

2º CICLO DE ESTUDOS  
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

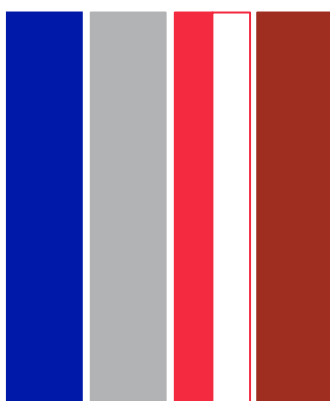
# **A Comunicação Estratégica nos Territórios**

## **O caso Matosinhos**

Raquel Ferreira

**M**

2025



Raquel Ferreira

# **A Comunicação Estratégica nos Territórios**

## **O caso Matosinhos**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,  
orientada pelo Professor Doutor Nuno Moutinho

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

*Dedico este trabalho a quem me ensinou que é na  
persistência e no cuidado que nascem os grandes projetos*

## Sumário

Declaração de honra .....	5
Agradecimentos .....	6
Abstract .....	8
Índice de Figuras.....	9
Índice de Tabelas .....	10
Índice de Gráficos .....	11
1 Introdução .....	12
2 O Estágio.....	14
2.1 Opium.pt .....	14
2.2 Projetos .....	18
2.2.1 Tarefas desempenhadas .....	26
3 Objetivos do Estudo .....	32
4 Revisão de Literatura .....	35
4.1 Fundamentos da Identidade e Comunicação Territorial.....	35
4.1.1 Definição de Cultura e Identidade Territorial .....	35
4.1.2 Comunicação Territorial como Estratégia de Valorização do Lugar .....	38
4.2 Branding Territorial: Construção e Impactos .....	42
4.2.1 Conceitos e Elementos do Branding Territorial .....	42
4.2.2 O Papel do Branding Cultural na Identidade Territorial.....	43
4.2.3 Storytelling Cultural como Ferramenta de Branding .....	45
4.3 Estratégias de Comunicação Territorial e Digital.....	47
4.3.1 Comunicação Territorial e Consistência Narrativa .....	47
4.3.2 Estratégias Digitais e Presença <i>Online</i> dos Territórios .....	48
4.3.3 Monitorização e Análise de Dados na Comunicação Territorial .....	51
4.3.4 Boas Práticas na Comunicação da Cultura e Identidade .....	52
5 Estudo de Caso .....	56
5.1 Metodologia .....	56
5.2 Descrição do Caso .....	68
5.2.1 Matosinhos .....	68
5.2.2 Evento Out of the Blue .....	81
5.3 Apresentação e análise dos resultados.....	97
6. Conclusões finais .....	101
7. Referências .....	103
ANEXOS .....	111
APÊNDICES .....	122

## Declaração de honra

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

## Agradecimentos

Esta dissertação é o resultado de uma jornada de dois anos, marcada por desafios constantes e pela necessidade de conciliar sempre o tempo, as prioridades e as exigências de um percurso académico exigente. Quero agradecer, antes de tudo, ao meu marido e à minha família pelo apoio incondicional e pela força que me deram nos momentos de maior pressão. A vossa paciência e incentivo foram fundamentais para que eu conseguisse chegar aqui.

Agradeço de forma especial ao Professor Nuno, pela paciência e pela disponibilidade para me orientar em todas as nossas sessões, sempre com sugestões valiosas que ajudaram a dar corpo e direção a este trabalho.

Quero também deixar um agradecimento sincero à equipa da Opium, pela forma como me recebeu e me permitiu acompanhar de perto o evento *Out of the Blue*. A vossa generosidade em partilhar conhecimento e experiências foi essencial para este estudo. A todos os que, de uma forma ou de outra, me apoiaram ao longo deste caminho, muito obrigada.

## Resumo

Este trabalho procura perceber como a comunicação estratégica do território de Matosinhos reforça a sua imagem como destino gastronómico sustentável, ao mesmo tempo que valoriza a identidade local ligada ao mar e à cultura alimentar atlântica. Para isso, tem como estudo de caso o evento cultural *Out of the Blue*, que aconteceu em Matosinhos com o apoio de várias entidades, incluindo a Câmara Municipal. A partir da análise deste evento e das suas narrativas, o estudo quer perceber até que ponto a comunicação foi capaz de envolver a comunidade local, de criar ligações emocionais com o público e de ajudar Matosinhos a afirmar-se no mapa dos destinos gastronómicos sustentáveis. A partir de uma abordagem mista, combinando uma análise qualitativa das narrativas e conteúdos digitais, com os dados quantitativos recolhidos através de um inquérito de satisfação, o estudo procurou perceber se o evento contribuiu para reforçar a identidade territorial, atrair novos públicos e estabelecer novas parcerias locais. Os resultados evidenciam que o evento mobilizou referências culturais e simbólicas ligadas ao mar e à gastronomia atlântica, mas também mostraram limitações na continuidade e na interação com o público. Apesar disso, destaca-se o potencial do evento como uma ferramenta de reforço da identidade territorial e a importância de estratégias de comunicação mais participativas e integradas para afirmar Matosinhos como destino sustentável. O estudo oferece assim uma reflexão prática e teórica sobre o papel dos eventos culturais na comunicação e valorização de territórios locais, apontando caminhos para investigações futuras e para a prática profissional neste campo.

**Palavras-chave:** Comunicação Estratégica, Identidade Territorial, Branding Cultural, Turismo Gastronómico Sustentável, Matosinhos.

## Abstract

This study seeks to understand how the strategic communication of Matosinhos as a territory reinforces its image as a sustainable gastronomic destination, while also valuing the local identity linked to the sea and the Atlantic food culture. To this end, it uses the cultural event *Out of the Blue*, which took place in Matosinhos with the support of various entities, including the City Council, as a case study. Based on the analysis of this event and its narratives, the study aims to understand to what extent the communication was able to engage the local community, create emotional connections with the public, and help Matosinhos assert itself on the map of gastronomic sustainable destinations. Using a mixed-methods approach, combining qualitative analysis of the narratives and digital content with quantitative data collected through a satisfaction survey, the study sought to assess whether the event contributed to strengthening territorial identity, attracting new audiences, and establishing new local partnerships. The results show that the event mobilised cultural and symbolic references linked to the sea and the Atlantic gastronomy, but also revealed limitations in continuity and interaction with the public. Nevertheless, the event's potential as a tool for reinforcing territorial identity stands out, as well as the importance of more participatory and integrated communication strategies to establish Matosinhos as a sustainable destination. Thus, this study offers a practical and theoretical reflection on the role of cultural events in the communication and valorisation of local territories, pointing out avenues for future research and for professional practice in this field.

**Keywords:** Strategic Communication, Territorial Identity, Cultural Branding, Sustainable Gastronomic Tourism, Matosinhos.

## Índice de Figuras

Figura 1 - Menu da experiência gastronómica realizada no Restaurante Sêmea.....	111
Figura 2 - Menu da experiência gastronómica realizada no Museu Soares dos Reis....	111
Figura 3 - Imagem do roteiro pelas antigas e atuais fábricas de conservas.....	112
Figura 4 - Registos fotográficos do jantar realizado no Restaurante Sêmea.....	112
Figura 5 - Registos fotográficos do jantar realizado no Museu Soares dos Reis.....	113
Figura 6- Imagem da identidade visual de Matosinhos.....	113
Figura 7- Imagem do site oficial da Câmara municipal de Matosinhos.....	114
Figura 8- Imagem dos separadores do site oficial do Município.....	115
Figura 9- Imagem do cartaz do Plano Estratégico Municipal Cultura Matosinhos 2034.....	115
Figura 10- Imagem do portal cultura Matosinhos.....	116
Figura 11- Imagem do cartaz de referência municipal “um espaço de diálogo com as comunidades” .....	116
Figura 12- Imagem da página de abertura da agenda cultural do site oficial.....	117
Figura 13- Imagem da página inicial do separador da atualidade do site oficial.....	117
Figura 14- Imagem da newsletter publicada a 20/01/2025.....	118
Figura 15- Imagem da página inicial do site oficial mostrando o recurso de língua gestual.....	118
Figura 16- Imagem da página inicial do site oficial com “A Maria” .....	119
Figura 17- Imagem de cartazes culturais.....	119
Figura 18- Imagem inicial da página oficial do Out of the Blue.....	120
Figura 19- Imagem de separador 24.10.24 da página oficial do Out of the Blue.....	120
Figura 20- Imagem de separador programa da página oficial do Out of the Blue na versão em inglês.....	120
Figura 21- Imagem de separador Matosinhos da página oficial do Out of the Blue com uma declaração da presidente do concelho.....	121
Figura 22- Imagem de separador 25.10.24 da página oficial do Out of the Blue com o botão de inscrição para as atividades.....	121

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estrutura metodológica da investigação por questões de investigação.....	57
Tabela 2 - Questões de investigação qualitativas e suporte na literatura.....	61
Tabela 3 - Questão de investigação quantitativa e suporte na literatura.....	66
Tabela 4 - Representação dos intervalos de confiança apresentados.....	92
Tabela 5 - Representação das áreas de atividades presentes no evento.....	93
Tabela 6 - Teste Qui-quadrado que sugere que era profissional influenciou a probabilidade de recomendação do evento.....	95
Tabela 7 - Correlação de Spearman entre a percepção de Matosinhos como pólo gastronómico sustentável e a sua intenção de recomendar o evento.....	96
Tabela 8 - Análise das publicações realizadas pela Câmara Municipal de Matosinhos na sua rede social Facebook.....	123
Tabela 9 - Análise das publicações realizadas pelo Evento Out Of The Blue na sua rede social Instagram.....	126
Tabela 10 - Análise dos reels realizados pelo Evento Out Of The Blue na sua rede social Instagram.....	128
Tabela 11 - Análise das publicações resultantes da monitorização do clipping do evento.....	130

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Gráfico de barras de 83 publicações selecionadas da Coleção Principal do Web of Science.....	58
Gráfico 2- Gráfico de linhas das 94 publicações selecionadas da Coleção Principal da Scopus.....	59
Gráfico 3- Gráfico circular das 94 publicações divididas por áreas temáticas selecionadas da Coleção Principal da Scopus.....	60

## 1 Introdução

A comunicação é como um farol que ilumina a identidade de um lugar. No caso de Matosinhos, uma cidade moldada pelo mar, pela gastronomia e pela memória coletiva, essa luz pode ser particularmente poderosa para consolidar o seu posicionamento como destino gastronómico sustentável. Foi essa premissa que orientou o presente estudo: perceber como a comunicação estratégica do município, ancorada nas suas histórias e tradições, é capaz de projetar Matosinhos enquanto território de referência na gastronomia atlântica. A experiência direta no contexto de estágio e investigação permitiu observar de perto estas dinâmicas, reconhecendo que a comunicação territorial é moldada não apenas por estratégias formais, mas também por relações simbólicas e sociais que influenciam o modo como o território é percebido e vivenciado. O ponto de partida foi o evento *Out of the Blue*, que serviu como estudo de caso para explorar a forma como o município e as entidades parceiras comunicaram esta iniciativa e, acima de tudo, como essa comunicação contribuiu para reforçar a identidade territorial de Matosinhos. A partir dessa base, formulámos três questões principais: se o evento refletiu a identidade territorial da cidade; se o storytelling e o branding usados criaram interação com o público; e se a perceção de Matosinhos como território sustentável influenciou a vontade de recomendar o evento.

A relevância deste estudo foi reforçada por um levantamento bibliométrico realizado para esta investigação, que mostrou como são ainda poucos os trabalhos que abordam, de forma integrada e prática, a relação entre identidade territorial e cultural, branding e comunicação estratégica em territórios locais. Esta análise bibliométrica confirmou a importância de olhar para o caso de Matosinhos e de perceber como estas dimensões se manifestam na prática, particularmente através do evento *Out of the Blue*. Desta forma, o estudo contribui para uma leitura mais aprofundada de como a comunicação e a cultura podem ser usadas para valorizar a identidade e o posicionamento de um território no imaginário coletivo.

A metodologia adotada combinou técnicas qualitativas, como a análise de conteúdos dos canais digitais e a cobertura mediática, com a análise quantitativa de um inquérito de satisfação aplicado aos participantes. Esta abordagem mista permitiu recolher dados

sólidos e dar voz aos diferentes intervenientes, incluindo as entidades responsáveis e o público. As escolhas metodológicas foram feitas tendo em conta a necessidade de ir além das estatísticas e capturar a dimensão simbólica e relacional da comunicação estratégica.

A estrutura do trabalho reflete esse percurso: começamos por contextualizar a revisão de literatura e os fundamentos que sustentam a relação entre identidade territorial, branding e comunicação estratégica. De seguida, apresentamos a metodologia, uma abordagem mista, que inclui análise qualitativa das publicações digitais e um inquérito quantitativo aos participantes e apresentamos o estudo de caso, explorando o contexto de Matosinhos e a história do evento *Out of the Blue* como ferramenta de comunicação. Na fase seguinte, analisamos os dados recolhidos, discutindo as principais tendências observadas e ligando-as à teoria e às questões de investigação. Por fim, oferecemos conclusões que resumem as principais aprendizagens e apontam pistas para o desenvolvimento futuro da comunicação estratégica em territórios que, como Matosinhos, procuram valorizar a sua identidade e reforçar a sua posição no mapa global.

## 2 O Estágio

### 2.1 Opium.pt

A Opium<sup>1</sup> é uma empresa portuguesa pioneira, dedicada exclusivamente à economia criativa e ao desenvolvimento cultural e turístico de territórios. Com uma abordagem transdisciplinar, a empresa combina cultura, criatividade, gastronomia e turismo para impulsionar o desenvolvimento local e regional.

Acredita no poder transformador da cultura e criatividade, tanto para o desenvolvimento individual quanto para o fortalecimento social e económico de comunidades. A sua visão fixa-se na promoção de uma verdadeira democracia cultural, onde a liberdade e a expressão criativa são muito importantes. A empresa valoriza o diálogo entre diversas disciplinas artísticas e culturais, conectando-as à economia, criatividade, turismo e património.

Atua em diversas frentes no setor da economia criativa, turismo cultural e desenvolvimento estratégico de territórios, com foco na valorização da cultura e na sustentabilidade. Os seus projetos englobam planeamento estratégico, produção cultural, turismo criativo, e consultoria em áreas que interligam património, inovação e desenvolvimento regional. Além de desenvolver programas de "creative placemaking", a empresa enfatiza parcerias públicas e privadas para integrar os setores cultural e turístico de maneira sustentável. (Opium, n.d.)

A empresa é composta por uma equipa multidisciplinar que reflete a diversidade de áreas de atuação da empresa. Cada membro desempenha um papel estratégico na conceção, implementação e comunicação de projetos culturais e turísticos inovadores.

- Carlos Martins - Fundador e Diretor - Especialista em economia criativa e turismo cultural, lidera a visão estratégica da Opium e a execução de projetos de grande escala. Ele é também uma figura de destaque em redes internacionais relacionadas à cultura e turismo.
- Ana Pedrosa - Gestora de Projetos e Consultora Sénior - Responsável pela gestão operacional dos projetos da equipa do Porto, coordena a sua execução com

---

<sup>1</sup> Informação retirada do Site Oficial da [Opium](#) (Opium, n.d.)

ênfoque em qualidade e eficiência, assegurando o cumprimento dos objetivos e prazos estabelecidos.

- Isabel Reis - Gestora de Projetos e Consultora Sênior - Responsável pela gestão operacional dos projetos da equipa de Aveiro, coordena a sua execução com ênfoco em qualidade e eficiência, assegurando o cumprimento dos objetivos e prazos estabelecidos.
- Rita Ferreira - Atua no desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing dos projetos da Opium, promovendo a sua visibilidade e alcance junto aos públicos-alvo.
- Mariana Garcia - Dedicada-se à organização de eventos culturais, assegurando a logística e a articulação com parceiros locais e internacionais.
- Lara Cunha - Licenciada em Relações Internacionais, com especialização em Ciências Documentais. Possui experiência em documentação, património histórico e formação profissional. Desde 2006, é responsável nesta empresa pela gestão administrativa e financeira, contratação pública e processos contratuais.
- Marta Correia - Licenciada em Relações Internacionais e Mestre em Cidades e Culturas Urbanas. Trabalhou em comunicação e mecenato no setor cultural e foi bolsista de investigação. Desde 2018, desenvolve como parte desta equipa, candidaturas e implementa projetos culturais, turísticos e de comunicação.
- Lana Gunjic - Licenciada e Mestre em Turismo, Gestão e Património Cultural, com oito anos de experiência na gestão de projetos culturais e turísticos. Trabalhou em redes culturais europeias e gestão de festivais. Desde 2023, na Opium, atua como consultora em turismo e património cultural.
- Catarina Braga - Economista com licenciatura e mestrado, especializada em consultoria para desenvolvimento, investigação e projetos culturais. Trabalhou na Quaternaire Portugal e no CIPES. Desde 2020, como integrante desta equipa, atua em análise quantitativa, estratégias culturais e turísticas e projetos de desenvolvimento.
- Carolina Rufino - Licenciada em Ciências da Comunicação, especializada em Relações Públicas. Experiência em produção, comunicação e gestão cultural, com passagens pelo Museu Nacional de Arte Antiga e empresas audiovisuais. Desde

2014, trabalha nesta empresa em turismo, festivais e património, coordenando produção, comunicação e relações-públicas.

- Sofia Lopes - Licenciada e Mestre em Turismo, Território e Patrimónios. Experiência em turismo, eventos científicos, hotelaria e operadores turísticos. Desde 2024, na Opium, atua como assistente de projetos de turismo.

Cada membro da equipa traz um conjunto único de habilidades que, em conjunto, permitem oferecer soluções criativas e personalizadas para os desafios culturais e turísticos. *(Equipa - Opium, n.d.)*

A Opium apresenta-se como uma organização de referência no setor da economia criativa e do turismo cultural, articulando uma estrutura interna organizada com uma dinâmica de trabalho que privilegia a interdisciplinaridade, a inovação e a sustentabilidade. A sua estrutura reflete uma abordagem colaborativa, onde as diferentes competências e experiências dos seus membros são integradas em processos de trabalho orientados para a execução eficiente e estratégica de projetos. A organização da empresa permite gerir, simultaneamente, iniciativas locais e internacionais, adaptando as metodologias aos contextos específicos de cada ação.

A dinâmica de trabalho desta entidade caracteriza-se por um ciclo bem definido, que combina planeamento estratégico, execução operacional e monitorização contínua. No planeamento, a empresa realiza levantamentos detalhados das necessidades dos territórios e dos projetos, elaborando estratégias personalizadas que integram elementos culturais, patrimoniais e turísticos. Este processo é exemplificado em iniciativas como o “Out of the Blue Matosinhos”, onde a Opium não apenas criou um conceito inovador para posicionar Matosinhos como um destino de turismo gastronómico sustentável, mas também desenvolveu uma programação multidisciplinar que integrou experiências imersivas, debates especializados e o envolvimento ativo da comunidade local, reforçando a identidade cultural e gastronómica da região. *(Visão - Opium, n.d.)*

Durante a execução, a empresa adota uma abordagem colaborativa, promovendo a interação entre diferentes stakeholders, como instituições públicas, comunidades locais e parceiros privados. A valorização do envolvimento comunitário é central em projetos como “O Património a Norte”, onde o diálogo com as comunidades locais garantiu a

autenticidade das atividades culturais realizadas. Desenvolvido em articulação com a Direção Regional de Cultura do Norte, autarquias e outras entidades, este ciclo de eventos promoveu a valorização do património cultural através de concertos, visitas e ações de showcooking. A Opium desempenhou um papel fundamental na coordenação da programação, produção, comunicação e assessoria de imprensa, assegurando o envolvimento das comunidades locais e a autenticidade das experiências culturais oferecidas.

