num mesmo espaço na ideia de satisfazer um mesmo objetivo: experienciar algo novo, distinto e memorável. (Inês André, 2017)

A mesma autora afirma que se o consumidor procura viver e experienciar novidades marcantes e únicas, as marcas pensam e repensam meios, formas e conteúdos de enquadramento e entrega dessas mesmas experiências. Muitas delas têm aproveitado contextos como os festivais de música para pôr em prática todas as novas estratégias, porque é sobretudo nestes ambientes que elas encontram públicos disponíveis e abertos a novas oportunidades e desafios.

Perante um mercado em constante mudança, incrivelmente competitivo, no qual os canais de comunicação se encontram massificados e os consumidores são constantemente bombardeados com todo o tipo de informações, os profissionais de marketing sentem a necessidade de reinventar as suas estratégias de atuação. Com esta necessidade surge a inevitabilidade de envolver a vertente emocional do consumidor, com o intuito de comunicar e aplicar ferramentas de marketing sensorial e experiencial. (Mariana Torres, 2019).

Um evento deverá garantir aos seus participantes um envolvimento social, físico, mental, espiritual e emocional; uma participação que satisfaça necessidades internas e psicológicas e uma perceção consciente de vivência, que garanta uma mudança a nível do conhecimento, da memória, das emoções e das competências. O comportamento do consumidor dependerá da forma como o evento é organizado e realizado.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Atendendo ao facto de que os consumidores são seres tanto emocionais como racionais, é fulcral que os profissionais de marketing compreendam as motivações dos seus clientes perante um determinado produto ou serviço.

2.4 Estratégias de comunicação digital para festivais

Nos últimos anos, a comunicação digital transformou significativamente a maneira como os eventos são planeados, promovidos e realizados. Por meio de plataformas online, como redes sociais, email marketing e aplicações, os organizadores podem promover os eventos para um público global e oferecer uma experiência mais personalizadas aos participantes. Além disso, a comunicação digital permite recolher o *feedback* dos participantes, fornecendo *insights* valiosos para melhorias futuras. Ao reduzir a necessidade de materiais impressos e a oferta de opções de participação virtual, a comunicação digital também contribui para a sustentabilidade ambiental dos eventos. Com opções de acessibilidade e transmissão de conteúdo em formatos alternativos, como legendagem e interpretação de linguagem gestual. As plataformas digitais tornam os eventos mais acessíveis para um público diversificado, e assim sendo, a comunicação digital é essencial para a organização e execução bem-sucedida dos eventos nos dias de hoje.

“Atualmente, a presença digital tornou-se uma força essencial em todas as fases do evento, desde a sua promoção até à interação dos participantes durante e após o evento.” (Mónica Sousa, 2024, p.2).

“A importância da comunicação digital nos eventos vai muito além de simplesmente divulgar informações, passa também pela fase de planeamento até ao acompanhamento do pós-evento.” (Mónica Sousa, 2024, p.2).

A mesma autora afirma que na fase inicial, a comunicação digital desempenha um papel vital na promoção do evento, conseguindo alcançar diversos participantes através deste tipo de comunicação. Durante o evento em si, a comunicação digital continua a desempenhar um papel fundamental na interação e envolvimento dos participantes e após o evento, a comunicação digital visa recolher o *feedback* dos participantes, através das redes sociais e formulários, para que possa melhorar nos futuros eventos e fortalecer a fidelização à marca.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Mónica Sousa (2024) afirma que os *social media* e as novas tecnologias influenciam o quotidiano dos indivíduos e a maneira como comunicam e interagem. Para além disso, as plataformas digitais deixaram de ser apenas um espaço para socialização, tornando-se também fortes ferramentas de marketing. A comunicação digital, apoiada pela internet e respetivos meios digitais, de forma flexível e dinâmica, apresenta uma índole variada e de oportunidades para a partilha de informação.

Desta forma, as organizações, antes de definirem a sua presença no ambiente digital, devem avaliar o seu contexto cultural face ao conteúdo que vão partilhar, assim como identificar possíveis comportamentos do público que virá a interagir. Sendo assim, a comunicação digital revela-se fundamental na gestão estratégica das organizações, na construção e consolidação da respetiva imagem e na reputação das marcas/organizações, contribuindo para a perceção do cenário social e identificando problemas e oportunidades para a tomada de decisões e posicionamento das empresas, tanto *online* como *offline*. (Mónica Sousa, 2024).

Mónica Sousa (2024) declara que a comunicação de eventos é uma parte crucial do planeamento e execução bem-sucedida de qualquer evento, seja ele corporativo, educacional, cultural ou social. Envolve a divulgação de informações relevantes sobre o evento para o público-alvo, potenciais participantes, parceiros e outras partes interessadas.

“Embora a estratégia criativa seja importante, são igualmente fundamentais a correta seleção dos canais de comunicação e o modo como serão utilizados, assegurando assim que a mensagem chega aos destinatários com o enquadramento adequado.” (Mónica Sousa, 2024)

A autora supracitada declara que a estratégia de comunicação de um evento envolve a definição e adaptação dos canais e conteúdos a serem utilizados por uma empresa, sendo que o público-alvo deve ser estudado e tendo em conta o estudo, devem ser analisadas as suas características de forma que a mensagem que se quer passar seja adequada às mesmas. A mensagem pode ser de natureza informativa, motivacional ou uma combinação de ambas, desde que esteja alinhada com os objetivos específicos do evento. Portanto, é essencial que a comunicação seja direcionada de forma a incentivar o público a participar no evento.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

A mesma autora assegura que na promoção de um evento, é fundamental que a abordagem da organização/empresa seja pertinente para todos os tipos de clientes. Isso requer um planeamento cuidadoso, uma comunicação direta e atenção em particular aos objetivos pretendidos. Esta estratégia visa minimizar possíveis transtornos e destacar os benefícios reais do evento. Ao adotarem essa abordagem, garantem que a sua mensagem seja clara e eficaz, o que aumenta o envolvimento do público e contribui para o sucesso do evento.

2.5 SEO, métricas de desempenho digital e funil de promoção

SEO (*Search Engine Optimization*) refere-se a um conjunto de práticas que visam otimizar um *website* com o objetivo de melhorar o seu desempenho nos resultados orgânicos dos motores de busca, promovendo maior visibilidade, tráfego qualificado e alinhamento com as intenções de pesquisa dos utilizadores. Os seus principais pilares são o conteúdo de qualidade, a pesquisa de palavras-chave e a otimização técnica.

De acordo com André Andrade (2021), o SEO é uma das ferramentas mais poderosas do marketing digital que representa uma das estratégias de otimização de sites para que a empresa se torne visível, podendo, deste modo, tornar-se mais atrativa e competitiva.

O mesmo autor afirma que as técnicas de SEO são fundamentais para empresas que querem melhorar a sua visibilidade nos canais digitais e expandir o seu horizonte de forma orgânica para atrair mais clientes, sem investimento de recursos financeiros.

“O SEO caracteriza-se como uma série de modificações e técnicas que facilitam o trabalho dos motores de pesquisa ao recolher, indexar e compreender o conteúdo de um *site*.” (Rita Moura, 2019, citando Zilincan, 2015).

A mesma autora afirma que o SEO promove os novos visitantes, desenvolve a perceção de uma marca, constrói a reputação de um produto ou serviço e aumenta o volume de vendas. Rita Moura afirma ainda que o SEO é extremamente relevante para o sucesso dos negócios online, uma vez que aglomera um conjunto de técnicas que viabilizam e destacam um produto e serviço somente através de uma otimização orgânica.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

As métricas de desempenho digital correspondem a indicadores quantitativos que permitem avaliar o sucesso das estratégias digitais, incluindo campanhas de marketing, websites e redes sociais, fornecendo dados objetivos para a análise do impacto das ações, a otimização de processos, a identificação de pontos fortes e fracos, o apoio à tomada de decisão e o aperfeiçoamento do planeamento estratégico.

Segundo o website “Sanzza” as principais métricas de Marketing Digital para acompanhar o sucesso real do seu negócio, dando alguns exemplos, são:

- Taxa de conversão – indica qual o número total de visitantes que conseguiu converter em leads qualificadas ou diretamente em vendas.
- Total de conversões – indica o número de utilizadores que concluiu a ação desejada no seu *site* ou *landing page*.
- Taxa de retenção – indica o número total de clientes no começo e no fim do período em causa versus o número de novos clientes.
- Custo por *lead* – indica quanto gastou para transformar um utilizador num *lead*, dividindo o valor investido em Marketing Digital pelo número de *leads* geradas, oriundas de diversas fontes de tráfego.
- Custo por aquisição de cliente – indica quanto gastou para conquistar um cliente, dividindo os custos de Marketing Digital para determinado período pelo número de novos clientes gerados.
- Custo por clique – indica o valor médio investido para cada clique recebido em determinado anúncio, independentemente desse clique originar ou não uma conversão.
- Custo por aquisição – indica o valor pago para que o público atinja o objetivo principal da campanha, seja uma conversão ou uma venda, entre outras hipóteses.
- Retorno sobre o investimento – indica, grosso modo, a relação entre o dinheiro que ganhou ou perdeu através de um investimento, e o montante de dinheiro investido.

Um funil de promoção, também designado por funil de marketing ou vendas, consiste numa representação conceptual da jornada do consumidor, iniciada no primeiro contacto com a marca e concluída na conversão, estruturada em diferentes fases estratégicas que visam conduzir o indivíduo até à fidelização.

De acordo com o *website* Redegal, esta estratégia chama-se funil, porque no início há muitas pessoas que entram em contacto com a marca, mas só parte dessas pessoas chegam ao fundo, ou seja, à fase da conversão.

O funil de vendas é tradicionalmente estruturado em três etapas fundamentais: Topo do Funil, correspondente à fase da atração, Meio do Funil, associada à fase de consideração e Fundo do Funil, relativa à fase de conversão.

- Na fase de Topo do Funil, ocorre o primeiro contacto do público com a marca, sendo que os indivíduos ainda se encontram, maioritariamente, numa fase de consciencialização, sem pleno reconhecimento de uma necessidade ou problema específico, nem da existência de uma solução adequada.
- No Meio do Funil, os potenciais clientes já identificaram a sua necessidade e iniciam um processo ativo de pesquisa e avaliação de diferentes alternativas disponíveis no mercado.
- Por fim, no Fundo do Funil, o consumidor encontra-se preparado para tomar a decisão de compra, necessitando apenas de um incentivo final que favoreça a escolha da solução proposta face às opções concorrentes.

2.6 Enquadramento teórico das ferramentas analíticas

No contexto do planeamento estratégico e da análise organizacional, a utilização de ferramentas analíticas assume um papel fundamental na compreensão do ambiente interno e externo das organizações. No setor da organização de eventos, caracterizado por elevada competitividade, forte dependência de fatores contextuais e crescente exigência por parte dos clientes, estas ferramentas permitem apoiar a tomada de decisão estratégica de forma estruturada e fundamentada.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

A análise SWOT constitui uma das ferramentas mais utilizadas no diagnóstico estratégico, permitindo identificar as forças (*strenghts*) e fraquezas (*weaknesses*) internas da organização, bem como as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) provenientes do ambiente externo.

De acordo com Stefano Calicchio (2020) a análise SWOT é uma técnica concebida entre os anos 60 e 70 com o objetivo de realizar a avaliação estratégica de um negócio, de modo a facilitar a tomada de decisões, para alcançar um objetivo.

A sua principal vantagem reside na capacidade de integrar fatores internos e externos numa análise global da empresa. Uma das suas limitações reside no carácter subjetivo da identificação dos fatores que está dependente da perceção dos analistas e da quantificação dos elementos identificados.

No setor da organização de eventos a análise SWOT revela-se bastante eficaz para avaliar competências criativas, capacidade logística e posicionamento da marca, bem como para identificar as tendências de mercado, os impactos sociais e económicos e as mudanças nos comportamentos dos consumidores. No contexto da empresa Domingo no Mundo, esta análise permite estruturar uma visão estratégica da mesma, tendo em conta os seus diferenciais competitivos e os desafios de um mercado dinâmico em constante mudança.

O *benchmarking* competitivo consiste na comparação das práticas e desempenhos da organização com os concorrentes do mesmo setor, com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria. No setor da organização de eventos, esta ferramenta é particularmente relevante, dada a constante inovação em formatos e em soluções tecnológicas.

A sua principal vantagem reside na aprendizagem organizacional e na possibilidade de melhorar os padrões de qualidade e eficiência. Uma das suas limitações reside no facto de existir dificuldade no acesso a informação detalhada sobre os concorrentes, o que pode levar a imitações ou ao comprometimento da diferenciação estratégica.

No caso da Domingo no Mundo, o *benchmarking* permite compreender o posicionamento da empresa face a outras empresas do mesmo setor e identificar práticas que podem ser adaptadas à sua identidade e proposta de valor.

A análise das 5 forças de Porter é uma ferramenta fundamental para a avaliação da atratividade estrutural de um setor, analisando o poder de negociação dos clientes e dos fornecedores, a ameaça de novos concorrentes e produtos/serviços e a rivalidade entre concorrentes que já existem no mercado.

De acordo com o *website* [blogsalto](#) as 5 forças de Porter são o nome dado ao modelo analítico que permite avaliar a competitividade de uma empresa no mercado ou na indústria em que está inserida. Este modelo pode ser aplicado no momento do lançamento de um novo negócio, mas também no desenvolvimento de um projeto ou aquando da inserção noutra mercado. As 5 forças são as seguintes: Ameaça de entrada de novos concorrentes, rivalidade entre concorrentes existentes, ameaça de produtos e serviços substitutos, poder de negociação do fornecedor e poder de negociação do cliente.

O presente artigo afirma que o modelo acima referido é uma ferramenta útil para gestores e analistas compreenderem detalhadamente o ambiente competitivo que uma empresa enfrenta e como se posiciona.

A sua principal vantagem reside na capacidade de permitir uma leitura sistemática das dinâmicas competitivas de um determinado setor. No entanto, no setor da organização de eventos esta análise pode não atingir fatores como a confiança ou a experiência do cliente.

No caso da empresa Domingo no Mundo a análise supracitada permite compreender a competitividade do mercado, a dependência de fornecedores estratégicos e a exigência dos clientes.

A análise da concorrência assume um papel fulcral na compreensão do posicionamento competitivo de uma organização. Esta ferramenta permite identificar os principais concorrentes diretos e indiretos, analisar as suas estratégias, ofertas, preços e posicionamento no mercado.

“A análise da concorrência é um dos principais pontos para garantir sucesso nas estratégias de um negócio.” (Erich Casagrande, 2023).

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Segundo o *website* myPOS a análise da concorrência é uma etapa essencial da estratégia de marketing, através da qual a empresa identifica os seus potenciais rivais e produtos que competem no mesmo mercado. Trata-se de uma pesquisa abrangente que permite reconhecer os concorrentes diretos e indiretos e, com base nisso, tomar decisões mais informadas e eficazes.

O mesmo artigo refere que uma análise da concorrência inclui identificar os concorrentes diretos e indiretos, analisar os pontos fortes e fracos das empresas existentes no mercado, adaptar e otimizar a estratégia de marketing, identificar os diferentes públicos-alvo, definir as características que diferenciam a empresa da concorrência, reconhecer as plataformas mais eficazes para a promoção, estabelecer metas de crescimento, monitorizar tendências, antecipar ameaças e identificar oportunidades. Por tudo isto, a análise da concorrência é um instrumento indispensável para garantir uma estratégia sólida e um posicionamento competitivo no mercado.

No setor da organização de eventos, onde existe uma enorme diferenciação, quer ao nível da criatividade, quer ao nível da qualidade da experiência, esta análise é essencial para evitar a homogeneização da oferta e reforçar propostas de valor distintas.

No contexto da empresa Domingo no Mundo, esta análise contribui para uma leitura mais clara do mercado onde a mesma está inserida, apoiando decisões relacionadas com o posicionamento e a inovação.

3. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO DO ESTÁGIO: DOMINGO NO MUNDO

3.1 Identificação e enquadramento da entidade acolhedora

A Domingo no Mundo – Sociedade de Entretenimento, Lda. é uma empresa portuguesa, constituída como sociedade por quotas, com sede em Coimbra, focada em atividades de entretenimento, especialmente no âmbito do CAE 90200 (outras atividades de artes performativas), com atividade iniciada em 2001, atuando no setor de eventos, produção e espetáculos, como se observa na tabela 1.

A empresa está enquadrada no setor do entretenimento, o que pode abranger desde a organização de eventos, produção de espetáculos, gestão de espaços de lazer ou outras atividades relacionadas com o lazer ou a diversão.

Esta empresa atua em eventos corporativos, eventos temáticos, feiras, formação de equipas, espetáculos, ações de marketing, congressos e conferências.

A Domingo no Mundo revolucionou a criatividade e a imaginação dos eventos, conseguindo superar obstáculos de forma muito mais eficaz. Para o efeito, foi criado recentemente, um departamento especializado em conceber e acompanhar a execução de projetos artísticos.

Neste momento, a empresa oferece serviços de Produção executiva, Comunicação, Consultadoria, Produção de palco, Direção de Palco, Design Gráfico, Aluguer de equipamentos para espetáculo, entre outros.

3.1.1 Identificação e dados gerais

Tabela 1 – Caracterização da empresa

Nome da empresa	Domingo no Mundo – sociedade de entretenimento Lda.
Morada	Rua Dr. António José de Almeida 134, 3000-042 Coimbra
Telefone	+351 239 402 207
E-mail	geral@domingtonomundo.pt
Plus code	6H7H+3R Coimbra
Página WEB	https://domingtonomundo.pt
Atividade principal - CAE	90010 – Atividades das artes do espetáculo
Natureza jurídica	Sociedade por quotas
Data de constituição	2001
Número de colaboradores	5

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

3.1.2 História, missão e objetivos da organização

Ao longo de mais de 20 anos de existência, a Domingo no Mundo fez um percurso de forte crescimento e consolidação na área dos eventos de entretenimento, quer criando e projetando eventos de raiz, quer garantindo a continuidade de outros, emprestando-lhes a sua criatividade e imaginação.

A empresa Domingo no Mundo, Lda. foi fundada no ano de 2001, em Coimbra, onde tem a sua sede, sita na Rua Dr. António José de Almeida. Juridicamente é constituída

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

por uma sociedade por quotas, tendo como sócio-Gerente e Diretor de Produção, André Sardé, fundador da empresa e o colaborador responsável pela produção e logística, Fábio Magalhães. O código de atividade económica é o 90010, referente a atividades das artes do espetáculo.

O objetivo máximo da Domingo no Mundo é servir os seus clientes com profissionalismo e qualidade, proporcionando sempre as melhores experiências de modo a fidelizar os mesmos.

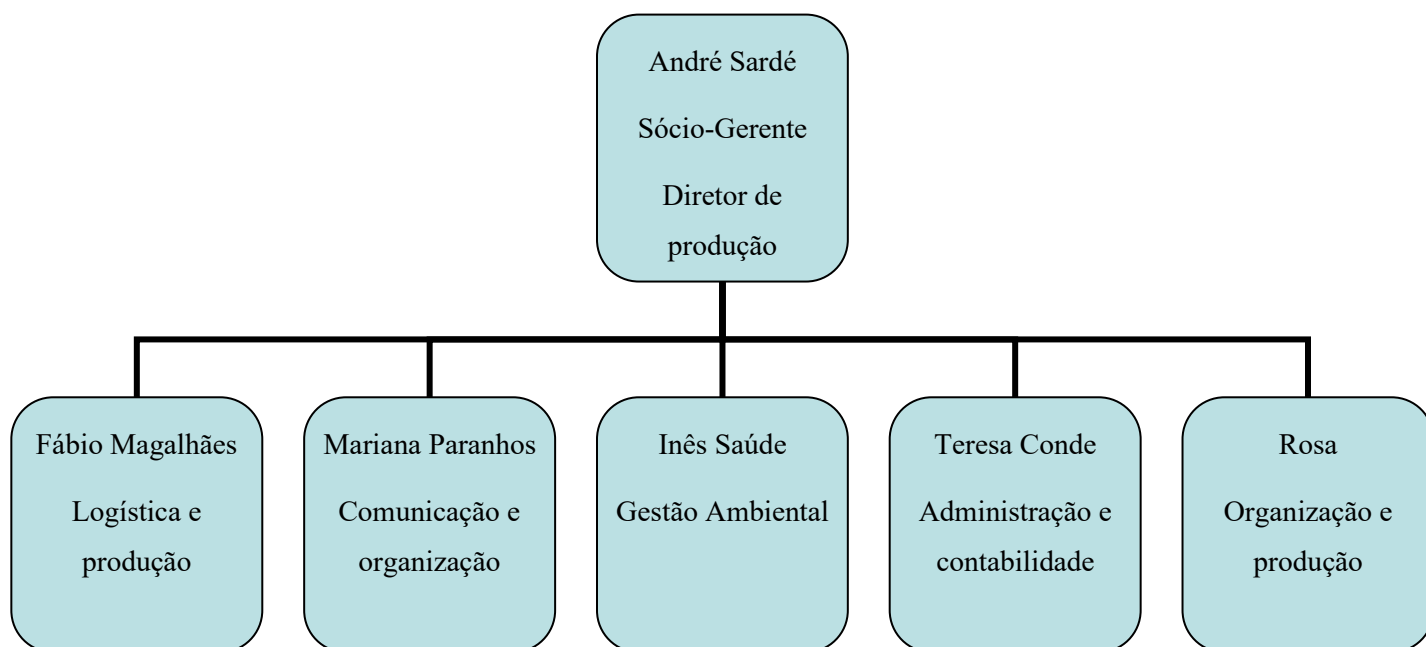
A empresa dinamiza a sua atividade, apenas, no mercado nacional, mas ao longo de 20 anos tem vindo a fortalecer o seu crescimento, na área dos eventos do entretenimento, não só em termos de produção, como também em termos de “*know-how*”, adquirido através das experiências colhidas na realização dos vários eventos. O trabalho autoavaliação que tem sido feito, permitiu-lhe também assegurar novas desafios e fortalecer a sua estrutura.

Relativamente aos valores da empresa, é de enaltecer a sua preocupação com a proteção ambiental e a sustentabilidade, enfatizando que todos os eventos realizados assentam na construção de um futuro mais sustentável, mais verde e inclusivo e na convicção de que os referidos eventos poderão ajudar na comunicação e disseminação dos ideais de sustentabilidade.

3.2 Estrutura organizacional e principais funções

Tal como se pode observar na figura 1, a empresa Domingo no Mundo tem como sócio-gerente e diretor de produção André Sardé e é constituída por cinco colaboradores com funções distintas.

Figura 1-Organograma da empresa



Fonte: Domingo no Mundo (2025)

3.3 Produtos, serviços e principais áreas de atuação

Para além dos produtos e serviços referidos anteriormente a empresa Domingo no Mundo assegura produções globais no âmbito da música, do teatro, do humor e de animação de rua.

A empresa também disponibiliza o aluguer e venda de todos os equipamentos necessários para a realização de espetáculos, bem como a decoração dos mais diversos espaços para qualquer evento.

Faz ainda assessoria de comunicação, consultadoria e desenvolvimento de conceitos artísticos, produção e realização de spots, vídeos e representação de artistas.

Esta empresa realiza dois reconhecidos eventos que lhe trazem notoriedade nacional, sendo eles, o Festival Sol da Caparica e o Mar Me Quer, eventos realizados na Costa da Caparica e em Portimão, respetivamente, ambos no mês de agosto. Estes festivais têm a particularidade de serem realizados apenas com artistas portugueses ou provenientes dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa. (PALOP).

3.4 Presença digital e canais de comunicação

A presença digital constitui, na atualidade, um dos pilares fundamentais da estratégia de marketing das organizações, independentemente da sua dimensão ou setor de atividade. No contexto da transformação digital, a capacidade de uma empresa, estabelecer, gerir e desenvolver a sua identidade online influencia diretamente o reconhecimento da marca, a relação com os *stakeholders* e o seu posicionamento competitivo no mercado. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024).

No caso da empresa Domingo no Mundo, a sua presença digital encontra-se centralizada exclusivamente no *website* institucional, o qual assume o papel de principal canal digital de comunicação com o público. Esta realidade revela uma estratégia digital incipiente, caracterizada por uma abordagem concentrada num ponto único de contacto, em contraste com a tendência da presença digital contemporânea.

Embora o referido *website* constitua um conteúdo estratégico relevante, uma vez que permite à empresa controlar a sua mensagem e a sua identidade visual, por si só, representa apenas uma ínfima parte da presença digital que a empresa deveria possuir. A ausência de presença em redes sociais, plataformas de conteúdo ou outros meios digitais reduz a capacidade da mesma de alcançar novos públicos e promover novos métodos de comunicação. É de referir que a presença na rede social *Facebook* está disseminada e desatualizada e que a presença na principal rede social profissional, *Linkedin*, está representada apenas por dois colaboradores.

O *website amhconsulting* (2022) afirma que na atualidade qualquer estratégia de marketing tem de passar por uma presença *online*. As redes sociais permitem aumentar a visibilidade de uma empresa, criar uma relação mais próxima com os clientes e ter

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

uma interação muito mais pessoal. O mesmo website afirma também que não basta criar um perfil nas redes sociais. É preciso pensar no posicionamento da empresa e aplicar as melhores estratégias.

3.5 Análise estratégica da entidade acolhedora

A análise estratégica de uma organização constitui um passo fundamental para a compreensão do seu posicionamento competitivo, das suas capacidades internas e das oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo. No contexto do marketing digital, esta análise assume particular relevância, uma vez que a estratégia digital deve estar alinhada com os objetivos organizacionais, os recursos disponíveis e o comportamento dos consumidores no ambiente *online* (Chaffey & Smith, 2022).

A empresa Domingo no Mundo caracteriza-se por uma estrutura organizacional de pequena dimensão, com uma proposta de valor centrada na oferta de experiências e conteúdos associados ao lazer, cultura e ou serviços especializados. A sua atuação estratégica revela um posicionamento de nicho, direcionado a um público específico, valorizando a autenticidade, a identidade da marca e a proximidade com o consumidor. Este posicionamento permite à empresa diferenciar-se num mercado cada vez mais competitivo, embora imponha limitações ao nível da escala e da visibilidade.

3.5.1 Análise do ambiente externo

Rui de Brito (2025) define a análise PESTAL como uma ferramenta estratégica que permite às empresas avaliar o ambiente externo onde operam, considerando seis categorias macro que influenciam o desempenho: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal.

A análise PESTAL, ao sistematizar fatores externos determinantes, fornece um enquadramento estratégico para compreender os condicionalismos e oportunidades que moldam o desempenho e a orientação estratégica da administração pública. (Camila Teixeira, 2025).

A análise PESTAL, bem como a análise do microambiente da empresa Domingo no Mundo foi realizada com base em informação fornecida pelo supervisor do estágio e diretor de produção, André Sardé.

Análise PESTAL

P – Político

- **Regulamentação e autorizações municipais:** A produção de grandes eventos culturais e de entretenimento exige licenciamento, segurança pública e conformidade com normas municipais – incluindo ruído, horários e segurança – o que pode aumentar custos e atrasar processos.
- **Financiamento público e contratos diretos:** Em eventos públicos, a empresa tem sido contratada diretamente por entidades públicas, o que pode ser vantajoso, mas também fica dependente de escrutínio e variações em políticas de contratação pública.
- **Estabilidade política:** Em períodos de eleições ou mudanças de governo, alterações nas políticas culturais podem afetar o apoio ou financiamento de eventos culturais.

E – Económico

- **Crescimento económico e poder de consumo:** Em períodos de crescimento, empresas e municípios tendem a investir mais em eventos culturais e de entretenimento, aumentando a procura por serviços como os oferecidos pela empresa.
- **Custos operacionais:** A logística de eventos (palcos, som, luz, tendas, equipa técnica) tem custos elevados que variam com inflação, preços de fornecedores e salários.
- **Impactos de crises económicas:** Recessões ou redução de orçamento público podem diminuir o número de grandes eventos financiados institucionalmente o gasto de empresas privadas em entretenimento.

S – Sociocultural

- **Valorização de experiências culturais:** Há uma tendência crescente do público por experiências culturais, musicais e sociais, que favorece empresas que criam eventos diferenciados.
- **Preferências do público:** Os gostos culturais mudam rapidamente – festivais que combinam música, ambiente e experiência social atraem mais atenção, exigindo que produtores como a Domingo no Mundo inovem constantemente.
- **Demografia e turismo:** A atração de público turístico para eventos culturais em cidades como Lisboa, Porto, Coimbra ou outras regiões turísticas pode ampliar o mercado além do público local.

T – Tecnológico

- **Ferramentas de gestão de eventos:** Sistema de registo online, gestão de bilhetes e análise de dados aumentam eficiência e experiência do público.
- **Produção audiovisual e comunicação digital:** conteúdos em vídeo e redes sociais são essenciais para promoção e *engagement*, algo que a Domingo no Mundo já incorpora nos seus serviços.
- **Inovação em experiências:** Realidade aumentada, apps interativas e *live streaming* estão a transformar a forma como os eventos são vividos e podem abrir novas oportunidades de receita.

A – Ambiental

- **Sustentabilidade e certificações:** Os eventos atualmente são avaliados pelo seu impacto ambiental (resíduos, energia e transporte). Clientes e entidades públicas valorizam práticas ecológicas.
- **Exigências de licenciamento ambiental:** Certos locais ou eventos podem exigir critérios específicos de minimização de impacto ambiental.

L – Legal

- **Regulamentação laboral e segurança:** Contratos com trabalhadores, técnicos e artistas exigem cumprimento de leis laborais e de saúde e segurança no trabalho.
- **Direitos de autor e licenças de música:** Eventos que envolvem música ao vivo exigem licenciamento para utilização de repertório protegido por direitos autorais.
- **Contratos e responsabilidade civil:** A responsabilidade por segurança do público e danos materiais é significativa em eventos de grande escala.

Análise do microambiente

A empresa:

Pontos fortes:

- Experiência e *know-how* na organização de eventos;
- Rede de contactos com parceiros e fornecedores;
- Capacidade de personalizar eventos;
- Flexibilidade e adaptabilidade a diferentes tipos de eventos.

Pontos a melhorar:

- Recursos humanos para fazer face à procura e à logística dos eventos;
- Investimento em tecnologia para gestão de eventos.

Clientes:

Segmentos possíveis:

- Empresas;
- Clientes particulares;
- Entidades públicas e associações.

Fatores relevantes:

- Necessidades e expetativas de serviço personalizado;
- Sensibilidade ao preço comparativamente com a qualidade;
- Fidelização de clientes.

Concorrência:

Diretos:

- Outras empresas do mesmo setor de atividade;
- Produtores independentes.

Indiretos:

- Espaços que oferecem eventos com organização completa;
- Plataformas digitais que facilitam a organização de eventos.

Fatores competitivos:

- Preço e rapidez no orçamento;
- Qualidade na execução;
- Criatividade e diferenciação.

Fornecedores:

- Catering e bebidas;
- Equipamento audiovisual;
- Decoração e cenografia;
- Espaços para os eventos;
- Transporte e logística;
- Staff temporário, como é o caso dos seguranças.

Relação com fornecedores:

- Contratos estáveis e preços negociados;
- Qualidade e fiabilidade;
- Capacidade de resposta em qualquer altura do ano.

Intermediários de Marketing e Distribuição:

- Agências de viagens;
- Plataformas de venda de bilhetes;
- Plataformas de redes sociais e agências de marketing digital;
- Parceiros de comunicação e *mídia* local.

Públicos:

- Públicos financeiros – bancos e investidores;
- Públicos governamentais – autorizações e regulamentação de eventos;
- Públicos comunitários – associações ligadas ao evento;
- Públicos de *mídia* – influenciadores, *bloggers* e imprensa local.

3.5.2 Análise do ambiente interno

A análise do ambiente interno, ou seja, as forças e as fraquezas da empresa Domingo no Mundo, está no enquadramento da análise PESTAL e da análise do microambiente, apresentadas no ponto anterior e foi, igualmente, elaborada com base em informações obtidas na empresa. Os resultados obtidos encontram-se apresentados nas tabelas 2 e 3.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Tabela 2 – Forças da empresa Domingo no Mundo

Forças
• Empresa com mais de 20 anos de experiência no mercado da produção de eventos; • Localização privilegiada, no centro de Coimbra, com rede de transporte; • Reconhecimento da qualidade da empresa a nível nacional; • Foco na satisfação do cliente; • Experiência e <i>Know-how</i> do diretor de produção; • Equipa dinâmica, jovem e experiente; • Boa organização no planeamento dos eventos; • Parcerias estratégicas com empresas de comunicação; • Preocupação com o ambiente e com a sustentabilidade.

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

Tabela 3 – Fraquezas da empresa Domingo no Mundo

Fraquezas
• Escasso número de produtos e serviços; • Site pouco apelativo e desatualizado; • Inexistência de redes sociais; • Falta de recursos humanos para a realização de um maior número de eventos; • Escassa tecnologia para a produção de eventos; • Ausência de inovação empresarial; • Falta de procedimentos de comunicação adaptados à atualidade, nomeadamente no que diz respeito ao Marketing Digital.

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

3.5.3 SWOT macro da empresa

A SWOT macro da empresa, referente às oportunidades e às ameaças, está diretamente ligada às análises apresentadas anteriormente, tal como se observa nas tabelas 4 e 5.

Tabela 4 – Oportunidades da empresa Domingo no Mundo

Oportunidades
• Criação de meios tecnológicos para a divulgação de eventos; • Adoção de novas tecnologias para a produção de eventos; • Utilização dos eventos para fortalecer a marca; • Promover a inovação empresarial; • Criação de novas parcerias para alcançar mais público; • Fortalecimento de ligações profissionais.

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

Tabela 5 – Ameaças da empresa Domingo no Mundo

Ameaças
• Existência de empresas concorrentes com maior número de produtos e serviços; • Existência de empresas com muito impacto no marketing digital; • Existência de empresas mais criativas e inovadoras; • Instabilidade económica; • Condições climáticas adversas; • Falhas na logística dos eventos; • Mudanças na legislação em vigor.

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

3.5.4 Desafios estratégicos da organização

Um dos desafios estratégicos da empresa Domingo no Mundo passa por um possível processo de internacionalização, processo esse que traria maior visibilidade a nível e, consequentemente, a nível internacional.

“A internacionalização é um processo ou atividade que uma empresa realiza para entrar em mercados estrangeiros.” (Ribau et al., 2018).

Num processo de segmentação a nível internacional há que ter em atenção a abordagem mais correta de entrada. Segundo os autores Tanasiichuck et al. (2023), realçam-se três abordagens, sendo elas: a identificação de países com a mesma demanda por produtos ou serviços semelhantes; a identificação de segmentos que estejam em todos ou em muitos países; e alcançar diferentes segmentos em diferentes países, com o mesmo produto.

De acordo com os conceitos acima citados é fundamental, num processo de internacionalização, usar algumas ferramentas do marketing internacional, tais como a pesquisa e a análise de mercado, para o qual a empresa se pretende internacionalizar, antes de avançar, efetivamente, para o referido processo.

Os fatores determinantes da internacionalização de uma empresa podem ser divididos em fatores externos e internos, os quais não são controláveis. “São estes fatores que irão determinar o quão rápido a empresa irá se internacionalizar.” (Jiang et al., 2020). “Dentro dos fatores não controláveis internos, os estudos apontam as competências e características da empresa e as características do fundador da equipa.” (Jiang et al., 2020).

Os fatores que dependem do fundador da equipa, de acordo com Jiang et al. (2020) são:

- 1 – Experiência internacional,
- 2 – Educação internacional;
- 3 – Rede de contactos do fundador;
- 4 – Experiência do fundador na indústria da atuação;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

5 – Tamanho da equipa;

6 – Permanência da equipa na empresa.

De acordo com os mesmos autores os fatores que dependem das características e competências da empresa são:

1 - Tamanho da empresa;

2 - Tecnologia que a empresa detém;

3 - Os recursos de relacionamento e rede;

4 - O capital financeiro da empresa;

5 - A estrutura e sistema organizacional da empresa.

“A forma como uma empresa comunica o seu produto para o mercado-alvo é também algo que se deve ter em atenção. Uma análise detalhada deve ser feita, a fim de garantir que a estratégia proposta fique alinhada com as demandas e necessidades específicas de um determinado país.” (Oliveira et al., 2019).

Tanasiichuk et al. (2023), identificam três abordagens diferentes para a segmentação internacional:

1) Identificação de países com a demanda por produtos similares;

2) Identificação de segmentos presentes em todos ou em muitos países;

3) Atingir diferentes segmentos em diferentes países com o mesmo produto.

Com base na pesquisa e análise da literatura acima referidas foram feitas algumas propostas, com o objetivo de potencializar uma possível internacionalização da empresa Domingo no Mundo.

Neste contexto, uma das possibilidades consiste na utilização do benchmarking, cujo processo sistemático serve para comparar processos e práticas de uma empresa, com os de organizações líderes do mercado, com o objetivo de identificar áreas de melhoria, otimizar o desempenho e alcançar a excelência operacional.

No caso da Domingo no Mundo, o tipo de benchmarking mais adequado é o da cooperação, em que empresas concorrentes partilham conhecimentos e recursos com o objetivo de inovar e alcançar objetivos comuns.

A utilização do benchmarking propicia o desenvolvimento do marketing *cross-border*, uma vez que este promove a divulgação do produto ou serviço, através da utilização de estratégias, que permitem atingir o acesso a novos consumidores que se encontram nos mercados externos. Para além disso, o marketing *cross-border* promove a competitividade das empresas, através da expansão das mesmas para mercados estrangeiros. É evidente que é fulcral ter em conta aspetos legais, financeiros, sociais e culturais, quando uma empresa tem intenções de promover o *cross-border* marketing. “A expansão internacional exige adaptação cultural, conformidade regulatória e desempenho superior aos concorrentes.” (Anabela Silva et al., 2024).

Um plano de marketing internacional é um instrumento de gestão de extrema importância para as empresas, pois analisa o seu contexto, define os objetivos e explica detalhadamente a forma como irão ser colocadas no mercado, com base numa decisão séria de avanço para um processo de internacionalização. (Sousa, 2019)

Outra das possibilidades para o processo de internacionalização acima referido é a empresa Domingo no Mundo realizar uma *Joint Venture*, ou seja, construir uma parceria com duas ou mais empresas, unindo os seus recursos, partilhando riscos, custos e lucros, o que permitirá alcançar uma maior competitividade e aceder a novos mercados. Esta parceria deve ser feita, preferencialmente com parceiros que conheçam bem o mercado externo.

“*Joint Venture* é um conceito que pode ser descrito como um acordo entre duas ou mais partes que juntam os seus recursos e colaboram em atividades empresariais com vista ao lucro mútuo.” (Susan Singleton, 2021).

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

A Domingo no Mundo, ao realizar eventos musicais com artistas estrangeiros e organizar eventos internacionais com artistas portugueses, promover-se-á internacionalmente, a si e consequentemente à música portuguesa.

Outro desafio estratégico da empresa é aumentar a presença digital, uma vez que o seu principal canal de comunicação online é o *website*.

Na atualidade tecnológica e global em que vivemos é fulcral que uma organização tenha uma boa presença digital, quer nas redes sociais, quer nas plataformas online.

“A transformação digital facilita a interação entre produtores e consumidores, promovendo a entrada de produtos e serviços num mercado global de forma mais eficiente.” (Anabela Silva et al., 2024).

A mesma autora afirma que “As tecnologias digitais podem auxiliar processos, reduzir custos, aumentar a competitividade e permitir a entrada em novos mercados.”

“Numa era cada vez mais digital é fulcral criar valor através das conexões que se estabelecem com os clientes e com o mercado e que é cada vez mais vital para os *marketers* desenvolverem ligações com potenciais clientes.” Philip Kotler & Gary Armstrong, 2020).

Num mundo digital em constante crescimento não basta ter um website e contas nas redes sociais para atrair clientes e seguidores. É cada vez mais importante trabalhar as ferramentas acima referidas para que se possa ter uma forte presença online e para que uma empresa se consiga afirmar e ser uma referência no mercado. (Marco Gouveia, 2022).

Neste sentido, e atendendo à literatura supracitada, a Domingo no Mundo deveria estar presente nas redes sociais mais estratégicas, como é o caso do *Instagram* e do *Facebook*, que permitem um fortalecimento da marca e do relacionamento com o cliente, o *TikTok*, que permite um alcance rápido e conteúdos criativos, o *LinkedIn* para marcar o seu posicionamento profissional e o *YouTube* que possibilita a divulgação de conteúdos institucionais.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Tal como afirma Karina Silva (2021) “As redes sociais permitem a formação de valores individuais ou coletivos na sociedade, dando espaço para a comunicação estratégica auxiliar na divulgação de uma empresa.”

Esta presença permitiria fazer publicações, quer de textos, quer de vídeos ou de imagens, frequentemente, o que permitiria interagir ativamente com o público respondendo ou comentando mensagens e publicações, dado que a presença digital não se resume apenas a fazer publicações.

As redes sociais proporcionam, com toda a certeza, uma publicidade mais direta e eficaz e trazem mais notoriedade à empresa, uma vez que elas funcionam como canal de comunicação direta, possibilitando a divulgação de conteúdo e o envolvimento do público, além de serem usadas no recrutamento de talentos e no acompanhamento de tendências. Atualmente, qualquer estratégia de marketing deve, pelo menos, considerar a presença on-line da entidade, tirando partido dos milhões de utilizadores regulares das redes sociais.

A consolidação da presença digital da empresa Domingo no Mundo é fulcral para responder à questão colocada neste relatório: “Como podem as estratégias de marketing digital da Domingo no Mundo ser reforçadas para a promoção de um novo evento de música eletrónica em Coimbra?”

Considerando o perfil do público que ouve este tipo de música, um público maioritariamente jovem, digitalmente ativo e com forte presença nas redes sociais, o reforço das estratégias de marketing digital permitiria a disseminação de conteúdos audiovisuais dinâmicos, fundamentais para gerar expectativa e envolvimento em torno do evento.

O reforço supracitado, aliado ao estabelecimento de parcerias estratégicas, permitiria potenciar a promoção do evento de música eletrónica em Coimbra, aumentando a visibilidade do mesmo, o envolvimento do público e, conseqüentemente, o sucesso da iniciativa.

3.6 Síntese do enquadramento institucional

A Domingo no Mundo – Sociedade de Entretenimento, Lda. é uma sociedade por quotas constituída em 2001, com sede em Coimbra, Portugal. A empresa opera no setor de produção, organização, promoção e gestão de eventos culturais e musicais. Inclui atividades como consultoria e conceção de projetos artísticos, aluguer de equipamentos técnicos e produção executiva e direção de palco. Ao longo de mais de duas décadas de atividade, a Domingo no Mundo consolidou a sua presença no setor através de uma ampla gama de produções e eventos realizados em várias regiões de Portugal, incluindo festivais e eventos culturais de grande escala.

4. ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO

4.1. Enquadramento geral do estágio

O estágio curricular insere-se no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, tendo como objeto de estudo a empresa Domingo no Mundo, uma empresa ligada à produção de eventos. A análise do caso desta empresa, onde foi realizado o referido estágio, revela-se pertinente por permitir compreender como é que uma organização que atua neste setor utiliza o marketing digital para reforçar a sua presença online, para comunicar com o seu público-alvo, para reforçar o seu posicionamento no mercado e para tomar decisões estratégicas, relativamente à organização dos eventos.

Este enquadramento permitiu adquirir uma visão integrada do funcionamento de uma empresa de organização de eventos, aliando a componente estratégica à vertente operacional do marketing digital. Paralelamente o estágio contribuiu para o desenvolvimento de competências técnicas, analíticas e criativas, fundamentais para uma atuação profissional na área do marketing.

4.1.1 Objetivos do estágio

O estágio curricular teve como objetivo geral analisar e apoiar o desenvolvimento da estratégia de marketing na empresa Domingo no Mundo, contribuindo para uma

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

melhoria da sua presença no mundo digital e para uma melhoria das suas práticas de comunicação e promoção de eventos, tendo em conta a questão: “Como podem as estratégias de marketing digital da Domingo no Mundo ser reforçadas para a promoção de um novo evento de música eletrónica em Coimbra?”

Para concretizar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a presença digital da empresa, nos seus canais online;
- Caracterizar o público-alvo da empresa;
- Analisar o desempenho dos conteúdos digitais utilizados na promoção de eventos;
- Analisar empresas concorrentes;
- Avaliar o potencial de adesão a um evento específico, através da análise de métricas digitais e do *feedback* do público;
- Avaliar o potencial de internacionalização da empresa;
- Identificar oportunidades de melhoria na estratégia de marketing digital da empresa.

4.1.2 Plano de atividades previsto

De acordo com o plano de estágio, que pode ser consultado no **Anexo 1**, foram cumpridas as tarefas propostas pela entidade acolhedora Domingo no Mundo, bem como algumas tarefas sugeridas pelo orientador de estágio, assim como, a idealização e planificação um evento musical.

Resumidamente, desde o dia 2 de dezembro de 2024 até ao dia 30 de maio de 2025, foram realizadas as seguintes tarefas, de forma a cumprir as 960 horas requeridas para a conclusão do estágio curricular:

- 1** - Conhecimento da empresa;
- 2** - Análise SWOT do site da empresa Domingo no Mundo;
- 3** - Análise da concorrência;
- 4** - Análise SWOT dos eventos **Mar Me Quer (MMQ)** e Festival **O Sol da Caparica (FOSC)**;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- 5 - Elaboração de um plano de publicações para o festival MMQ; (em anexo 4)
- 6 - Elaboração de um plano de melhorias para o site da empresa;
- 7 - Elaboração de um plano de melhorias para os sites dos eventos MMQ e FOOSC;
- 8 - Elaboração de um manual de sustentabilidade de gestão ambiental; (em anexo 2)
- 9 - Elaboração de um canva de gestão da sustentabilidade; (em anexo 3)
- 10 – Elaboração de um resumo da Norma ISO 9000; (em anexo 5)
- 11 - Análise e melhoria dos planeamentos dos festivais MMQ e FOOSC;
- 12 - Participação numa reunião com uma agência de comunicação e marketing digital a “Duzentos”;
- 13 - Idealização e planeamento de um evento de música eletrónica.

4.2 Atividades de diagnóstico

Ao longo do estágio foram realizadas diversas atividades, que se constituem como atividades de diagnóstico da empresa, nomeadamente o conhecimento da empresa, a análise SWOT do *website* da empresa, a análise da concorrência, a análise SWOT dos eventos Mar Me Quer (MMQ) e Festival O Sol da Caparica (FOOSC), a análise e melhoria dos planeamentos dos referidos eventos e a participação numa reunião com a empresa de marketing digital a “Duzentos”.

4.2.1 Análise interna e situacional da empresa

A empresa Domingo no Mundo é uma empresa de produção de eventos musicais conhecida a nível nacional.

Para além das informações obtidas, através de pesquisas feitas na internet, o supervisor André Sardet fez uma apresentação da história da empresa por ele fundada, referindo quais os produtos e serviços que a mesma oferece, falando do crescimento que teve ao longo dos anos e dos objetivos que foram sendo traçados durante esse tempo.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

A responsável pela comunicação e organização, Mariana Paranhos, ao longo do estágio curricular, disponibilizou-se para demonstrar como funciona a empresa, quer a nível estrutural quer a nível funcional, dando conta ainda da preocupação com a proteção ambiental e com a sustentabilidade, bem como com a gestão da qualidade.

Após uma análise do ambiente interno da empresa, com base em informações fornecidas pelo supervisor do estágio e pela responsável pela comunicação e organização, acima referidos, apontam-se como principais forças o facto da Domingo no Mundo ter mais de vinte anos de experiência no mercado da produção de eventos; ter uma localização privilegiada, no centro de Coimbra, com uma boa rede de transportes; ser reconhecida a nível nacional; colocar o seu foco na satisfação do cliente; ter uma equipa dinâmica, jovem e experiente; apresentar uma boa organização no planeamento dos eventos; apresentar parcerias estratégicas com empresas de comunicação; ter uma forte preocupação com o ambiente e a sustentabilidade e, por último, mas não menos importante, a experiência e o *know-how* do diretor de produção.

Relativamente aos pontos fracos decorrentes desta mesma análise verifica-se a oferta de um escasso número de produtos e serviços e a inexistência de redes sociais; a empresa apresenta um *website* pouco apelativo e desatualizado e com pouca tecnologia para a produção de eventos; falta de recursos humanos para a realização de um maior número de eventos; ausência de inovação empresarial e falta de procedimentos de comunicação adaptados à atualidade, nomeadamente no que diz respeito ao marketing digital.