A integração de tecnologia e inovação também é um pilar importante, como demonstrado na Rede Portuguesa de Arte Contemporânea - Norte. Este projeto, que reúne 13 museus e centros de arte contemporânea da região Norte, incluiu a criação de um *website* multilingue, a conceção e produção de conteúdos audiovisuais, bem como o desenvolvimento de exposições virtuais na plataforma Google Arts and Culture. Além disso, integrou ações de capacitação para técnicos de museus e visitas técnicas para agentes culturais e turísticos, reforçando a qualificação do setor e a sua projeção no contexto internacional. (*Projetos - Opium*, n.d.)

A monitorização contínua é outro elemento distintivo da dinâmica de trabalho da Opium. Este processo permite não só a avaliação do impacto das ações realizadas, mas também a adaptação de estratégias ao longo da execução dos projetos. Este enfoque garante que as iniciativas atendam às metas de sustentabilidade, impacto cultural e promoção turística.

A articulação destas práticas reflete o compromisso da Opium com a excelência e a inovação no setor, consolidando a sua posição como um agente transformador na valorização do património e no fortalecimento do turismo cultural.

A rotina diária reflete uma organização moderna e flexível, adequada às demandas contemporâneas do setor cultural e criativo. A empresa opera em dois escritórios localizados em Aveiro e no Porto, ambos em formato de coworking, o que estimula a interação entre os membros da equipa e outros profissionais que compartilham o mesmo espaço. Essa configuração promove uma dinâmica colaborativa e criativa, característica das atividades desenvolvidas pela Opium.

O modelo de trabalho híbrido adotado combina dias de trabalho presencial nos escritórios (três vezes por semana) com dois dias de home office. Este equilíbrio permite aos colaboradores maior flexibilidade, mantendo a produtividade e o foco nas metas

estabelecidas. O horário de trabalho é estruturado das 9h30 às 18h, com intervalos para almoço que proporcionam momentos de descanso e recarregam a energia para as atividades do dia.

A organização semanal é reforçada por reuniões de equipa realizadas geralmente às segundas-feiras. Estes encontros têm como objetivo alinhar as tarefas, discutir o progresso dos projetos e planear as prioridades da semana. Este momento de troca é essencial para garantir a coordenação entre os diferentes departamentos e assegurar a consistência na execução das estratégias.

Para a comunicação interna e a gestão de documentos, a Opium utiliza a plataforma Microsoft Teams. Este recurso facilita o compartilhamento de informações, a organização de ficheiros e a realização de reuniões remotas, permitindo que a equipa mantenha uma comunicação eficiente, independentemente de estarem no escritório ou a trabalhar remotamente.

Este formato de trabalho híbrido, aliado à flexibilidade de horários e ao uso de ferramentas digitais, demonstra o compromisso de empresa com práticas organizacionais que equilibram eficiência e bem-estar dos colaboradores, fortalecendo a sua capacidade de inovar e entregar resultados de excelência no setor cultural e turístico.

Em altura de eventos, os horários são mais extensos, uma vez que é necessário acompanhar o evento desde o seu início até ao fim. No entanto, as horas realizadas a mais são compensadas nos dias seguintes.

## 2.2 Projetos

### **Projeto: MEG – Rota do Megalitismo**

O MEG – Rota do Megalitismo é um projeto promovido pela Comunidade Intermunicipal de Viseu Dão Lafões, com o objetivo de criar um produto turístico baseado na valorização do património megalítico da região. A rota integra um conjunto de monumentos megalíticos distribuídos por diferentes municípios, promovendo investigação arqueológica, interpretação do património e estratégias de turismo cultural.

Este projeto assenta na criação de uma rede de locais de interesse patrimonial, articulada com uma abordagem de turismo sustentável, de forma a consolidar a região como um destino turístico de excelência no setor do património cultural e natural.

### **Global Kitchen**

Durante o estágio na Opium, tive a oportunidade de integrar o projeto Global Kitchen cuja entidade promotora era a Câmara Municipal do Porto e a Opium como entidade parceira. Este projeto promoveu a fusão gastronómica entre chefs portugueses e de diversas origens/ continentes, criando experiências únicas de partilha e celebração de sabores. De abril a novembro de 2023, ocorreram cinco edições, e participei em duas delas, contribuindo para a produção e organização dos eventos (*Global Kitchen - Visit Porto*, n.d.)

A minha participação na 4ª edição, realizada em setembro, envolveu duas etapas distintas, começando com o jantar oficial no restaurante Sêmea, no Porto, no dia 20 de setembro (Anexo, fig.1). Este espaço, caracterizado por ter um conceito casual e acolhedor, foi o cenário perfeito para o evento, onde os chefs Vasco Coelho Santos e Fatmata Binta trouxeram à mesa uma celebração das técnicas culinárias globais e dos produtos sazonais. O jantar, realizado de uma maneira incomum para os ocidentais, foi servido no chão, sobre tapeçarias típicas do Gana, uma tradição que a chef Fatmata Binta trouxe para este momento significativo. O segundo momento do evento ocorreu no Mercado do Bolhão, no Porto, no dia 21 de setembro, onde se realizou um workshop, uma apresentação e sessões de degustação de “Fonio”, um ingrediente típico e superalimento da culinária africana.

Já na 5ª edição, que aconteceu em novembro, auxiliei na organização de dois momentos importantes. O primeiro foi o jantar oficial no Museu Soares dos Reis (Anexo, fig. 2), no dia 8 de novembro, um dos museus mais antigos e significativos de arte em Portugal, que proporcionou uma atmosfera histórica e imponente para o evento. A chef anfitriã Rafaela Louzada, junto com a chef convidada Jo Barrett, que foi nomeada Chef do Ano 2024, conduziram a experiência gastronómica. O segundo momento foi novamente no Mercado do Bolhão, no dia 9 de novembro, com um workshop e degustação de "Kofta", um prato tradicional de várias culturas, onde novamente se realizou mais uma sessão interativa com o público.

## **Out Of the Blue**

Outro evento no qual integrei foi o evento "Out of the Blue", realizado em Matosinhos entre os dias 23 e 26 de outubro de 2024, destacou-se como um marco na exploração do vínculo entre o oceano, a alimentação e o futuro sustentável. Sob o lema "Ocean. Food. Future.", o programa ofereceu uma ampla gama de experiências que refletiram a importância cultural e ambiental do mar, bem como a riqueza gastronómica da região. Com Matosinhos como cenário principal, cidade reconhecida pela sua longa tradição piscatória, o evento foi concebido para sensibilizar e envolver o público em discussões sobre sustentabilidade alimentar e inovação culinária (Opium, 2024a).

Através de degustações/refeições, conversas, experiências gastronómicas e momentos de celebração, o "Out of the Blue" uniu especialistas, chefs renomados, pescadores locais e o público em geral. Além disso, o evento que tem como intuito reforçar o papel estratégico da gastronomia enquanto catalisador para o desenvolvimento sustentável e o turismo cultural, contou com o apoio de entidades como a Opium, Lda (promotora principal), a Câmara Municipal de Matosinhos, o Turismo de Portugal e o Turismo Porto e Norte. A produção esteve a cargo de empresas especializadas, como a Expanding Group e a Local Heroes, Lda, enquanto parceiros institucionais, como a Diputación de Coruña e organizações como a Estação Náutica de Matosinhos, CIIMAR, CEIIA e Fórum Oceano - Associação da Economia do Mar, contribuíram significativamente para o sucesso do evento.

Os parceiros de comunicação do evento desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento e execução de estratégias criativas e eficazes para garantir a sua ampla divulgação e impacto. A ESADE Idea - Design esteve envolvida no desenvolvimento de conceitos visuais e soluções de design que traduzissem a essência do evento de forma inovadora. A Caetsu II - Marketing Digital foi responsável pelas estratégias de comunicação digital, explorando plataformas e ferramentas que amplificassem o alcance da mensagem. A Silver Lining - Assessoria de Imprensa ofereceu suporte na interação com a imprensa e na gestão da comunicação com os meios de comunicação tradicionais, enquanto a Dream Media contribuiu com soluções de comunicação visual e *outdoor*, assegurando visibilidade em espaços estratégicos. Juntas, essas entidades reforçaram a narrativa do evento, alinhando criatividade e estratégia para promover

Matosinhos como um destino de referência em turismo cultural e gastronomia sustentável.

Também se destacaram o envolvimento de marcas e associações, como o Grupo Super Bock, Missão Continente e Conservas Pinhais, além de colaborações com entidades culturais, como a Fundação Livraria Lello e o Mosteiro de Leça do Balio, reforçando a integração entre a gastronomia e a identidade cultural local.

O *Capítulo Zero* do evento "Out of the Blue" teve lugar no dia 26 de setembro, numa quinta-feira e inaugurou as atividades do projeto com uma programação diversificada que reuniu apresentação, conversa institucional e experiência gastronómica.

A sessão teve início com uma introdução às linhas programáticas do "Out of the Blue", realizada por Carlos Martins e Rafael Tonon. Durante esta apresentação, foram destacadas as bases do projeto, cujo mote "Ocean. Food. Future." procura explorar a relação entre o oceano, a alimentação e o futuro sustentável, tendo Matosinhos como epicentro das atividades.

Seguiu-se a participação da chef Chiara Pavan, reconhecida pela sua atuação no restaurante Venissa, em Veneza, premiado com uma estrela verde Michelin, que simboliza a excelência em sustentabilidade na gastronomia. A chef apresentou o seu projeto de cozinha ambiental, sublinhando a importância da utilização de ingredientes locais, técnicas conscientes e inovação como pilares da culinária responsável.

A programação do *Capítulo Zero* continuou com uma conversa institucional que reuniu Luísa Salgueiro, presidente da Câmara Municipal de Matosinhos; Lídia Monteiro, representante do Turismo de Portugal e Xosé Regueira Varela, em nome da Deputación da Coruña. Durante este painel, destacou-se a relevância do evento como plataforma para promover a valorização dos produtos do mar, a conexão entre diferentes territórios atlânticos e o papel estratégico do turismo sustentável na região.

Encerrando as atividades do dia, realizou-se um jantar exclusivo no Bistrô by Vila Foz, em formato de "jantar a seis mãos". Esta experiência contou com a colaboração de chefs de renome, incluindo Chiara Pavan, Francesco Brutto e Arnaldo Azevedo, proporcionando aos participantes um momento singular de descoberta de sabores, técnicas e inspirações culinárias.

Ao todo, o Capítulo Zero reuniu 160 participantes, sendo 120 na apresentação e na conversa institucional e 40 no jantar exclusivo (Opium, 2024). Este dia inicial lançou as

bases do evento, reforçando a sua missão de promover o diálogo entre gastronomia, sustentabilidade e cultura oceânica.

No dia 23 de outubro, o primeiro dia oficial de eventos do *Out of the Blue* começou com uma programação diversificada, pensada para destacar a gastronomia, a cultura local e as colaborações institucionais.

A manhã foi marcada pela receção de uma delegação de 80 operadores turísticos austríacos, visando fomentar o interesse internacional no turismo gastronómico e cultural da região. Seguindo-se de uma experiência, mediante inscrição, a experiência “Angeiras: Viagem Gastronómica pela História e Tradição”, onde 40 participantes embarcaram numa jornada sensorial que uniu a ancestralidade da pesca e o saber culinário da zona de Angeiras. Com curadoria do chef Hugo Portela (*CIBU*), os pratos apresentaram influências romanas e a frescura dos produtos locais da peixaria by Euskalduna.

O evento central foi o Opening, um momento de apresentação do manifesto oficial do projeto, que reuniu 240 participantes (Opium, 2024b). Este incluiu uma degustação exclusiva de iguarias preparadas por Inês Pando e *cocktails* elaborados por Lia Igreja, ressaltando o compromisso do evento com inovação e qualidade.

A programação da noite teve como destaque a inauguração da experiência imersiva Under the Blue e o Batô Lounge, que envolveram 120 participantes numa combinação de arte, gastronomia e ambiente imersivo. Para encerrar o dia, um jantar oficial no Restaurante Gaveto reuniu 40 convidados, incluindo representantes institucionais (Opium, 2024b). Este jantar também serviu como cenário para a assinatura do protocolo de colaboração entre Matosinhos e a Deputación da Coruña, reforçando os laços entre as duas regiões e o seu compromisso com iniciativas culturais e gastronómicas conjuntas.

Este dia inaugural combinou experiências sensoriais e oportunidades institucionais, criando uma base sólida para o desenvolvimento do evento nos dias seguintes.

O segundo dia do evento, realizado no dia 24 de outubro, contou com uma programação intensa e diversa, explorando a relação entre o mar, a gastronomia, a cultura e a sustentabilidade.

O dia iniciou-se com a experiência "Do Mar ao Prato", uma visita guiada à Lota de Matosinhos conduzida por Nuno Coelho, da Docapesca. Sob o mote "Dos pescadores à

lota, da lota ao prato", os participantes tiveram a oportunidade de compreender o percurso do peixe até chegar às mesas.

Já no mercado, seguiu-se a conversa "Puxar a Brasa à Nossa Sardinha", um debate que abordou o passado e o futuro da relação dos portugueses com o consumo de peixe, moderado por Rafael Tonon e com a participação de João Oliveira (chef), Helena Real (nutricionista), Nuno Coelho (Docapesca) e Marta Pontes (vereadora da Câmara Municipal de Matosinhos).

No período seguinte e para terminar a manhã, o chef João Oliveira, e "Tó Peixe" (um vendedor de peixe conceituado no mercado), realizaram um showcooking no mercado, onde preparou, diretamente na banca do peixe, uma caldeirada, proporcionando uma experiência sensorial única.

Paralelamente, acontecia a experiência "A Cidade e o Mar - Uma Relação a Conservar", com uma visita à Fábrica de Conservas Pinhais e um roteiro pelas antigas e atuais fábricas de conservas, guiado pelos arquitetos André Tavares e Diego Inglez de Souza (Anexo, fig. 3). A atividade teve como foco explorar a arquitetura e as características históricas ligadas à conservação.

Durante a tarde, realizou-se a conversa "A Cidade Conserva-se?", que trouxe reflexões sobre a evolução da cidade e a preservação das tradições e recursos, como o peixe. Moderada por André Tavares, contou com intervenções de Diego Inglez de Souza, Olga Cavaleiro (investigadora), Rui Martins (chef), João Paulo Teófilo (diretor das Conservas Pinhais) e Abel Coentrão (jornalista). Este tema foi seguido por uma degustação de produtos icónicos das Conservas Pinhais (*Out of the Blue*, n.d.).

No final do dia, mais uma experiência imersiva, "Under the Blue" e os seus *cocktails* com algas, destacou a relação do Atlântico com a identidade de Matosinhos.

Para encerrar o dia, realizou-se um jantar exclusivo na Casa de Chá da Boa Nova, preparado pelos chefs Rui Paula e Lucía Freitas. O jantar promoveu um diálogo entre a gastronomia portuguesa e galega, realçando o Atlântico como recurso comum.

Este segundo dia foi marcado por uma articulação entre tradição, inovação e sustentabilidade, reforçando o papel do mar na identidade cultural e gastronómica da região e contabilizou com um total de 600 participantes (Opium, 2024b)

O terceiro dia do evento, dia 25 de outubro, prometeu ser uma imersão completa no universo marítimo, explorando as suas diversas facetas e potencialidades. A

programação foi rica e abrangente, oferecendo atividades para todos os gostos e interesses, desde os amantes da ciência até os apreciadores da gastronomia e arquitetura.

A jornada iniciou com uma visita guiada ao CIIMAR (Centro Interdisciplinar de Investigação Marinha e Ambiental), onde os participantes puderam conhecer de perto os projetos de pesquisa em andamento. Essa foi uma oportunidade única para entender como a ciência contribui para a conservação dos oceanos e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Em seguida, de volta ao mercado, deu-se uma conversa sobre as algas e plantas marinhas colocou em evidência o papel crucial desses organismos para o equilíbrio dos ecossistemas marinhos e o seu potencial na gastronomia. A chef Joana Duarte esteve presente para compartilhar os seus conhecimentos e promover uma degustação de pratos à base de algas, mostrando como esses ingredientes podem ser utilizados de forma criativa e saborosa.

Para complementar a experiência gastronómica, o almoço foi um banquete vegetariano com foco nas algas no restaurante Fava Tonka. Uma oportunidade única para experimentar novos sabores e apreciar a versatilidade desses ingredientes.

A tarde foi dedicada à reflexão sobre o papel do oceano no desenvolvimento das cidades costeiras com a experiência “Oceano, Cidades Costeiras e Regeneração”. Uma visita guiada pelas arquitetas Inês Moreira (curadora e arquiteta) e Joana Rafael (arquiteta) explorou os “novos e velhos imaginários” da refinaria de Leça da Palmeira, um local com grande potencial para se tornar um espaço de inovação e regeneração.

A programação continuou, novamente no mercado, com a conversa “A resposta está no oceano” que destacou o papel central do oceano na abordagem aos desafios ambientais, sociais e turísticos enfrentados pelas cidades contemporâneas. Moderado por Carlos Martins, a discussão reuniu um painel multidisciplinar de especialistas.

O terceiro dia do evento prometeu ser uma experiência rica e inspiradora, que convidou os seus participantes a refletir sobre a importância dos oceanos para a vida na Terra e a explorar novas possibilidades para o futuro.

A tarde continua com uma degustação de conservas, seguido de um showcooking “Algas - da costa para a cozinha” realizado pela chef Joana Duarte e o especialista Sergio Baamonde, onde demonstraram como as algas podem ser utilizadas de forma criativa e

saborosa na cozinha. Essa atividade foi perfeita para quem procura inspiração para preparar pratos inovadores e saudáveis.

Com a tarde a chegar ao fim, conversou-se sobre o papel das mulheres nos sistemas alimentares. Líderes do setor tais como Lucía Freitas (chef A Tafona), Diana Barnabé (Estúdio Cozinha) e Alexandra Prado Coelho (jornalista - Público) compartilharam as suas experiências e visões sobre a importância da participação feminina neste setor alimentar. Para encerrar as conversas, contámos com Lídia Monteiro do Turismo de Portugal.

Para finalizar a tarde, novamente uma experiência imersiva "Under the Blue" em conjunto com o Batô Lounge prometeu encantar os participantes. Essa atividade proporcionou uma imersão no mundo marinho, com música e elementos visuais que transportaram para as profundezas do oceano.

O dia foi encerrado com um jantar especial no Bistrô by Vila Foz, onde os chefs Arnaldo Azevedo e Iván Dominguez prepararam um menu exclusivo, com ingredientes frescos e de alta qualidade. Essa foi a oportunidade perfeita para saborear o melhor da gastronomia local e internacional. O terceiro dia de evento contabilizou cerca de 530 participantes.

O quarto dia do evento Out of the Blue, dia 26 de outubro, foi uma verdadeira celebração da identidade cultural e gastronómica de Matosinhos, repleta de atividades vibrantes e inclusivas para todos os públicos. A programação começou com um showcooking liderado pelo renomado Chef Hélio Loureiro, que, em parceria com a Associação Portuguesa de Nutrição, apresentou duas receitas inovadoras e saudáveis utilizando conservas e peixe local, destacando a riqueza e versatilidade dos ingredientes da região.

Logo após, o evento ganhou vida com um animado arraial que celebrou as tradições locais. Com a participação de 16 restaurantes, os visitantes puderam saborear uma ampla variedade de pratos em que o peixe de Matosinhos assume o papel principal. A animação de rua ficou por conta das bandas Suspensive Mood e Party Brass Band, que criaram um ambiente de festa e diversão para todos os presentes (Opium, 2024b).