Decorrente da análise ao ambiente interno foi elaborada uma análise ao ambiente externo, com base nas mesmas informações supracitadas. Desta análise destacam-se as oportunidades da empresa Domingo no Mundo, que passam pela criação de meios tecnológicos para a divulgação de eventos; pela adoção de novas tecnologias para a produção de eventos; pela utilização dos eventos para fortalecer a marca; pela promoção da inovação empresarial; pela criação de parcerias para alcançar mais público e pelo fortalecimento de ligações profissionais. No que diz respeito às ameaças verifica-se a existência de empresas concorrentes com maior número de produtos e serviços; a existência de empresas com muito impacto no marketing digital; a existência de empresas mais criativas e inovadoras; a instabilidade económica; as condições climáticas adversas; falhas na logística dos eventos e mudanças na legislação em vigor.

4.2.2 Análise da presença digital da empresa

A análise da presença digital da empresa Domingo no Mundo, já foi elaborada anteriormente neste relatório e constata-se que a sua presença digital se encontra centralizada exclusivamente no *website* institucional, o qual assume o papel de principal canal digital de comunicação com o público. Esta realidade revela uma estratégia digital incipiente, caracterizada por uma abordagem concentrada num ponto único de contacto, em contraste com a tendência da presença digital contemporânea.

4.2.2.1 Descrição do *website* da empresa

Embora o *website* da empresa Domingo no Mundo constitua um conteúdo estratégico relevante, uma vez que permite à empresa controlar a sua mensagem e a sua identidade visual, por si só, representa apenas uma ínfima parte da presença digital que a empresa deveria possuir.

O referido *website* está dividido em oito secções: empresa, serviços, *corporate*, agenciamento, *curriculum*, sustentabilidade, *portfólio* e contactos. Em todas estas secções existe informação sobre as mesmas, no entanto a informação que consta é escassa e difusa.

No cômputo geral, o *website* está bem organizado, mas carece de atualizações, quer ao nível dos conteúdos gráficos, quer ao nível das informações em determinadas secções.

4.2.2.2 Análise SWOT do *website* da empresa Domingo no Mundo

A análise SWOT do *website* da empresa que se encontra nas tabelas 6, 7, 8 e 9, abaixo apresentadas, foi elaborada com base na análise do referido *website*.

Tabela 6 – Forças do *website* da empresa Domingo no Mundo

Forças
• Site bem organizado; • Apresentação dos serviços feitos pela empresa;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Atuação nos mais diversos eventos, como por exemplo, eventos *corporate*, eventos temáticos, feiras, *team building*, espetáculos, ações de marketing, congressos, conferências;
- O *site* é dinâmico no que toca ao *design*;
- A explicação da política de sustentabilidade do Sistema de Gestão Ambiental é explícita e coerente.

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

Tabela 7 – Fraquezas do website da empresa Domingo no Mundo

Fraquezas
• Pouca informação em cada secção do <i>site</i>; • Escassez de conteúdo gráfico na secção dos serviços; • A secção do <i>Curriculum</i>, na parte do “download das listas”, não permite o acesso às listas; • O <i>portfólio</i> está desatualizado; • Falta de informação sobre os eventos realizados; • Falta de informação sobre os grandes festivais de verão realizados pela empresa.

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

Tabela 8 – Oportunidades do website da empresa Domingo no Mundo

Oportunidades
• Parceria com algumas rádios locais ou até mesmo a nível nacional; • Criação de páginas das redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>; • Criação de <i>Linkedin</i> e <i>Twitter</i> para dar novidades atuais; • Criação de <i>TikTok</i> para promover de maneira diferenciada cada evento, perto da data da sua realização; • Promoção de eventos a curto prazo no <i>site</i>;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Fazer uma breve notícia sobre novas iniciativas;
- Fazer uma agenda sobre próximos eventos;
- Realizar *podcasts* sobre os temas dos eventos já realizados pela empresa e também sobre eventos futuros;
- Criar uma *newsletter*;
- Criar prémios de reconhecimentos para os artistas.

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

Tabela 9 – Ameaças do website da empresa Domingo no Mundo

Ameaças
• <i>Sites</i> de empresas concorrentes mais apelativos; • <i>Portfólios</i> mais vastos nas empresas concorrentes; • Existência de redes sociais em empresas concorrentes; • Agendamento mais completo dos eventos a realizar; • Divulgação mais atrativa dos eventos.

Fonte: Domingo no Mundo (2025)

4.2.3 Análise da concorrência

Para fazer uma análise da concorrência é necessário identificar concorrentes diretos e indiretos, recolher informações sobre os seus produtos, preços, marketing e clientes e avaliar os pontos fortes e fracos desses mesmos concorrentes para desenvolver estratégias que diferenciem uma empresa. Esta análise pode ser feita através de ferramentas como o Google Alerts, através da observação de *websites*, redes sociais e comentários de clientes ou da utilização do *benchmarking* competitivo.

“O *benchmarking* está sempre presente no nosso dia a dia. Nós olhamos para o que os outros fazem e procuramos fazer melhor.” (Marcos Albertin et al., 2021).

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Os mesmos autores referem também que “O *benchmarking* é utilizado como uma ferramenta estratégica para aumentar o desempenho e a competitividade das organizações.” (Marcos Albertin et al., 2021).

No mesmo contexto declaram que “ao longo dos anos o *benchmarking* tem evoluído continuamente do *benchmarking* competitivo, com foco nos produtos da concorrência, para o *benchmarking* da aprendizagem das práticas de excelência e tornou-se numa das ferramentas empresariais fundamentais para qualquer organização.” (Marcos Albertin et al., 2021).

Marcos Albertin et al. (2021) referem ainda que “os empresários utilizam o *benchmarking* para apoiar as suas decisões na busca de liderança do mercado. Em vez de copiar, o objetivo é comparar para fazer melhor.”

Utilizando o *benchmarking* competitivo foi feita uma pesquisa e análise de algumas empresas que operam no mesmo setor de atividade da empresa Domingo no Mundo, produção e realização de eventos. Reunindo informações das mesmas empresas, nos *websites*, redes sociais e fontes públicas, foram selecionadas quatro empresas concorrentes, no domínio das artes de espetáculo, mais influentes em Portugal e foram identificados os pontos fortes e os pontos fracos de cada uma.

4.2.3.1 Identificação dos principais concorrentes

Uma das empresas concorrentes da Domingo no Mundo é a empresa ***Everything is New***. Sediada em Lisboa, organiza um dos festivais de música mais conhecidos do país, o “NOS *Alive*”, tendo tido a sua primeira edição em 2007. Para além deste grande evento, que junta diversas bandas com estilos diferentes, organiza também outros eventos musicais e culturais ao longo do ano. A ***Everything is New*** tem como missão a criação de conteúdos culturais para a valorização de Portugal como destino turístico.

A ***PEV Entertainment, Lda.***, uma empresa com sede no Porto, que organiza experiências inovadoras e dinâmicas. Com uma reputação reconhecida, ao longo dos anos, a empresa tornou-se sinónimo de qualidade e originalidade. É a responsável pelo

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

festival MEO Marés Vivas, realizado em Vila Nova de Gaia e pelo MEO Sons do Mar, realizado na ilha da Madeira.

A **Música no Coração** com sede em Lisboa, organiza os festivais *MEO Sudoeste* e *Super Bock Super Rock*, entre outros. Para a Música no Coração, o trabalho é um ato lúdico, onde o coração bate em sintonia com o público.

A empresa **Live Experiences** fundada em 1999, é a organizadora do evento musical *Ageas Cooljazz*, o mais conhecido atualmente, e acredita que experiências de vida criam emoções.

4.2.3.2 Análise comparativa

Após uma análise analítica e comparativa com a empresa Domingo no Mundo são apresentados os seguintes pontos fortes e os pontos fracos relativamente às quatro empresas selecionadas: *Everything is New*, *PEV Entertainment Lda.*, *Música no Coração* e *Live Experiences*.

Everything is New:

- Site muito apelativo, criativo e bem organizado;
- Existência de um bom arquivo de eventos realizados ao longo dos anos;
- Existência de uma agenda bem organizada e atualizada com todas as informações sobre os eventos que se vão realizar;
- Existência de uma *newsletter* que permite ao cliente conhecer em primeira mão todas as novidades;
- Excelente presença nas redes sociais, o que permite alcançar um vasto número de seguidores;
- Vasta oferta de produtos e serviços;
- Realização de um vasto número de eventos diversificados;
- Realização de eventos com artistas internacionais;
- Realização de eventos em vários pontos do país;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Empresa conhecida internacionalmente.

No que diz respeito aos pontos fracos pode-se referir a dependência significativa de alguns eventos-chave, como é o caso do *NOS Alive*; a perceção pública e a gestão de crises, relacionadas com a sua comunicação nas redes sociais que podem causar situações problemáticas; a pressão competitiva crescente e a pequena dimensão interna em termos de recursos humanos, algo que pode ser um obstáculo à organização de eventos à escala internacional.

PEV Entertainment, Lda:

- *Site* apelativo e bem organizado;
- Existência de uma *newsletter*;
- Existência de um arquivo de eventos realizados ao longo dos anos;
- Destaque na página inicial da empresa para os dois grandes festivais que organizam;
- Boa presença nas redes sociais;
- Existência de notícias sobre eventos que se vão realizar;
- Realização diversificada de eventos;
- Realização de eventos em vários pontos do país;
- Contratação de artistas internacionais.

Quanto aos pontos fracos apresentam-se problemas de organização em eventos, com reclamações públicas de participantes; problemas ao nível do atendimento ao público com deficiências físicas e comunicação e suporte limitados, dado que a presença digital e o envolvimento com o público podem não ser suficientes para gerir questões antes ou depois do evento.

Música no Coração:

- *Site* apelativo e bem organizado;
- Boa presença nas redes sociais;
- Realização diversificada de eventos;
- Existência de um arquivo de eventos realizados ao longo dos anos;
- Existência de uma agenda bem organizada e atualizada;
- Destaque na página principal dos eventos a realizar a curto prazo;
- Boa descrição dos vários parceiros da empresa,
- Contratação de artistas internacionais;
- Realização de eventos em vários locais do país.

Os pontos fracos desta empresa passam por problemas financeiros grave devido à perda de grandes eventos e parcerias como é o caso da *Super Bock Group* e também da MEO; risco ao nível da sustentabilidade do negócio devido à forte dependência de grandes patrocinadores e uma imagem afetada por notícias públicas negativas.

Live Experiences:

- *Site* apelativo e bem organizado;
- Boa presença nas redes sociais;
- Existência de um arquivo de eventos realizados ao longo dos anos;
- Existência de uma *newsletter*;
- Existência no *site* de fotografias dos colaboradores da empresa e respetivas funções;
- Referência no *site* a vários prémios atribuídos ao longo dos anos;
- Existência de uma galeria com fotografias e vídeos dos principais eventos da empresa;
- Contratação de artistas internacionais;
- Realização de eventos em vários pontos do país.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Problemas com organização de infraestruturas; informação pública limitada sobre o desempenho da empresa; forte competição no setor de eventos e dependência de eventos sazonais, constituem os pontos fracos desta empresa.

4.2.4 Diagnóstico dos festivais MMQ e FOSC

Uma das atividades realizadas no estágio curricular foi a elaboração de uma análise SWOT dos dois principais eventos produzidos pela Domingo no Mundo: festival o Mar Me Quer (MMQ) e o Festival O Sol da Caparica (FOSC).

4.2.4.1 Enquadramento dos eventos

O festival Mar Me Quer consolidou-se como um dos principais festivais de verão no Algarve, realizado na zona ribeirinha de Portimão, durante o mês de agosto. Este festival apresenta uma proposta musical envolvente e eclética, atraindo público jovem e intergeracional, com cartazes que incluem artistas nacionais populares e artistas de *hip-hop*, *pop* e música contemporânea.

O Festival O Sol da Caparica tem uma longa tradição de programação musical e cultural no Parque Urbano da Costa de Caparica, também no mês de agosto. O festival mantém uma forte aposta na música em língua portuguesa, valorizando talentos nacionais e lusófonos e reforçando a sua identidade cultural.

4.2.4.2 Análise SWOT do festival Mar Me Quer (MMQ)

A análise SWOT do festival MMQ, que se encontra nas tabelas 10,11,12, e 13, foi elaborada com base no *site* do referido festival.

Tabela 10 – Forças do Mar Me Quer

Forças
• Introdução apelativa do evento no <i>site</i>; • <i>Site</i> bem organizado;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Identificação das redes sociais;
- Identificação da produção e dos contactos da produção;
- Identificação dos parceiros do evento;
- Em 2024 têm a apresentação do evento de uma forma mais eficiente e atrativa, visto que apresentam o cartaz para cada dia, apresentam os artistas e fazem um breve resumo de algumas curiosidades de cada artista o que chama a atenção das pessoas que acedem ao *site*;
- Ainda em 2024, no final das apresentações de cada artista, pode encontrar-se uma galeria, com os momentos mais icónicos do evento e por último um *after movie*, atraente, com um resumo do festival;
- O festival tem uma preocupação extra com a sustentabilidade ambiental;
- Forte atividade no que toca as redes sociais do evento, neste caso, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*;
- Definição de preços bem perceptível.

Fonte: *Site* do MMQ (2025)

Tabela 11 – Fraquezas do Mar Me Quer

Fraquezas
• Apresentação fraca do evento nos anos 2022 e 2023, comparativamente ao ano de 2024.

Fonte: *Site* do MMQ (2025)

Tabela 12 – Oportunidades do Mar Me Quer

Oportunidades
- Fazer mais suspense aquando do lançamento dos artistas, como por exemplo faz o RFM <i>Somnii</i> todos os anos; - Criação de um canal de <i>Youtube</i>; - Criação do método <i>Cash Less</i>/misturado com a compra de produtos dentro do recinto, em dinheiro vivo; - Implementar um mapa do recinto; - Criar cartazes mais criativos e diferentes todos os anos e deixá-los no <i>site</i>, como faz por exemplo o <i>Super Bock Super Rock</i>.

Fonte: Site do MMQ (2025)

Tabela 13 – Ameaças do Mar Me Quer

Ameaças
- Realização de festivais com maior reputação e mais atrativos, como por exemplo o NOS <i>Alive</i>, RFM <i>Somnii</i>, <i>Super Bock Super Rock</i>, MEO Sudoeste; - Preços diferentes de bilhetes para os vários festivais; <i>Sites</i> mais apelativos de outros festivais; - Divulgação mais atrativa e chamativa dos artistas que participam nos diversos festivais que ocorrem em Portugal durante o verão; - Divulgação mais atrativa de todos os eventos.

Fonte: Site do MMQ (2025)

4.2.4.3 Análise SWOT do Festival O Sol da Caparica (FOSC)

A análise SWOT do festival FOSC, que se encontra nas tabelas 14,15,16, e 17, foi elaborada com base no *site* do festival supracitado.

Tabela 14 – Forças do Festival O Sol da Caparica

Forças
• Divulgação de preços, horários e de locais de venda presenciais e <i>on-line</i> bem definidos; • <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ainda mais criativos e interativos do que as redes sociais do Mar Me Quer; • <i>After movie</i> com conteúdo relevante e atrativo; • Galeria de fotos com a identificação de cada artista.

Fonte: *Site* do FOSC (2025)

Tabela 15 – Fraquezas do Festival O Sol da Caparica

Fraquezas
• Introdução pouco apelativa do <i>site</i>; • Pouca informação no <i>site</i>, como por exemplo, informações, curiosidades, etc sobre os artistas; • Não tem identificação dos parceiros.

Fonte: *Site* do FOSC (2025)

Tabela 16 – Oportunidades do Festival O Sol da Caparica

Oportunidades
• Criação de <i>TikTok</i> para o Sol da Caparica;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Fazer mais suspense aquando do lançamento dos artistas, como por exemplo faz o RFM *Somnii* todos os anos;
- Criação de um canal de *Youtube*;
- Criação do método *Cash Less*/misturado com a compra de produtos dentro do recinto em dinheiro vivo;
- Implementar um mapa do recinto para cada festival;
- Fazer cartazes mais criativos e diferentes todos os anos e deixá-los no *site* como faz por exemplo o *Super Bock Super Rock*.

Fonte: *Site* do FOSC (2025)

Tabela 17 – Ameaças do Festival O Sol da Caparica

Ameaças
• Realização de festivais com maior reputação e mais atrativos, como por exemplo o <i>Nos Alive</i>, <i>RFM Somnii</i>, <i>Super Bock Super Rock</i>, <i>MEO Sudoeste</i>; • Preços diferentes de bilhetes para os vários festivais; • <i>Sites</i> mais apelativos de outros festivais; • Divulgação mais atrativa e chamativa dos artistas que participam nos diversos festivais que ocorrem em Portugal durante o verão; • Divulgação mais atrativa de todos os eventos.

Fonte: *Site* do FOSC (2025)

4.2.5 Análise dos planeamentos dos festivais MMQ e FOSC

Os planeamentos elaborados pela empresa Domingo no Mundo para os festivais *Mar Me Quer* e *Festival O Sol da Caparica*, referentes ao ano de 2025, careciam de algumas melhorias de forma a reforçar a identidade visual, a promover os eventos de forma mais

apelativa, a criar interações mais eficazes com o público e a consolidar o posicionamento da empresa.

4.3 Propostas de melhoria e *outputs* produzidos

Entre as diversas atividades propostas durante o estágio curricular encontram-se a elaboração de um plano de publicações para o festival MMQ, a elaboração de um plano de melhorias para site da empresa, a elaboração de um plano de melhorias para os sites dos festivais MMQ e FOSC, a elaboração de um manual de sustentabilidade de gestão ambiental, a elaboração de um suporte visual digital, recorrendo à ferramenta *Canva*, alusivo à mesma temática e a elaboração de um resumo da Norma ISO 9000.

4.3.1 Plano de publicações para o festival Mar Me Quer

Tal como já foi mencionado no ponto anterior, uma das tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular foi a elaboração de um plano de publicações para o festival MMQ, referente ao mês de janeiro, com uma publicação diária no *site*, deste festival, com o objetivo de se promover o mesmo. As publicações foram feitas de acordo com dias comemorativos ou eventos importantes que aconteceram nesse mês. Para cada dia, foi criada uma frase relacionada com o festival MMQ que captasse a atenção do visitante, aquando da visita ao *site*. Este plano encontra-se disponível no **Anexo 5**.

4.3.2 Plano de melhorias para o *website* da empresa

Após a realização da análise SWOT ao *site* da empresa Domingo no Mundo, objeto de estudo deste relatório, foi elaborado um plano de propostas de melhoramento para o referido *site*, incidindo nos seguintes pontos:

- Publicar fotografias atrativas e atualizadas, na secção inicial do *site*, de modo a captar a atenção do público visitante e incentivá-lo a conhecer melhor a Domingo no Mundo;
- Incluir imagens dos festivais MMQ e FOSC na parte introdutória do *site*, uma vez que estes eventos representam a imagem de marca da Domingo no Mundo;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Criar uma secção dedicada ao agendamento de eventos futuros, incluindo eventos a curto e a longo prazo;
- Aumentar o número de fotografias de eventos já realizados, tanto no *portfólio* como na secção do *curriculum* da empresa;
- Inserir fotografias dos colaboradores na secção do *curriculum*, acompanhadas da identificação das respetivas funções;
- Publicar notícias relativas a eventos que irão ser realizados;
- Alterar a denominação da secção “Empresa” para “Home” na página inicial do *site*;
- Atualizar e completar a informação existente sobre a empresa na primeira secção do *site*, incluindo a descrição da sua história;
- Acrescentar mais informações e fotografias nesta secção, tendo em conta que a empresa já existe há mais de 20 anos;
- Publicar fotografias e/ou vídeos acompanhados de uma breve descrição na secção “Serviços” com o objetivo de esclarecer o público visitante sobre os mesmos;
- Atualizar o portfólio com novos eventos já realizados;
- Publicar mais fotografias e resumos descritivos de cada evento na secção do *portfólio*;
- Tornar a divulgação dos eventos mais atrativa através da implementação de ações promocionais;
- Corrigir a secção do *curriculum*, permitindo o *download* da lista de eventos realizados ao longo dos anos;
- Desenvolver a informação inserida na secção “Sustentabilidade” e colocar imagens alusivas ao tema;
- Melhorar a secção “Agenciamento” com informação pertinente e imagens elucidativas;
- Melhorar a secção “Corporate” com mais informação e colocar símbolos mais atrativos e apelativos;
- Dar visibilidade aos festivais MMQ e FOSC, uma vez que são os eventos nacionais que mais promovem a empresa.

4.3.3 Plano de melhorias para os *websites* dos eventos MMQ e FOSC

Com o objetivo de promover a divulgação dos dois grandes eventos que a empresa Domingo no Mundo produz, foi elaborado um plano de melhorias para os *sites* dos respetivos eventos. Este plano pretende dar mais visibilidade aos eventos MMQ e FOSC, promover a sua divulgação de forma mais apelativa e atrair e criar ligações com o público em geral.

Festival MMQ

- Publicar fotos dos artistas e os respetivos nomes;
- Publicar mega fotos do evento, com imagens do palco e do público;
- Inserir informação sobre cada um dos *ateliers* que existem neste festival;
- Inserir fotos das atividades dos *ateliers*;
- Disponibilizar informação sobre o festival na secção “Sobre Nós”, apesar de ser um evento recente;
- Colocar um vídeo do festival, realizado no ano anterior, para captar a atenção do público que visita o *site*;
- Colocar uma secção com perguntas frequentes do público;
- Criar uma secção destinada à proteção ambiental e à sustentabilidade;
- Disponibilizar informação sobre objetos proibidos, tais como garrafas de vidro ou materiais pirotécnicos;
- Publicar um regulamento geral do festival;
- Criar uma secção de novidades que possam surgir em cada ano.

Festival FOSC

- Publicar uma galeria de fotos de edições desde 2015 a 2024, data do início da sua realização.
- Publicar fotos dos artistas, juntamente com os nomes;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Publicar mega fotos do evento, com imagens do palco e do público;
- Abrir mais secções, como por exemplo, “Sobre Nós”, com informações sobre a história do festival;
- Colocar uma secção com perguntas frequentes do público;
- Criar uma secção destinada à proteção ambiental e à sustentabilidade;
- Disponibilizar informação sobre objetos proibidos, como por exemplo garrafas de vidro ou materiais pirotécnicos;
- Publicar um regulamento geral do festival;
- Criar uma secção destinada à importância da língua portuguesa;
- Criar uma secção de novidades que possam surgir em cada ano.

4.3.4 Manual de sustentabilidade de gestão ambiental

“A sustentabilidade, no presente, afeta o produto e a forma como a empresa atua, pois, as pessoas estão mais conscientes sobre o impacto ambiental e a importância que a reciclagem e a reutilização têm na preservação do planeta.” (Solberg & Huse, 2024).

De acordo com a Norma ISO 14001, norma internacional para Sistemas de Gestão Ambiental (SGA), que estabelece os requisitos sobre o modo como as organizações devem fazer a gestão dos seus impactos ambientais, garantindo a melhoria contínua do desempenho ambiental e o cumprimento das leis, foi reformulado e atualizado um manual de sustentabilidade de gestão ambiental, a partir de um manual já existente e da pesquisa no website da Associação Portuguesa de Certificação (APCER). A reformulação e atualização deste manual reflete a preocupação que a Domingo no Mundo revela com a proteção do ambiente e a sua sustentabilidade, contribuindo para um futuro mais verde, mais inclusivo e mais sustentável. O manual reformulado pode ser consultado no **Anexo 3**.

No seguimento da reformulação e atualização do manual de sustentabilidade de gestão ambiental foi desenvolvido um suporte visual digital, recorrendo à ferramenta Canva, com o objetivo de criar diapositivos alusivos à gestão ambiental, para, posteriormente,

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

serem publicados no *website* da empresa, na secção da sustentabilidade. O referido suporte visual digital está apresentado no **Anexo 4**.

4.3.5 Resumo da Norma ISO 9000 e implicações para a empresa

“A ISO 9000 é a primeira norma da série ISO 9000, que define os conceitos fundamentais, os princípios e o vocabulário que norteiam as outras normas sobre o sistema de gestão da qualidade.” (Adriana Sartori, 2025).

Partindo da Norma ISO 9000, conjunto de normas internacionais para a Gestão da Qualidade, com o objetivo de estabelecer requisitos para melhorar a qualidade e a satisfação do cliente, em qualquer tipo de organização, foi elaborado um resumo adequado às características da empresa Domingo no Mundo, que se encontra disponível no **Anexo 6**.

A Norma acima referida fornece os conceitos, princípios e terminologia que se enquadram no sistema de gestão da qualidade. Entre os princípios fundamentais destacam-se: o foco no cliente, a liderança, o envolvimento das pessoas, a abordagem por processos, a melhoria contínua, a tomada de decisão baseada em evidências e a gestão de todas as partes envolvidas.

No contexto da Domingo no Mundo estas diretrizes têm implicações significativas, uma vez que a aplicação de uma abordagem sistematizada à gestão da qualidade permite estruturar processos, reduzir falhas e garantir maior consistência no serviço. Permite, também, a focalização no cliente, identificando as suas expetativas e necessidades e monitorizando o seu grau de satisfação. Permite, ainda, uma gestão eficaz de todas as fases de um evento, desde o planeamento até à execução e avaliação, bem como promover uma cultura orientada para a melhoria contínua. Todos estes aspetos reforçam a credibilidade da empresa junto dos seus clientes, facilitando o acesso a novas parcerias e a novos mercados.

4.4 Outras atividades desenvolvidas no estágio

Para além das atividades desenvolvidas durante o estágio, já apresentadas neste relatório, foi ainda feita uma reformulação aos planeamentos dos festivais Mar Me Quer e Festival O Sol da Caparica e uma participação numa reunião com uma empresa de comunicação de marketing digital, a “Duzentos”, com o diretor de produção e supervisor do estágio curricular André Sardé.

4.4.1 Melhoria dos planeamentos dos festivais MMQ e FOSC

Após uma análise detalhada dos planeamentos elaborados pela empresa Domingo no Mundo para os festivais Mar Me Quer e Festival O Sol da Caparica, referentes ao ano de 2025, foram apresentadas várias propostas de melhoria, no sentido de desenvolver os referidos planeamentos, promovendo uma maior interação com o público e promovendo, também, uma divulgação mais apelativa dos referidos eventos. As propostas apresentadas podem ser consultadas no **Anexo 2**.

4.4.2 Participação em reunião com a agência “Duzentos”

A empresa “Duzentos” é uma agência de comunicação de marketing digital com sede em Lisboa. É uma agência criadora de histórias e construtora de marcas com impacto.

A empresa acredita que comunicar é criar relações e, por isso, desenvolvem estratégias que unem criatividade, tendências e influências que ajudam a consolidar o posicionamento de uma marca no mercado de trabalho.

A reunião estava relacionada com o Festival O Sol da Caparica e tinha como objetivo propor estratégias de marketing digital criativas, a implementar durante a realização do referido festival, tais como:

- Colocação de um Palco Digital no recinto do festival para os festivaleiros, que não tenham acesso ao palco principal, possam assistir a todos os concertos;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Produção de diretos com os “Primos”, dois rappers que têm um canal no *YouTube*, durante os concertos de alguns artistas, para que todas as pessoas que não estão presentes no recinto possam assistir aos concertos através do canal acima referido;
- Realização de *podcasts* durante o festival com os artistas participantes convidando, para esse efeito, *influencers* como a Mafalda Creative e a Mariana Bossy, sugeridas pelo estudante, uma vez que se enquadram com o alinhamento do festival, e *YouTubers*, como os “Primos”, já referidos;
- Realizar interações entre os artistas e os vários criadores de conteúdos digitais que fossem convidados para participar no FOSC, havendo adequação da comunicação aos diferentes segmentos do público, de acordo com as idades e com os gostos musicais, sugestão dada pelo estudante.

O estudante propôs ainda a realização de desafios para o público na rede social *TikTok*, passatempos nas diferentes redes sociais, relacionados com a temática da sustentabilidade e utilização da *storytelling* através dos canais digitais, com o objetivo de envolver o público e reforçar o posicionamento do FOSC:

4.5 Idealização e planeamento de um evento de música eletrónica

Como este estágio curricular foi realizado numa empresa dedicada à organização de eventos musicais, surgiu a ideia de conceber um evento de música eletrónica na cidade de Coimbra. Este evento tem como principal objetivo promover a diferenciação dos restantes eventos já existentes na cidade, bem como dos eventos realizados pela empresa Domingo no Mundo, apostando na inovação como fator estratégico para a promoção do posicionamento da mesma, uma vez que um evento desta natureza trará mais visibilidade à empresa.

Sendo a inovação empresarial um processo contínuo de criação e implementação de novidades – sejam produtos, serviços ou estratégias de marketing – com o objetivo de agregar valor, aumentar a eficácia, melhorar a competitividade e impulsionar o crescimento de uma empresa, a proposta da realização do evento de música eletrónica vai ao encontro deste conceito de inovação empresarial.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Neste contexto de inovação a Domingo no Mundo, pode utilizar a Inteligência Artificial (IA). “Integrar a Inteligência Artificial no Marketing tem revolucionado este campo, oferecendo novos caminhos de inovação e eficácia.” (Paulo Rita et al. 2025).

O planeamento do evento foi antecedido de várias pesquisas bibliográficas sobre o tema da gestão e organização de eventos, marketing cultural e musical, comportamento do consumidor e planeamento estratégico. Esta revisão teórica permitiu adquirir conhecimentos fundamentais para a estruturação do evento, nomeadamente no que respeita às fases de planeamento, implementação, controlo e avaliação. A metodologia adotada para a idealização e planeamento do evento foi de natureza qualitativa e descritiva, assente num estudo aplicado ao contexto real da empresa de acolhimento. Foram utilizados diversos métodos e técnicas, como a observação direta das práticas organizacionais da empresa, a análise de eventos anteriormente realizados, bem como reuniões informais com os responsáveis da organização, que permitiram compreender os procedimentos internos, os recursos disponíveis e as limitações existentes.

Adicionalmente, procedeu-se à análise do mercado local, identificando o público-alvo, os hábitos de consumo musical e a oferta existente em Coimbra no segmento da música eletrónica. Esta análise foi essencial para definir o conceito do evento, o tipo de artistas a contratar, a escolha do local, a política de preços e a estratégia de comunicação a adotar.

Por fim, todo o planeamento do evento foi estruturado em diferentes etapas, incluindo a definição de objetivos, a elaboração do orçamento, o planeamento logístico, a comunicação e promoção do evento, bem como a identificação de potenciais riscos e respetivas medidas de mitigação. Esta abordagem permitiu uma visão integrada e coerente do processo de organização do evento, alinhada com os objetivos da empresa e com as boas práticas da gestão de eventos.

Marcelo Augusto Torres (2021) apresenta no seu livro “*Gestão e produção de eventos. Da ideia à avaliação*” as várias etapas na organização e produção de um evento.

Segundo o autor, estas etapas seguem os seguintes passos:

1 – **Pensar sobre o evento**, através da formulação de questões ou da realização de sessões de *brainstorming*;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

2 – Planeamento do evento: fase da viabilidade. Nesta fase são definidos e aprofundados aspetos como o público-alvo, o local, a data, o plano de comunicação, o orçamento e os objetivos, entre outros elementos;

3 – Planeamento do evento: fase da elaboração. Nesta fase é estruturado o plano de elaboração do evento, procede-se ao contacto com os fornecedores, à gestão do orçamento, entre outras tarefas;

4 – Planeamento do evento: fase da execução. Nesta fase é planeada toda a logística do evento, bem como a identificação e avaliação dos riscos e todos os processos necessários à sua concretização;

5 – Execução do evento. Procede-se à execução e ao controlo do planeamento inicial, à montagem e desmontagem das estruturas necessárias à realização do evento e à sua concretização propriamente dita;

6 – Avaliação do evento. Esta é realizada através do *feedback* do público e da análise dos pontos fortes e fracos identificados durante a realização do evento. Esta avaliação permite identificar áreas de melhoria para a organização de futuros eventos.

Numa fase posterior procedeu-se à logística do evento, ou seja, ao planeamento, coordenação e execução de todas as atividades e recursos necessários para garantir que o evento aconteça de forma eficiente e organizada, incluindo a gestão de locais, fornecedores, transporte, materiais, equipamentos, segurança e todo o suporte necessário, desde a fase de planeamento até à desmontagem. O objetivo é assegurar que tudo o que é necessário para o evento esteja no lugar certo, no momento certo e nas condições adequadas, contribuindo para o sucesso da organização e a satisfação dos participantes.

Neste planeamento foram considerados vários aspetos como: a data e o local para a realização do evento, os fornecedores de som, luz e decoração, a montagem e desmontagem de palcos e outros cenários, os parceiros do evento, os *DJs* a contratar de acordo com o orçamento existente, o plano de comunicação do evento, entre outros.

4.5.1 Enquadramento e objetivos do evento

A realização de um evento de música eletrónica em Coimbra enquadra-se com a realidade atual, onde os festivais de música eletrónica têm vindo a afirmar-se como eventos de elevado impacto cultural e social, com um papel relevante no entretenimento.

O enquadramento deste festival assenta numa lógica de marketing de eventos e de marketing experiencial e está associado ao conceito de inovação e à criação de experiências envolventes e altamente partilháveis.

Os objetivos do referido festival estruturam-se em diferentes dimensões. Do ponto de vista do marketing, o principal objetivo consiste em aumentar a visibilidade e o posicionamento da empresa Domingo no Mundo. No que diz respeito ao marketing digital, o objetivo é promover a presença digital da referida empresa, consolidando o seu *engagement* com o público. Relativamente à parte comercial, o festival tem como objetivo impulsionar a venda de bilhetes e assegurar a sustentabilidade económica do evento. Por fim, o festival apresenta também objetivos de natureza experiencial e relacional, procurando proporcionar experiências inovadoras e envolventes ao potencial público.

4.5.2 Fundamentação teórica

A realização de festivais de música eletrónica tem vindo a assumir um papel de crescente relevância no setor do entretenimento constituindo-se como plataformas estratégicas para a criação de valor, experiências memoráveis e fortalecimento de marcas. No contexto do marketing digital, estes eventos representam ambientes privilegiados para a aplicação de estratégias de marketing de eventos, marketing experiencial e comunicação digital, permitindo uma interação direta com o público.

O marketing de eventos e festivais caracteriza-se pela criação de experiências temporárias que promovem a aproximação entre marcas, artistas e públicos. No caso dos festivais de música eletrónica, o evento assume-se como um ambiente cultural e social, no qual a tecnologia e interação social, contribuem para a construção de uma proposta de valor diferenciada. A música eletrónica está associada a valores como inovação, liberdade e criatividade, elementos que potenciam o envolvimento emocional dos participantes.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Neste contexto, o marketing experiencial e o entretenimento desempenham um papel fulcral, uma vez que o sucesso do festival depende da capacidade de proporcionar experiências envolventes, sensoriais e memoráveis. Experiência do público em festivais de música eletrónica inicia-se antes da realização do evento e estende-se até ao final do mesmo, através de interações digitais e conteúdos audiovisuais.

O comportamento do consumidor em contextos de festivais de música é influenciado por fatores sociais e emocionais. A participação do público é frequentemente motivada por elementos como a identificação com o género musical e os artistas e a influência de grupos sociais. O ambiente do festival potencia comportamentos de partilha em redes sociais, dando um maior alcance ao referido festival.

As estratégias de comunicação digital assumem um papel determinante na promoção de festivais de música eletrónica. A utilização de plataformas digitais, como as redes sociais, os *websites* e as campanhas de *email* marketing, permite alcançar diferentes tipos de público e acompanhar o consumidor ao longo de todo o funil de promoção. Neste âmbito, o SEO, revela-se fundamental para aumentar a visibilidade *online* do festival, garantindo que a informação relevante seja facilmente encontrada pelos potenciais participantes.

Paralelamente, a definição e monitorização de métricas de desempenho digital são essenciais para avaliar a eficácia das estratégias implementadas. Indicadores como alcance, *engagement*, taxa de conversão e vendas de bilhetes permitem analisar o desempenho das estratégias em cada etapa do funil de promoção, possibilitando realizar ajustes estratégicos. A análise de dados contribui ainda para uma melhor compreensão do público-alvo, ajustando decisões futuras relacionadas com a comunicação, a programação e o posicionamento do festival.

4.5.3 Metodologia do inquérito exploratório

Posteriormente com base nos dados recolhidos na pesquisa, procedeu-se à elaboração de um questionário, através da plataforma *Google Forms*, com o objetivo de aferir a adesão do público ao evento em questão.

A população alvo encontrava-se entre os 18 e os 40 anos e obtiveram-se 126 respostas.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

O questionário foi constituído por 44 questões, com o objetivo de recolher informações relevantes para a organização do evento de música eletrónica, nomeadamente sobre o interesse pela música eletrónica, os géneros de música eletrónica preferidos, o interesse em participar num evento deste tipo e a relevância de o evento se realizar em Coimbra, entre outras.

Numa fase posterior, o questionário foi divulgado através da rede social *Instagram*. Decorridos 60 dias, procedeu-se à recolha e validação das respostas, seguindo-se a análise e o tratamento dos dados, com recurso a uma metodologia quantitativa, que será apresentada de seguida.

4.5.4 Resultados do inquérito

O questionário foi respondido por 126 indivíduos dos quais 70 do sexo feminino (55,6%), 56 do sexo masculino (44,4%) e 0 indivíduos responderam “outro”.

Relativamente à faixa etária responderam ao questionário 84 indivíduos (66,7%) com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 28 indivíduos (22,2%) entre os 25 e os 30 anos, 6 indivíduos (4,8%) entre os 31 e 35 anos e 8 indivíduos (6,3%) entre os 36 e os 40 anos.

No que toca ao estado civil, 112 indivíduos (88,9%) são solteiros, 5 (4%) são casados, 4 (3,2%) são divorciados e 5 indivíduos (4%) responderam “outro”.

Em termos de escolaridade 59 inquiridos (46,8%) têm o Ensino Secundário, 48 (38,1%) são licenciados, 2 (1,6%) tiraram uma Pós-Graduação, 17 (13,5%) têm o Mestrado e nenhum dos inquiridos é doutorado.

Na situação profissional 51 inquiridos (40,5%) são estudantes, 16 (12,7%) são trabalhadores-estudantes, 50 (39,7%) são trabalhadores e 9 (7,1%) são desempregados.

Relativamente à distribuição geográfica em Portugal 9 indivíduos (7,1%) residem no Norte do país, 110 (87,3%) residem no Centro, 4 indivíduos (3,2%) no Sul, 1 indivíduo (0,8%) na Região Autónoma da Madeira e 2 indivíduos (1,6%) na Região Autónoma dos Açores.

No que concerne à apreciação de música eletrónica 109 inquiridos (86,5%) responderam que apreciam o estilo musical, enquanto 17 (13,5%) não apreciam.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

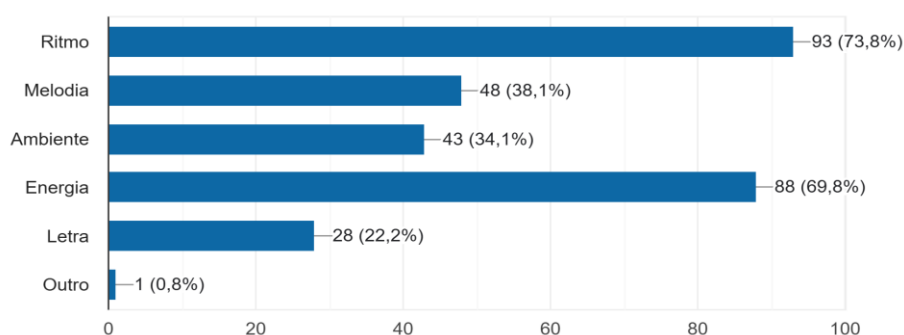
Nas preferências de estilo dentro da música eletrónica 77 indivíduos (61,1%) preferem música comercial (61,1%) e 49 (38,9%) preferem música underground.

Nos tópicos “Estilo mais influente para si” e “Estilo que mais ouve” existiu um grande equilíbrio entre ambos, não só entre o estilo musical mais respondido, mas também em comparação entre os mesmos estilos em cada tópico, dando destaque ao “house” e “techno”.

Na questão “O que mais aprecia na música eletrónica?”, 93 indivíduos (73,8%) escolheram ritmo, 48 (38,1%) escolheram melodia, 43 (34,1%) escolheram ambiente, 88 (69,8%) escolheram energia, 28 (22,2%) escolheram letra e 1 (0,8%) respondeu “outro”, conforme ilustrado no **Gráfico 1**.

Gráfico 1 – O que mais aprecia na música eletrónica?

O que mais aprecia na música eletrónica?
126 respostas



Fonte (Questionário Google Forms 2025)

No que toca a preferência da música com ou sem vocais 107 indivíduos (84,9%) preferem música com vocais e 19 (15,1%) preferem música sem vocais.

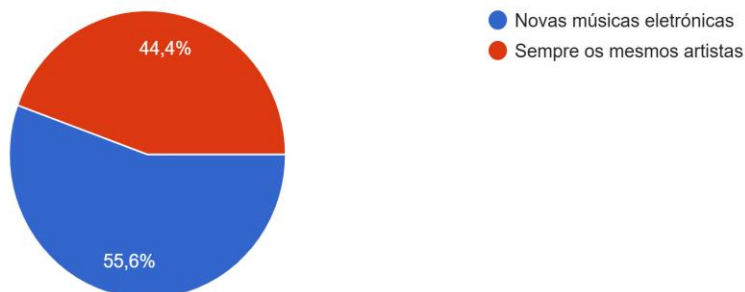
De seguida os inquiridos foram questionados sobre se preferiam ouvir novas músicas eletrónicas ou se preferem ouvir sempre os mesmos artistas. 70 indivíduos (55,6%) preferem novas músicas eletrónicas e 56 (44,4%) preferem ouvir os mesmos artistas, como se pode verificar no **Gráfico 2**.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Gráfico 2 - O que costuma ouvir?

Costuma ouvir:

126 respostas



Fonte (Questionário Google Forms 2025)

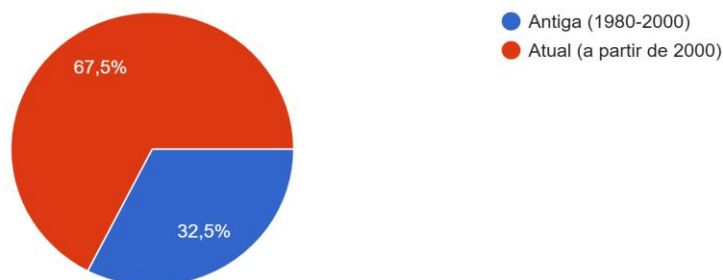
Relativamente aos *remixes*, 83 inquiridos (65,9%) preferem músicas conhecidas e 43 (34,1%) preferem músicas originais.

Na preferência de música eletrónica 41 inquiridos (32,5%) preferem música antiga (1980-2000) e 85 (67,5%) preferem música atual (a partir do ano 2000), como evidencia o **Gráfico 3**.

Gráfico 3 – Prefere música eletrónica antiga ou atual?

Prefere a música eletrónica?

126 respostas

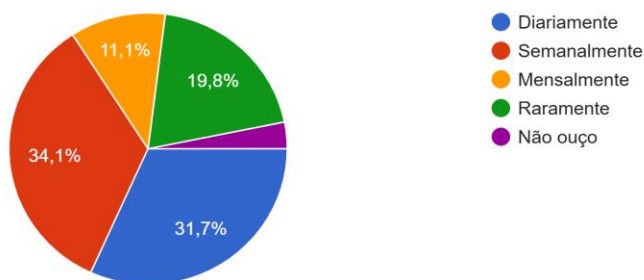


Fonte (Questionário Google Forms 2025)

Quanto à frequência com que os inquiridos ouvem música eletrónica as hipóteses “diariamente” e “semanalmente”, obtiveram 31,7% (40 indivíduos) e 34,1% (43 indivíduos), respetivamente com uma maioria de 65,8%. Ainda nesta questão 14 indivíduos (11,1%) ouvem mensalmente, 25 (19,8%) ouvem raramente e 4 (3,2%) não ouvem. O **Gráfico 4** evidencia as respostas acima descritas.

Gráfico 4 – Com que frequência ouve música eletrónica?

Com que frequência ouve?
126 respostas



Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

O momento do dia em que os inquiridos preferem ouvir música eletrónica é à tarde, 47,6% (60 indivíduos), de seguida, a preferência é à noite com uma percentagem de 42,1% (53 indivíduos). Já durante a manhã a percentagem é de 10,3% (13 indivíduos).

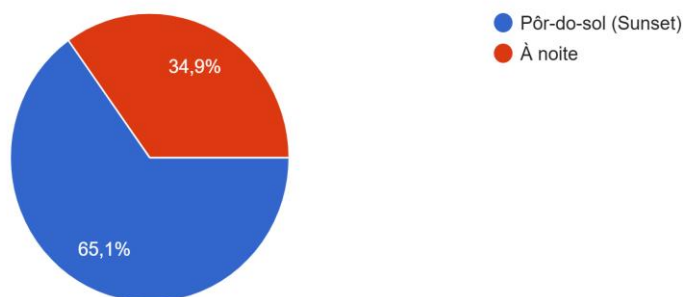
No que toca a festas e lazer 102 indivíduos (81%) associam a música eletrónica a festas e 24 (19%) a lazer.

Na preferência de festivais de música eletrónica 82 inquiridos (65,1%) preferem festivais ao pôr-do-sol e 44 (34,9%) preferem durante a noite, conforme ilustrado no **Gráfico 5**.

Gráfico 5 – Prefere festivais de música eletrónica ao pôr-do-sol ou à noite?

Prefere festivais de música eletrónica ao?

126 respostas



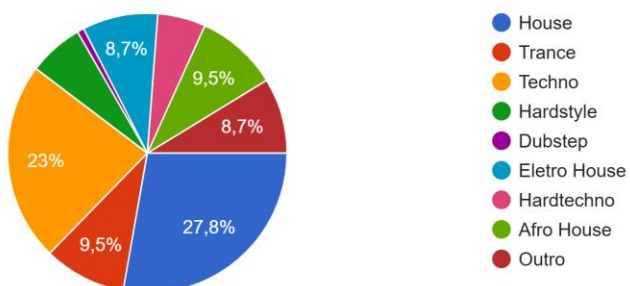
Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

O **Gráfico 6** ilustra os estilos de música mais influentes, de acordo com as respostas obtidas no questionário.

Gráfico 6 – Qual o estilo de música mais influente?

Estilo mais influente para si

126 respostas

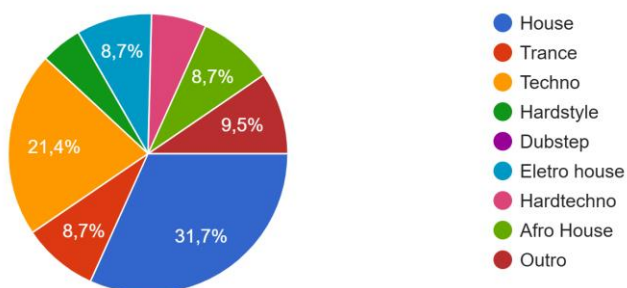


Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

O **Gráfico 7** evidencia os estilos de música que os inquiridos mais ouvem.

Gráfico 7 – Qual o estilo de música que mais ouve?

Estilo que mais ouve
126 respostas

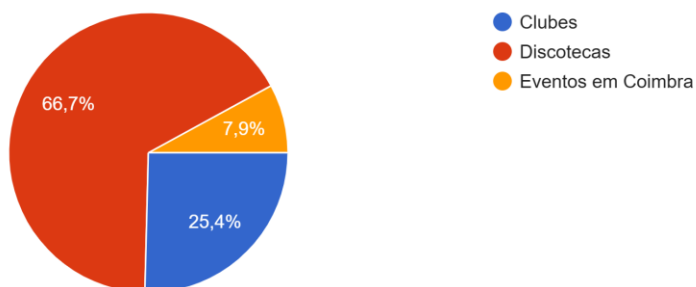


Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

À questão onde costumam ver ou ouvir DJ's de música eletrónica 84 inquiridos (66,7%) responderam que ouviram em discotecas, 32 (25,4%) em clubes/bares e apenas 10 (7,9%) tiveram contacto em eventos em Coimbra, como se pode verificar no **Gráfico 8**.

Gráfico 8 – Onde costuma ver ou ouvir *DJs* de música eletrónica?

Costuma ver/ouvir Djs de música eletrónica em?
126 respostas



Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

Os inquiridos também foram questionados sobre se já visitaram a cidade de Coimbra e das 126 respostas obtidas, 121 indivíduos (96%) responderam que sim e 5 (4%) responderam que não.

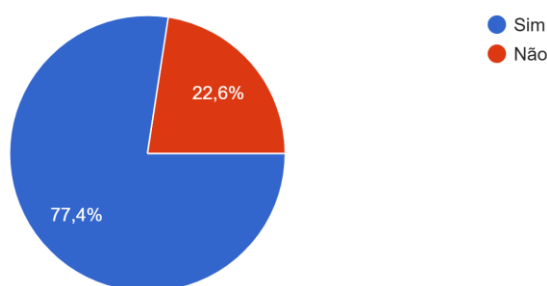
A pergunta que se seguia estava relacionada com a anterior e, nesta questão, o objetivo era saber se os inquiridos gostam da cidade de Coimbra e apenas se registam duas respostas negativas (1,6%).