Entre as novidades do dia, destacou-se a Academia da Sardinha, um workshop especial conduzido pelo Chef Hélio Loureiro e pela cozinheira Maria Jesus da localidade de Angeiras (alguém muito conhecida na zona por fazer uma excelente caldeirada de

peixe). Essa atividade ensinou aos participantes técnicas e segredos para preparar pratos saborosos, valorizando a culinária matosinhense.

O dia e o evento terminaram com novamente uma experiência única e envolvente: a atividade "Under the Blue", realizada em parceria com o Batô Lounge. Essa imersão sensorial no universo marinho combinou música e projeções visuais que transportam os participantes às profundezas do oceano. Para completar, a discoteca Batô teve lugar no Mercado de Matosinhos, que foi o palco de uma festa vibrante, com muita música e energia para fechar o evento em grande estilo.

Este evento ofereceu uma série de atividades que celebraram a rica tradição pesqueira e gastronômica de Matosinhos, unindo a comunidade, especialistas e turistas para promover a sustentabilidade e a inovação na cozinha local e nas práticas ambientais.

### 2.2.1 Tarefas desempenhadas

#### **Projeto: MEG – Rota do Megalitismo**

Durante o estágio, foi-me atribuída a responsabilidade de uma investigação e sistematização de boas práticas internacionais em rotas culturais e sítios megalíticos, com o objetivo de contribuir para a construção de modelos de gestão e monitorização aplicáveis à Rota do Megalitismo. Para tal, realizei um estudo aprofundado sobre exemplos de referência na valorização e preservação do património cultural, com foco em itinerários reconhecidos pela UNESCO e outros sítios de relevância histórica e turística. Entre os casos analisados, destacam-se o Caminho de Santiago (Espanha e outros países), a Via Francigena (Itália), a Rota Romântica (Alemanha), o Kumano Kodo (Japão), a Rota dos Castelos Cátaros (França), o Complexo de Brú na Bóinne (Irlanda) e Stonehenge (Reino Unido).

A seleção dessas rotas e sítios seguiu três critérios principais. O primeiro foi o reconhecimento internacional pela UNESCO, uma certificação que assegura não apenas a importância cultural e histórica, mas também a implementação de boas práticas de preservação e gestão sustentável. O segundo critério foi a relevância cultural e patrimonial, privilegiando locais que representam momentos marcantes da pré-história e da evolução das sociedades humanas, permitindo estabelecer paralelos com a história

do megalitismo em Portugal. Por fim, a diversidade geográfica foi um fator determinante, garantindo uma análise comparativa abrangente entre diferentes realidades e modelos de gestão em países como Portugal, Espanha, França, Alemanha, Itália, Japão, Reino Unido, Irlanda e Escócia.

Para garantir a fiabilidade da pesquisa, consultei sites institucionais e documentos oficiais das entidades responsáveis pela gestão desses patrimónios, como organismos nacionais de turismo, departamentos de cultura e redes internacionais de proteção do património. Além disso, troquei *e-mails* com organismos responsáveis por algumas dessas rotas e sítios históricos, permitindo obter informações detalhadas sobre as estratégias implementadas e esclarecer dúvidas sobre as melhores práticas adotadas.

Outro aspeto fundamental da investigação foi a análise de iniciativas de envolvimento comunitário, explorando como a participação ativa das populações locais pode contribuir para a valorização e preservação do património. Essa pesquisa incluiu a avaliação de programas de capacitação e formação para técnicos de turismo, guias e operadores locais, bem como estratégias que promovem a educação patrimonial e o turismo cultural sustentável. O objetivo foi compreender como diferentes territórios integram as suas comunidades na experiência turística, assegurando um modelo de desenvolvimento sustentável e inclusivo.

A última fase do trabalho consistiu na sistematização das informações coletadas para apoiar a definição de modelos de monitorização e gestão da Rota do Megalitismo.

### **Global Kitchen**

As principais responsabilidades como estagiária incluíram colaborar diretamente com a Mariana Garcia, responsável pela produção do evento. Juntas, organizámos a planificação da semana dos eventos. Auxiliando a Mariana, organizamos a compra de todos os materiais necessários para os eventos, o que envolveu visitas à Makro e ao Ikea para adquirir itens essenciais, além de carregar e descarregar todo o material. Uma das tarefas mais detalhadas foi a conferência das listas de material alugado, que incluíam equipamentos de cozinha, utensílios de serviço, copos, talheres, toalhas e guardanapos de pano. Também foram verificadas a lista de vinhos fornecida pelas vinícolas Sogrape e Quinta D. Maria, assegurando que todos os itens estivessem prontos para os eventos.

Além disso, a autora participou ativamente na montagem do espaço, ajustando a decoração conforme as orientações de cada evento, como o jantar no chão da 4ª edição, que exigiu uma configuração cuidadosa para criar uma atmosfera imersiva e culturalmente rica (Anexo, fig. 4). Para a 5ª edição, o jantar no Museu Soares dos Reis exigiu um cenário mais imponente, adequado à grandiosidade do local (Anexo, fig 5). Também foram realizadas, junto com a Mariana Garcia briefings com as hospedeiras que rececionaram os convidados, explicando detalhadamente os passos do evento para garantir uma experiência fluida e bem-sucedida.

Durante os dias do evento no Mercado do Bolhão, foram atribuídas á autors funções como coordenar e gerir os diferentes públicos que participaram na sessão de degustação, garantindo que a experiência fosse organizada e fluída para todos os envolvidos. Além disso, esteve encarregue de assegurar a logística das refeições do staff, desde a encomenda até à entrega adequada do almoço e jantar, de forma a garantir o bem-estar da equipa e o bom funcionamento das atividades ao longo do evento.

Em termos de dinâmica de trabalho, a autora foi constantemente desafiada a resolver questões urgentes que surgiam de forma inesperada durante a produção e os eventos, o que me permitiu desenvolver habilidades de gestão de crises e tomada de decisão sob pressão. Cada detalhe do evento foi cuidadosamente planeado e executado para garantir uma experiência inesquecível para todos os envolvidos, refletindo a importância da Opium na promoção da gastronomia sustentável e de intercâmbio cultural. A experiência proporcionou á autora uma compreensão profunda dos processos de produção de eventos culturais e gastronómicos de grande escala, além de consolidar a sua capacidade de trabalhar de forma colaborativa em contextos dinâmicos e de alta exigência.

### **Out Of The Blue**

No período que antecedeu o evento, a autora teve a oportunidade de colaborar ativamente em diversas frentes, desempenhando funções de apoio essenciais para a sua organização. Trabalhou sob a orientação de Ana Pedrosa, responsável pela coordenação geral, Rita Ferreira, encarregada da comunicação, Mariana Garcia, que geriu a produção e o acompanhamento das atividades, e Sara Roseira, gestora de projetos externa.

Dentro da área da comunicação, sob a orientação da Rita Ferreira, desenvolveu conteúdos para o site oficial, que incluiu a criação de um texto descritivo sobre Matosinhos e pesquisou e organizou as biografias de todos os oradores e chefs participantes. Junto com estas tarefas ia mantendo o documento base das informações atualizado e organizado. Criou e configurou formulários de inscrição para atividades como *talks*, experiências e *showcookings*, assegurando que estivessem disponíveis no site de forma funcional e atrativa.

Além disso, foi responsável por gerir o *email* do evento, respondendo a dúvidas de participantes, e em colaboração com a Rita ajustou mensagens automáticas através do Microsoft Power Automate e enviaram informações personalizadas com os detalhes das inscrições realizadas. Manteve uma base de dados atualizada em Excel, categorizando os participantes por atividade e fornecendo relatórios regulares nas reuniões semanais da equipa sobre o progresso das inscrições. Toda a informação existente relacionada com o evento, foi traduzida pela autora para inglês e para espanhol.

No campo da produção, apoiou a Mariana Garcia na pesquisa e contratação de serviços de transporte, enviando pedidos de orçamento e realizando contactos telefónicos com potenciais fornecedores. Além disto, a pedido da Mariana direccionou-se ao gabinete do município de Matosinhos e ao posto da PSP para saber informações sobre as licenças necessárias para o último dia do evento que ia ocorrer na Rua Heróis de França. Após obter a documentação necessária, elaborou uma memória descritiva do dia do evento a acontecer na Rua Heróis de França e ajudou a Mariana a preencher os formulários de licenças, garantindo que não faltava dado nenhum.

Todo esse trabalho foi fundamental para garantir que o evento fosse operacionalizado de forma eficiente, refletindo o compromisso da organização em oferecer uma experiência de alta qualidade.

Durante os dias do evento, assumiu a responsabilidade pelo *check-in* dos participantes e oradores, garantindo o controlo das entradas em todas as atividades. Embora as inscrições fossem gratuitas, o monitoramento era essencial para assegurar a organização e a logística. As suas funções incluíram conferir a lista de inscritos, rececionar o público, fornecer informações sobre a programação e ambientar os participantes no início e no encerramento das atividades. Além disso, organizou os materiais essenciais para o *check-in*, como *lanyards*, *totebags*, *postais*, *roll-ups* e os

inquéritos de satisfação (realizados por mim no âmbito do objeto de estudo para a tese de mestrado), cuidando da sua distribuição nos múltiplos espaços, incluindo o Mercado de Matosinhos, Docapesca, CIIMAR e Fábrica de Conservas Pinhais. Em alguns momentos, foi necessário deslocar-se entre os locais para realizar as tarefas de receção e retornar rapidamente ao ponto de origem para garantir o cumprimento do cronograma.

Outra das suas responsabilidades, sob a orientação da Ana Pedrosa foi a impressão diária de guiões do evento, *fact sheets* para oradores e apresentadores e menus para os jantares, assegurando que todas as partes envolvidas tivessem acesso às informações necessárias para o bom desenvolvimento das atividades. Trabalhou, sob a orientação da Mariana Garcia, em estreita colaboração com as hospedeiras contratadas para o evento, realizando *briefings* detalhados para alinhar procedimentos e garantir a fluidez na receção e orientação do público.

Além das tarefas previamente definidas, foi solicitada a resolver questões imprevistas que surgiram durante o evento, assegurando que as atividades decorressem sem interrupções. Este envolvimento direto não apenas testou a sua capacidade de adaptação e resolução de problemas, mas também me proporcionou uma visão abrangente da complexidade de um evento dessa natureza.

Após o encerramento do evento "Out of the Blue", a equipa envolvida trabalhou em conjunto para assegurar uma desmontagem organizada e eficiente. Foram desmontados e carregados todos os materiais utilizados, de modo a garantir que os espaços cedidos, como o Mercado de Matosinhos, fossem devolvidos nas mesmas condições em que foram entregues. Particular atenção foi dada à sala que serviu de base de operações para as equipas: a Opium, responsável pela coordenação e gestão geral do evento; a Silver Lining, contratada para a criação e gestão de conteúdos digitais para as redes sociais; e a Expanding, responsável pela produção audiovisual e pelo *layout* dos espaços. Durante os quatro dias do evento, contou-se com o suporte contínuo do pessoal operacional e técnico do Mercado de Matosinhos, cuja colaboração foi essencial para a fluidez das atividades.

Após o término dos quatro dias intensos, regressámos ao ambiente de trabalho para iniciar a fase de monitorização e avaliação do evento. Um relatório abrangente foi elaborado pela equipa da Opium, alinhado com os relatórios fornecidos pela Silver Lining

e pela Caetsu II. A análise incluiu, a pedido da Ana Pedrosa que a autora deste estudo fizesse a interpretação de dados obtidos dos formulários de inscrição e dos inquéritos de satisfação aplicados aos participantes. Essas informações foram usadas para calcular a distribuição percentual do público por área de ocupação, fornecendo uma visão detalhada sobre a participação e a adesão ao evento. Paralelamente, a pedido da Rita Ferreira, a autora analisou e integrou no relatório final do evento da Opium os dados de alcance e impacto provenientes dos relatórios da Silver Lining e da Caetsu II, resultando num documento final coeso e estruturado.

Este relatório foi submetido a revisões internas detalhadas, com reuniões de alinhamento entre alguns membros da equipa, incluindo Ana Pedrosa, Mariana Garcia e a própria autora deste relatório, para assegurar a consistência e precisão das informações apresentadas. Durante esta etapa, todas as contribuições foram cuidadosamente verificadas para eliminar possíveis erros ou lacunas.

Além disso, colaborou com a Rita Ferreira na elaboração do storyboard de um vídeo geral do evento, com cerca de três minutos de duração. Este vídeo teve como objetivo captar a essência do "Out of the Blue", abrangendo imagens de todos os momentos-chave, incluindo atividades, apresentações de parceiros institucionais, e participações de patrocinadores. A peça audiovisual foi estruturada de forma a destacar o envolvimento de entidades como o Turismo de Portugal, o Município de Matosinhos, a Deputación da Coruña e marcas como Superbock, Continente, Conservas Pinhais, Docapesca, CIIMAR e a APN.

Todo este processo, desde a desmontagem até a análise de resultados e a criação de materiais de comunicação, evidenciou a complexidade e a coordenação necessária para a execução de um evento com esta dimensão e impacto. A etapa de monitorização foi essencial para consolidar aprendizagens e garantir que os objetivos delineados fossem devidamente alcançados, promovendo uma visão abrangente do legado deixado pelo "Out of the Blue".

Tendo descrito as experiências práticas do estágio, importa agora apresentar os objetivos do estudo, que orientam a análise e fundamentam as escolhas metodológicas da autora.

### 3 Objetivos do Estudo

Durante o estágio na Opium, houve a oportunidade de integrar a equipa de um dos eventos culturais de Matosinhos: o Out of the Blue. A Opium, enquanto empresa dedicada à economia criativa e ao desenvolvimento cultural e turístico, predispôs-se a deixar acompanhar de perto a dinâmica da comunicação estratégica de eventos e o seu impacto na promoção da identidade territorial. O Out of the Blue que teve como mote "Ocean. Food. Future.", explorou a relação entre o oceano, a alimentação e a sustentabilidade. O evento pretendia reunir chefs, investigadores e especialistas em inovação alimentar, promovendo conversas, experiências gastronómicas e iniciativas imersivas que pretendiam destacar Matosinhos como um polo de turismo gastronómico sustentável. Entre os principais objetivos do evento estavam: consolidar a identidade do território através da gastronomia e da sustentabilidade, criar notoriedade mediática, envolver a comunidade local e promover boas práticas ambientais (Opium, 2024).

Durante o estágio, foram desempenhadas diversas funções, desde a produção de conteúdos para o site e a gestão das inscrições até ao apoio logístico e à monitorização do impacto do evento. Esse contacto direto possibilitou a identificação de desafios estratégicos na comunicação do Out of the Blue, em particular a necessidade de garantir que o evento não fosse apenas uma experiência temporária, mas sim que contribuísse para a construção de uma narrativa duradoura sobre Matosinhos enquanto destino gastronómico sustentável.

A perceção obtida durante o estágio reforçou a ideia de que o sucesso de uma comunicação territorial depende, em grande medida, da forma como integra e valoriza as vozes da comunidade local. Essa constatação sustentou a formulação das questões de investigação que se seguem, procurando ultrapassar a simples análise estatística para alcançar as dimensões simbólicas e sociais que estruturam a identidade do território.

Contudo, durante o estágio, tornou-se evidente uma limitação importante: apesar da intenção de posicionar Matosinhos como referência na gastronomia sustentável e na economia azul, o evento acabou por atrair maioritariamente especialistas, académicos e profissionais do setor, deixando em segundo plano a participação ativa da comunidade local, nomeadamente moradores, pescadores e comerciantes.

Este problema vai além de uma questão operacional; trata-se de um desafio estrutural na comunicação do evento, pois influencia diretamente a forma como a identidade territorial foi promovida e percebida pelo público. Além disso, está profundamente ligado à falta de envolvimento da população local, um elemento essencial no branding territorial e no storytelling autêntico. Para que um destino seja verdadeiramente reconhecido pela sua identidade gastronómica e cultural, a comunidade deve ser parte ativa da sua construção narrativa, e não apenas um detalhe secundário.

Dessa forma, a investigação pretende explorar os seguintes questões:

### **Questão 1**

“Até que ponto o evento Out of the Blue foi verdadeiramente representativo da identidade territorial de Matosinhos?”

Esta questão está diretamente ligada ao problema da baixa inclusão da comunidade local, pois procura entender se o evento conseguiu envolver ativamente moradores, pescadores e comerciantes, ou se permaneceu focado em especialistas e profissionais do setor. Para responder a esta questão, pretende-se analisar a participação da comunidade local no evento, considerando não apenas a sua presença, mas também o seu nível de envolvimento nas atividades e na narrativa do evento. Além disso, será essencial comparar o público-alvo definido no planeamento estratégico com o público efetivamente envolvido, avaliando se a estratégia comunicacional conseguiu alcançar as audiências desejadas ou se houve um desfasamento entre os objetivos e a realidade do evento.

### **Questão 2**

“Como o storytelling e o branding territorial foram utilizados na comunicação do evento e qual o seu impacto no envolvimento do público?”

Esta questão está associada ao problema da falta de continuidade da narrativa territorial, uma vez que analisa se o evento foi capaz de construir uma narrativa duradoura que reforçasse Matosinhos como destino gastronómico sustentável. Para isso, um dos objetivos específicos será examinar as estratégias narrativas utilizadas na comunicação

do evento e a sua coerência com os valores do território, observando se o storytelling adotado refletiu a identidade marítima e gastronómica da região ou se se limitou a um discurso técnico e institucional. Além disso, pretende-se avaliar de que forma a comunicação do evento emocionou e envolveu os participantes, criando ligações com o património local e os temas centrais do evento, analisando se o evento conseguiu ir além da simples transmissão de informação para construir uma ligação afetiva com o público. Por fim, tendo em conta a necessidade de compreender o impacto efetivo do evento “Out of the Blue” na construção e perceção da identidade territorial de Matosinhos, e de avaliar o seu potencial enquanto ferramenta de posicionamento estratégico do território, optou-se por integrar uma componente quantitativa alicerçada na análise dos dados recolhidos junto dos participantes do evento.

Neste contexto, formula-se a terceira questão de investigação:

### **Questão 3**

“Existe relação entre a área profissional dos participantes, a perceção de Matosinhos como destino sustentável e a intenção de recomendação do evento “Out of the Blue”?

Esta questão procura analisar, de forma mensurável e fundamentada, se os diferentes perfis profissionais dos participantes influenciaram a forma como Matosinhos foi percecionado enquanto território gastronómico e sustentável, bem como a predisposição para recomendar o evento. A sua formulação surge da necessidade de compreender se o evento “Out of the Blue” teve impacto real na construção da identidade territorial junto dos públicos estratégicos e se esse impacto se traduziu num envolvimento ativo com a narrativa proposta.

Através da análise estatística dos dados do inquérito, nomeadamente do cruzamento entre variáveis sociodemográficas (área de atividade) e perceções sobre o território, pretende-se verificar se há diferenças significativas entre áreas profissionais na forma como o evento foi valorizado; avaliar se essa valorização está associada a uma intenção mais forte de recomendação, que possa indicar identificação simbólica com os objetivos do evento e medir a robustez estatística das perceções observadas, através do cálculo de intervalos de confiança e testes de associação (qui-quadrado).

Esta análise permite perceber em que medida o evento foi capaz de envolver os públicos estratégicos definidos, não apenas em termos de participação, mas também ao nível da adesão à narrativa construída em torno do território. Pretende-se ainda avaliar se o “Out of the Blue” reforçou a imagem de Matosinhos como um destino de referência na gastronomia sustentável e na economia azul, especialmente entre os participantes com maior capacidade de influenciar e difundir essa percepção através da sua recomendação e do reconhecimento simbólico atribuído ao evento.

Para enquadrar o estudo e legitimar as opções de análise, foi realizada uma revisão da literatura que aborda os conceitos centrais relacionados com a identidade territorial, a comunicação e o branding.

## 4 Revisão de Literatura

### 4.1 Fundamentos da Identidade e Comunicação Territorial

#### 4.1.1 Definição de Cultura e Identidade Territorial

A cultura é um conceito vasto e dinâmico que tem sido debatido e redefinido ao longo do tempo. Tylor (1871), um dos pioneiros da antropologia cultural, na sua obra *“Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom”*, define:

“Culture... is that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, law, customs, and any other capabilities and habits acquired by [a human] as a member of society.”

Essa definição clássica tornou-se a base para diversos estudos sobre cultura, sendo posteriormente refinada por autores como Geertz et al. (1989), que a descrevem como um conjunto de práticas, valores e manifestações de um grupo social, transmitidos historicamente e incorporados em símbolos que permitem a comunicação e a perpetuação do conhecimento e das atitudes humanas.

A UNESCO (2001), uma agência que promove a cooperação internacional na educação, na ciência e na cultura, na sua Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, não só define a cultura como também contribui para essa reflexão ao definir a cultura como:

"o conjunto de características que distinguem uma sociedade ou um grupo social, incluindo as suas tradições, crenças, práticas e formas de expressão"

A cultura, para a UNESCO, é vista como um bem comum da humanidade, não apenas deve ser preservada, mas também promovida, pois representa um dos patrimónios mais valiosos da humanidade. Essa visão enfatiza a importância da cultura na promoção da diversidade, do respeito entre os povos e do desenvolvimento sustentável.

Dentro desse contexto, a identidade territorial surge como um elemento fundamental na construção do sentido de pertença e na valorização de um espaço geográfico. Castells, (1999), na obra *O Poder da Identidade*, define identidade territorial como:

"...uma construção social dinâmica e evolutiva, que emerge da interação entre indivíduos, comunidades e os seus ambientes físicos e culturais".

Esse processo, para o autor, é moldado por relações de poder, memória coletiva e narrativas produzidas pela comunidade, consolidando símbolos e práticas que conferem singularidade a um território.

A identidade territorial não é um conceito estático. Castells sublinha que a identidade territorial não se limita à manutenção do passado, depende da capacidade de inovar e adaptar-se a novos desafios sociais e económicos.

O autor destaca ainda que a modernização, a globalização e o contacto com outras culturas influenciam significativamente a identidade territorial, reconfigurando-a por meio de interações externas e internas.

No entanto, Castells (1999), reconhece que a globalização pode tanto enfraquecer identidades territoriais tradicionais quanto possibilitar novas formas de identificação

baseadas em redes de interação global. Além disso, o território vai além segundo Flores (2006) da sua delimitação física, sendo um reflexo das relações sociais e dos significados atribuídos pelas pessoas que o habitam.

Dessa forma, a cultura e a identidade territorial estão profundamente interligadas, influenciando não apenas a percepção de um local, mas também a forma como ele é valorizado, promovido e apropriado pelas comunidades e visitantes.

Sousa (2008) aprofunda a discussão, centrando-se no conceito de identidade territorial, que descreve como uma construção complexa resultante do processo de territorialização. Este processo integra fatores como continuidade, estabilidade, unidade e diferenciação. O autor destaca a influência das relações sociais na formação das identidades territoriais, que podem ser materiais, como atividades de produção e consumo, ou imateriais, como estratégias de poder e controlo simbólico. Estas interações refletem as vivências e experiências de quem habita o espaço, moldando, de forma única, a relação entre as pessoas e o território.

O autor sublinha ainda a dimensão simbólica e cultural associada à identidade territorial, argumentando que os grupos sociais atribuem significados aos espaços, criando uma ligação emocional que fortalece o sentimento de pertença. Este processo de apropriação do território é essencial para que as comunidades se identifiquem com os locais onde vivem. No entanto, Sousa (2008) também enfatiza que a identidade territorial é dinâmica, estando em permanente transformação face às mudanças sociais, culturais e políticas. Num mundo globalizado, as identidades podem sofrer fragmentações ou sobreposições, dando origem a novas formas de identificação social.

Caballero (2020) explora como a cultura de massas desempenha um papel crucial na percepção dos territórios, transformando-os através dos *media* e de eventos globais, reforçando a identidade territorial ao conectar as populações a através de narrativas compartilhadas.

Ivona et al. (2019) apresentam um exemplo concreto dessa dinâmica, analisando como Matera, ao ser designada Capital Europeia da Cultura, utilizou estratégias culturais para reformular a percepção do território, transformando-o num destino de turismo experiencial. Esta abordagem fortalece não apenas o reconhecimento global do local, mas também a conexão emocional entre a comunidade e os visitantes.

Por fim, Pollice et al. (2024) destacam o papel dos eventos culturais na formação e fortalecimento da identidade territorial. Para estes autores, a identidade territorial é um elemento dinâmico que pode ser redefinido através de iniciativas culturais que envolvam a comunidade local e promovam as tradições e o património da região. Pollice et al. (2024) defendem que eventos significativos não apenas expressam o património cultural de um território, mas também têm o potencial de transformar as suas trajetórias de desenvolvimento e a forma como as comunidades se representam. Além disso, estes eventos reforçam o sentimento de pertença e a coesão social, enquanto atraem turismo e investimentos. No entanto, os autores alertam para a necessidade de planeamento cuidadoso, garantindo que os benefícios sejam direcionados às comunidades locais, evitando que os interesses económicos externos se sobreponham.

Neste sentido, entende-se que a cultura não é apenas um reflexo de um território, mas também um dos motores que contribuem para o seu desenvolvimento e para a criação de uma imagem distinta e reconhecível no cenário global.

#### 4.1.2 Comunicação Territorial como Estratégia de Valorização do Lugar

A comunicação territorial é uma estratégia essencial para a construção, promoção e consolidação da identidade de um território, permitindo a valorização dos seus atributos culturais, históricos e sociais. Segundo Coman et al. (2021), uma comunicação territorial bem estruturada posiciona um território de forma autêntica e diferenciada, utilizando elementos como campanhas institucionais, eventos culturais e plataformas digitais para fortalecer essa identidade. Os eventos culturais, como festivais e feiras tradicionais, são ferramentas essenciais nesse processo. Barata (2017) nos seus estudos sobre os impactos socioculturais dos eventos nos destinos turísticos, destaca que estes não apenas atraem visitantes, mas também reforçam o sentimento de pertença e orgulho da população residente.

Além de dinamizar a economia local, Coman et al. (2021) assumem que essas iniciativas promovem experiências memoráveis e fortalecem a ligação emocional entre a comunidade e o território.

Para maximizar esse impacto, esses eventos devem ser amplamente promovidos através de estratégias de marketing multicanal, incluindo redes sociais, campanhas audiovisuais e colaborações com influenciadores digitais.

A comunicação territorial não se limita à divulgação do território para atrair turistas, ela desempenha um papel estratégico na mobilização da comunidade local, no fortalecimento do sentimento de pertença e na diferenciação de um lugar no cenário global.

Schoenberger-Orgad (2011) analisa como organizações supranacionais, como a NATO, utilizam estratégias discursivas para construir legitimidade e reforçar a sua identidade. Esta abordagem pode ser aplicada à comunicação territorial, na qual as regiões e cidades constroem narrativas para consolidar a sua presença e reconhecimento global. Da mesma forma, a comunicação territorial pode recorrer a discursos estratégicos para fortalecer a identidade de um lugar, criando uma narrativa que não apenas promove o destino, mas também reforça o seu papel cultural e histórico no imaginário coletivo. Assim, e seguindo o raciocínio dos autores, tal como a NATO utiliza narrativas para legitimar as suas ações no contexto político e internacional, os territórios podem estruturar a sua comunicação para projetar uma identidade territorial autêntica e fortalecer a sua posição no mercado global de turismo e investimento. Através da criação de uma narrativa coesa e consistente, baseada na autenticidade e na valorização do património, a comunicação territorial pode transformar a perceção externa e interna de um destino, tornando-o mais atrativo e distintivo.

Castells (1999) argumenta que a comunicação territorial contribui para a construção de narrativas que reforçam a identidade coletiva e criam conexões emocionais com os públicos-alvo. Os eventos culturais funcionam como "image makers", desempenhando um papel essencial na reconfiguração da identidade de um território. Cidades que investem estrategicamente em grandes eventos culturais utilizam estas iniciativas não apenas para atrair turismo, mas também para consolidar a sua marca territorial e impulsionar a economia local.

De acordo com Abreu et al. (2022), os eventos culturais são ferramentas fundamentais para promover um destino, reforçando a ligação entre a identidade territorial e a sua projeção externa.

Um exemplo é o evento "Mosteiro de Emoções" em Cabeceiras de Basto, que se tornou um veículo de valorização cultural e um meio para fortalecer a identidade do território, promovendo-o para novos públicos. Além disso, a realização de festivais temáticos e feiras culturais tem demonstrado impacto na construção de uma imagem forte e diferenciada, desde que integrados numa estratégia de comunicação territorial sustentável. No entanto, os autores alertam que, sem um planeamento pós-evento adequado, o impacto positivo pode ser efémero, tornando essencial a implementação de estratégias de continuidade que assegurem a longevidade dos benefícios culturais e económicos gerados. Complementando essa visão, (B. García, 2005) analisa o impacto dos eventos culturais a partir de uma perspetiva de longo prazo, explorando como as Capitais Europeias da Cultura podem criar um legado duradouro ou perder o seu efeito rapidamente. No estudo sobre Liverpool 2008, a autora demonstra que, para que os eventos culturais tenham impacto sustentável, é essencial que sejam acompanhados de estratégias contínuas de comunicação territorial e investimento em infraestruturas culturais que mantenham viva a identidade criada durante o evento. Sem essa continuidade, ocorre o chamado "efeito efémero", onde a visibilidade conquistada rapidamente desaparece. Dessa forma, García reforça a importância de integrar os eventos em planos de desenvolvimento territorial de longo prazo, garantindo que os benefícios ultrapassem a sua duração oficial.

Além disso, a presença digital desempenha um papel determinante na comunicação territorial contemporânea. Richards et al. (2004) demonstram que as cidades que integram tecnologias digitais e estratégias de city branding conseguem aumentar a sua visibilidade internacional e construir uma identidade territorial mais forte. Os autores analisam o impacto da designação de Roterdão como Capital Europeia da Cultura 2001, mostrando como a projeção de imagens da cidade em meios digitais e eventos estratégicos contribuiu para transformar a perceção do território. Esta abordagem evidencia que a digitalização e a comunicação visual interativa são essenciais para a internacionalização da identidade territorial, permitindo que um território seja mais acessível e envolvente para diferentes públicos.

Papastergiadis et al. (2013) discutem como os grandes ecrãs urbanos podem ser utilizados como espaços de comunicação visual e interativa, promovendo experiências coletivas e fortalecendo a perceção dos territórios através de uma comunicação digital

envolvente. Estes ecrãs não apenas funcionam como meios publicitários, mas também servem para transmitir narrativas culturais e históricas que reforçam a identidade local. Nas cidades globais, estas estruturas digitais são utilizadas para projetar conteúdos multimédia interativos, desde exposições artísticas a transmissões de eventos culturais, criando um espaço público dinâmico onde a comunidade e os visitantes podem interagir com o património local em tempo real. Assim, os grandes ecrãs urbanos tornam-se ferramentas fundamentais para a comunicação territorial, permitindo que os destinos se envolvam de forma mais profunda e inovadora com os seus públicos.

Tecnologias imersivas, como realidade aumentada e visitas virtuais, permitem que visitantes explorem o património local antes mesmo de estarem fisicamente no destino, reforçando a sua identidade e proporcionando experiências mais envolventes. Da Silva et al (2024) indicam que o uso dessas tecnologias fortalece a identidade territorial e melhora a experiência do turista, promovendo um envolvimento emocional mais profundo com o local. Estas tecnologias não só reduzem barreiras físicas ao turismo, tornando-o mais acessível, como também ajudam na preservação de património frágil, permitindo que locais históricos sejam visitados virtualmente sem impacto ambiental ou físico.

Outro fator essencial é o uso do storytelling na comunicação territorial. Segundo Feijó-de-Almeida (2023), uma narrativa contínua e coerente garante que a perceção do território seja consistente ao longo do tempo, contribuindo para a valorização da identidade local e criando maior conexão emocional com o público.

Estratégias como documentários, produções cinematográficas e marketing sensorial criam experiências imersivas que reforçam a ligação do público ao território. Além disso, a implementação de sinalização turística interativa pode enriquecer ainda mais a experiência do visitante, contribuindo para um reconhecimento mais profundo da identidade local.

Portanto, a comunicação territorial, quando bem estruturada, não apenas promove o território, mas também reforça a sua identidade, diferencia-o no cenário global e fortalece o envolvimento da comunidade local na construção da sua narrativa e desenvolvimento sustentável.

## 4.2 Branding Territorial: Construção e Impactos

### 4.2.1 Conceitos e Elementos do Branding Territorial

O conceito de branding territorial emerge como uma estratégia eficaz para promover o seu reconhecimento a nível nacional e internacional e valorizar as características culturais únicas de uma região, contribuindo para o seu desenvolvimento económico, social e cultural.

De acordo com Anholt (2010), o branding territorial é um conceito que explora o potencial da cultura como um ativo estratégico, essencial para a definição da imagem de um território. Através da promoção de um património cultural autêntico e da criação de narrativas que conectem o passado ao presente, os territórios conseguem não só afirmar a sua identidade, mas também atrair turistas, investidores e cidadãos.

Além disso, ele menciona que uma imagem positiva do local pode facilitar a atração de produtos e serviços, o que implica que a cultura local e as suas expressões sejam parte integrante do que compõe a marca de um lugar. O autor argumenta que, para melhorar a imagem internacional de um país, é essencial focar no desenvolvimento de produtos e na promoção eficaz das suas características culturais e sociais, em vez de apenas se concentrar em estratégias de branding superficial.

Segundo Da Silva et al. (2024) esta abordagem envolve a criação de uma identidade visual e narrativa que represente os valores e a cultura do local. Para tal, elementos como logótipos, slogans e campanhas publicitárias desempenham um papel essencial na construção da imagem do território, garantindo uma comunicação eficaz e coerente. Autores como Dinnie (2007) defendem que o branding territorial vai além da promoção turística, sendo um instrumento de competitividade global, pois influencia perceções externas e atrai investimentos, talento e novas oportunidades.

Já Kavaratzis (2008) destaca que o envolvimento das comunidades locais no desenvolvimento da marca territorial é crucial para garantir que a identidade territorial seja autêntica e legitimada pelos próprios habitantes.

Esse envolvimento contribui para fortalecer o sentimento de pertença e gera um impacto mais profundo e duradouro.

A gastronomia também se destaca como um elemento essencial na construção da identidade de um território dentro do branding territorial. Hall et al. (2016) argumentam

que o turismo gastronómico não só fortalece o sentimento de pertença dos habitantes locais, mas também diferencia o destino ao atrair turistas que procuram experiências autênticas. A valorização dos produtos locais e das tradições culinárias contribui para reforçar a perceção positiva do território e impulsionar a economia regional. Para além do impacto económico, o turismo gastronómico também desempenha um papel relevante na sustentabilidade territorial, ao incentivar práticas tradicionais e fortalecer redes de produção local, reduzindo a dependência de importações e promovendo um consumo mais consciente e autêntico.

O caso de Matera, Capital Europeia da Cultura 2019 (Ivona et al., 2019) exemplifica como um território pode utilizar eventos culturais estratégicos para reformular a sua identidade e posicionar-se como um destino turístico diferenciado. Através de uma abordagem sustentável e participativa, Matera conseguiu transformar-se num modelo de branding territorial bem-sucedido, promovendo a interação entre visitantes e a cultura local. A estratégia adotada não apenas incluiu festivais culturais e intervenções artísticas, mas também iniciativas comunitárias que envolveram os residentes na construção de uma identidade coletiva renovada. Esta transformação reforçou a autenticidade da marca territorial, criando um efeito duradouro na perceção da cidade e garantindo um fluxo contínuo de turismo qualificado.

O branding territorial diferencia um território no cenário global ao destacar os seus valores, património e especificidades culturais, tornando-o mais atrativo para os turistas, investidores e novos residentes. Para que a marca territorial seja eficaz, ela deve ser desenvolvida de forma participativa e sustentável, assegurando que os residentes se identifiquem com a narrativa e sintam que fazem parte do processo de valorização e promoção do território.

#### 4.2.2 O Papel do Branding Cultural na Identidade Territorial

O branding cultural é um elemento essencial dentro da estratégia de branding territorial, pois permite que a identidade do território seja construída com base nos seus símbolos, narrativas históricas e património material e imaterial.

A cultura manifesta-se através de símbolos visuais, como bandeiras e brasões, que comunicam a identidade local de forma imediata e emocional. Além disso, as narrativas históricas desempenham um papel central, criando um sentido de continuidade e pertença, reforçando a ligação entre o passado, o presente e o futuro do território. O património material, representado por monumentos, museus e arquitetura, juntamente com o património imaterial, que inclui tradições como a música, danças e gastronomia, contribuem para a construção de uma marca territorial forte e autêntica (UNESCO, 2003). É através da promoção de um património cultural autêntico e da criação de narrativas que conectem o passado ao presente, que os territórios conseguem não só afirmar a sua identidade, mas também atrair turistas, investidores e cidadãos.

Da Silva et al. (2024) afirmam que a marca territorial é uma expressão da identidade social e cultural de um povo e que o património cultural (material e imaterial) funciona como um elemento distintivo, refletindo as práticas, crenças, e valores que constituem a essência de um determinado território.

Segundo Flores (2006), o branding cultural tem um impacto direto na valorização do território, assegurando que a sua identidade seja preservada e promovida de forma sustentável. Além disso, Zenker et al. (2013) destacam que a perceção da marca territorial varia de acordo com o público-alvo, tornando essencial a adaptação da comunicação e dos elementos de branding para diferentes audiências.

Neste contexto, Beni (2004) sublinha a importância da economia da experiência<sup>2</sup> na construção do branding cultural, defendendo que os territórios turísticos devem desenvolver estratégias que vão além da simples oferta de bens e serviços, proporcionando experiências que envolvam e eduquem os visitantes.

A interpretação cultural surge, assim, como um elemento central, permitindo aos turistas uma imersão significativa no património e na identidade local. A gastronomia, enquanto parte do património imaterial, desempenha um papel crucial neste processo, funcionando como uma ferramenta narrativa capaz de traduzir a história e os valores de um território de forma sensorial e emocional. Ao integrar experiências gastronómicas

---

<sup>2</sup> A Economia da Experiência é um conceito desenvolvido por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, que descreve a evolução do mercado para um modelo em que as empresas não vendem apenas bens ou serviços, mas criam experiências memoráveis e envolventes para os consumidores. Estas experiências agregam valor emocional e simbólico ao consumo, diferenciando os territórios e produtos no mercado global (Ribeiro et al., 2007)

autênticas e valorizar produtos locais, os destinos reforçam a sua autenticidade e diferenciam-se no mercado global.

Dessa forma, o branding territorial e o branding cultural são estratégias interdependentes. Enquanto o primeiro fornece a estrutura e coerência comunicacional, o segundo adiciona autenticidade, profundidade e ligação emocional. Como resultado, uma marca territorial forte não pode ser construída sem um alicerce cultural sólido, pois são os elementos culturais que garantem que a identidade de um território não seja apenas um conceito visual ou um *slogan*, mas sim uma memória, experiência e vivência coletiva.

#### 4.2.3 Storytelling Cultural como Ferramenta de Branding

Vieira (2017) assume que o storytelling pode ser entendido como uma forma de comunicação, uma estratégia, uma técnica ou um meio de transmissão de uma mensagem e o seu foco principal está mais relacionado com a influência e envolvimento emocional do que com distinções puramente acadêmicas. O storytelling cultural é, na perspectiva de Alas (2017) uma ferramenta estratégica essencial para a construção da identidade territorial, pois permite utilizar narrativas para humanizar e destacar a singularidade de um território. Essa estratégia, na visão de Lundqvist et al. (2013) permite criar uma conexão emocional com os públicos-alvo, transmitindo o património imaterial, as tradições e os valores locais de forma envolvente.