Uma das questões mais pertinentes no questionário era se Coimbra tem público suficiente para um evento de música eletrónica e os dados obtidos foram muito positivos, uma vez que 120 indivíduos (95,2%) responderam positivamente.

Na questão seguinte, os inquiridos foram questionados sobre se estariam interessados em participar num evento de música eletrónica em Coimbra. 96 inquiridos (77,4%) responderam que sim e 28 (22,6%) responderam que não, o que significa que a maioria estaria interessada, conforme ilustrado no **Gráfico 9**.

Gráfico 9 – Participaria num evento de música eletrónica em Coimbra?

Estaria interessado(a) em participar num evento de música eletrónica em Coimbra?
124 respostas

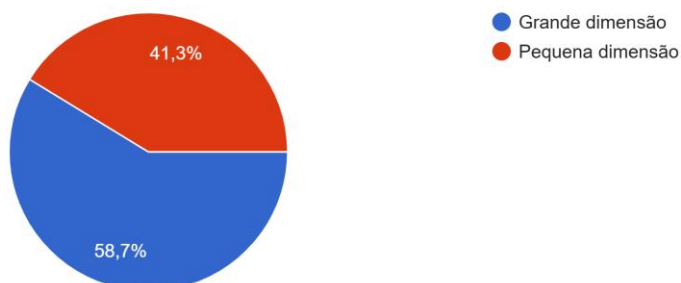


Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

Na preferência de eventos de grande dimensão ou pequena dimensão a balança pendeu para o lado dos eventos de grande dimensão com 74 inquiridos (58,7%) enquanto os outros 52 (41,3%) preferem eventos mais pequenos, como evidencia o **Gráfico 10**.

Gráfico 10 – Prefere eventos de pequena ou de grande dimensão?

Prefere eventos de?
126 respostas



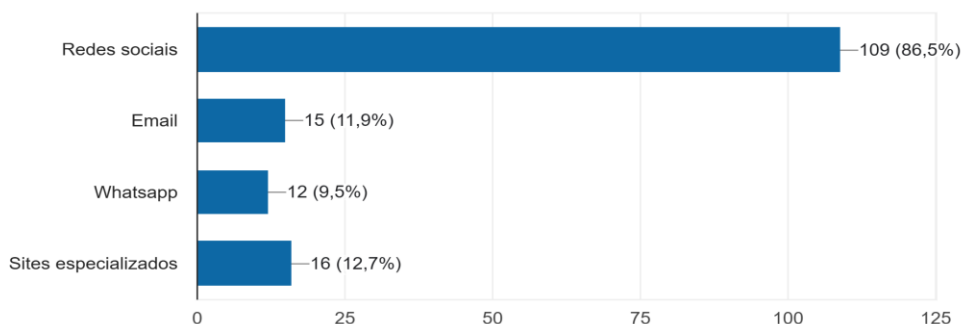
Fonte (Questionário Google Forms 2025)

Quando questionados sobre o local ideal para se realizar o evento, o sítio mais solicitado foi a Praça da Canção, com 16 respostas e logo a seguir com 11 respostas, Parque Verde, Jardim da Sereia e Discoteca/Bar.

Sobre a forma de receber as diversas informações pertinentes relacionadas com o evento, os inquiridos tendem a ter preferência pelas diferentes redes sociais (86,5%), como se pode verificar no **Gráfico 11**.

Gráfico 11 – Por que meios prefere receber informações sobre o evento?

Por onde gostaria de receber informações sobre o evento?
126 respostas



Fonte (Questionário Google Forms 2025)

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Relativamente aos quilómetros que os inquiridos estavam dispostos a fazer para se deslocarem ao evento, 101 indivíduos (80,2%) responderam 100 quilómetros, 12 (9,5%) responderam 200 quilómetros e 13 (10,3%) responderam 300 quilómetros.

Questionados sobre o que torna um evento memorável, os inquiridos deram diversas respostas, entre as quais, o ambiente, a energia, as pessoas que estão no mesmo espaço, amigos, os artistas escolhidos para o evento, a escolha das músicas feita por cada artista, a organização, a dinâmica, os acessos ao evento, entre outros.

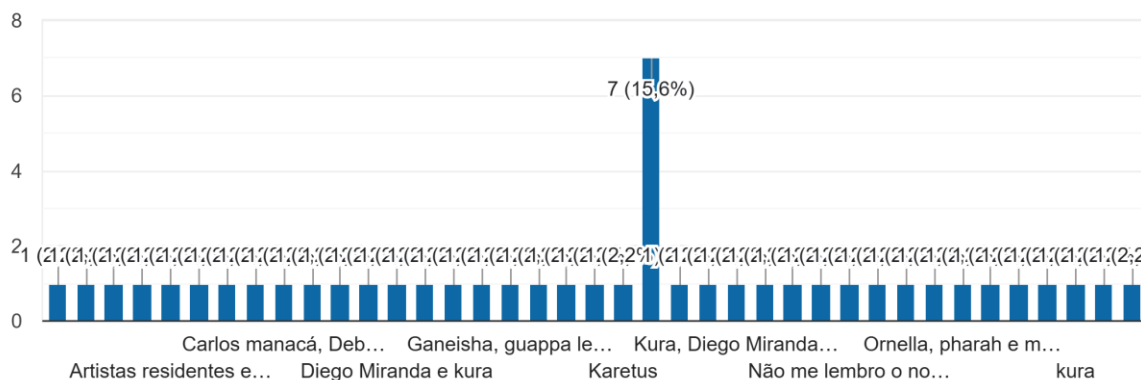
No que toca a pontos negativos que os inquiridos já presenciaram em festivais de música eletrónica, mais uma vez existiu uma grande variedade de respostas das quais foram obtidas as seguintes: desorganização, pouca organização em termos sanitários, uso de drogas nos locais, preço dos produtos, muitas pessoas em locais pequenos, pouca variação de música, confusões entre as pessoas, entre outras.

No tópico “Música eletrónica em Portugal” a primeira questão era sobre se os inquiridos costumam ouvir *DJs* portugueses e as respostas foram muito equilibradas, isto porque 66 inquiridos (52,4%) responderam positivamente e 60 (47,6%) responderam negativamente. Dos 66 inquiridos que responderam afirmativamente, apenas 45 disseram quais eram os artistas que mais ouvem e, de todos os artistas, o *DJ* Kura destacou-se. O **Gráfico 12** evidencia os *DJs* portugueses mais ouvidos.

Gráfico 12 – Quais são os *DJs* portugueses que mais ouve?

Se sim, quais?

45 respostas



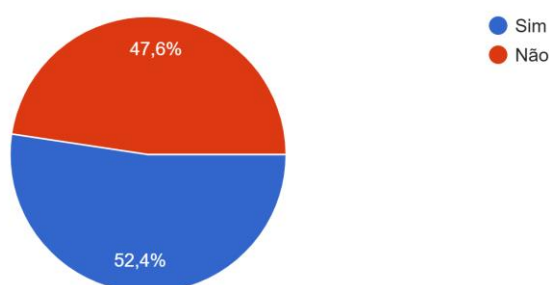
Fonte (Questionário Google Forms 2025)

A questão seguinte está relacionada com as duas anteriores. Essa questão pretendia perceber qual era o DJ português favorito dos inquiridos e mais uma vez o *DJ Kura* foi o mais solicitado, com 6 respostas e logo depois o *DJ Diego Miranda* com 5 respostas. 22 inquiridos responderam que não tinha nenhum *DJ* favorito.

Seguidamente o objetivo era perceber se os inquiridos já tinham assistido a algum set de um DJ português ao vivo, conforme ilustrado no **Gráfico 13**, e cujas respostas coincidiram com as da questão “costuma ouvir *DJs* portugueses” Para tal, também foi importante saber qual o *DJ* que já viram ao vivo e mais uma vez a resposta mais frequente foi o *DJ Kura*, como se pode verificar no **Gráfico 14**.

Gráfico 13 – Já assistiu a um set de um *DJ* português ao vivo?

Já assistiu a um set de um DJ português ao vivo?
126 respostas



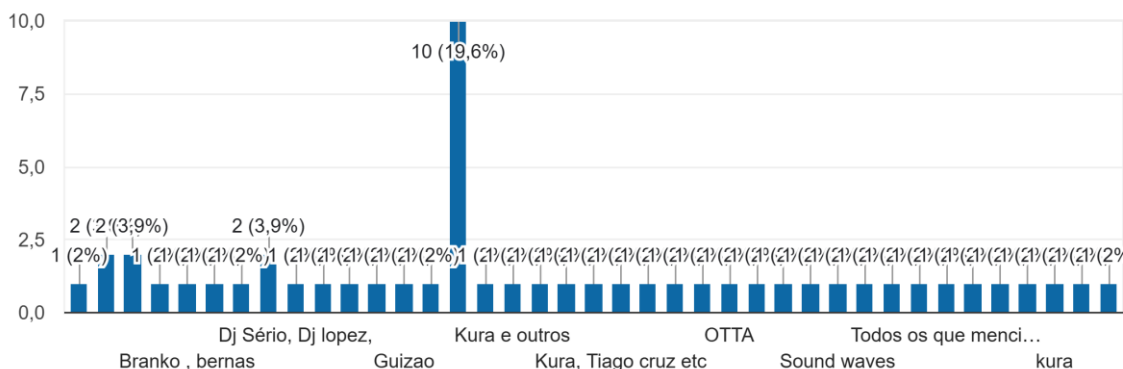
Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Gráfico 14 – Qual é o DJ que já viu ao vivo?

Se sim, qual?

51 respostas



Fonte (Questionário Google Forms 2025)

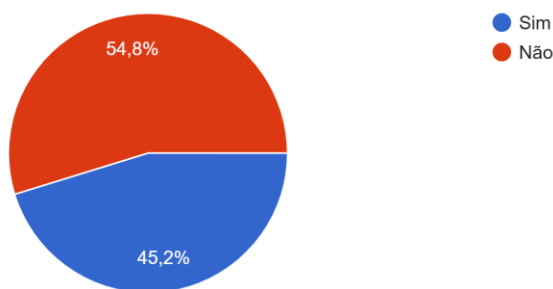
Outro ponto importante foi tentar perceber se a música eletrónica é bem aceite na cultura musical portuguesa e as respostas foram positivas, sendo que 82 inquiridos (65,1%) responderam que sim e 44 (34,9%) responderam que não.

O contacto com um festival de música eletrónica provavelmente é a parte mais importante deste questionário, no entanto aqui prevaleceu a resposta “não”, como evidencia o **Gráfico 15**.

Gráfico 15 – Já assistiu a algum festival de música eletrónica, em Portugal?

Já foi algum festival de música eletrónica em Portugal?

126 respostas



Fonte (Questionário Google Forms 2025)

Aos inquiridos que responderam afirmativamente foi-lhes questionado a quais festivais já tinham ido e o mais respondido foi o “RFM *Somni*”, na Figueira da Foz.

“O que considera que falta na organização dos festivais de música eletrónica em Portugal?” foi a questão que se seguiu e as respostas obtidas foram: maior segurança, mais divulgação, conhecer o público-alvo, mais organização nas casas de banho, existência de um marketing mais apelativo, mais higiene no local, organização multicultural, maior diversidade, entre outras.

Em termos de avaliação da oferta de eventos de música eletrónica em Portugal, as respostas foram equilibradas entre pouca e suficiente, isto porque 63 inquiridos (50%) responderam que a oferta era pouca e 62 (49,2%) responderam que era suficiente. Apenas 1 inquirido (0,8%) respondeu que a oferta era excessiva.

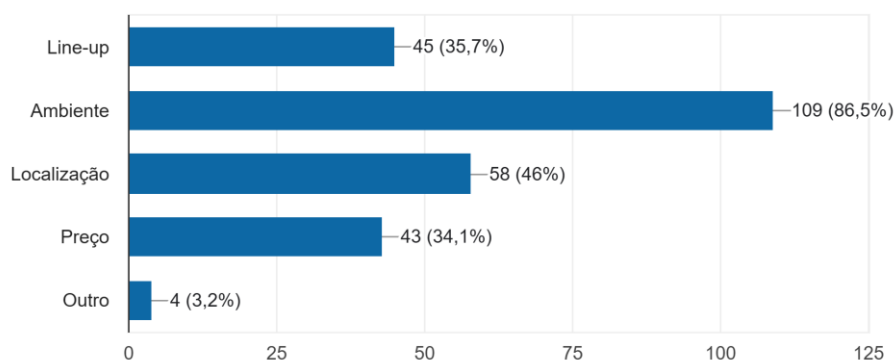
A questão sobre se os preços dos bilhetes dos festivais eram justos revelou um resultado positivo, uma vez que 77 inquiridos (61,1%) responderam afirmativamente e 49 (38,9%) responderam negativamente.

Uma das últimas questões do inquérito tinha como objetivo identificar o que os inquiridos mais valorizam num festival de música eletrónica e os resultados foram os seguintes, conforme ilustrado no **Gráfico 16**.

Gráfico 16 – O que mais valoriza num festival de música eletrónica?

O que mais valoriza num festival de música eletrónica?

126 respostas

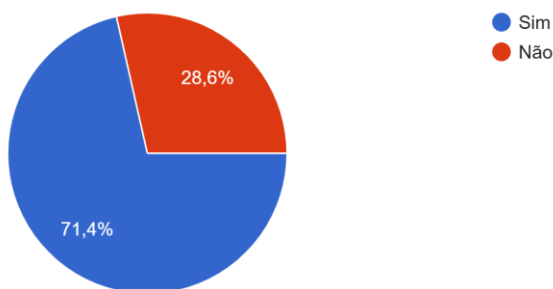


Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

A penúltima questão do inquérito pretendia aferir se os inquiridos acreditavam que a música eletrónica contribui para o turismo em Portugal e as respostas foram mais uma vez positivas, sendo que 90 indivíduos (71,4%) responderam afirmativamente e 36 (28,6%) responderam negativamente. O **Gráfico 17** evidencia esses resultados.

Gráfico 17 – Considera que a música eletrónica contribui para o turismo em Portugal?

Acredita que a música eletrónica contribui para o turismo em Portugal?
126 respostas



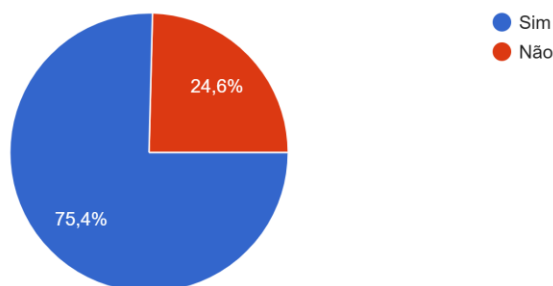
Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

Para concluir o questionário, a última pergunta pretendia perceber através dos inquiridos se a cena *underground* da música eletrónica está a crescer em Portugal ao que 95 inquiridos (75,4%) responderam que sim e 31 (24,6%) responderam que não, como se pode verificar no **Gráfico 18**.

Gráfico 18 – Considera que a cena *underground* da música eletrónica em Portugal está a crescer?

Acha que a cena underground da música eletrónica em Portugal está a crescer?

126 respostas



Fonte (Questionário *Google Forms* 2025)

4.5.5 Discussão dos resultados

O presente capítulo tem como objetivo fazer uma ligação entre os resultados obtidos do questionário e o planeamento do evento de música eletrónica.

Foi possível aferir a adesão do público ao compreender que 86,5% dos inquiridos gostam de música eletrónica e que 76% estariam interessados em participar num evento de música eletrónica. Estes resultados reforçam a possibilidade deste evento se tornar real e de ser, efetivamente, concretizado.

A decisão de realizar o evento na cidade de Coimbra deve-se ao facto de a maior parte dos inquiridos viver na zona centro do país e de quase 100% dos inquiridos afirmarem que gostam da cidade e que estavam dispostos a deslocar-se para assistir a um evento deste género. Para além disso, a grande maioria dos inquiridos afirmou que Coimbra tem potencial para ser palco de um evento de música eletrónica.

Dentro da cidade de Coimbra o local mais solicitado para a realização do evento foi a Praça da Canção, no entanto é um espaço demasiado grande e que exige muitos recursos. Assim, o local escolhido foi o Parque Verde, que foi o segundo local mais solicitado, porque é mais pequeno, mais agradável e mais acolhedor.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Quanto à escolha dos artistas, a seleção de *Djs* foi rigorosa tendo em conta que grande parte dos inquiridos responderam que preferem música eletrónica com vocais e música eletrónica mais recente. Desta forma acabou por se optar por artistas mais jovens. No entanto, como ainda houve um número considerável de inquiridos a responder que preferem música eletrónica mais antiga, procedeu-se então à escolha de dois nomes mais antigos da música eletrónica. Todos os *DJs* selecionados estão ligados aos dois estilos mais votados que são “*house*” e “*techno*”.

Relativamente ao horário foi decidida a realização do evento em dois dias, sexta e sábado, entre as 18h e as 00h, uma vez que permite a adesão não só de estudantes e de trabalhadores-estudantes, mas também da maioria de outras classes profissionais. Além disso este horário permite que, tanto aqueles que preferem eventos de música ao pôr do sol, como os que preferem à noite, possam participar.

Apesar da maioria dos inquiridos responderem que gostam de eventos de maior dimensão, optou-se por um evento mais pequeno, não só por ser a primeira edição, mas também por ser um novo conceito a testar na cidade.

Sobre o funcionamento dos festivais de música eletrónica já experienciados pelo público existem muitas queixas quanto à higiene e mau funcionamento das casas de banho pelo que se propõe a contratação de equipas de limpeza para recolha de lixo, substituição de sacos dos contentores ao longo do recinto e manutenção das casas de banho. Além disto surgem inquiridos descontentes com a falta de segurança, pelo que se propõe investir numa equipa de seguranças que estaria responsável pelo controlo de entradas e saídas e pela revista dos participantes, dispersa em vários pontos do recinto.

A falta de divulgação destes eventos surgiu como motivo principal para parte dos indivíduos não terem participado em eventos de música eletrónica pelo que será realizado um plano de publicação e divulgação em vários meios de comunicação.

4.5.6 Proposta final do evento e implicações

Eclipse - evento de música eletrónica

Nome do evento: Eclipse

Todos sabemos o que é o eclipse na sua mística. O eclipse representa uma mudança, uma transformação. O que é que a música faz connosco? Muda-nos, transforma-nos. Dado que o evento é de música eletrónica, onde as mudanças acontecem, quer nas frequências, quer nas batidas musicais, o significado simbólico da palavra eclipse, no âmbito da astrologia, enquadra-se perfeitamente no conceito.

Tema: Música eletrónica

Selecionei este estilo de música, pelo facto de ter, desde a época de 70, atingido em Portugal grande atração por parte de pessoas de todas as idades, principalmente de pessoas de faixas etárias mais novas. Neste estilo, inserimos artistas como o Kura e o Diego Miranda, presentes nos grandes palcos como o *Tomorrowland*, a nível internacional, e a nível nacional (RFM *Somni* e *Beach Party*). É importante ter artistas que apresentem vários estilos e subestilos de música eletrónica, para que seja possível atrair uma maior população de interesses. maximizando a procura e minimizando o custo de ter de contratar vários artistas.

Duração do evento: dois dias

Dois dias é a duração ideal para a realização de um evento desta dimensão, tendo em conta que é uma estreia e um conceito novo na cidade de Coimbra. Para além disso, há a possibilidade de o público escolher o dia que mais lhe convém, caso não possa ir nos dois dias. Neste contexto haverá as opções da compra de bilhetes para um dia ou de bilhetes para os dois dias. Outro dos motivos está ligado à questão do alinhamento dos artistas, dado que é mais fácil programar as atuações.

O evento iria realizar-se entre as 18.00 horas e as 0.00 horas de sexta e sábado, por forma a não comprometer o horário de trabalho útil ou o horário letivo.

Artistas do evento

Primeiro dia: Pedro Cazanova, John Delux e DJ Sério

Segundo dia: Diego Miranda, Biia e Mandormusic

Local

Coimbra - Parque Verde

Este local tem bastante espaço ao ar livre, fica próximo do centro da cidade e está enquadrado numa paisagem propícia para um evento musical desta natureza. Por ser um local pouco utilizado para realização de eventos seria uma boa oportunidade de dinamizar este espaço.

Data

As datas escolhidas para a realização do evento foram os dias 19 e 20 de junho de 2026. O evento não é direcionado única e exclusivamente para os estudantes, mas há que considerar as pessoas que vivem em Coimbra e os turistas que a visitam, principalmente numa época de início de verão.

Parceiros

- Rede Expressos;
- Comboios Portugal;
- Visit Portugal;
- Turismo Centro Portugal;
- Fnac (disponibilizar bilhetes na *ticketline*);
- Freeway;
- SMTUC loja da portagem;
- Docas Coimbra;
- Mbway;

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

- Licor Beirão;
- *Praxis* (desconto para estudantes, *happy hour*);
- Água Serra da Estrela;
- Universidade de Coimbra;
- Rádio Universidade de Coimbra;
- Câmara Municipal de Coimbra;
- Diário de Coimbra;
- NB *Club* Coimbra.

Fornecedores:

- Empresa Musimagem, Lda. para a montagem e desmontagem dos palcos e outros cenários;
- Empresa Revolution para logística da luz e do som;
- Empresa Fixando para tratar de todos os aspetos ligados à segurança do evento.

Proposta de plano de comunicação

O evento deve ser divulgado a partir de janeiro de 2026, dois meses antes da sua realização. A estratégia de comunicação incluirá a divulgação na Rádio Universidade de Coimbra, no Diário de Coimbra, bem como nas redes sociais, através de páginas próprias do evento no *Facebook* e no *Instagram*.

Adicionalmente, o evento no site da empresa organizadora. A colocação de *outdoors* na cidade constitui igualmente uma excelente forma de divulgação, uma vez que permite alcançar uma elevada visibilidade junto do público.

Poderão ainda ser realizados *giveaways* nas redes sociais do evento, com a oferta de bilhetes, incentivando a participação e o envolvimento do público. Estes *giveaways* poderão também ser promovidos através da rádio, apelando à participação dos ouvintes. Adicionalmente, o recurso a um *influencer* para partilhar e divulgar o evento nas redes sociais, também será uma estratégia importante para ampliar o alcance da comunicação

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

e atrair novos públicos. Preferencialmente, deverá ser selecionado um *influencer* da região de Coimbra, como a Carolina Ligeiro, cuja presença nas redes sociais poderá contribuir para uma divulgação mais próxima e eficaz junto do público-alvo, ou entre pessoas conhecidas, como por exemplo, Josefbernardo - 60k no *instagram*.

Estudo

Este estudo foi realizado através dum questionário para verificação do público-alvo e aferir as preferências do mesmo, em vários aspetos. Este questionário foi efetuado no final de março de 2025 e disponibilizado a 9 de abril de 2025, através das redes sociais, tendo contribuído para fazer ajustes ao planeamento inicial.

Acessibilidade

Deve ter-se em consideração, a acessibilidade para pessoas com incapacidade, nomeadamente aquelas com mobilidade reduzida, através da adaptação das infraestruturas existentes, garantindo espaços planos e soluções adequadas para ultrapassar desníveis.

É igualmente fundamental assegurar condições de acessibilidade para pessoas com cegueira, através da implementação de identificações, legendas, menus e guias em braille, promovendo a inclusão e a igualdade de acesso.

Licenças

Para o efeito, serão necessárias as Licenças de ruído, ocupação de espaço público, medidas de autoproteção, SPA e *Pass* música, seguranças, parecer do INEM, policiamento e bombeiros, circuito de CCTV.

Financiamentos

O evento será financiado por diversos patrocinadores, preferencialmente, com sede em Coimbra, como centros comerciais, supermercados, empresas imobiliárias, empresas de

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

publicidade e marketing, entre outros e de grandes empresas nacionais como a MEO, a Vodafone, a NOS, o *Super Bock Group*, etc.

Logótipo, plano de organização do espaço e cartaz

O logótipo, o plano de organização do espaço e o cartaz do evento podem ser consultados no **Anexo 7**.

5. CONCLUSÃO

O presente relatório teve como objetivo analisar de que forma as estratégias de marketing digital da empresa Domingo no Mundo podem ser reforçadas para a promoção de um evento de música eletrónica na cidade de Coimbra, tendo em conta as especificidades do público-alvo e a natureza experiencial do evento. Os resultados obtidos indicam que o reforço das estratégias acima referidas passa por uma maior utilização estratégica de canais digitais, nomeadamente redes sociais, *website* e motores de busca, uma vez que as aprendizagens realizadas reforçam o conhecimento já existente de que uma boa presença *online* aumenta a visibilidade da empresa, desenvolve um bom relacionamento com o público e, consequentemente, promove o posicionamento da mesma no mercado.