Segundo Pereira et al. (2018), contar histórias autênticas sobre um território fortalece a identidade cultural, aumenta o envolvimento da comunidade e desperta o interesse de visitantes e investidores. A força do storytelling reside na capacidade de transformar a experiência territorial em algo memorável, evocando emoções que criam uma ligação duradoura entre o público e o local.

Para que um storytelling territorial seja eficaz, alguns elementos são fundamentais:

- Autenticidade: A narrativa deve refletir a verdadeira essência do território e ser baseada em histórias genuínas e vivências reais (Lundqvist et al., 2013)

- Personagens: O uso de personagens reais ou fictícios, ligados à identidade local, ajuda a criar uma ligação emocional forte com o público, permitindo que as histórias sejam mais impactantes. (Lundqvist et al., 2013)
- Coerência e consistência: Uma narrativa bem estruturada deve ser contínua e coerente ao longo do tempo, reforçando o reconhecimento da marca territorial e a sua identidade cultural. (Denning, 2005)

O impacto do storytelling no turismo cultural também é significativo, pois transforma a forma como os visitantes percebem e interagem com um destino. A implementação eficaz do storytelling cultural requer estratégias bem estruturadas. Denning (2005) destaca que o storytelling deve ser utilizado como um mecanismo de comunicação persuasiva, garantindo que a mensagem transmitida seja envolvente e adaptada aos diferentes públicos. A colaboração com influenciadores e meios de comunicação especializados no setor cultural e turístico também amplia o impacto das narrativas, ajudando a atrair um público mais amplo e diversificado.

Segundo Richards (2007), a introdução de narrativas envolventes nos produtos turísticos contribui para uma experiência mais autêntica e emocionalmente marcante, permitindo que os visitantes se sintam parte da história do território e criando um sentido de imersão e pertença. Essa ligação emocional prolonga a memória do destino, incentivando o retorno e a recomendação a outros potenciais turistas. Cidades que criam roteiros temáticos baseados nas suas lendas e eventos históricos conseguem proporcionar experiências imersivas aos visitantes. Museus e centros culturais que incorporem a tecnologia digital, como realidade aumentada e inteligência artificial, permitem que os visitantes interajam com a história de forma inovadora e dinâmica.

Além disso, Feldman et al. (2018) enfatizam que é essencial investir na formação de guias turísticos e comunicadores locais, pois eles desempenham um papel central na mediação entre os visitantes e as culturas locais. A capacidade de interpretar e transmitir narrativas com conhecimento e envolvimento não só enriquece a experiência turística, mas também influencia a percepção do destino pelos visitantes.

Dessa forma, para os autores o storytelling cultural não apenas valoriza o património e a identidade territorial, mas também se revela uma ferramenta indispensável na promoção turística e no fortalecimento do branding territorial. O uso de narrativas

autênticas e bem estruturadas permite que os territórios se destaquem no cenário global, promovendo um envolvimento mais profundo dos visitantes e consolidando uma marca cultural distintiva. Cidades e regiões que adotam boas práticas de storytelling são mais eficazes na preservação da sua herança cultural e no aumento da atratividade turística, garantindo um desenvolvimento sustentável baseado na valorização da identidade local.

#### 4.3 Estratégias de Comunicação Territorial e Digital

##### 4.3.1 Comunicação Territorial e Consistência Narrativa

Uma narrativa territorial bem estruturada deve ser coesa e representativa, garantindo que os diferentes stakeholders, incluindo governo, setor privado e comunidade, estejam alinhados na construção da identidade territorial. Segundo Feijó-de-Almeida (2023), a construção de uma narrativa territorial depende da colaboração ativa de diversos agentes, assegurando que a comunicação do território seja estrategicamente bem conseguida e representativa dos seus valores e identidade. No mesmo sentido, (Reis, 2017) destaca que a comunicação territorial não pode ser compreendida como um processo imóvel, mas sim como um campo dinâmico de interações, no qual numerosos atores desafiam a construção e manutenção da identidade do território. O governo desempenha um papel decisivo nesse processo ao promover políticas públicas que incentivem a valorização do património cultural e histórico. De acordo com Flores, 2006), é essencial que as entidades governamentais articulem os diversos agentes locais, garantindo que a comunicação territorial seja aberta e envolva várias vozes.

Henriques (2017) reforça essa ideia ao explicar que a identidade de um território não deve ser imposta apenas pelo governo ou por grandes empresas, mas sim construída com base nas diferentes perspetivas da população local. Dessa forma, evita-se que uma única versão da história seja favorecida, garantindo uma comunicação territorial mais inclusiva e representativa.

Além do setor público, as empresas locais também desempenham um papel importante, pois podem incluir elementos culturais do território nos seus produtos e serviços, ajudando a reforçar a identidade da região. Para Tavares (2017), um dos fatores mais

importantes para manter a harmonia da comunicação territorial ao longo do tempo é a valorização da memória coletiva e das tradições locais. Assim, a identidade do território não se torna apenas uma ferramenta de marketing temporária, mas sim um elemento fundamental para o desenvolvimento sustentável e para a diferenciação do território no longo prazo.

A participação ativa da comunidade é outro fator essencial para garantir a autenticidade da narrativa territorial. Segundo Henriques (2003), a colaboração entre governo, setor privado e comunidades locais é determinante para criar um ambiente propício ao desenvolvimento sustentável e à valorização da identidade territorial. Já Antolini et al. (2017) defendem que a comunicação territorial deve ser inclusiva e refletir a diversidade cultural e social do espaço. Isso significa que a população local deve ter um papel ativo na definição da identidade do território, em vez de apenas receber uma imagem construída por entidades externas. Quando isso acontece, o sentimento de pertença da comunidade aumenta e a comunicação territorial torna-se mais legítima e eficaz.

Manter a narrativa territorial coerente ao longo do tempo também é essencial para garantir o reconhecimento do território. Segundo (Bramwell, 1997), a coesão entre os stakeholders e a definição clara dos valores do território são aspectos fundamentais para garantir que a comunicação territorial tenha um impacto duradouro e estratégico. Complementando essa ideia, Reis (2017) sublinha que um dos grandes desafios da comunicação territorial é equilibrar a preservação da cultura local com a adaptação a novas tendências, como a digitalização e a globalização. A consistência narrativa deve estar presente em todos os canais de comunicação, desde as redes sociais até aos materiais promocionais, para garantir que a identidade do território se mantenha forte e relevante ao longo do tempo.

#### 4.3.2 Estratégias Digitais e Presença *Online* dos Territórios

A comunicação digital tornou-se essencial na promoção territorial, permitindo que cidades, regiões e países se posicionem estrategicamente para atrair visitantes, investidores e novos residentes. O avanço das tecnologias digitais transformou os processos de branding territorial, possibilitando a criação de narrativas mais eficazes e

interativas, que envolvem diferentes públicos-alvo. Segundo Ilyina et al. (2023), a digitalização das estratégias de comunicação territorial permite aumentar a presença *online* e solidificar a identidade dos territórios de forma dinâmica e atrativa.

A presença digital bem estruturada ajuda a construção de uma marca territorial forte, agregando valor aos produtos e serviços locais e criando um impacto positivo na percepção externa do território (Abreu, 2019). Aragonéz et al. (2012) reforçam que o desenvolvimento de uma identidade digital territorial fortalece a competitividade do local, permitindo uma diferenciação mais eficaz no mercado global.

A eficácia da comunicação digital na promoção territorial está diretamente ligada à escolha e aplicação adequada de ferramentas e estratégias. A utilização de ferramentas digitais, como redes sociais, marketing de conteúdo, inteligência artificial e realidade aumentada, tem sido amplamente adotada na comunicação territorial, fortalecendo a presença digital dos territórios e criando conexões significativas com os públicos-alvo.

As redes sociais desempenham um papel essencial na promoção territorial, permitindo a comunicação direta entre municípios e cidadãos.

Segundo Conroy et al. (2012), as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para o envolvimento comunitário e a disseminação de informações, permitindo que os territórios interajam diretamente com os cidadãos e promovam um maior senso de pertença. Essa interação facilita o fortalecimento da identidade territorial, promovendo o envolvimento das comunidades locais na valorização e promoção do seu próprio território. Buhalis (2000) argumenta que a presença consistente em plataformas digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que os territórios construam narrativas eficazes e mobilizem os cidadãos em torno de temas de interesse comum.

Além das redes sociais, o marketing de conteúdo tem sido amplamente adotado na comunicação territorial.

Segundo Lacarcel et al. (2023), estratégias digitais eficazes, como o marketing de conteúdo e campanhas segmentadas, são essenciais para a construção de uma identidade territorial autêntica e para o fortalecimento da marca do território.

Esse tipo de abordagem permite que os territórios comuniquem de forma mais eficaz os seus valores e propostas, criando conexões emocionais com diferentes públicos.

Com este estudo entende-se que a criação de blogs, vídeos institucionais e *podcasts* culturais contribui para o fortalecimento da identidade territorial e para a valorização do

patrimônio local. Essa abordagem é reforçada por Hartman et al. (2019) que defendem que o storytelling aplicado ao turismo e ao branding territorial permite uma conexão emocional mais profunda com os visitantes, aumentando a interação e a retenção de públicos. A inteligência artificial e a análise de grandes volumes de dados também desempenham um papel crucial na modernização da comunicação territorial. Buhalis (2000) destaca que a análise de dados e o uso de técnicas avançadas de processamento possibilitam a segmentação personalizada da comunicação, permitindo que as campanhas alcancem os públicos mais relevantes com mensagens direcionadas. Essas abordagens ajudam a identificar padrões de consumo, preferências e tendências, ajustando automaticamente o conteúdo e os canais de comunicação para maximizar o impacto. Essa personalização é essencial para otimizar os investimentos em marketing digital e maximizar os retornos.

Por fim, o uso de tecnologias imersivas, como a realidade virtual e aumentada, tem vindo a transformar a forma como os territórios se posicionam. A utilização de tecnologias imersivas, como a realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR), tem desempenhado um papel significativo na comunicação e promoção territorial, proporcionando experiências interativas e inovadoras para os visitantes. El-Alaoui et al. (2025) referem que as tecnologias digitais inteligentes são fundamentais para a valorização da oferta territorial e cultural, fortalecendo a competitividade dos destinos e personalizando as experiências turísticas.

A realidade aumentada permite sobrepor elementos digitais ao ambiente físico, proporcionando ao utilizador uma experiência enriquecida do território. Isso tem sido amplamente utilizado em locais históricos e culturais para fornecer informações contextuais interativas.

Buhalis (2019) argumenta que a AR melhora a experiência do turista ao oferecer narrativas multimodais e dinâmicas que combinam informação histórica com representações virtuais do passado. Por outro lado, a realidade virtual permite a imersão total dos utilizadores em experiências digitais, recriando ambientes históricos, simulações de eventos culturais e visitas guiadas interativas. Cidades como Paris<sup>3</sup> e Roma<sup>4</sup> têm implementado experiências de realidade virtual para recriar os seus centros

---

<sup>3</sup> [Mona Lisa: Beyond the Glass at The Louvre | HTC VIVE ARTS](#)

<sup>4</sup> [Yorescape](#)

históricos e o seu património em diferentes períodos do tempo, permitindo que os visitantes "viajem no tempo" e explorem a evolução arquitetónica e cultural dos seus patrimónios. Taufer et al.(2019) destacam que a realidade virtual não só melhora a experiência dos visitantes, como também influencia a decisão da viagem, pois permite que potenciais turistas explorem um destino antes de decidir visitá-lo fisicamente.

Além de enriquecer a experiência do utilizador, estas tecnologias promovem a acessibilidade e inclusão. De acordo com Moreira et al. (2012) a realidade virtual possibilita que pessoas com mobilidade reduzida explorem patrimónios culturais de forma remota, enquanto a realidade aumentada pode oferecer traduções em tempo real e informações adaptadas a necessidades específicas.

O impacto destas tecnologias na promoção territorial vai além da experiência turística, influenciando também a gestão do território. A análise de dados associado a plataformas de AR e VR permite aos gestores municipais analisarem padrões de visitaçã, otimizar fluxos turísticos e desenvolver estratégias mais eficazes para a conservação do património cultural.

A adoção destas ferramentas e estratégias não só fortalece a comunicação territorial, como também posiciona os territórios de forma competitiva no ambiente digital global, garantindo uma presença forte e diferenciada para atrair e reter públicos estratégicos.

#### 4.3.3 Monitorização e Análise de Dados na Comunicação Territorial

A monitorização e análise de dados na comunicação digital territorial são fundamentais para garantir a eficácia das estratégias implementadas e otimizar a alocação de recursos. De acordo com Braun et al. (2013), a competição entre territórios opera em níveis semelhantes aos do setor empresarial, onde a diferenciação e a capacidade de resposta ao mercado são essenciais para a atratividade territorial. Assim, a recolha sistemática de dados possibilita que os territórios compreendam melhor os seus públicos-alvo e ajustem as suas campanhas de acordo com padrões de comportamento e preferências (Pinheiro et al., 2021).

A monitorização digital nos territórios é feita através de diversas ferramentas. Como exemplo, o Google Analytics é amplamente utilizado para avaliar o tráfego de websites

institucionais, analisando métricas como tempo de permanência, taxa de rejeição e comportamento do utilizador. Segundo Lacerda et al. (2022), a capacidade de compreender como o público interage com o site de um território permite otimizar conteúdos e melhorar a experiência do utilizador.

A análise de sistemas de informação geográfica baseados em grandes volumes de dados tem vindo a ganhar espaço na gestão territorial, permitindo monitorizar fluxos turísticos, avaliar a ocupação de espaços públicos e otimizar a logística urbana. De acordo com Rodrigues (2018), os municípios que utilizam estas ferramentas conseguem adaptar melhor os seus serviços e infraestruturas às necessidades da população.

Além disso, Wu et al. (2024) destacam que a identificação de padrões geoespaciais a partir de Big Data é vital para a gestão urbana e a sustentabilidade ambiental

A incorporação dessas tecnologias permite aos gestores territoriais ajustar políticas públicas com base em dados concretos, otimizando investimentos em turismo, habitação e mobilidade. As principais finalidades da monitorização digital incluem a segmentação do público, a personalização da comunicação e a melhoria contínua das estratégias de marketing.

#### 4.3.4 Boas Práticas na Comunicação da Cultura e Identidade

A comunicação cultural eficaz de um território exige uma abordagem estratégica baseada em boas práticas fundamentadas na experiência e na literatura académica.

Entre os principais princípios orientadores estudados estão a autenticidade da mensagem, a interatividade com a comunidade, a personalização da comunicação e o uso estratégico da tecnologia. A autenticidade é um fator essencial na construção da identidade territorial.

Gonçalves et al. (2022), mencionam que a valorização dos recursos e a criação de narrativas sobre o território são fundamentais para atrair visitantes e criar interação com a comunidade local. Narrativas autênticas que refletem a cultura, história e peculiaridades do local podem fortalecer a conexão emocional entre os residentes e os turistas, promovendo um sentimento de pertença e identidade coletiva.

Esse conceito está alinhado com a visão de Camprubí et al. (2020) que defende que o storytelling estratégico desempenha um papel fundamental na valorização de um território e na diferenciação de um destino no mercado global. Para que essa autenticidade seja mantida, é necessário que as campanhas de comunicação sejam construídas com base em pesquisas locais, garantindo que a cultura e as tradições retratadas sejam representações fiéis do território.

De acordo com Aragonez et al. (2012), campanhas de comunicação territorial bem-sucedidas são aquelas que incorporam a participação ativa dos residentes, valorizando as suas percepções e experiências culturais.

Estudos mostram que estratégias baseadas em storytelling autêntico e na representação de elementos identitários fortalecem a conexão emocional entre o público e o destino. Além disso, campanhas que utilizam narrativas locais para promover o território garantem que a imagem projetada seja consistente com a vivência da comunidade, evitando distorções que possam levar à perda de credibilidade (Y. García, 2009). Campanhas que utilizam narrativas locais garantem que a imagem projetada seja consistente com a vivência da comunidade, evitando distorções que possam comprometer a sua credibilidade. Dessa forma, estratégias autênticas de comunicação territorial devem equilibrar inovação e tradição, garantindo que o território seja promovido de maneira genuína e sustentável.

A interatividade e o envolvimento comunitário são reconhecidos como elementos essenciais para uma comunicação territorial eficaz, particularmente no que diz respeito à promoção da cultura local e à construção de uma identidade territorial autêntica. Segundo Albuquerque et al. (2010), o sucesso das estratégias de marketing territorial está diretamente ligado à participação ativa dos cidadãos e das diversas partes interessadas na elaboração e implementação das políticas de comunicação territorial. Os autores enfatizam que os municípios, por serem as entidades mais próximas das comunidades, devem assumir um papel central na mediação entre os interesses locais e a promoção externa do território. Além disso, Braun et al. (2013) destacam que a comunidade local não deve ser vista apenas como um veículo de promoção territorial, mas sim como um ator ativo no processo de construção da marca do destino. O envolvimento da população na criação de narrativas autênticas e na partilha de experiências culturais contribui para um posicionamento mais genuíno do território,

evitando estratégias superficiais de branding que possam ser percebidas como artificialmente construídas.

A utilização de ferramentas digitais tem sido um dos mecanismos mais eficazes para fomentar essa interatividade e participação dos cidadãos. O uso de redes sociais e plataformas digitais permite que os residentes compartilhem conteúdos sobre a sua própria cultura, influenciando positivamente a percepção externa do destino. De acordo com Buhalis (2000), as novas tecnologias desempenham um papel crucial na competitividade dos destinos, facilitando a comunicação bidirecional entre governos locais e cidadãos, além de ampliar o alcance da promoção territorial.

Outro aspecto relevante do envolvimento comunitário na comunicação territorial é a capacidade de criar eventos participativos e fóruns de discussão sobre a identidade e o futuro do território. Na perspectiva de Kavartzis (2012), o branding territorial eficaz não pode ser reduzido a um simples esforço promocional; ele deve envolver os cidadãos no processo de construção da identidade do lugar. O autor argumenta que a governança participativa e os fóruns comunitários desempenham um papel fundamental na co-criação da marca territorial, garantindo que a comunicação do território reflita as experiências e percepções dos residentes.

Além disso, Houghton et al. (2011) destacam que eventos participativos e fóruns locais ajudam a legitimar a identidade territorial ao dar voz à comunidade e aos diversos stakeholders. Essas estratégias garantem que a narrativa territorial seja autêntica e sustentável, fortalecendo o senso de pertença e promovendo um maior compromisso com a preservação e valorização do território.

A personalização da comunicação é um fator determinante para o sucesso da promoção territorial, pois permite que as estratégias sejam direcionadas a públicos específicos, garantindo maior eficácia e interação. De acordo com Buhalis (2000), a segmentação e personalização na comunicação de destinos desempenham um papel essencial na diferenciação territorial, pois permitem que as campanhas sejam adaptadas conforme as necessidades e motivações dos visitantes. Isso significa que os territórios devem utilizar ferramentas digitais para analisar os interesses dos seus públicos e oferecer experiências alinhadas às suas expectativas.

A utilização de big data e inteligência artificial tornou-se fundamental para otimizar a personalização na comunicação territorial.

Segundo Cunha et al. (2018), a análise preditiva permite que os territórios compreendam melhor os padrões de comportamento dos visitantes e ajustem as suas mensagens promocionais de forma mais eficaz. Com a utilização de algoritmos avançados e inteligência artificial, é possível prever quais públicos têm maior tendência a se envolverem com determinados conteúdos culturais, otimizando assim as estratégias de comunicação. Essa capacidade de adaptação torna as campanhas mais eficientes e fortalece a identidade do território, garantindo um impacto duradouro na atração e retenção de visitantes.

A personalização também está diretamente ligada ao fortalecimento da identidade territorial. Ilyina et al., (2023) destacam que territórios que utilizam tecnologias digitais para adaptar a sua comunicação conseguem criar uma experiência mais autêntica para os visitantes, aumentando a sua conexão emocional com o destino. Além disso, a personalização contribui para a retenção de visitantes e para a fidelização de públicos estratégicos, garantindo que as interações digitais sejam relevantes e impactantes.

A implementação de estratégias personalizadas na comunicação territorial exige uma abordagem integrada entre governos locais, empresas do setor turístico e residentes.

El-Alaoui et al., (2025) argumentam que territórios que utilizam personalização baseada em dados aumentam significativamente a eficácia das suas campanhas promocionais e conseguem um retorno mais eficiente sobre os investimentos em marketing territorial.

O uso estratégico da tecnologia transforma a comunicação digital dos territórios, tornando-a mais eficiente e acessível.

O uso de ferramentas como a realidade aumentada (RA) e a inteligência artificial (IA) permite que os territórios expandam a sua comunicação para novos públicos e criem experiências mais imersivas. Na perspectiva de Soster et al. (2021) estas tecnologias estão a tornar-se instrumentos essenciais para a comunicação e gestão cultural, transformando a forma como o património é preservado e experienciado.

A realidade aumentada possibilita a criação de experiências interativas, permitindo que os utilizadores explorem o ambiente físico através de sobreposições virtuais. Esta tecnologia revela-se particularmente vantajosa para a preservação do património cultural, ao possibilitar o armazenamento e gestão de grandes volumes de dados, facilitando a sua monitorização sustentável ao longo do tempo.

Por sua vez, a inteligência artificial pode automatizar e otimizar processos que anteriormente dependiam exclusivamente da cognição humana, tornando mais eficiente a recolha e análise de dados e contribuindo para a tomada de decisões informadas. Segundo os autores, o seu uso permite, ainda, democratizar o acesso à informação e ao conhecimento, promovendo a valorização cultural e incentivando novas formas de arte e comunicação.

Deste modo, a integração da realidade aumentada e da inteligência artificial redefine a forma como as pessoas se relacionam com o território e o património, ampliando a sua compreensão e apreciação. Muitas cidades têm implementado experiências de realidade virtual para promover os seus patrimónios culturais, permitindo que visitantes façam passeios virtuais antes de viajarem. Esses projetos são exemplos de como a tecnologia pode melhorar a atratividade dos territórios e torná-los mais competitivos no cenário global.

A adoção dessas boas práticas garante que os territórios consolidem a sua identidade cultural e melhorem a sua presença digital. A combinação da autenticidade, da participação da comunidade, da personalização da comunicação e da inovação tecnológica não apenas atrai visitantes e investidores, mas também fortalece o sentimento de pertença entre os residentes. Ao integrar essas estratégias, os territórios tornam-se mais resilientes e preparados para competir no ambiente digital contemporâneo, garantindo uma comunicação eficaz e sustentável a longo prazo.

Depois de estabelecer a base teórica, avança-se para o estudo de caso, onde se aplicam esses conceitos ao contexto específico de Matosinhos e do evento cultural Out of the Blue.

## 5 Estudo de Caso

### 5.1 Metodologia

O presente estudo adota uma investigação mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para analisar o impacto da comunicação de cultura do município e o impacto do evento Out of the Blue na promoção da identidade territorial de Matosinhos e na

forma como o público experienciou e interpretou a narrativa cultural e simbólica associada ao evento.

As questões de investigação que orientam este estudo são:

1. Até que ponto o evento Out of the Blue foi verdadeiramente representativo da identidade territorial de Matosinhos?
2. Como o storytelling e o branding territorial foram utilizados na comunicação do evento e qual o seu impacto no envolvimento do público?
3. Existe relação entre a área profissional dos participantes, a perceção de Matosinhos como destino sustentável e a intenção de recomendação do evento “Out of the Blue”?

De modo a responder a estas questões, a investigação estrutura-se da seguinte forma:

Tabela 1- Estrutura metodológica da investigação por questão de investigação

<b>Questão de Investigação</b>	<b>Estratégia Metodológica</b>	<b>Instrumento(s) Utilizado(s)</b>
Q1: Identidade territorial e comunidade	Abordagem qualitativa, análise de conteúdo e narrativas; análise de cobertura mediática e redes sociais, análise das estratégias comunicacionais, análise das métricas das redes sociais	Análise documental, análise de publicações, <i>clipping</i>
Q2: Storytelling e branding na comunicação		Análise de conteúdo das redes sociais, sites e <i>media</i>
Q3: Perceção e recomendação do evento	Abordagem quantitativa, análise de dados de questionário	Inquérito por questionário

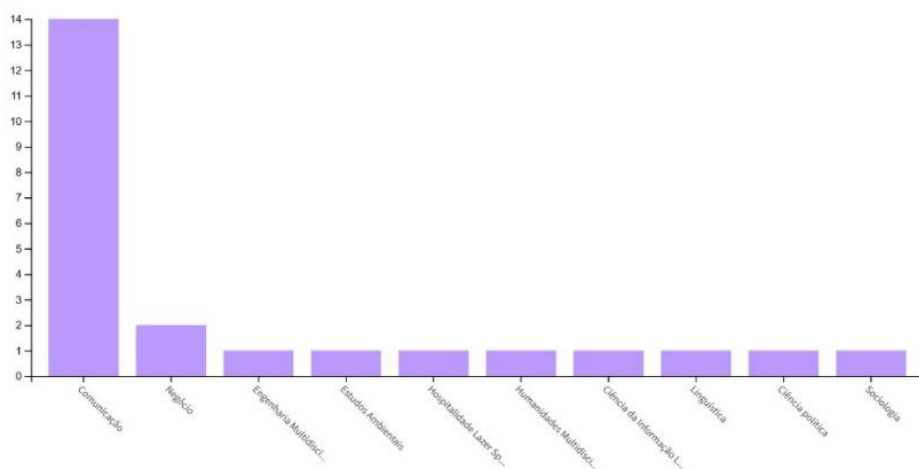
Fonte: Elaboração própria.

Antes de avançar para a análise da comunicação do evento, foi realizado um estudo bibliométrico para compreender o estado da arte sobre a interseção entre comunicação estratégica, eventos culturais e identidade territorial. A pesquisa foi conduzida nas bases de dados “Web of Science” e “Scopus”, reconhecidas pelo seu rigor científico e abrangência internacional.

Inicialmente, foram testadas diversas combinações de palavras-chave, incluindo “*Cultural Communication*”, “*Cultural Events*”, “*Best Practice*”, “*Strategic Communication*”, “*Branding*” e “*Territorial Identity*”. No entanto, os resultados obtidos foram escassos. Apenas a combinação “*Cultural Events and Strategic Communication*” originou um volume de publicações significativo, permitindo uma análise mais consistente. A pesquisa abrangeu o período entre 1996 e 2024, tendo sido identificadas 83 publicações na “Web of Science” e 94 publicações na “Scopus”.

A análise da base de dados Web of Science permitiu observar a distribuição das publicações por áreas temáticas, sendo a maioria relacionada com a área da comunicação, seguida de áreas como negócios e ciências sociais, mas sem um enfoque direto na comunicação estratégica aplicada à identidade territorial. Esta distribuição pode ser visualizada no gráfico representado abaixo.

Gráfico 1- Gráfico de barras de 83 publicações selecionadas da Coleção Principal do Web of Science<sup>5</sup>

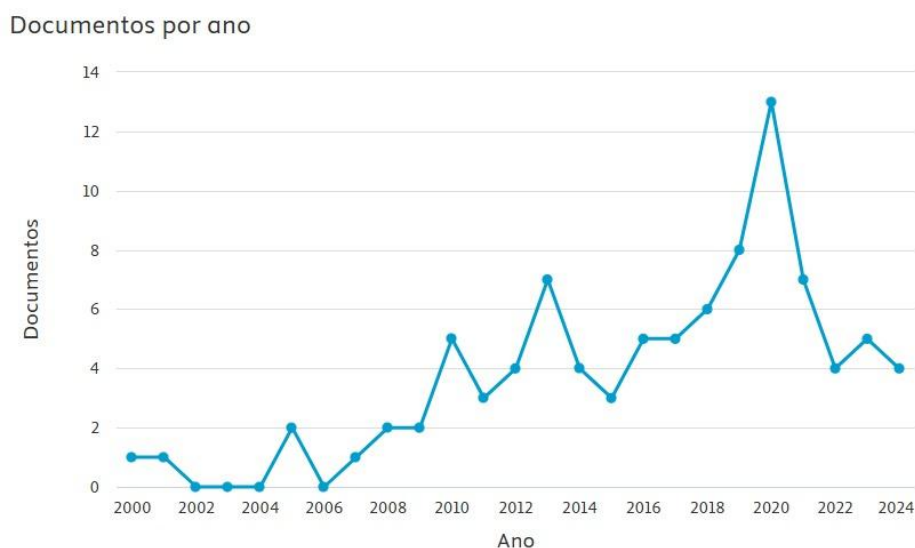


No caso da base de dados Scopus, para além da quantidade de publicações, foi possível analisar a sua distribuição temporal, tal como ilustrado no Gráfico 2. Verificou-se um aumento progressivo da produção científica sobre o tema a partir da década de 2010, com um pico em 2020. Este crescimento reflete o aumento do interesse académico na

<sup>5</sup> Retirado de <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/3d107367-42d6-4b21-84c7-bbc553846778-014c4e07ae>

relação entre comunicação estratégica e eventos culturais, embora, como se demonstra posteriormente, a abordagem ainda se mantenha dispersa por áreas temáticas diversas.

Gráfico 2- Gráfico de linhas das 94 publicações selecionadas da Coleção Principal da Scopus<sup>6</sup>



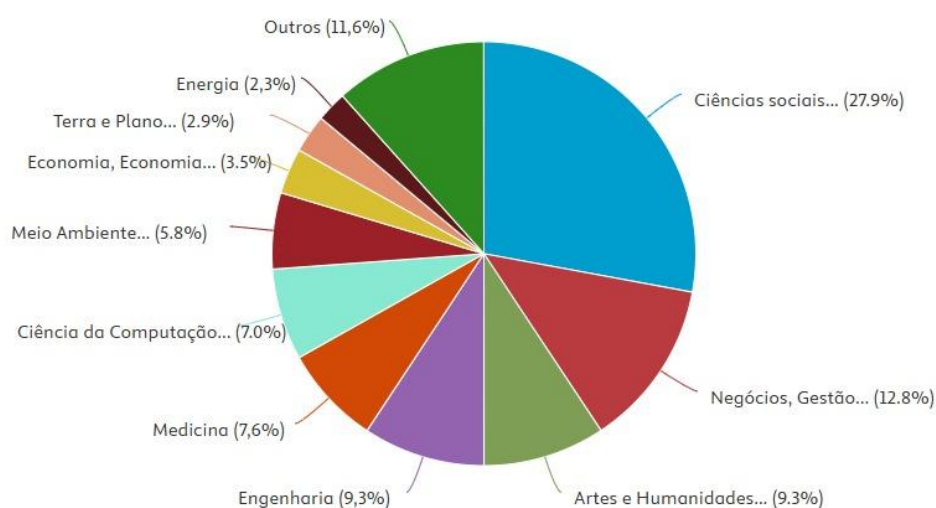
Adicionalmente, a análise das áreas temáticas das publicações na Scopus mostra uma grande concentração nas ciências sociais (27,9%), seguindo-se as áreas de negócios e gestão (12,8%) e artes e humanidades (9,3%), conforme representado no Gráfico 3.

Outras áreas como media, ambiente, economia e tecnologia apresentam percentagens significativamente inferiores, o que reforça o carácter fragmentado dos estudos encontrados.

<sup>6</sup> Retirado de <https://www.scopus.com/term/analyzer.uri?sort=plf-f&src=s&sid=a101acc568a18ae94f1aa51845b4f7c8&sot=a&sdt=a&sl=62&s=TITLE-ABS-KEY%28cultural+AND+events+and+strategic+communication%29&origin=resultslist&count=10&analyzeResults=Analyze+results>

Gráfico 3- Gráfico circular das 94 publicações divididas por áreas temáticas selecionadas da Coleção Principal da Scopus<sup>7</sup>

#### Documentos por área temática



Apesar do aumento do número de publicações, esta tendência não representa ainda uma consolidação do tema no meio acadêmico, já que os estudos permanecem fragmentados e dispersos, centrados sobretudo em áreas mais amplas como comunicação, negócios e ciências sociais, sem uma abordagem específica para a comunicação estratégica aplicada à identidade territorial.

A análise dos resultados reforça, assim, a escassez de publicações diretamente relacionadas com o foco desta investigação, indicando que a interseção entre comunicação estratégica, eventos culturais e branding territorial ainda carece de aprofundamento e sistematização teórica. Essa lacuna na literatura justifica a existência de uma análise mais exploratória e mais aprofundada, que recorre a uma metodologia qualitativa para examinar em detalhe essas dimensões.

Dessa forma, o presente estudo procura contribuir para colmatar esta lacuna, oferecendo uma análise estruturada do papel da comunicação estratégica na construção

<sup>7</sup> Retirado de <https://www.scopus.com/term/analyzer.uri?sort=plf-f&src=s&sid=a101acc568a18ae94f1aa51845b4f7c8&sot=a&sdt=a&sl=62&s=TITLE-ABS-KEY%28cultural+AND+events+and+strategic+communication%29&origin=resultslist&count=10&analyzeResults=Analyze+results>

da identidade territorial de Matosinhos e no impacto de eventos culturais como agentes de valorização simbólica e territorial.

### Metodologia Qualitativa

Antes de iniciar a análise da comunicação do evento, foi realizado um levantamento dos elementos que conferem identidade ao concelho de Matosinhos, nomeadamente a sua história, património, símbolos e referências culturais. Este enquadramento serviu de base para avaliar até que ponto a comunicação do evento Out of the Blue, promovido pela Câmara Municipal de Matosinhos, esteve alinhada com a identidade territorial e se os seus elementos distintivos foram refletidos nas narrativas utilizadas.

Para orientar esta componente qualitativa da investigação, foram definidas duas questões principais, sustentadas na revisão da literatura, conforme se pode verificar na tabela abaixo.

Tabela 2 - Questões de investigação qualitativas e suporte na literatura

Questões de investigação	Suporte na literatura existente
<p><b>Q1:</b> Até que ponto o evento auto foi verdadeiramente representativo da identidade territorial Matosinhos.</p>	<p>(Castells, 1999) A identidade territorial é uma construção social dinâmica, influenciada pela interação entre comunidades e o ambiente.</p> <p>(Pollice et al., 2024) Eventos culturais podem reforçar a identidade territorial ao promover o sentimento de pertença e a valorização do património local.</p> <p>(de Sousa, 2008) As identidades territoriais são moldadas por vivências e experiências.</p> <p>(Richards, 2007) A experiência gastronómica é um dos principais elementos do storytelling territorial e contribui para a valorização da identidade cultural.</p> <p>(Beni, 2004) A "economia da experiência" explica como eventos gastronómicos criam diferenciação territorial e fortalecem a identidade dos destinos.</p> <p>(Pereira et al., 2018) O storytelling gastronómico reforça a ligação emocional entre visitantes e o destino, contribuindo para a construção de um destino turístico sustentável.</p> <p>(Vieira, 2017) O storytelling aplicado à gastronomia fortalece a conexão emocional entre o público e o território, tornando eventos culturais mais envolventes.</p>

<p><b>Q2:</b> Como o storytelling e branding territorial foram utilizados na comunicação do evento e qual o seu impacto no envolvimento do Público.</p>	<p>(Kavaratzis, 2008) O branding territorial eficaz envolve a comunidade local e os visitantes para garantir autenticidade e legitimidade.</p> <p>(Anholt, 2010) A comunicação territorial tem impacto na percepção do público e na predisposição para recomendar um destino ou evento.</p> <p>(Feijó-de-Almeida, 2023) O storytelling permite que a percepção do território seja coerente ao longo do tempo, promovendo maior envolvimento e ligação emocional com o público.</p> <p>(Ivona et al., 2019) Estratégias culturais podem reformular a percepção do território, criando maior envolvimento dos visitantes. (Dinnie, 2007) e (C. Henriques, 2003) Uma comunicação territorial segmentada pode otimizar o impacto do evento junto de públicos menos envolvidos.</p> <p>(B. García, 2005) Para que um evento tenha impacto sustentável, é essencial que seja acompanhado de estratégias contínuas de comunicação territorial e investimento na identidade cultural.</p> <p>(Coman et al., 2021) A comunicação territorial bem estruturada contribui para a valorização do destino e para a fidelização dos visitantes.</p> <p>(Barata, 2017) O impacto sociocultural dos eventos na percepção dos visitantes é fundamental para ajustar a comunicação territorial a diferentes segmentos.</p>
---	---

Fonte: Elaboração própria

A tabela apresenta essas questões e os autores que servem de suporte teórico a cada uma, ajudando a alinhar as perguntas da análise com os conceitos explorados na revisão da literatura.

A análise qualitativa baseou-se no estudo da comunicação estratégica do evento Out of the Blue Matosinhos e da sua relação com a identidade territorial da cidade. Através da avaliação das publicações digitais e mediáticas associadas ao evento e à Câmara Municipal de Matosinhos, pretende-se compreender de que forma o storytelling e o branding territorial foram utilizados na comunicação, bem como o impacto dessa abordagem na percepção e envolvimento do público. Para isso, a análise centrou-se na eficácia das narrativas adotadas, na coerência com os valores culturais e gastronómicos da região e na capacidade de criar uma narrativa duradoura para Matosinhos enquanto destino gastronómico sustentável. Além disso, procurou-se avaliar se a comunicação do evento promoveu uma interação ativa com o público e se houve uma estratégia consistente e planeada para a sua divulgação.

A investigação incidiu sobre os canais digitais institucionais, incluindo os *sites* e redes sociais do evento Out of the Blue Matosinhos e da Câmara Municipal de Matosinhos, de forma a perceber como ambas as entidades estruturaram a comunicação do evento. A análise do site oficial da Câmara Municipal teve como objetivo compreender a estratégia de comunicação cultural e de eventos do município, avaliando a calendarização e promoção de eventos, o impacto da comunicação no turismo e na identidade territorial, bem como a acessibilidade e estrutura da informação disponibilizada. Através desta abordagem, pretendeu-se perceber até que ponto o site contribui para a divulgação da oferta cultural do concelho e para o reforço da sua identidade enquanto destino turístico e cultural. Já no site oficial do evento Out of the Blue, a análise focou-se na estrutura e navegação, na acessibilidade, nos conteúdos e informações disponibilizadas, na clareza das informações apresentadas, na facilidade de inscrição e no *design* e experiência do utilizador. O objetivo foi avaliar a eficácia do site enquanto plataforma de comunicação e promoção do evento, verificando se proporcionava uma experiência intuitiva e acessível para o utilizador e se reforçava a narrativa territorial associada a Matosinhos.