Os contributos deste estágio curricular para a empresa são relevantes no que diz respeito à sistematização de propostas estratégicas adaptadas à sua realidade. Todas as análises elaboradas e as propostas apresentadas foram implementadas, nomeadamente os planos de melhoria ao *website* da própria empresa e aos *websites* dos festivais MMQ e FOOSC, os planos de melhoria nos planeamentos dos mesmos festivais e o manual de sustentabilidade elaborado, conjuntamente com os suportes visuais digitais.

Permanecem como propostas para um futuro próximo um possível processo de internacionalização e um reforço na presença digital da empresa.

O trabalho realizado contribui para uma consolidação dos conhecimentos acerca da realização de eventos e do marketing inerente a essa prática e para a idealização de um projeto inovador para a empresa: a produção de um evento de música eletrónica.

Apesar dos contributos acima referidos, existem algumas limitações que passam por a impossibilidade de acompanhar integralmente o desenvolvimento de todo o evento, por constrangimentos da empresa, relacionados com restrições de tempo e de recursos.

Sugere-se, em termos de desenvolvimento futuro, a realização de estudos comparativos com outros eventos de música eletrónica, de forma a aprofundar o *benchmarking* competitivo. Recomenda-se a integração de ferramentas avançadas de análise de dados, bem como a exploração de estratégias baseadas em inteligência artificial.

Em síntese, o presente relatório teve como objetivo analisar e refletir criticamente sobre a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, no contexto do desenvolvimento de um projeto em ambiente empresarial. A realização deste trabalho permitiu não só a consolidação de competências técnicas e estratégicas, como também uma compreensão mais aprofundada da complexidade inerente à implementação de estratégias de marketing digital em contextos reais, nomeadamente no âmbito da organização e promoção de um evento cultural.

Em termos de competências, este estágio curricular contribuiu para o desenvolvimento de capacidades em marketing digital, gestão de projetos e trabalho em contexto empresarial. Foram reforçadas competências técnicas relacionadas com o planeamento estratégico, análise de dados e avaliação de resultados, bem como competências transversais, como o trabalho em equipa, comunicação, autonomia e resolução de problemas, essenciais para uma futura inserção profissional

5.1. Reflexão crítica

Um dos principais desafios enfrentados ao longo do estágio curricular está relacionado com a necessidade de adaptar modelos teóricos às práticas do contexto empresarial, nomeadamente no que concerne à utilização de estratégias de marketing digital numa empresa que não tem uma presença forte no panorama digital. Sendo o tema deste relatório “Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo”, a fraca presença digital da empresa, criou limitações ao desenvolvimento do referido relatório.

Atendendo a que, a presença *online* da empresa reside, essencialmente, no seu *website*, gerou alguns constrangimentos nas atividades realizadas e nas propostas elaboradas pelo estudante, limitando a sua área de trabalho.

Outro dos desafios enfrentados foi a proposta de um potencial de internacionalização numa empresa que está totalmente enraizada no mercado nacional e que, num futuro próximo, não pretende enveredar por esse caminho.

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

As tarefas elaboradas no âmbito da gestão da sustentabilidade também constituíram um desafio atendendo a que não era uma área de conhecimento científico e académico do estudante. Esta temática não se enquadrava na temática geral do estágio e levou a que fosse necessário recorrer a bibliografia específica para poder concretizar as tarefas propostas. É de referir que também existiu um trabalho extensivo no âmbito do *design* gráfico, área que não se insere no currículo académico do estudante.

No que diz respeito ao planeamento de eventos musicais houve alguma aquisição de conhecimentos teóricos e práticos embora esses conhecimentos pudessem ter sido mais aprofundados, através de um maior envolvimento em todas as fases do planeamento dos dois principais eventos organizados pela Domingo no Mundo, envolvimento esse que não foi sugerido pelo supervisor do estágio, apesar do estudante o ter solicitado.

Decorrente dos conteúdos adquiridos sobre o planeamento e a realização de eventos e, após ter sido aprofundado o interesse pela idealização e pelo planeamento de um evento musical, foi proposta a realização de um evento de música eletrónica em Coimbra, por forma a trazer alguma criatividade e, principalmente, inovação à empresa.

Alguns conceitos teóricos abordados ao longo do mestrado nomeadamente o comportamento do consumidor, o marketing online a comunicação digital, as análises de desempenho, entre outras, serviram como base orientadora para a elaboração de propostas estratégicas ajustadas à realidade da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albertin, M. R., Elias, S. J. B. & Aragão, D. P. (2021). *Benchmarking para um desempenho superior. Manual, Teoria, Prática*. Alta Books.

Amhconsulting (2022, fevereiro,21). *A importância das redes sociais nas empresas*.
<https://amh-consulting.pt/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas/>

Andrade, A. (2021). *A importância do Search Engine Optimization no Inbound Marketing*. Dissertação de mestrado em gestão e empreendedorismo. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa

André, I. (2017). *A experiência do consumidor em festivais de música de nicho*. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing. Escola Superior de Comunicação de Lisboa.

APCER

https://apcergroup.com/images/site/downloads/Guias/APCER_Guia_ISO_14001_PT.pdf

Barbosa, R. (2023). *Marketing de influência e festivais de música. Eficácia e percepção do público em Portugal*. (Tese de mestrado, Universidade do Porto). Repositório científico da Universidade do Porto.

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/153443/2/646816.pdf>

Blogsalto. (2023, dezembro, 7). *5 forças de Porter: o que são e como podem ser usadas nas empresas*. <https://www.santander.pt/salto/5-forcas-de-porter>

Brito, R. (2025, outubro, 12). *O que é a Análise PESTAL?*
<https://tickelia.com/pt/blog/contabilidade-e-fiscalidade/analise-pestal-em-2025/>

Calicchio, S. (2020). *A análise SWOT em 4 etapas*. Stefano Calicchio Editor.

Casagrande, E. (2023). *Análise de concorrência: o que é, como fazer e ferramentas*.
<https://pt.semrush.com/blog/analise-concorrencia/>

Chaffey, D. & Smith, P.R. (2022). *Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integration Online Marketing*. TAYLOR & FRANCIS.

Domingo no Mundo – Sociedade de Entretenimento Lda.
<https://domingonomundo.pt/empresa/>

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Duzentos – Agência de Comunicação e Marketing Digital.

<https://duzentos.pt/https://duzentos.pt/>

Everything is New/Um Mundo de Espetáculos a pensar em ti.

<https://everythingisnew.pt/>

Ferreira, M. (2018). *A experiência do consumidor em festivais de música e o seu impacto na lealdade ao festival e no valor da marca patrocinadora*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços. Universidade do Porto.

Gonçalves, M. (2022). *Marketing Digital e Redes Sociais*. Relatório de Estágio de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra.

Goulart, G. & Balestrin, V. (2023). *Marketing de Entretenimento: A influência mediática da publicidade inserida nas gravações dos reality shows*. Revista Foco. *Interdisciplinarie Studies*. pp. 3 e 4. 10.54751/revistafoco.v16n6-007

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital - O Guia Completo*. Ideias de Ler.

Hayes, A. (2025). *Social Media Marketing (SMM): What it is, how it works, prons and cons*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.

Jiang, G., Kotabe, M., Zhang, F., Hao, A. W., Paul, J., & Wang, C. L. (2020). *The determinants and performance of early internationalizing firms: A literature review and research agenda*. *International Business Review*, Vol. 29. 2020.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101662>

Justo, I (2021). *O Marketing Experiencial na estratégia de ativação da marca SIC*. Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade. Universidade Católica Portuguesa.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing. Global Edition*. Pearson Education Limited. 13ª Edição.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0*. Actual Editora.

Lekstutyte, Alina. (2016). *Experimental marketing practices leading to consumer loyalty in restaurant business*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Lisboa. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/13800>](http://hdl.handle.net/10071/13800).

LIVE EXPERIENCES – creating new emotions. <https://www.liveexperiences.pt/>

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Moura, R. (2019). *Search Engine Marketing como atração de tráfego online internacional: um estudo de caso da marca Olivus Floris*. Relatório de Estágio de Mestrado em Negócios Internacionais. Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho

Música no Coração – Sociedade Portuguesa de Entretenimento:
<https://www.musicanocoracao.pt/>

myPOS (2025, outubro, 31). *Como fazer uma análise da concorrência passo a passo e as suas vantagens*. <https://www.mypos.com/pt-pt/blog/guia-para-negocios/como-fazer-uma-analise-da-concorrenca-passo-a-passo-e-as-suas-vantagens?>

Oliveira, A., Ribeiro, C., Meireles, C., Silva, F., Santos, H., Pereira, J., Lopes, P., & Sousa, S. (2019). Plano de Marketing Internacional. TecMinho- Associação Universidade-Empresa para o Desenvolvimento, Lybra. Recuperado de <http://ftp.sdum.uminho.pt/pub/Ebooks/000352762.pdf>

PEV Entertainment Lda.: <https://peventertainment.pt/>

Redegal, (2025, outubro, 2). *O que é um funil de vendas: como aplicar esta estratégia ao teu negócio*. <https://www.redegal.com/pt-pt/blog/o-que-e-funil-de-vendas-etapas/>

Remondes, J. (2021). *Social Media Marketing*. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). Tópicos de Marketing Digital (pp. 181-205). Porto. CEOS Publicações. <https://www.ceos.iscap.ipp.pt/ceoseditions/social-media-marketing>. <https://doi.org/10.56002/ceos.0020ch>

Ribau, C.P., Moreira, A. C., & Raposo, M. *SME internationalization research: Mapping the state of the art*. *Canadian Journal of Administrative Science*. Vol. 35, pp. 280-303. 2018. [10.1002/cjas.1419](https://doi.org/10.1002/cjas.1419).

Rita, P., Omran, W., Ramos, R. F. & Costa, T. *Exploring the applications of artificial intelligence in marketing: A topic modelling analysis*. *Tourism and Management Studies*. Vol. 21, pp. 39-55. 2025. [10.18089/tms.20250103](https://doi.org/10.18089/tms.20250103).

Sanzza, *Conheça as principais métricas de Marketing Digital para acompanhar o seu negócio*. <https://www.sanzza.com/principais-metricas-marketing-digital/>

Sartori, A. (2025, setembro, 29). *ISO 9000: O que é e para que serve essa norma?* <https://qualyteam.com/pb/blog/iso-9000/>

Estratégia de Marketing Digital na empresa Domingo no Mundo

Silva, A., Lourenço, C., Leitão, L., Marques, R., Proença, M. & Meneses, F. *Digitalization and International digital marketing: A review and research agenda. European Review of Business Economics*. Vol. 04, pp. 71-94. 2024. [10.26619/ERBE-2024.4.1.4.](#)

Silva, K. M. *Redes Sociais como ferramenta de marketing das empresas. Revista Científica Multidisciplinar. Núcleo do Conhecimento*. Vol. 06, pp. 53-67. 2021

Singleton, S. (2021). *Joint Ventures and Shareholders' Agreements*. BLOOMSBURY PUBLISHING PLC. Sixth Edition.

Solberg, C., & Huse, H. (2024). *Strategic International Marketing: Strategy Development and Implementation*. Routledge.

Sousa, M. (2024). *A importância da comunicação digital nos eventos. The Trends Hub, Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais I(4)*. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5725>

Sousa, S. (2019). *Plano de Marketing Internacional*. TecMinho – Associação Universidade-Empresa para o Desenvolvimento, Lybra. Recuperado de <http://ftp.sdum.uminho.pt/pub/Ebooks/000352762.pdf>

Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Polishchuk, I., Stankevych, I., Neustroiev, Y., & Tupchiy, O. *Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. European Journal of Sustainable Development*, Vol. 12, pp. 174-191. 2023. [10.14207/ejsd.](#)

Teixeira, C. (2025). *Modelos de Gestão Pública e Análise PESTAL: Uma Perspetiva Intergeracional dos Fatores Externos na Administração Pública*. Universidade de Coimbra. [10.13140/RG.2.2.20309.54247](#)

Torres, M. (2019). *Os eventos como estratégia de marketing experiencial das marcas: o caso dos festivais de músicas em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Torres, M. A., (2021). *Gestão e Produção de Eventos. Da ideia à avaliação*. Editora Appris.

ANEXOS

ANEXO 1



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**
Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL
ISCAC.pt

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA**

**Comissão de Coordenação do Mestrado em
Marketing e Negócios Internacionais**

Proposta de Projeto de Estágio

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA DOMINGO NO MUNDO

Aluno: Miguel Quintela Brito

Orientador: Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos

Supervisor: André Miraldo Sardé Pires

Coimbra, outubro de 2024

Termo de Responsabilidade

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

Agradecimentos

Após ter terminado a licenciatura refleti sobre o que iria fazer a seguir, pedi opinião aos meus familiares, refleti e tomei a decisão de me candidatar a um mestrado para concluir os meus estudos. Desde já tenho de agradecer por tudo aos meus pais pelo apoio, pela ajuda, pela dedicação e esforço que depositaram em mim, mostrando-me sempre que nunca devo desistir de nada, mesmo que por vezes possa parecer que não existe uma solução e assim motivando-me sempre a ir até ao fim! Chego a esta fase uma pessoa com mais maturidade, com mais visão do mundo real e tudo isto por conta da educação que eles me deram e um obrigado nunca chegará. Não posso esquecer de agradecer aos meus amigos, colegas e namorada que estiveram ao meu lado ao longo desta caminhada e que assim tornaram sempre tudo mais fácil. Agradeço a: Helena Coimbra, Maria Brito, João André, Rodolfo Cordeiro, Joana Oliveira. Vocês foram, são e serão pessoas fundamentais na minha vida e nunca me vou esquecer de tudo o que me proporcionaram e com certeza ainda irão proporcionar. Para o Professor Vitor Santos, um grande obrigado por me ter orientado e ajudado nesta árdua caminhada, motivando-me sempre a melhorar cada vez mais este relatório. Por fim, quero agradecer ao Sr. André Sardé e à sua equipa de trabalho por me terem aberto as portas e me acolherem de boa vontade e com respeito, bem como disponibilizando todo o material e equipamento necessários para o desenvolvimento das tarefas fundamentais à realização deste relatório de estágio.

Resumo

Num mundo cada vez mais tecnológico, o marketing digital é articulado em qualquer estratégia das empresas. Num processo de expansão empresarial o marketing digital permitirá gerar mais vendas, trazer relevância para a marca e manter uma relação com clientes interessados nos produtos ou serviços. Atualmente, o marketing digital é uma realidade cada vez mais presente nas empresas dos mais diversos setores.

A indústria de promoção e produção de eventos acompanha as tendências do mercado, mantendo uma preocupação em potenciar e diferenciar o seu negócio ao máximo. Para isso, é necessário ter atenção na criação de valor e no posicionamento da empresa e assim manter e adquirir potenciais novos clientes juntamente com a sua lealdade.

A Domingo no Mundo, empresa de promoção, produção, gestão, organização e consultadoria de eventos musicais, multimédia, desportivos e culturais opera no mercado nacional, com eventos realizados nos mais diferentes pontos do país. O presente trabalho tem como principal objetivo aperfeiçoar e inovar um plano de marketing digital para o mercado nacional.

Palavras-Chave: Marketing digital, Marketing de conteúdo, Domingo no Mundo, Plano de marketing, Produção de eventos.

Abstract

In an increasingly technological world, digital marketing is an indispensable tool to be integrated into any company strategy. In a business expansion process, digital marketing will allow you to generate more sales, bring relevance to the brand and maintain a relationship with customers and Leads interested in the products or services. Currently, digital marketing is an increasingly relevant reality for companies in the most diverse sectors.

The event promotion and production industry follow market trends, maintaining a focus on enhancing and differentiating your business as much as possible. To do this, it is necessary to pay attention to creating value and positioning the company and thus maintaining and acquiring potential new customers along with their loyalty.

Domingo no Mundo, a company that promotes, produces, manages, organizes and consults musical, multimedia, sporting and cultural events, operates in the national market, with events held in the most different parts of the country. The main objective of this work is to improve and innovate a digital marketing plan for the national market.

Keywords: Digital marketing, Marketing content, Marketing plan, Event production, Domingo no Mundo.

Índice

1 - Justificação do estágio curricular.....	5
2 - OBJETIVOS	5
3 - Breve enquadramento teórico.....	6
3.1 Marketing digital.....	6
3.2 Marketing de conteúdo.....	7
4 - Entidade acolhedora.....	8
5 - Plano de Atividades.....	9
6 - Estrutura do trabalho.....	11
7 - Utilidade do tema.....	12
Referências.....	13

1 - Justificação do estágio curricular

A modalidade de trabalho escolhida foi o estágio por ter uma vertente prática com uma empresa real e assim poder adquirir e aprofundar conhecimentos na área do marketing digital e estar mais bem preparado e poder adquirir experiência no mercado de trabalho.

Segundo Wellington Oliveira, (2024) Philip Kotler define o marketing digital como uma extensão natural do marketing tradicional, adaptada a um ambiente digital. Para Kotler o marketing digital não é apenas uma série de atividades online, mas uma integração estratégica que envolve a utilização de plataformas digitais para atingir, atrair e converter consumidores. Ele enfatiza que o marketing digital deve ser incorporado à estratégia de marketing global da empresa, visando criar valor para os clientes e construir relacionamentos duradouros.

Sendo assim, a implementação de uma estratégia de marketing digital permitirá à empresa Domingo no Mundo expandir-se e consolidar o seu posicionamento no mercado nacional no setor das artes do espetáculo.

2 - Objetivos

O objetivo principal que se pretende atingir com a realização do estágio curricular é aplicar e consolidar e aplicar os conhecimentos que foram adquiridos no primeiro ano do mestrado, em especial na vertente do marketing digital. Bem como na definição de estratégias, processos e planos de desenvolvimento integrado dos diferentes canais digitais utilizando de forma analítica as diferentes ferramentas que foram consolidadas e transmitidas.

O objetivo do estágio, a nível empresarial, reside em aperfeiçoar e inovar a estratégia de marketing digital da empresa “Domingo no Mundo” de forma a aumentar a sua visibilidade a nível nacional e expandir assim o seu negócio sendo estes um dos objetivos definidos pela entidade acolhedora. Para além deste objetivo foram definidos outros que se complementam e cujo foco é a promoção da empresa.

Na base das estratégias está o conhecimento da empresa, a pesquisa de mercado, a análise à concorrência e a elaboração de propostas de valor na área digital em conformidade com as expectativas do público-alvo.

Acrescentando, é importante referir que a empresa trabalha numa base de gestão ambiental e de inovação sustentável, o que poderá originar um aumento do valor da empresa.

3 – Breve enquadramento teórico

3.1. Marketing digital

O marketing, no seu conceito geral, pode ser definido como o processo para descobrir os desejos e as necessidades do consumidor, criando bens e serviços para satisfazer essas necessidades, havendo uma promoção, um posicionamento de preço e uma distribuição desses mesmos bens e serviços. De acordo com Vitor Peçanha (2024), “o marketing é o processo de criar, comunicar e entregar ofertas que têm valor para clientes e consumidores. Envolve a identificação das necessidades do público, além de promover e vender produtos e/ou serviços utilizando estratégias de publicidade, promoção e distribuição para alcançar um mercado-alvo eficazmente.”

Na atualidade tecnológica e global em que vivemos é crucial falar de marketing digital como um conjunto de estratégias e ações determinantes para o crescimento de qualquer negócio, que representam uma enorme oportunidade para reforçar uma determinada marca e uma forma de multiplicar as possibilidades reais de negócio.

Desde o seu aparecimento da década de 1990 que este conceito alterou a forma como as empresas usam a tecnologia e a forma como definem as suas estratégias empresariais. Tudo passou a ser pensado, planeado e realizado em função do enorme potencial do mundo “online”, trazendo maior relevância e competitividade para as empresas.

Marketing Digital é então o conjunto de ações e estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, com o objetivo de promover produtos e serviços. Com isso, é possível usar diferentes canais digitais e métodos, que permitem a análise dos resultados em tempo real. (André Siqueira, 2024).

Este tipo de marketing inclui o marketing de conteúdo, o email marketing, as redes sociais, entre outras vertentes que permitem aumentar o alcance e a influência no processo de compra dos consumidores. Importa referir que o email marketing é uma das principais estratégias de marketing digital. De acordo com Clara Borges (2020) o email marketing é um canal direto de comunicações com o público, que se pode usar para estreitar relacionamentos e gerar vendas.

3.2. Marketing de conteúdo

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, e-books, posts em redes sociais). O Marketing de Conteúdo é um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas. (Vitor Peçanha, 2024).

Todas as empresas já interiorizaram o facto de que o marketing digital não pode ser descurado na altura de traçar as estratégias de negócio, caso queiram continuar a demonstrar competitividade e a alcançar resultados positivos e por isso tornou-se um investimento indispensável. Quem quer ser relevante para o seu público precisa de ter visibilidade e alcance online.

Esta relevância da empresa adquire-se através de estratégias de aquisição de clientes, como é o caso do marketing de conteúdo, cujo foco é criar uma forte ligação com o público-alvo, fazendo crescer a rede de clientes ou de potenciais clientes. Quanto mais criativo, relevante e valioso for o conteúdo, mais clientes a empresa irá atrair, ganhando a sua confiança e conquistando a sua fidelidade.

4. A Entidade acolhedora

A empresa Domingo no Mundo, Lda. foi fundada no ano de 2001 no distrito de Coimbra. A localização da empresa é na Rua Dr. António José de Almeida, na cidade de Coimbra. É uma sociedade formada por quotas, sendo um dos sócios o Sr. André Sardé, que foi o fundador da empresa e que exerce o cargo de Sócio-gerente e Diretor de Produção. Um dos principais colaboradores da empresa é o Sr. Fábio Magalhães, responsável pela parte da produção e da logística. O código de atividade económica é o 90010, referente a atividades das artes do espetáculo.

Esta empresa atua em eventos corporativos e temáticos, feiras, formação de equipas, espetáculos, ações de marketing, congressos e conferências. De frisar que o grande objetivo da Domingo no Mundo é servir todos os seus clientes com profissionalismo e qualidade, proporcionando sempre as melhores experiências de modo a manter a fidelização dos mesmos.

A empresa encontra-se apenas a atuar no mercado nacional.

5. Plano de atividades

O estágio terá início provável no mês de novembro de 2024 e terminará no mês de maio de 2025, perfazendo um total de 960h, que estão definidas para finalizar com sucesso o estágio curricular.

As tarefas que irão ser desempenhadas são:

1º: Lado estratégico e operacional do Marketing

- Conhecer a empresa;
- Analisar presença da empresa;
- Conhecer tendências da concorrência;

> Análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

2º: Conhecer os festivais de verão Mar Me Quer (MMQ) e Festival o Sol da Caparica (FOSC)

- Analisar presença;
- Tendências da concorrência: preferências do público, posicionamento, público – alvo, campanhas personalizadas. (Dados demográficos + comportamentais)

3º: Propostas para melhorar a presença digital

Estratégias SEO / SEM / Google Ads / FacebookAds...

4º: Proposta de Calendário Editorial Redes Sociais para MMQ e FOSSC

5º: Estudar E-mail Marketing

6º: E-Commerce FOSSC (análise + sugestões)

Sistema de Gestão Ambiental – Gestão Ambiental + Inovação Sustentável

Estudar ISO 14.001 → conhecer política + objetivos;

Identificar áreas onde o consumo possa ser reduzido e a eficácia aumentada;

Colaborar nos relatórios;

Proposta de campanhas de sensibilização fornecedores;

Proposta Manual Boas Práticas + Manual e Normas;

Proposta melhorias + novos procedimentos;

Analisar políticas de outras empresas;

Procurar + certificações.

1. Análise Estratégica e Diagnóstico da Presença Digital

- Realizar um levantamento detalhado da presença digital da empresa "*Domingo no Mundo*", incluindo website, redes sociais, campanhas ativas e métricas de desempenho.
- Analisar a concorrência, identificando as estratégias utilizadas por empresas semelhantes no setor de eventos.
- Aplicar a **análise SWOT** (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) para avaliar a posição da empresa no mercado digital.

2. Desenvolvimento de Estratégias Digitais

- Propor um **plano de marketing digital** alinhado aos objetivos da empresa.
- Definir **público-alvo e as personas**, com base em análises de dados e comportamento do consumidor.
- Criar um **calendário editorial** para redes sociais, incluindo diferentes tipos de publicações (eventos futuros, bastidores, testemunhos de clientes e promoções).
- Explorar técnicas de **SEO e SEM**, ajustando os conteúdos do website para melhorar o posicionamento nos motores de busca.
- Avaliar campanhas de **Google Ads e Facebook Ads**, propondo ações segmentadas para alcançar o público-alvo adequado.