Em relação às redes sociais, a análise centrou-se no Facebook da Câmara Municipal de Matosinhos e no Instagram oficial do evento. No primeiro caso, determinou-se um período temporal de 27 de setembro a 31 de outubro, coincidente com o mês do evento e foram examinadas vinte publicações relacionadas com eventos culturais do concelho, incluindo o Out of the Blue, procurando compreender de que forma a comunicação institucional contribuiu para a promoção da identidade territorial e dos eventos locais, avaliando a coerência da comunicação com a estratégia cultural do município e o impacto na perceção do público sobre Matosinhos como destino turístico e gastronómico sustentável. Relativamente ao Instagram do evento, das cinquenta e sete publicações, analisou-se com especial atenção às oito publicações por terem obtido mais de cem reações e aos 7 reels divulgados nos dias 26 de setembro (vídeo de lançamento), 16 de outubro (Capítulo Zero), 23 a 26 de outubro (4 dias de evento) e 26 de novembro (um mês depois do evento). Esta análise teve como objetivo compreender de que forma as redes sociais do evento utilizaram estratégias de storytelling e branding territorial na sua comunicação, avaliando a sua eficácia na promoção do evento, na

criação de um envolvimento significativo com o público e no reforço da imagem de Matosinhos como um destino cultural e gastronómico sustentável.

A avaliação das publicações foi realizada com base em diferentes critérios. Em primeiro lugar, foram analisadas as métricas quantitativas, incluindo visualizações, reações, interações, comentários e partilhas, de forma a medir o alcance e o nível de envolvimento do público com os conteúdos partilhados. Seguiu-se a análise do conteúdo e narrativa, que permitiu avaliar de que forma as publicações comunicaram o evento, a presença de storytelling, a coerência da narrativa e a forma como as mensagens reforçaram a identidade territorial de Matosinhos. O objetivo foi compreender se os conteúdos eram meramente informativos ou se conseguiam criar uma conexão emocional com o público. A interação com o público foi igualmente examinada, analisando a participação dos utilizadores e a resposta da organização aos comentários, verificando se as publicações incentivaram a interação e se houve um diálogo ativo entre o evento e os participantes, aspeto essencial para a construção de um relacionamento digital mais próximo. Para além disso, foram analisados o formato e a estratégia das publicações, considerando o tipo de linguagem utilizada, a frequência e consistência da comunicação e a diversificação dos formatos, entre imagem, vídeo e texto. Finalmente, o posicionamento territorial foi examinado para verificar se as publicações reforçaram a identidade e os valores do território, estabelecendo conexões entre o evento e os elementos culturais, históricos e sociais de Matosinhos.

No que respeita aos 7 pequenos vídeos publicados no Instagram relativos ao evento, a análise focou-se nos seus critérios de desempenho, avaliando o número de visualizações, gostos, comentários e partilhas, bem como nos critérios narrativos e de conteúdo, onde se examinou a clareza da mensagem, a presença de storytelling e o uso de CTA (call-to-action) para incentivar o envolvimento do público. Além disso, foram analisados critérios visuais e técnicos, incluindo a qualidade de imagem, iluminação, edição, áudio, legendas e acessibilidade, de modo a compreender a sua eficácia na transmissão da mensagem do evento. Por fim, foram também analisados os conteúdos estratégicos dos vídeos, avaliando o seu alinhamento com o conceito do evento, a originalidade e criatividade, a adequação ao público-alvo.

Para complementar esta análise, foi realizada uma monitorização do clipping do evento, examinando vinte e oito publicações em meios digitais, imprensa e televisão, com o

objetivo de compreender de que forma a cobertura mediática contribuiu para a construção da identidade territorial de Matosinhos e para a perceção pública do evento. A análise centrou-se em quatro eixos principais: a representação da identidade territorial de Matosinhos, o envolvimento da comunidade local, o uso de storytelling e branding territorial na comunicação do evento e o impacto e notoriedade obtidos através dos *media*. Para atingir este objetivo, adotou-se a técnica de análise de conteúdo qualitativa, identificando os temas recorrentes e os padrões discursivos nos artigos. A estruturação da análise baseou-se na codificação temática, criando categorias que permitiram classificar os artigos com base nos quatro eixos de análise, e na análise discursiva, que explorou a forma como o evento foi enquadrado na comunicação mediática, verificando se o discurso adotado reforçou ou comprometeu a narrativa pretendida.

Através desta abordagem, foi possível não só compreender o papel da comunicação mediática na consolidação da identidade territorial de Matosinhos, mas também identificar pontos fortes e lacunas na forma como o evento foi promovido e percecionado pelo público e pelos meios de comunicação. O cruzamento dos dados obtidos através dos canais institucionais, redes sociais e cobertura mediática permitiu uma visão abrangente da coerência da comunicação do evento, da sua eficácia na construção de um envolvimento significativo com o público e da sua contribuição para o posicionamento de Matosinhos como um destino gastronómico sustentável e inovador.

### Metodologia Quantitativa

A presente investigação recorreu a um inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados, com o objetivo de avaliar em que medida o evento cultural Out of the Blue contribuiu para reforçar a identidade territorial de Matosinhos enquanto destino gastronómico sustentável, e se teve impacto na intenção de recomendação por parte dos participantes.

O questionário permitiu recolher informações diretamente junto dos visitantes e participantes do evento, procurando captar as suas perceções sobre a experiência vivida e o seu envolvimento com a proposta cultural e identitária do território.

O questionário foi elaborado tendo como principal referência a terceira questão de investigação, definida nos objetivos deste estudo:

“Existe relação entre a área profissional dos participantes, a percepção de Matosinhos como um destino gastronómico sustentável e a intenção de recomendação do evento “Out of the Blue”?”

Com base nesta questão de investigação, foram formuladas três hipóteses principais, que orientaram a análise estatística dos dados recolhidos, como se observa na tabela abaixo.

Tabela 3 - Questão de investigação quantitativa e suporte na literatura

	Hipótese	Suporte na literatura
<b>Q3:</b> Existe relação entre a área profissional dos participantes, a percepção de Matosinhos como destino gastronómico sustentável e a intenção de recomendação do evento Out Of The Blue?	H1: Existe uma relação estatisticamente significativa entre a área profissional dos participantes e a percepção de Matosinhos como destino sustentável e gastronómico.	(Richards, 2007) (Kavaratzis, 2008) (Anholt, 2010) (Pollice et al., 2024) (Y. García, 2009) (B. García, 2005)
	H2: Existe uma relação estatisticamente significativa entre a percepção de Matosinhos como território sustentável e a intenção de recomendação do evento.	(Dinnie, 2007) (Pereira et al., 2018) (Feijó-de-Almeida, 2023) (Reis, 2017) (Hall et al., 2016) (Feldman et al., 2018)
	H3: A área profissional dos participantes influencia significativamente a intenção de recomendação do evento “Out of the Blue”.	

Fonte: Elaboração própria

A tabela apresenta essas hipóteses, bem como as respetivas hipóteses nulas, permitindo antecipar os cruzamentos de variáveis que serão analisados posteriormente.

Assim, o instrumento quantitativo foi estruturado em diferentes secções para garantir uma análise abrangente das variáveis mais relevantes para a compreensão do impacto do evento, de acordo com os objetivos da investigação:

- Caracterização do perfil dos participantes: permite analisar a diversidade da amostra e a representatividade de residentes, turistas, profissionais da área e comunidade local.
- Grau de satisfação com as atividades do evento: ao utilizar escalas de *Likert*, esta secção mede a perceção dos participantes relativamente às diferentes experiências oferecidas (ex: *tour* gastronómica, degustações, visitas guiadas, conversas e experiências imersivas), permitindo aferir quais as iniciativas que mais contribuíram para a satisfação global.
- Perceção do impacto na identidade territorial: através de afirmações avaliadas numa escala de *Likert*, procura-se medir até que ponto o evento reforçou o sentimento de pertença, valorizou tradições locais e fortaleceu a imagem de Matosinhos enquanto território de referência na gastronomia sustentável.
- Intenção de recomendação: uma questão direta, avaliada numa escala de cinco estrelas, visa medir a intenção de recomendação do evento por parte dos participantes, indicador este reconhecido como um dos mais robustos de eficácia e envolvimento emocional com iniciativas de promoção territorial.

A análise estatística centrou-se em testar a existência de relações significativas entre as variáveis identificadas nas hipóteses: área profissional, perceção da identidade territorial e intenção de recomendação. Para isso, foram aplicados testes estatísticos adequados à natureza dos dados:

- Cálculo de proporções e intervalos de confiança a 95% para descrever as perceções gerais da amostra;
- Testes do qui-quadrado, para avaliar associações entre variáveis (sendo pelo menos uma qualitativa, como a área de atividade profissional) e as respostas nas escalas de *Likert*;
- Correlação de Spearman, aplicada a variáveis ordinais, para verificar a existência de relação entre a perceção de Matosinhos e a intenção de recomendação do evento.

Estas técnicas permitiram testar as três hipóteses formuladas, contribuindo para compreender o perfil dos participantes, o impacto simbólico do evento e a força da ligação emocional entre os conteúdos programáticos e os públicos envolvidos.

Para enriquecer a leitura dos resultados, foram também analisadas as métricas quantitativas associadas às publicações digitais do evento, nomeadamente número de reações, comentários, partilhas e visualizações. Este complemento visou avaliar o alcance e o envolvimento do público com os conteúdos comunicados *online*, fornecendo uma visão adicional sobre a eficácia da comunicação digital e a difusão da narrativa territorial promovida.

Esta perspetiva quantitativa serve de base para a contextualização do estudo de caso que se segue. A descrição do concelho de Matosinhos, das suas características identitárias e das estratégias de comunicação digital adotadas, assim como a análise detalhada do evento *Out of the Blue*, permite compreender de forma mais profunda como se articulam os elementos territoriais e comunicacionais que fundamentam as narrativas de identidade local.

Antes de analisar os dados recolhidos, é importante descrever o caso em estudo, apresentando o território de Matosinhos e as características do evento *Out of the Blue*.

## 5.2 Descrição do Caso

### 5.2.1 Matosinhos

#### **IDENTIDADE DO CONCELHO**

Matosinhos é um território de identidade singular, profundamente marcado pelo mar, pela indústria, pela gastronomia e pelo património arquitetónico.

A sua evolução histórica reflete uma capacidade notável de adaptação e reinvenção, preservando a memória coletiva enquanto se projeta como uma cidade criativa e inovadora.

Desde os primeiros vestígios de ocupação humana, que remontam ao Paleolítico, até à sua atual afirmação como um dos polos culturais e económicos mais dinâmicos do norte de Portugal, Matosinhos construiu uma narrativa identitária rica, sustentada por símbolos que atravessam os séculos (História de Matosinhos | CM Matosinhos, n.d.).

A ligação ao mar é um dos traços mais distintivos da identidade de Matosinhos. Desde a época romana, a cidade desenvolveu uma relação económica e simbólica com o oceano, evidenciada pela produção de garum, um molho de peixe fermentado altamente valorizado em todo o Império Romano. A atividade piscatória consolidou-se ao longo dos séculos e tornou-se um dos pilares fundamentais da economia local.

Com a industrialização e a construção do Porto de Leixões em 1892, Matosinhos transformou-se num dos principais centros conserveiros do país, com fábricas que empregavam milhares de trabalhadores e exportavam sardinha para diversos mercados internacionais (Turismo Industrial | CM Matosinhos, n.d.).

A fábrica Ramirez, fundada em 1853, é um testemunho vivo dessa herança industrial, sendo considerada a mais antiga unidade conserveira ainda em funcionamento no mundo (World's Best Fish / Fábrica de Conservas Ramirez, n.d.).

A relação com o mar reflete-se não apenas na economia, mas também na cultura e nas tradições da cidade. As Festas do Senhor de Matosinhos, uma das maiores romarias do norte de Portugal, evidenciam a devoção popular e a importância do sagrado na construção da identidade local. A imagem do Senhor de Matosinhos, atribuída a São Nicodemos, é um dos ícones religiosos mais antigos do país e está na origem de um culto que atrai peregrinos desde o século XVI. Outra referência simbólica é o Senhor do Padrão, pequeno zimbório junto à praia que assinala o local onde, segundo a lenda, a imagem do Bom Jesus foi encontrada, reforçando a ligação espiritual da cidade ao oceano (World's Best Fish., n.d.)

O património arquitetónico de Matosinhos constitui outro elemento central na sua identidade. O Mosteiro de Leça do Balio, que foi sede da Ordem dos Hospitalários e ponto de passagem dos peregrinos a caminho de Santiago de Compostela, é um dos mais importantes exemplos de arquitetura medieval em Portugal (Mosteiro de Leça Do Balio | CM Matosinhos, n.d.).

A Casa de Chá da Boa Nova e as Piscinas das Marés, projetadas por Álvaro Siza Vieira, evidenciam a fusão entre tradição e modernidade, destacando-se como marcos incontornáveis da arquitetura contemporânea (Casa de Chá Da Boa Nova e Piscinas de Marés - Álvaro Siza, n.d.).

A criação da Casa da Arquitetura consolidou Matosinhos como um dos principais centros de estudo e divulgação da arquitetura em Portugal, reforçando a imagem do concelho enquanto território de inovação e criatividade (Arquitectura, n.d.)

A gastronomia é outro dos grandes emblemas da identidade matosinhense. A cidade é reconhecida internacionalmente pelo seu peixe e marisco, sendo frequentemente apelidada de "*World's Best Fish*". Com mais de 450 restaurantes, Matosinhos é um dos principais destinos gastronómicos da Europa, oferecendo uma combinação entre a tradição dos grelhados de peixe na brasa e a sofisticação da alta cozinha, como se vê na Casa de Chá da Boa Nova, restaurante com duas estrelas Michelin. Além disso, eventos como o Rally Fish e festivais gastronómicos têm contribuído para a promoção da identidade culinária local, consolidando Matosinhos como um destino gastronómico de excelência (Carvalheira, n.d.)

A modernização da cidade e a sua afirmação enquanto centro criativo tem sido impulsionadas por uma forte aposta no design e na mobilidade sustentável. A Casa do Design, inaugurada em 2016, resulta de uma parceria entre a Câmara (Esad-Arte&design, n.d.) e a ESAD-IDEA ((Esad-Arte&design, n.d.) e a Porto Design Biennale, evento bienal promovido pelas câmaras municipais do Porto e de Matosinhos e que visa fomentar o debate e estimular o interesse pelo design contemporâneo (*Porto Design Biennale · Sobre*, n.d.) são exemplos de como Matosinhos se posiciona na vanguarda da inovação, promovendo o encontro entre tradição e contemporaneidade.

A cidade tem vindo a implementar estratégias de requalificação urbana e mobilidade, incluindo ciclovias, espaços pedonais e infraestruturas ecológicas, alinhando-se com as diretrizes europeias de sustentabilidade e reforçando a sua atratividade enquanto território moderno e sustentável (Pinho et al, 2017)

A reabilitação urbana tem sido um eixo fundamental no planeamento estratégico de Matosinhos, sendo estabelecidas 11 Áreas de Reabilitação Urbana (ARU) distribuídas pelo concelho.

Estas áreas não se limitam à conservação do património edificado, mas também promovem a sustentabilidade ambiental, apostando na reutilização de materiais na construção, na incorporação de fontes de energia renováveis e no desenvolvimento de soluções de mobilidade mais ecológicas, como a expansão da rede de ciclovias (Reabilitação Urbana é "Absolutamente Prioritária" Para Matosinhos, n.d.).

Os símbolos culturais de Matosinhos também incluem expressões artísticas e elementos do imaginário coletivo que reforçam a sua identidade. A escultura "She Changes", conhecida como Anémona, de Janet Echelman, tornou-se um ícone da cidade, evocando a tradição piscatória e a relação com o oceano. O Monumento à Tragédia do Mar presta homenagem aos pescadores que perderam a vida no mar, mantendo viva a memória de uma comunidade que sempre encontrou no oceano o seu sustento e, por vezes, a sua maior ameaça (Allen, 2022).

O logótipo "M" de Matosinhos, lançado em 2016, tornou-se um elemento distintivo na identidade visual do município. Criado em parceria com a ESAD-IDEA, o *design* foi inspirado nas redes de pesca, refletindo a forte ligação histórica da cidade ao mar e às tradições piscatórias. Este símbolo não apenas evoca o passado marítimo de Matosinhos, mas também representa a sua modernidade e dinamismo, integrando-se numa estratégia de comunicação que reforça a identidade do concelho. Desde a sua introdução, o logótipo tem sido amplamente aplicado em materiais institucionais e promocionais, fortalecendo a marca Matosinhos a nível regional e nacional. A sua identidade visual bem definida reforça o posicionamento da cidade como um território que honra as suas raízes marítimas enquanto se projeta para o futuro com inovação e criatividade.

A versatilidade do "M" (Anexo, fig.6) permite que seja utilizado em diferentes contextos, mantendo sempre uma presença visual marcante e reconhecível. Para garantir a sua legibilidade e impacto, foi definida uma área de proteção ao redor do logótipo, impedindo que outros elementos gráficos interfiram com a sua clareza. Além disso, a tipografia escolhida para acompanhar o símbolo, a fonte "Suisse", combina um *design* clássico com um toque contemporâneo, contribuindo para uma comunicação visual coesa e apelativa (Identidade | CM Matosinhos, n.d.).

A transmissão das tradições e a preservação da identidade local são asseguradas por iniciativas culturais que promovem o envolvimento da comunidade. As recriações históricas, como a Lenda de Cayo Carpo e os eventos dedicados aos Hospitalários no Caminho de Santiago, são exemplos de como Matosinhos mantém viva a sua história através da participação ativa da população. Além disso, o Museu da Memória de Matosinhos tem desempenhado um papel fundamental na documentação e valorização

do património imaterial da cidade, garantindo que as gerações futuras reconheçam e perpetuem a riqueza cultural do concelho (Recriações Históricas | CM Matosinhos, n.d.). Matosinhos é um território que equilibra tradição e modernidade, consolidando a sua identidade enquanto cidade do mar, da gastronomia, da arquitetura e do *design*. A valorização do seu património, a preservação das suas tradições e a aposta na inovação fazem desta cidade um exemplo notável de branding territorial, onde as narrativas culturais são um motor essencial para o desenvolvimento económico e turístico. O seu percurso reflete uma estratégia bem-sucedida de articulação entre o passado e o futuro, garantindo que a identidade de Matosinhos continue a evoluir sem perder a sua essência.

Para compreender como esta identidade territorial é comunicada, analisa-se agora a página oficial do concelho e os conteúdos que ali são partilhados.

## **PÁGINA OFICIAL DO CONCELHO**

- **ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE CULTURA E EVENTOS**

A estratégia de comunicação cultural da Câmara Municipal de Matosinhos, refletida no seu site oficial (Anexo, fig.7), demonstra um compromisso significativo com a promoção das artes, do património e dos eventos locais.

O portal encontra-se organizado (Anexo, fig.8) de forma a facilitar o acesso à informação cultural, sendo estruturado em diversas secções que permitem ao utilizador navegar intuitivamente pelos conteúdos disponíveis. A existência de áreas específicas dedicadas às artes visuais, à música e espetáculos, bem como ao património histórico e iniciativas culturais, evidencia a importância atribuída à valorização da identidade territorial e à dinamização da oferta cultural no concelho.

Para além da estrutura informativa, a autarquia promove um planeamento estratégico cultural que reforça a sua visão de longo prazo para o setor. Um exemplo claro desta abordagem é o "Plano Estratégico Municipal Cultura Matosinhos 2034" (Anexo, fig.9), coordenado pelo Professor Manuel Gama, do Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura.

Este plano segue uma metodologia inovadora e certificada, garantindo um envolvimento ativo da comunidade e dos agentes culturais na definição das políticas culturais do município. A participação pública nestes processos permite uma maior adequação das iniciativas culturais às necessidades e expectativas dos cidadãos, consolidando Matosinhos como um território dinâmico e criativo (Plano Estratégico Municipal - Cultura | CM Matosinhos, n.d.).