3. Criação de Conteúdos e Envolvimento

- Produzir **conteúdo relevante** para blogs, redes sociais e campanhas de e-mail marketing.
- Explorar formatos inovadores, como **vídeos curtos para Instagram Reels e TikTok**, entrevistas com artistas, transmissões ao vivo e conteúdos interativos.
- Criar estratégias para aumentar o **envolvimento e interação com o público**, através de inquéritos, passatempos e desafios.

- Implementar um **plano de e-mail marketing**, incluindo segmentação de leads e testes A/B para otimização de campanhas (newsletters, e-mails promocionais, anúncios de eventos, e-mails de boas-vindas).

4. E-Commerce e Monetização

- Analisar oportunidades para a implementação ou melhoria da plataforma de **e-commerce da empresa**.
- Propor formas de monetização digital, como venda de bilhetes online, merchandising digital, parcerias para patrocínios e criação de pacotes promocionais associados a boas práticas ambientais e sustentáveis.
- Avaliar a experiência do utilizador (UX) na plataforma de e-commerce e identificar áreas de melhoria.

5. Inovação e Sustentabilidade

- Integrar ações de **gestão ambiental e inovação sustentável** na estratégia de marketing digital da empresa.
- Desenvolver um **manual de boas práticas ambientais** para eventos organizados pela empresa.
- Propor campanhas de **conscientização para fornecedores e clientes**, alinhadas com a política da Norma ISO 14001.

6. Medição de Resultados e Otimização

- Estabelecer **KPIs (Indicadores-chave de desempenho)** para monitorizar o sucesso das estratégias aplicadas.
- Implementar ferramentas na plataforma **Google Analytics e métricas das redes sociais** para acompanhar o impacto das ações.

Elaborar **relatórios mensais** com análises e ajustes necessários para apresentar novas propostas de melhoria.

Cronograma

	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Lado estratégico e operacional do Marketing	X						
Conhecer MMQ e FOSC	X	X					
Propostas para melhorar a presença digital		X	X	X	X	X	X
Proposta de Calendário Editorial Redes Sociais para MMQ e FOSC			X	X			
Estudar E-mail Marketing					X	X	X
E-Commerce FOSC (análise + sugestões)						X	X

6. Estrutura do trabalho

- Capa
- Folha de Rosto
- Declaração de Autoria / Declaração Anti plágio
- Dedicatória
- Agradecimentos
- Resumo e Palavras-Chave / Abstract e Keywords
- Índice Geral
- Lista de Quadros / Tabelas
- Lista de figuras / gráficos
- Lista de siglas / abreviaturas / acrónimos'
- Glossário
- Introdução
- Enquadramento teórico ou Revisão da literatura
- Metodologia
- Entidade de acolhimento do estágio
- Atividades realizadas
- Utilidade do tema
- Conclusões
- Referências
- Apêndices
- Anexos

7. Utilidade do tema

Tal como já foi referido anteriormente os benefícios do marketing digital para as empresas são vastos. Por essa razão, qualquer organização que pretenda alcançar bons resultados e fidelizar os seus clientes deve investir de forma consistente nesta área. A presença online de uma empresa permite que esta seja facilmente encontrada, quer através do seu website, quer através das redes sociais, possibilitando a criação de um relacionamento direto com clientes e potenciais clientes.

O marketing digital tem um papel fundamental na segmentação do público-alvo, na promoção da empresa, na captação e fidelização de clientes, bem como na expansão da marca. Adicionalmente, permite a personalização de ofertas, a avaliação de resultados em tempo real e, na maioria dos casos, não exige um elevado investimento financeiro por parte da empresa.

Com o desenvolvimento deste tema, pretende-se contribuir de forma positiva para que a empresa “*Domingo no Mundo*” consiga ampliar o seu mercado e conquistar novos clientes, através da criação de conteúdos de valor, potenciando assim o aumento da sua rentabilidade.

Referências

Borges, C. (2020). *O que é o email marketing: tudo o que você precisa de saber para colocar essa estratégia em prática em 2024*. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>

Domingo no Mundo. <https://domingonomundo.pt/empresa/>

Oliveira, W. (2024). *Segundo Philip Kotler o que é o Marketing Digital*. <https://weoliveira.com/segundo-philip-kotler-o-que-e-marketing-digital/>

Peçanha, V. (2024). *Afinal, o que é o marketing? Veja tudo o que é preciso saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

Peçanha, V. (2024). *O que é o marketing de conteúdo? Tudo o que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>

Siqueira, A. (2024). *Marketing Digital: saiba o que é, como fazer e vantagens*. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>

ANEXO 2

Planeamento dos festivais MMQ e FOSC

Festival MMQ

Para a promoção do Festival MMQ, propõem-se as seguintes estratégias de *marketing*:

- Divulgação nas redes sociais dos artistas plásticos que colaboram no evento;
- Realização de entrevistas com um ou mais artistas plásticos responsáveis pela decoração do festival, a serem divulgadas em programas de televisão ou rádio;
- Publicação nas redes sociais do festival, de conteúdos sobre as decorações realizadas em edições anteriores;
- Promoção de um concurso, nas redes sociais do festival, para a elaboração de frases relacionadas com a sustentabilidade e a proteção ambiental;
- Oferta de bilhetes e brindes às melhores frases submetidas no âmbito do concurso;
- Elaboração de cartazes mais atrativos e diferenciadores em relação aos anos anteriores;
- Publicação de conteúdos nas redes sociais que promovam o festival e reforcem a sua ligação às causas ambientais.

Festival FOSC

Relativamente ao Festival FOSC, as estratégias de *marketing* propostas são as seguintes:

- Promoção do festival através dos locutores da Renascença Frequência Modulada. (RFM);
- Divulgação de depoimentos de vários locutores da RFM e de apresentadores da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) sobre o festival, destacando a importância da língua portuguesa;
- Divulgação do festival através de campanhas de *email marketing*, incluindo um formulário de inscrição que permita aos interessados manterem-se informados sobre as novidades do evento;
- Promoção de um concurso, nas redes sociais do festival, para a elaboração de frases relacionadas com a língua portuguesa e a sua valorização cultural;

- Oferta de bilhetes, brindes e descontos às melhores frases submetidas no âmbito do concurso;
- Realização de uma entrevista à Filomena Cautela, apresentadora da RTP, presente em todas as transmissões de concertos, num programa da RFM para promoção do festival;
- Colocação de publicações nas redes sociais de figuras públicas ligadas à RFM e à RTP para divulgação e promoção do festival;
- Disponibilização de um *press kit*, composto por um conjunto de materiais informativos e promocionais a enviar aos órgãos de comunicação social, assinalando a comemoração de uma década da realização do festival;

ANEXO 3

Manual de Boas Práticas de Gestão Ambiental

2024



Índice

1. Introdução
2. Princípios da Gestão Ambiental
3. Objetivos e Impactes
 - 3.1 Objetivos
 - 3.2 Impactes
4. Boas Práticas para a Conservação de Recursos Naturais
 - 4.1 Uso Racional da Água
 - 4.2 Eficiência Energética
5. Gestão de Resíduos Sólidos
 - 5.1 Redução, Reutilização e Reciclagem
 - 5.2 Gestão da utilização do papel
 - 5.3 Gestão da utilização do plástico
 - 5.4 Gestão da utilização do vidro
6. Boas Práticas para Redução de Emissões de Gases de Efeito Estufa
 - 6.1 Transporte Sustentável
 - 6.2 Monitorização e Controlo de Emissões
7. Importância da sustentabilidade na produção de eventos culturais
 - 7.1 Limitações
 - 7.2 Benefícios
8. Gestão Ambiental na realização de eventos
9. Educação e Sensibilização Ambiental
10. Indicadores de Desempenho Ambiental
11. Monitorização e Melhoria Contínua
12. Considerações Finais
13. Referências

1. Introdução

Este manual tem como objetivo orientar organizações e indivíduos na adoção de práticas sustentáveis que promovam a conservação ambiental e o uso responsável dos recursos naturais. A gestão ambiental assume um papel essencial na mitigação dos impactos das atividades humanas no meio ambiente, contribuindo para a garantia de um futuro sustentável.

O contexto em que as organizações operam atualmente é caracterizado por rápidas alterações, pela globalização dos mercados e pela emergência do conhecimento como um recurso fundamental. Neste sentido, um investimento consistente na área da educação ambiental poderá trazer benefícios significativos para a organização e para todos os intervenientes a ela ligados, direta ou indiretamente.

A sustentabilidade não se limita apenas à dimensão ambiental. Para que se concretize de forma eficaz, é necessário atuar em três esferas fundamentais, conhecidas como o tripé da sustentabilidade: ambiental, social e financeira.

A abordagem ambiental assenta na prevenção e na mobilização de esforços para reduzir ou eliminar os impactos negativos sobre a natureza. Assim, a organização de eventos deve considerar fatores como a gestão de resíduos, a redução da emissão de dióxido de carbono (CO₂) e o uso responsável de matérias-primas.

Por sua vez, a abordagem social desempenha um papel relevante não apenas junto da comunidade envolvente, mas também junto dos membros integrados no projeto, promovendo condições adequadas de trabalho e de lazer, com especial atenção à responsabilidade social.

Por fim, a abordagem financeira visa assegurar a estabilidade económica da organização, evitando riscos de endividamento através do controlo de despesas e da utilização eficiente dos recursos. Deste modo, é possível adotar práticas sustentáveis e, simultaneamente, obter retorno financeiro, seja através da cobrança de ingressos da venda de produtos no local.

Com uma faturação adequada, os objetivos definidos podem ser plenamente alcançados.

2. Princípios da Gestão Ambiental

- **Prevenção e precaução:** Antecipar e evitar danos ambientais antes que eles ocorram.
- **Responsabilidade partilhada:** Envolver todos os níveis da organização e a sociedade na implementação de práticas sustentáveis, através da formação e sensibilização dos intervenientes.

- **Inovação e melhoria contínua:** Desenvolver soluções criativas que permitam reduzir os impactos ambientais, acompanhando a evolução científica, tecnológica e social.
- **Conformidade legal:** Cumprir rigorosamente a legislação e os regulamentos ambientais aplicáveis.

3. Objetivos e Impactes

3.1 – Objetivos

- Reduzir os consumos energéticos;
- Reduzir os consumos de água;
- Reduzir os consumos de matéria-prima;
- Reduzir a produção de resíduos,
- Aumentar a quantidade de resíduos valorizados, promovendo a sua correta separação;
- Estimular uma mobilidade mais sustentável;
- Adotar comportamentos sustentáveis na planificação e organização de eventos;
- Sensibilizar o público para adotar práticas de proteção ambiental.

3.2 – Impactes

- Diminuição dos impactes associados à produção e distribuição;
- Diminuição dos impactes associados à captação, tratamento e distribuição;
- Diminuição dos impactes associados à extração de recursos naturais não renováveis;
- Diminuição dos impactes associados ao transporte e tratamento (consumos energéticos, ocupação de solo, emissões atmosféricas, contaminação de águas, etc);
- Diminuição dos impactes associados às emissões atmosféricas, ao consumo de combustíveis fósseis e à poluição sonora nos centros urbanos;
- Redução dos impactes associados à pegada ecológica dos eventos da UA.

4. Boas Práticas para a Conservação de Recursos Naturais

4.1 - Uso Racional da Água

- Identificar e corrigir fugas em sistemas hídricos;
- Utilizar dispositivos economizadores, como torneiras automáticas;
- Adotar consumos ajustados e equilibrados de quantidade de água,
- Adotar vasilhames reutilizáveis para consumo de água;
- Promover a reutilização de água, para usos não potáveis, através captação de água da chuva, entre outros.

4.2 - Eficiência Energética

- Substituir equipamentos antigos por modelos mais eficientes em termos energéticos;
- Privilegiar a iluminação natural;
- Desligar pontos de luz desnecessários;
- Privilegiar a utilização de equipamentos de menor consumo energético, nomeadamente ecrãs LCD e computadores portáteis que tenham sistema de poupança de energia;
- Utilizar as funcionalidades de poupança de energia disponíveis nos equipamentos. (Por exemplo, configurar o computador para hibernar em períodos de inatividade);
- Desligar, sempre que possível, os equipamentos da corrente elétrica, ao final do dia;
- Promover o prolongamento da vida útil dos equipamentos elétricos e eletrónicos, manuseando o material, segundo as informações do fabricante;
- Implementar sistemas de monitorização de consumo de energia;
- Promover o uso de fontes de energia renováveis, tais como a energia solar ou eólica;
- Privilegiar a ventilação natural.

5. Gestão de Resíduos Sólidos

5.1 - Redução, Reutilização e Reciclagem

- Estabelecer programas de recolha seletiva;
- Incentivar o consumo consciente e a redução de desperdício,
- Reutilizar materiais sempre que possível, reduzindo a necessidade de novos recursos.

5.2 – Gestão da utilização do papel

- Optar por estruturas de arquivo digitais;
- Adotar sistemas de notificação eletrónica de comunicações;
- Imprimir apenas o estritamente necessário, aproveitando da melhor forma o papel utilizado;
- Reutilizar papel.

5.3 – Gestão da utilização do plástico

- Privilegiar o uso de sacos reutilizáveis e/ou recicláveis;
- Reutilizar embalagens de vidro ou de plástico;
- Consumir água de dispensadores;
- Privilegiar produtos identificados com o rótulo Eco Label da União Europeia.

5.4 – Gestão da utilização do vidro

- Mudança para um novo modelo de economia circular, através da reciclagem de vidro;
- Descoberta de novas soluções de energia e materiais;
- Redução do consumo de recursos naturais;
- Conversão da luz solar em energia, através da propriedade de absorção do vidro;
- Diminuição das quantidades de resíduos encaminhadas para deposição em aterro;
- Benefícios em termos económicos e ambientais.

6. Boas Práticas para Redução de Emissões de Gases de Efeito Estufa

6.1 - Transporte Sustentável

- Promover o uso de bicicletas e transportes públicos;
- Privilegiar, sempre que possível, a partilha de meio de transporte com colegas de trabalho;
- Utilizar veículos elétricos ou híbridos sempre que possível;
- Optar por rotas que permitam uma condução mais ecológica, tendo em atenção o fator distância e trânsito.

6.2 - Monitorização e Controle de Emissões

- Implementar sistemas para monitorizar emissões de CO₂ e outros gases;
- Compensar emissões por meio de iniciativas de reflorestamento.

7. Importância da sustentabilidade na produção de eventos culturais

A implementação de uma política de sustentabilidade, na execução de eventos culturais, é crucial, para que as celebrações artísticas e culturais sejam entendidas como veículos de entretenimento e de promoção da preservação do meio ambiente e do bem-estar social.

O tema da sustentabilidade na execução de eventos culturais merece destaque, pois impacta diretamente com o *modus operandi*, ou seja; como concebemos, organizamos e desfrutamos desses eventos culturais. Este entendimento, envolve considerar diversas dimensões, incluindo a preservação do meio ambiente, a eficiência dos recursos e o compromisso com a responsabilidade social.

A realização de eventos culturais envolve, geralmente, a concentração de grandes multidões em espaços limitados. Isso gera uma procura significativa de recursos naturais, como a água, a energia elétrica e a matéria-prima para estruturas temporárias, tais como palcos e decorações. Essa elevada procura pode ter um impacto considerável no meio ambiente, incluindo o consumo

excessivo de água potável, a emissão de gases de efeito estufa, devido ao uso intensivo de energia elétrica e a geração de resíduos sólidos.

A consciencialização para a redução do consumo de recursos naturais e minimização de desperdícios é fundamental, de modo a mitigar o impacto ambiental desses eventos. Daí que os eventos culturais desempenhem um importante papel, na consciencialização para a educação ambiental. Ao implementar práticas sustentáveis visíveis já anteriormente referidas, estes eventos terão a oportunidade de inspirar o público a adotar hábitos mais sustentáveis.

A política de sustentabilidade, aquando da produção de eventos culturais também se reflete na maneira como esses eventos se podem transformar em ações, que visam um futuro mais equilibrado e saudável. Os eventos culturais são montras de inovação tecnológica e de práticas sustentáveis, mostrando que é possível celebrar a cultura de forma responsável e consciente.

Além disso, a adoção de práticas sustentáveis, aquando da realização de eventos culturais, pode gerar benefícios económicos, tais como a redução de custos operacionais, ainda que a longo prazo, e a atração de patrocinadores e parceiros comprometidos com a responsabilidade ambiental.

Em suma, a importância da sustentabilidade na execução de eventos culturais ultrapassa a temática do impacto ambiental. Ela envolve a promoção da consciencialização ambiental, a demonstração de compromisso com valores sociais e a criação de um legado positivo para as gerações futuras. Ao adotar práticas sustentáveis, os eventos culturais podem transformar-se em agentes de mudança e inspirar ações sustentáveis em toda a sociedade. Portanto, é fundamental reconhecer e priorizar a sustentabilidade como uma componente essencial na organização de eventos culturais.

7.1 Desafios da sustentabilidade na produção de eventos culturais

- Limitações financeiras;
- Maior esforço financeiro para implementar práticas de sustentabilidade;
- Necessidade de encontrar soluções economicamente viáveis;
- Consciencialização e envolvimento de todos os intervenientes;
- Sensibilização do público para a importância da sustentabilidade.

7.2 Benefícios da sustentabilidade na produção de eventos culturais

- Redução do impacto ambiental;
- Fortalecimento da imagem institucional;

- Promoção da economia local;
- Promoção da inclusão social;
- Promoção da consciencialização da educação ambiental.

8. Gestão Ambiental na realização de eventos

- Valorizar fornecedores envolvidos na responsabilidade ambiental;
- Apostar nos meios digitais para a promoção dos eventos;
- Promover a inscrição para o evento de forma eletrónica;
- Evitar o uso de materiais de utilização única ou não recicláveis;
- Privilegiar materiais reutilizáveis, reciclados e recicláveis;
- Assegurar um *merchandising* ecológico;
- Selecionar e preparar o espaço do evento de modo a beneficiar de iluminação natural ou ecológica;
- Separar e conduzir, adequadamente, todos os resíduos produzidos, desde a montagem e preparação do espaço, até ao fim do evento;
- Minimizar do uso de materiais descartáveis;
- Colaborar com organizações ambientais;
- Fazer parcerias com artistas que estejam envolvidos na proteção ambiental;
- Adotar políticas sustentáveis desde o planeamento à execução, tornando o evento mais ecológico;
- Escolher patrocinadores que estejam envolvidos na preservação do meio ambiente e na sustentabilidade;
- Estimular boas práticas ambientais por parte do público;
- Promover a acessibilidade e mobilidade a nível dos transportes;
- Divulgar alojamentos sustentáveis, com boas práticas ambientais;

9. Educação e Sensibilização Ambiental

A Sensibilização Ambiental, tendo como objetivo informar e esclarecer sobre os problemas ambientais e suas possíveis soluções, procura transformar cidadãos em participantes ativos, em prol desses valores. A sensibilização é por isso, uma componente fundamental para a reflexão de um modelo de sociedade mais sustentável, indispensável para se exercer uma cidadania plena.

Deste modo, a sensibilização pode ser feita através de algumas das seguintes ações:

- Realização de campanhas educativas sobre a importância da sustentabilidade;

- Incentivo à realização de projetos sustentáveis;
- Criação de projetos de educação ambiental;
- Promoção de ações de formação e cursos regulares para colaboradores sobre boas práticas ambientais;
- Divulgação de boas práticas de sustentabilidade;
- Envolvimento dos colaboradores na construção de boas práticas ambientais;

10. Indicadores de Desempenho Ambiental

Os indicadores ambientais são dados extraídos a partir das atividades de uma empresa, que avaliam o desempenho dos esforços realizados, através das políticas de sustentabilidade do negócio.

Para ser uma empresa sustentável é fundamental conhecer os indicadores de desempenho ambiental e, a partir deles, traçar metas para reduzir os impactos causados pelas atividades.

A sustentabilidade passou a ser um valor estratégico no mercado e as empresas que processam e avaliam os seus dados ambientais, conseguem evidenciar o alinhamento com o desenvolvimento sustentável.

Os indicadores de desempenho ambiental podem ser divididos em indicadores de gestão, que sendo dados relacionados com as ações internas da organização, têm um impacto no desempenho ambiental da mesma. Os indicadores operacionais mostram os resultados que as atividades diárias têm no meio ambiente.

- Estabelecer metas mensuráveis, como redução de consumo de energia ou água;
- Promover a política dos 3R;
- Adequar a empresa às normas ambientais;
- Promover uma comunicação eficaz com todos os colaboradores;
- Monitorizar e analisar regularmente os resultados alcançados.

11. Monitorização e Melhoria Contínua

- Realizar auditorias ambientais periódicas;
- Envolver todos os colaboradores nas ações realizadas;
- Comunicar os resultados obtidos;
- Rever processos e metas com base nos resultados obtidos;
- Reformular os processos sempre que necessário.

12. Considerações Finais

Na construção de um futuro sustentável, o ambiente é uma questão incontornável. As políticas ambientais, ainda que apenas recentemente estruturadas, configuram um dos aspetos mais regulamentados das sociedades contemporâneas. É fulcral que se promova a consciencialização global para a necessidade da otimização dos recursos, combate ao desperdício e procura de uma melhor qualidade do ambiente de trabalho.

Adotar boas práticas de gestão ambiental é uma responsabilidade coletiva. Pequenas mudanças podem gerar grandes impactos positivos para o planeta e para as futuras gerações.

A sustentabilidade na produção de eventos culturais é mais do que uma escolha responsável, é uma necessidade urgente. Ao adotar práticas sustentáveis, reduzimos o impacto ambiental, fortalecemos a nossa imagem institucional, apoiamos a economia local, promovemos a consciencialização ambiental, melhorando a qualidade de vida das comunidades envolvidas. Portanto, a sustentabilidade não é apenas uma opção, mas uma responsabilidade que todos devemos abraçar.

13. Referências

Arte em Curso

<https://arteemcurso.com/7-praticas-para-unir-sustentabilidade-e-cultura-em-seu-evento/>

Esfera Energia

<https://blog.esferaenergia.com.br/sustentabilidade/indicadores-desempenho-ambiental>

Eureciclo

<https://blog.eureciclo.com.br/10-exemplos-educacao-ambiental/>

IGAS

https://www.igas.min-saude.pt/wp-content/uploads/2017/04/Manual_Boas_Praticas_Ambientais.pdf

Norma Portuguesa

Sistemas de gestão da qualidade

Fundamentos e vocabulário

(ISO 9000:2015)

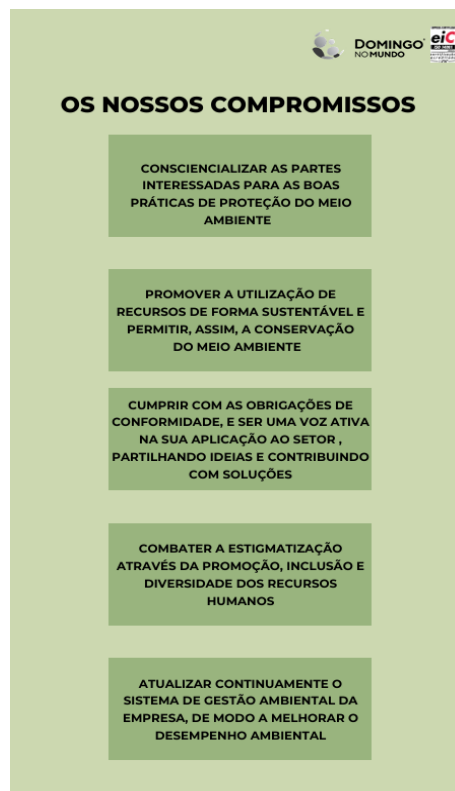
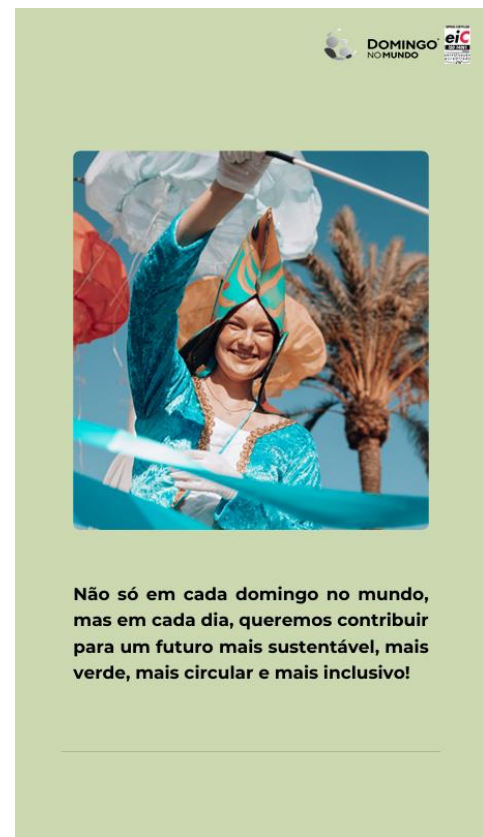
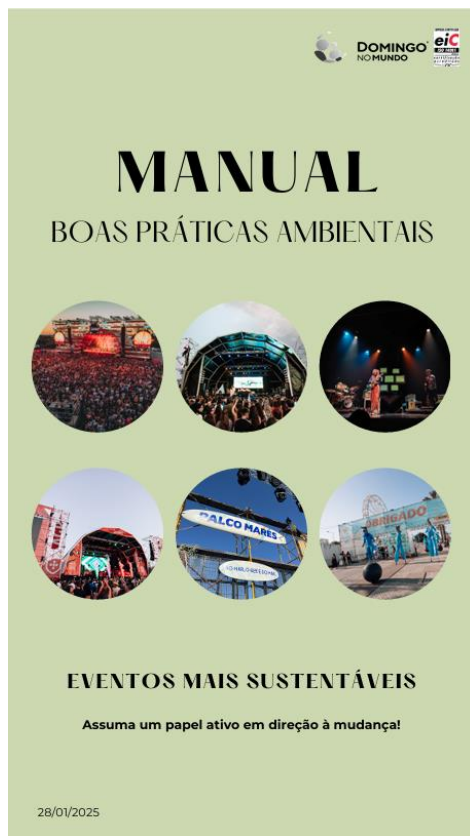
Notícias de Tudo

<https://noticiasdetudo.com/sustentabilidade-na-producao-de-eventos-culturais/>

Universidade de Aveiro

file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/0_Manual%20de%20Sustentabilidade%202021_07.pdf

ANEXO 4





AS NOSSAS PRIORIDADES

ESCOLHA DE LOCAIS AMIGOS DO AMBIENTE

OPÇÕES DE TRANSPORTE ACESSÍVEL E COLETIVO

COMUNICAÇÃO POR MEIOS DIGITAIS, CRIANDO UMA PLATAFORMA/APP DE COMUNICAÇÃO COM AS PARTES INTERESSADAS

UTILIZAÇÃO DE MATERIAIS REUTILIZÁVEIS E RECICLÁVEIS

REDUÇÃO DO DESPERDÍCIO ALIMENTAR

INFLUENCIAR AS PARTES INTERESSADAS NA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



USO DE ÁGUA

IDENTIFICAR FUGAS EM SISTEMAS DE FORNECIMENTO DE ÁGUA

UTILIZAR DISPOSITIVOS ECONOMIZADORES, COMO TORNEIRAS AUTOMÁTICAS

USAR A QUANTIDADE ESTRITAMENTE NECESSÁRIA DE ÁGUA PARA UMA LAVAGEM EFICAZ

DISPONIBILIZAÇÃO DE ÁGUA NÃO ENGARRAFAS E COPOS/GARRAFAS REUTILIZÁVEIS

PROMOVER A REUTILIZAÇÃO DE ÁGUA, COMO CAPTAÇÃO DE ÁGUA DA CHUVA PARA USOS NÃO POTÁVEIS

CONSUMIR ÁGUA DE FORMA RESPONSÁVEL, MINIMIZANDO O DESPERDÍCIO





USO DE ENERGIA

PRIVILEGIAR A ILUMINAÇÃO NATURAL

PRIVILEGIAR A VENTILAÇÃO NATURAL

UTILIZAR AS FUNCIONALIDADES DE POUPANÇA DE ENERGIA DISPONÍVEIS NOS EQUIPAMENTOS

IMPLEMENTAR SISTEMAS DE MONITORIZAÇÃO DE CONSUMO DE ENERGIA

SUBSTITUIR EQUIPAMENTOS ANTIGOS POR MODELOS MAIS EFICIENTES EM TERMOS ENERGÉTICOS

UTILIZAR FONTES DE ENERGIA RENOVÁVEL, COMO PAINÉIS SOLARES





PRODUTOS QUÍMICOS

USAR PRODUTOS AMIGOS DO AMBIENTE E
VERIFICAR SE AS EMBALAGENS SÃO
BIODEGRADÁVEIS

NO CASO DE DERRAME, EFETUAR A SUA
ABSORÇÃO E ELIMINAÇÃO PARA EVITAR A
EVAPORAÇÃO

PREVENIR FUGAS DE GASÓLEO NO
ABASTECIMENTO
GERADORES, BARQUINHAS E EMPILHADORES

EFETUAR E EXIGIR MANUTENÇÃO/FISCALIZAÇÃO
REGULAR DOS EQUIPAMENTOS





EMISSIONES

IMPLEMENTAR SISTEMAS PARA
MONITORIZAR EMISSIONES

COMPENSAR EMISSIONES POR MEIO DE
INICIATIVAS DE REFORESTAMENTO

GARANTIR A MANUTENÇÃO
PREVENTIVA DOS VEÍCULOS

UTILIZAR, SEMPRE QUE POSSÍVEL, VEÍCULOS
ELÉTRICOS MOVIDOS A ENERGIA SOLAR

ESCOLHER HOTÉIS E RESTAURANTES
PRÓXIMOS DO LOCAL DO EVENTO

PARTILHA DE VIATURAS NAS
DESLOCAÇÕES





RESÍDUOS

PRODUZIR MENOS LIXO

PRIVILEGIAR A COMUNICAÇÃO DIGITAL

REUTILIZAR AS GARRAFAS E COPOS

EVITAR IMPRESSÕES DESNECESSÁRIAS

OPTAR POR PRODUTOS A GRANEL

COLOCAR OS RESÍDUOS
CORRETAMENTE NOS CONTENTORES



 **DOMINGO**
NO MUNDO 

DESPERDÍCIO ALIMENTAR

OPTAR POR COMPRAS A GRANEL

PLANEAMENTO E COMPRAS
CONSCIENTES

CONFIRMAR FREQUENTEMENTE AS
REAIS NECESSIDADES, NÚMERO DE
PESSOAS PARA REFEIÇÕES

ARMAZENAR CORRETAMENTE OS
ALIMENTOS

DOAR ALIMENTOS A STAFF E ASSOCIAÇÕES
LOCAIS

COLOCAR OS RESÍDUOS EM SOBRA, E QUE NÃO
PRÓPRIOS PARA CONSUMO, NO ORGÂNICO



 **DOMINGO**
NO MUNDO 

RUÍDO

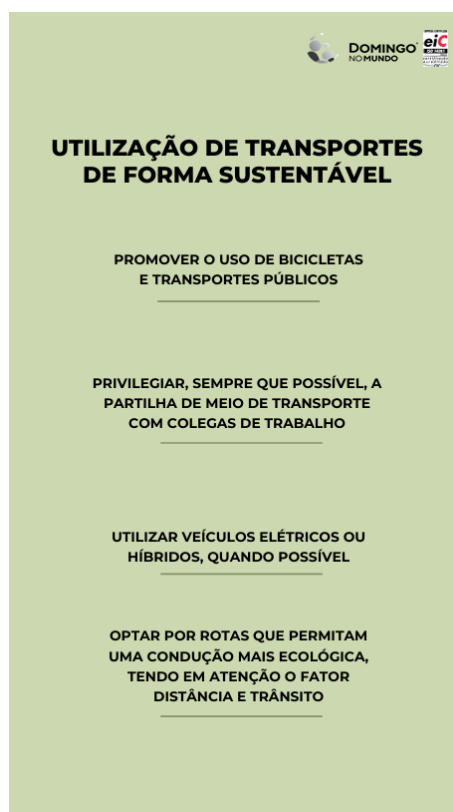
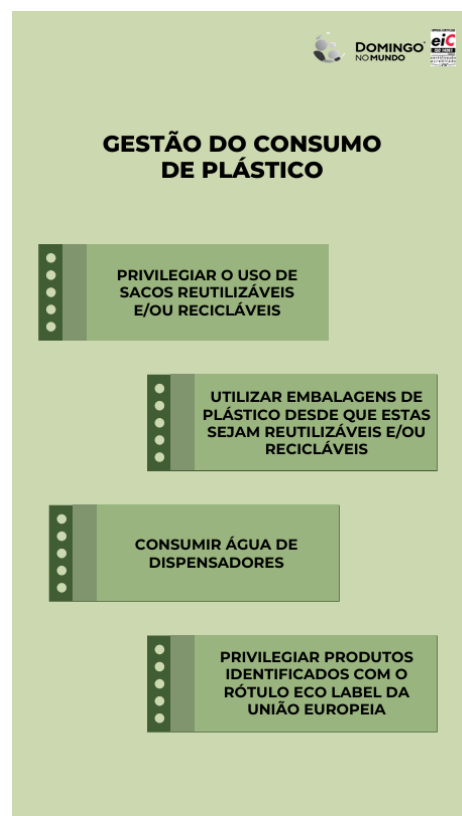
UTILIZAÇÃO DE BARREIRAS DE
PROTEÇÃO ENTRE A FONTE DE
RÚIDO E O TRABALHADOR

DESLIGAR OS EQUIPAMENTOS
SEMPRE QUE POSSÍVEL

CUMPRIR COM O REGULAMENTO
GERAL DO RÚIDO DL N.º9/2007

CUMPRIR A LEGISLAÇÃO
APLICÁVEL NO DL N.º76/2002 -
EQUIPAMENTOS PARA USO NO
EXTERIOR







SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS

DESAFIOS	BENEFÍCIOS
CUSTO INICIAL MAIOR PARA IMPLEMENTAR PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE	REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL
CONSCIENCIALIZAR E ENVOLVER TODOS OS INTERVENIENTES	FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL
SENSIBILIZAÇÃO DO PÚBLICO PARA A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE	PROMOÇÃO DA INCLUSÃO SOCIAL
NECESSIDADE DE ENCONTRAR SOLUÇÕES ECONOMICAMENTE VIÁVEIS	PROMOÇÃO DA CONSCIENCIALIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL
LIMITAÇÕES FINANCEIRAS	PROMOÇÃO DA ECONOMIA LOCAL



GESTÃO AMBIENTAL NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS

- VALORIZAR FORNECEDORES AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS
- DIVULGAR ALOJAMENTOS SUSTENTÁVEIS, COM BOAS PRÁTICAS AMBIENTAIS
- MINIMIZAÇÃO DO USO DE MATERIAIS DESCARTÁVEIS
- APOSTAR NOS MEIOS DIGITAIS PARA A PROMOÇÃO DOS EVENTOS
- ESTIMULAR BOAS PRÁTICAS AMBIENTAIS POR PARTE DO PÚBLICO
- ASSEGURAR MERCHANDISING ECOLÓGICO
- CUIDAR DA ACESSIBILIDADE DO LOCAL DO EVENTO
- COLABORAR COM ORGANIZAÇÕES AMBIENTAIS



EDUCAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO AMBIENTAL

- REALIZAR CAMPANHAS EDUCATIVAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE
- CRIAR PROJETOS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL
- FACILITAR O ACESSO A FORMAÇÕES SOBRE A TEMÁTICA
- ENVOLVER OS COLABORADORES NA CONSTRUÇÃO DE BOAS PRÁTICAS AMBIENTAIS
- PROMOVER A POLÍTICA DOS 3R
- PROMOVER UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ COM TODOS OS COLABORADORES
- MONITORIZAR E ANALISAR REGULARMENTE OS RESULTADOS ALCANÇADOS
- ADEQUAR A EMPRESA ÀS NORMAS AMBIENTAIS




OBJETIVOS E INDICADORES DE DESEMPENHO AMBIENTAL

PROCESSO	OBJETIVO	INDICADOR
Gestão da Empresa	Manter a Certificação Ambiental	Resultado da auditoria externa de acompanhamento
	Cumprir obrigações de conformidade	Taxa de cumprimento
	Proteger o ambiente e prevenir a poluição	Consumo combustível (litros p/ 100 quilómetros) Emissões (kg/CO2)
Gestão de eventos	Realizar eventos mais sustentáveis e consciencializar para a sustentabilidade ambiental	Número de eventos realizados
		Número de eventos com exigências a nível ambiental
		Número de visitantes / público envolvidos na PS
		Taxa de envolvimento de visitantes
		Número de Stakeholders envolvidos na PS
		Taxa de Stakeholders (respostas formulários)
Gestão do Sistema	Melhorar o Sistema de Gestão Ambiental	Número de Medidas de boas práticas ambientais
		Número de novas práticas ambientais do SG Número de horas de capacitação




MONITORIZAÇÃO E MELHORIA CONTÍNUA DA POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE

- ✓ REALIZAR AUDITORIAS AMBIENTAIS PERIÓDICAS
- ✓ ENVOLVER TODOS OS COLABORADORES NAS AÇÕES REALIZADAS
- ✓ COMUNICAR OS RESULTADOS OBTIDOS
- ✓ REVER PROCESSOS E METAS COM BASE NOS RESULTADOS OBTIDOS
- ✓ REFORMULAR OS PROCESSOS SEMPRE QUE NECESSÁRIO






SABIAS QUE...

VIDRO


AO COLOCAR UMA GARRAFA DE VIDRO NO ECOPONTO, ESTÁ A POUPAR ENERGIA SUFICIENTE PARA TER UMA LÂMPADA DE 100 WATTS ACESA DURANTE QUATRO HORAS?

PLÁSTICO


AO RECICLAR CINCO GARRAFAS DE PLÁSTICO É POSSÍVEL PRODUIR UMA T-SHIRT XL?

PAPEL


POR CADA TONELADA DE PAPEL RECICLADA SÃO POUPADAS ENTRE 15 A 20 ÁRVORES?




“Sustentabilidade é suprir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.” (ONU)





DOMINGO NO MUNDO Lda
 Rua Dr. António José de Almeida nº134
 3000-042 Coimbra
 T +351 239 40 22 07
 (chamada para número fixo nacional)
 geral@domingtonomundo.pt
 domingtonomundo.pt

ANEXO 5

Plano de publicações para o festival Mar Me Quer

Dia	Intenção	Copy
1	Dia Mundial da Paz	Mergulha na nossa onda e sente a tua paz interior por “marés” algarvias.
2	Sagres	Está calor? Bebe uma fresquinha. #Mais vale Sagres do que mal-acompanhado.
3	Chama	Se sentes uma chama que não se apaga, traz esse alguém especial ao melhor festival algarvio!
4	Dia Mundial do Braile	Neste dia, não deixamos ninguém de parte! Todos temos direito a sentir emoções, independentemente das nossas limitações. Junta-te a nós e vem viver esta aventura incrível!
5	Iluminação	As luzes conectam-se ao areal e à enorme luz que tens dentro de ti.
6	Dia dos Reis	Já ouviste a frase “em terra de cego, quem tem olho é rei”? Não percas de vista os melhores três dias do teu ano.
7	Céu	As estrelas brilham no céu e tu vais brilhar na terra, nos três dias mais brilhantes do ano.
8	Dia da rotação da terra	A terra gira, as coisas mudam, mas o que não muda são as vibrações do maior festival de verão. Preparados para o que aí vem?
9	Rádio comercial	Que este ano a música te acompanhe na areia, no mar em todo o lado!
10	Mar	Liberta-te e vai na onda das surpresas que temos para te oferecer. Entra no nosso “Mar” Me Quer e sente a tua energia interior!
11	Faísca	Nós temos a faísca que te vai acender a vontade de arrasares nestes 3 dias.
12	Viagem	Faz connosco uma “trip” ao som dos melhores <i>hits</i> do ano!
13	Diversão	Pediste diversão? Então não podes ter dúvidas dos três dias mais loucos que vais passar no próximo verão!
14	Cartaz	Já viste o cartaz do Mar Me Quer? É impossível resistir! Tenta se fores capaz!
15	Dia Mundial do Compositor	Compositores? Sim são eles que criam as melhores letras, as melhores batidas que mais tarde nos fazem sentir as mais diversas emoções. Neste Dia Mundial do Compositor

		fazemos um brinde a todos eles!
16	Praia	Há mar e mar, há ir e voltar! Há Mar Me Quer e diversão para quem quiser.
17	Festa	Para os amantes de água salgada, sol e boa <i>vibe</i> , o Mar Me Quer é a festa perfeita para ti.
18	Emigrantes	Regressa e mostra-nos a tua maior energia.
19	Navegadores	Navega ao longo do Festival e descobre as maravilhas que temos para te oferecer.
20	Amizade	A amizade traz felicidade. Queres ser feliz? Junta-te ao grupo e vem viver as loucuras deste festival!
21	Dia Mundial da Religião	Verão, Festival e Religião. Combina? ÓBVIO, o Padre Guilherme que o diga #AcendamVelinhas!
22	Marés	A canção diz que o mar enrola na areia e ninguém sabe o que ele traz. Mas nós sabemos, o maior e melhor festival do verão traz-te alegria, convívio e muita diversão.
23	Dia Mundial da Liberdade	O que poderá ser melhor do que sentir o “som” da liberdade? Partilha connosco as tuas opiniões!
24	<i>MoshPit</i>	É um “tirinho” até te atirares para o maior <i>Moshpit</i> do ano!
25	Verão	O verão traz sol e alegria. Vem a Portimão e aproveita a “maresia”, em três dias de euforia.
26	<i>Outfit</i>	Usa o teu melhor <i>outfit</i> para deixares toda a gente de queixo caído!
27	Dança	O ritmo da vida ensina-nos a dançar com o coração! De que estás à espera para dançar connosco no próximo verão?
28	Vida	“Vida” - a palavra-chave que simplesmente nos dá momentos inesquecíveis e no Mar Me Quer isso não vai faltar!
29	Passatempo	A vida é um passatempo que não podes desperdiçar! Tal como a Vida são três dias, assim o Mar Me Quer três dias são!!
30	Dia Internacional da Não Violência	Amor, Paz, Alegria, Diversão, Convívio? Sim. Violência? Isso é algo que não nos assiste!
31	Dia Mundial do Mágico	Vamos fazer com que este ano seja mágico! “Transforma-te” em “ <i>Harry Potter</i> ” e traz a tua magia para o festival!

ANEXO 6

Resumo da norma ISO 9000

Generalidades

- Os conceitos e princípios de gestão da qualidade descritos nesta norma proporcionam à organização a capacidade para fazer face aos desafios apresentados por um ambiente que está diferente e em constante mudança;
- O contexto em que uma organização trabalha hoje é caracterizado por rápidas alterações, pela globalização dos mercados e pela necessidade do conhecimento como um recurso fundamental;
- O impacto da qualidade vai para além da satisfação do cliente. Pode ter um impacto direto na reputação da organização;
- A sociedade tem mais educação e é mais exigente, fazendo com que as partes interessadas tenham cada vez mais influência;
- Através dos conceitos e princípios apresentados, esta norma propõe uma forma mais abrangente de pensar sobre a organização;
- Todos os conceitos e princípios deverão ser vistos como um todo e não isoladamente;

Sistema de Gestão de Qualidade

- Inclui atividades que permitem à organização identificar os seus objetivos e determinar os processos para atingir os mesmos;
- Gere os processos necessários para proporcionar valor e obter resultados;
- Permite à organização otimizar a gestão dos recursos;
- Proporciona meios para identificar as ações e tratar das consequências do fornecimento de bens ou serviços.

Contexto de uma organização

A relevância de uma organização é expressa através da sua visão, da sua missão e dos seus objetivos.

- Verificar os fatores que influenciam os objetivos e a sustentabilidade de uma organização;
- Ter em consideração fatores internos como valores, cultura e desempenho da organização;
- Ter em consideração fatores externos como o ambiente legal, tecnológico, comercial, cultural, social e económico;

Suporte

O suporte que a gestão de uma organização dá ao Sistema de Gestão de Qualidade permite a adequação dos recursos humanos, a monitorização dos resultados, a identificação dos riscos e oportunidades e a implementação de ações adequadas.

O suporte engloba as pessoas, a competência, a consciencialização e a comunicação.

Princípios da gestão da qualidade

Foco no cliente

- Aumento do valor representado pelo cliente;
- Aumento da satisfação do cliente;
- Melhoria da lealdade do cliente;
- Melhoria na reputação da organização;
- Alargamento de clientes;
- Aumento das receitas e quotas de mercado.

Liderança

- Aumento da eficácia para atingir os objetivos da organização;
- Coordenação eficaz de todos os processos;

- Melhoria na comunicação entre todos os níveis da organização;
- Melhoria das competências para a obtenção dos resultados.

Comprometimento das pessoas

- Melhoria na compreensão dos objetivos da qualidade;
- Melhoria no envolvimento das pessoas;
- Melhoria nas iniciativas e na criatividade individual;
- Melhoria na satisfação das pessoas;
- Melhoria na confiança de toda a organização;
- Aumento da atenção dada aos valores e à cultura da organização.

Abordagem por processos

- Melhoria na aptidão para concentrar esforços;
- Obtenção de resultados consistentes;
- Desempenho otimizado dos colaboradores;
- Demonstração de confiança por parte da organização.

Gestão das relações

- Melhoria do desempenho da organização e de todos os colaboradores;
- Compreensão dos objetivos e valores por parte de todos;
- Aumento da capacidade para criar valor;
- Boa gestão da cadeia de fornecimento.

ANEXO 7

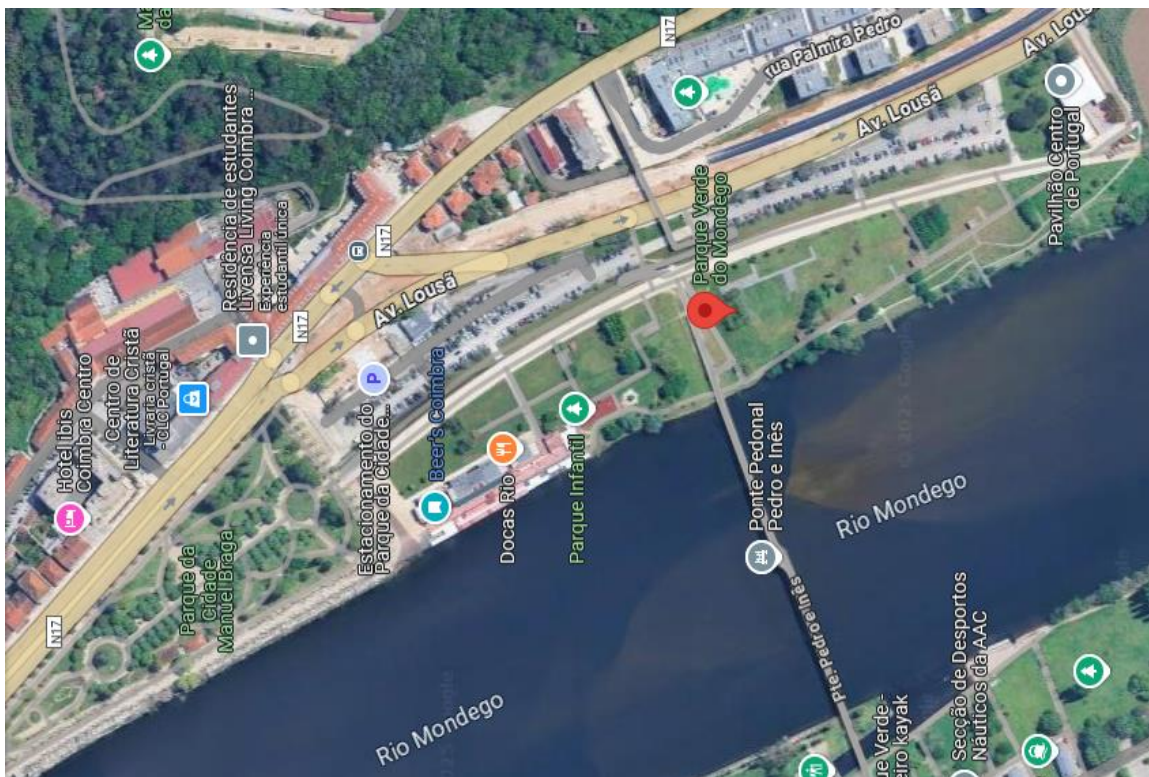
Eclipse - evento de música eletrónica

Logótipo:



Fonte: Adobe Illustrator

Plano de organização do espaço



Fonte: Google Maps, 2025

Cartaz



Fonte: Ferramenta de *design* gráfico - *Canva*