A aposta no digital é outro fator relevante na estratégia de comunicação cultural da autarquia. O lançamento do portal "Cultura Matosinhos" (Anexo, fig.10), acessível através de [www.culturamatosinhos.pt](http://www.culturamatosinhos.pt), constitui uma plataforma especializada na divulgação da oferta cultural local. Este portal centraliza informações sobre a agenda de eventos, espaços culturais e iniciativas promovidas pelo município, facilitando a interação entre a autarquia, os agentes culturais e a população (CM Matosinhos Cultura, n.d.).

A existência de canais digitais dedicados à cultura reforça a transparência da comunicação e promove um acesso mais direto e eficaz às atividades culturais disponíveis no concelho.

Além disso, a Câmara Municipal de Matosinhos promove conferências e debates públicos com o objetivo de envolver a comunidade na definição das suas políticas culturais. A realização da "Conferência Municipal de Cultura de Matosinhos" (Anexo, fig.11), em parceria com o Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura, demonstra esta intenção, permitindo que cidadãos e especialistas colaborem na construção de uma identidade cultural partilhada.

Esta abordagem participativa fomenta um sentimento de pertença e incentiva a valorização do património local, contribuindo para um posicionamento estratégico da cidade enquanto referência na área cultural (Conferência Municipal Da Cultura Em Matosinhos, n.d.).

Através desta estratégia integrada, que combina uma comunicação digital acessível e intuitiva com a promoção de planos estratégicos culturais e o envolvimento ativo da comunidade, a autarquia de Matosinhos reforça a sua identidade territorial e potencia a valorização do turismo cultural. A estrutura do site e as plataformas associadas demonstram uma clara intenção de facilitar o acesso à cultura e de promover os eventos

locais de forma eficaz, garantindo uma comunicação transparente e alinhada com as necessidades dos seus públicos.

- CALENDARIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS

A Câmara Municipal de Matosinhos tem vindo a consolidar uma estratégia de comunicação cultural assente na promoção contínua de eventos através da sua plataforma digital. A utilização do site oficial como meio de divulgação permite garantir que a programação cultural do município esteja acessível a um público alargado, facilitando a participação dos cidadãos nas iniciativas promovidas. A presença de uma agenda cultural (Anexo, fig.12) permanentemente atualizada assegura que os utilizadores possam consultar os eventos disponíveis, organizados por data, permitindo um planeamento adequado e antecipado.

Esta ferramenta funciona como um guia essencial para quem pretende acompanhar a oferta cultural do concelho, disponibilizando informações detalhadas sobre horários, locais e descrições das atividades, além de conteúdos multimédia que enriquecem a experiência do público. A sua atualização regular demonstra um compromisso com a acessibilidade e a transparência, permitindo que tanto residentes como visitantes possam usufruir da programação cultural de forma informada.

Além da agenda cultural, o município recorre à publicação de notícias e comunicados (Anexo, fig.13) para destacar eventos de especial relevância, proporcionando maior visibilidade às iniciativas em curso. Através de artigos detalhados, que frequentemente incluem entrevistas com organizadores, testemunhos de participantes e reportagens fotográficas, a autarquia cria um envolvimento mais profundo entre os eventos e a comunidade.

Esta estratégia reforça a identidade territorial de Matosinhos, ao destacar a cultura como um elemento central da vida da cidade, e incentiva a participação ativa do público. O recurso a canais complementares, como *newsletters* (Anexo, fig.14) e redes sociais, permite ampliar o alcance da comunicação, garantindo que a informação chega a diferentes segmentos da população e promovendo uma relação mais dinâmica e interativa com os cidadãos.

A valorização da cultura na comunicação institucional da Câmara Municipal de Matosinhos é evidente na forma como as secções culturais do site são estruturadas e priorizadas na navegação. A organização intuitiva da plataforma digital reflete a importância atribuída à cultura no contexto municipal, disponibilizando acesso facilitado a conteúdos sobre património, artes, espetáculos e outras manifestações culturais. A acessibilidade da informação demonstra uma intenção clara de tornar a oferta cultural mais inclusiva e de incentivar a participação comunitária nas atividades promovidas pela autarquia.

- ACESSIBILIDADE E ESTRUTURA DE INFORMAÇÃO

A Câmara Municipal de Matosinhos tem vindo a demonstrar um compromisso sólido com a acessibilidade digital, garantindo que a informação disponibilizada no seu site oficial seja acessível a todos os utilizadores, independentemente das suas necessidades específicas. Em conformidade com o Decreto-Lei n.º 83/2018, de 19 de outubro, que regula a acessibilidade dos sítios web e aplicações móveis dos organismos públicos, o portal municipal adota medidas que asseguram um acesso inclusivo à informação e aos serviços digitais. Este compromisso reflete uma preocupação com a igualdade no acesso aos conteúdos institucionais, promovendo a participação ativa dos cidadãos na vida cultural e administrativa do município.

O site do concelho integra diretrizes de acessibilidade web para garantir uma navegação sem barreiras para todos os utilizadores (Anexo, fig.15). Como recurso inovador, disponibiliza uma animação em linguagem gestual, permitindo que pessoas surdas ou com deficiência auditiva acedam à informação de forma mais clara e inclusiva.

A estrutura do site foi concebida para proporcionar uma navegação intuitiva e eficiente, permitindo que os utilizadores encontrem rapidamente as informações de que necessitam. A disposição lógica dos menus e a organização das secções garantem que os conteúdos estão distribuídos de forma coerente, facilitando a pesquisa de eventos, notícias e serviços municipais. Além disso, o *design* responsivo do portal assegura que a experiência de navegação seja consistente em diferentes dispositivos, incluindo computadores, *tablets* e *smartphones*, ajustando automaticamente os elementos visuais e textuais ao formato do ecrã utilizado. Esta abordagem é essencial para responder às

novas dinâmicas de consumo de informação, permitindo que os cidadãos acedam ao site de forma prática, independentemente do equipamento que utilizam para se conectar à plataforma digital da autarquia.

A inovação tecnológica aplicada ao site oficial da Câmara Municipal de Matosinhos é também visível através da implementação de ferramentas interativas que melhoram a experiência do utilizador. Um exemplo desta aposta na digitalização é a introdução da assistente virtual "Maria", uma inteligência artificial (Anexo, fig.16) desenvolvida para facilitar o acesso à informação e responder de forma automatizada às dúvidas mais frequentes dos utilizadores.

Este tipo de solução posiciona Matosinhos na vanguarda da modernização digital das autarquias portuguesas, contribuindo para uma comunicação mais acessível e eficiente entre a instituição e a comunidade. A presença de funcionalidades que otimizam a interação com o público demonstra uma evolução significativa na forma como os municípios estão a adaptar os seus canais digitais às exigências contemporâneas, reforçando a importância da acessibilidade e da usabilidade na construção de um serviço público mais eficiente e inclusivo.

- IMPACTO DA COMUNICAÇÃO NO TURISMO E NA IDENTIDADE TERRITORIAL

A comunicação cultural promovida pela Câmara Municipal de Matosinhos através do seu site oficial tem um impacto significativo no fortalecimento da identidade territorial do concelho, ao destacar eventos locais, património e iniciativas culturais que contribuem para a construção de uma imagem autêntica e atrativa. A valorização destas dimensões permite consolidar a identidade de Matosinhos como um espaço onde tradição e contemporaneidade coexistem, reforçando o sentimento de pertença dos residentes e criando um posicionamento distintivo para visitantes.

Exemplo disso são as exposições “Urbevoluções” que está a decorrer 2024/11/09 a 2025/02/28 e a exposição digital "Matosinhos: Encontro entre o Presente e o Passado" que ocorreu entre 2024/09/25 a 2024/10/06 (Anexo, fig.17).

Esta abordagem estratégica não só preserva e promove o património histórico e cultural da cidade, como também cria novas narrativas que a posicionam enquanto referência no panorama cultural português.

A aposta na comunicação digital e na promoção de eventos tem um efeito direto na atração turística, ao divulgar experiências que valorizam a autenticidade e a riqueza cultural da cidade. O destaque conferido a festivais, exposições, concertos e iniciativas gastronómicas no site municipal contribui para estimular o interesse de públicos externos, ampliando a visibilidade do concelho enquanto destino turístico. A presença de informação detalhada sobre cada evento, incluindo a sua contextualização histórica e cultural, reforça a perceção de Matosinhos como um território que alia tradição e modernidade, tornando-se atrativo para turistas que procuram experiências diferenciadas e enriquecedoras.

A calendarização e promoção contínua destas iniciativas permitem ainda potenciar fluxos turísticos ao longo do ano, descentralizando a afluência de visitantes e fomentando um turismo cultural mais sustentável, alinhado com as políticas municipais de valorização do património e das indústrias criativas.

A comunicação cultural no site da autarquia não se limita a informar, mas desempenha um papel ativo na construção de uma identidade coesa e na valorização da experiência turística. Ao apresentar conteúdos visuais apelativos, descrições envolventes e ligações diretas a plataformas de interação, como redes sociais e *newsletters*, a estratégia digital do município cria um canal dinâmico de promoção do território. O impacto desta abordagem é visível no reforço da notoriedade de Matosinhos enquanto centro cultural e na atração de visitantes que procuram eventos e experiências que refletem a autenticidade da cidade. A integração entre comunicação institucional e estratégias de marketing territorial demonstra a relevância da cultura como motor de desenvolvimento local, consolidando Matosinhos como um destino de referência para quem deseja explorar a sua identidade única e a riqueza do seu património.

Além da página oficial, as redes sociais do concelho de Matosinhos também desempenham um papel central na comunicação institucional, promovendo informação estratégica e fortalecendo a ligação com a comunidade.

## REDES SOCIAIS DO CONCELHO

- FACEBOOK

A análise realizada a esta página (*Câmara Municipal de Matosinhos | Matosinhos | Facebook*, n.d.) incide sobre a atividade digital entre 27 de setembro de 2024 e 31 de outubro de 2024, com base nos critérios de métricas quantitativas, conteúdo e narrativa, interação com o público e formato e estratégia (ver apêndice 2).

A página do Facebook da Câmara Municipal apresentou durante esse período 86 publicações dentro de vários temas (educação, saúde, desporto, mobilidade, ação social). Dessas 86 publicações constam 20 publicações referentes a compromissos culturais da cidade.

A análise do desempenho das publicações da Câmara Municipal de Matosinhos nas redes sociais revela um padrão de comunicação predominantemente institucional, onde a informação é apresentada de forma clara e detalhada, mas, na maioria dos casos, não consegue traduzir-se num envolvimento significativo do público. A comunicação foca-se, sobretudo, na divulgação de eventos, exposições e iniciativas culturais, com uma estrutura bem organizada, mas carece de estratégias mais dinâmicas para incentivar a interação e a participação ativa dos seguidores.

Um dos casos mais emblemáticos de um evento que poderia ter tido um impacto muito maior é o "Out of the Blue", um evento que articula gastronomia, cultura e sustentabilidade, e que tem uma ligação forte com a identidade de Matosinhos enquanto cidade marítima e inovadora. Apesar do potencial do evento para criar um alto nível de envolvimento, a publicação associada obteve resultados apenas moderados, com 50 reações, nenhum comentário e apenas 2 partilhas. Este desempenho reflete a falta de estímulos à interação e à participação do público, que poderia ter sido instigado através de perguntas diretas, sondagens ou desafios. Além disso, a ausência de conteúdos multimédia dinâmicos, como vídeos curtos mostrando os bastidores ou depoimentos de chefs e artistas, limitou o impacto da publicação, que poderia ter alcançado um público muito mais amplo.

Situação semelhante ocorreu com a divulgação da exposição "Múltiplo Leminski", que celebra a obra do poeta Paulo Leminski. A estrutura textual era clara e bem fundamentada, mas a comunicação não conseguiu criar um laço emocional forte com os

seguidores. Como resultado, a publicação recebeu 73 reações, sem comentários e apenas 8 partilhas. A falta de um convite explícito para que o público interagisse, como uma pergunta sobre a obra do poeta ou uma solicitação para partilharem os seus versos favoritos, contribuiu para este baixo desempenho. Além disso, um storytelling mais próximo e intimista sobre a ligação entre Leminski e a literatura contemporânea poderia ter reforçado a relevância do evento para a comunidade.

Por outro lado, eventos de forte identidade territorial e apelo comunitário, como o ciclo "Moontosinhos" e a celebração dos 50 anos do 25 de Abril, tiveram um desempenho relativamente melhor. A publicação sobre a última sessão do "Moontosinhos", que abordou a saúde e o impacto do 25 de Abril no acesso a cuidados médicos, recebeu 70 reações, 9 comentários e 10 partilhas. Este nível de envolvimento foi superior ao das exposições mencionadas anteriormente, sugerindo que temas que apelam à memória coletiva e à história local tendem a criar maior interesse e partilha entre os seguidores. No entanto, apesar de ter conseguido um volume razoável de partilhas, a interação nos comentários foi baixa e pouco estimulada pela própria página, que não respondeu aos utilizadores nem incentivou a continuação da conversa.

Outro exemplo relevante é a publicação sobre o Plano Estratégico Municipal de Cultura, um evento que, teoricamente, deveria envolver fortemente a comunidade. A publicação teve um número moderado de reações (26), mas apenas 2 comentários e 5 partilhas, o que indica que a chamada para ação não foi suficientemente forte para criar adesão. A divulgação destacou a importância da participação pública na construção do plano, mas o tom foi excessivamente formal e a comunicação poderia ter sido mais persuasiva, reforçando o impacto direto que este plano teria na vida cultural dos cidadãos.

Quando analisamos o formato das publicações, percebemos que a maioria delas se apoia em imagens estáticas e textos extensos, o que dificulta a captação da atenção do público. Publicações como a do "V Concurso Bienal de Fotografia", que apresentou uma cerimónia de entrega de prémios e uma exposição, utilizaram boas imagens, mas a ausência de formatos mais dinâmicos, como vídeos ou testemunhos dos fotógrafos premiados, resultou numa interação modesta: 46 reações, 4 comentários e 5 partilhas. A publicação foi bem estruturada e informativa, mas a falta de um apelo mais emocional e interativo limitou o impacto que poderia ter alcançado.

A falta de resposta aos comentários por parte da página da Câmara é outro fator que influencia negativamente o desempenho das publicações. Em diversas postagens, como a do espetáculo "Sorry, Boys", houve perguntas diretas do público que ficaram sem resposta. A ausência de interação da administração da página com os utilizadores cria uma barreira na comunicação e reduz a percepção de proximidade e envolvimento. Quando o público sente que não há retorno da entidade responsável, a tendência é participar menos, o que impacta diretamente o alcance e a relevância da publicação.

Ainda dentro da categoria de eventos culturais, o concerto encenado "Sophia", baseado na obra de Sophia de Mello Breyner, teve um desempenho relativamente fraco, com apenas 29 reações, 2 comentários e 3 partilhas. O conteúdo textual era extenso e bem detalhado, mas carecia de uma abordagem mais apelativa. Elementos como a inclusão de um excerto sonoro do espetáculo ou um vídeo curto mostrando os ensaios poderiam ter despertado maior interesse e ampliado o impacto da publicação.

Outro fator relevante na análise é a forma como os eventos são ligados à identidade territorial de Matosinhos. Em algumas publicações, como a da exposição de Sobral Centeno, a ligação do artista ao município não foi suficientemente explorada, o que reduziu o impacto da comunicação. A publicação foi informativa, mas não conseguiu criar um sentido de pertença ou envolvimento por parte da comunidade local. O resultado foi uma interação relativamente baixa, com 43 reações e 10 partilhas, sem comentários do público.

De forma geral, os resultados obtidos indicam que a comunicação da Câmara Municipal de Matosinhos tem um grande potencial para reforçar a identidade territorial e a ligação com a comunidade, mas precisa de ajustes estratégicos para maximizar o envolvimento do público. A implementação de perguntas diretas nas legendas, o incentivo a debates nos comentários, o uso mais frequente de conteúdos multimédia e um acompanhamento ativo das interações são elementos que poderiam transformar a experiência digital e tornar as publicações mais eficazes.

Além disso, a estrutura narrativa das publicações poderia ser mais envolvente e menos formal, aproveitando melhor o storytelling e criando uma conexão emocional com o público. O foco excessivo na informação, sem um apelo emocional forte, limita a capacidade das publicações de criar impacto e estimular partilhas orgânicas.

Portanto, enquanto a Câmara Municipal de Matosinhos se destaca pela clareza e organização da informação, a comunicação nas redes sociais poderia beneficiar significativamente de uma abordagem mais interativa, acessível e dinâmica, criando maior proximidade com a comunidade e ampliando o impacto das iniciativas culturais e institucionais promovidas.

Depois de caracterizar o território e as suas ferramentas de comunicação institucional, é relevante explorar o evento cultural *Out of the Blue*, que serve como caso prático desta investigação.

### 5.2.2 Evento Out of the Blue

#### **IDENTIDADE DO EVENTO**

O *Out of the Blue* é um evento inovador que se posiciona como um espaço de debate e experimentação sobre o futuro da gastronomia atlântica, a sustentabilidade dos oceanos e a economia azul. A sua identidade assenta na ideia de que "A resposta está no Oceano", refletindo a urgência de repensar a relação entre o ser humano e os recursos marinhos. Mais do que um evento gastronómico, é uma plataforma de reflexão que reúne especialistas, chefs, investigadores e empreendedores para discutir soluções inovadoras para a alimentação e o turismo sustentável.

Os seus objetivos estratégicos passam por afirmar Matosinhos como um hub de inovação gastronómica e turística, reforçando a sua identidade atlântica e promovendo novas práticas sustentáveis no setor alimentar. Além disso, pretende consolidar a notoriedade do evento no espaço mediático, associando-o a temas como a sustentabilidade oceânica e a valorização dos produtos do mar. Para isso, aposta numa comunicação multicanal, combinando meios digitais e físicos, e numa estratégia de divulgação nacional e internacional, garantindo o envolvimento de públicos diversos.

Após esta contextualização da identidade e dos objetivos do evento, segue-se a análise detalhada da presença digital do *Out of the Blue*, começando pela página oficial do evento.

## **ANÁLISE DO SITE OFICIAL**

A página oficial do evento Out of the Blue (*Out of the Blue*, n.d.) foi concebida para refletir a identidade e os objetivos do evento, utilizando uma abordagem visual e narrativa que reforça a ligação entre Matosinhos, o oceano e a gastronomia sustentável. Esta análise vai considerar a clareza da comunicação, a navegação, a acessibilidade e inclusão, bem como o impacto e o envolvimento do público.

A página oficial do evento Out of the Blue Matosinhos apresenta uma estrutura bem organizada e intuitiva, permitindo que os utilizadores encontrem rapidamente as informações essenciais. A navegação é fluida, com secções bem segmentadas que facilitam o acesso ao programa, às informações sobre os oradores e às experiências disponíveis. A disposição do conteúdo assegura que as datas e atividades estejam claramente destacadas, proporcionando uma visão geral rápida e eficaz do evento (Anexo A, fig.18). A forma como os elementos estão organizados contribui para que o utilizador se oriente sem dificuldades e consiga aceder a todos os detalhes necessários para planear a sua participação.

O *design* moderno e apelativo do site reforça a identidade do evento e proporciona uma experiência visualmente envolvente. A tipografia é legível e o contraste entre o texto e o fundo é bem equilibrado, garantindo uma leitura confortável em diversas secções. No entanto, em algumas partes, a sobreposição de elementos gráficos pode comprometer ligeiramente a clareza da informação, especialmente quando o texto interage diretamente com imagens ou padrões visuais mais marcantes (Anexo, fig.19). A utilização de uma animação de fundo dinâmica que simula a água em movimento é um dos aspetos mais inovadores da página, contribuindo para a imersão do utilizador na temática do oceano. Apesar desse efeito visual ser impactante, pode também exigir um maior cuidado na disposição da informação para evitar distrações e garantir que o conteúdo permaneça acessível. Ainda assim, o facto de o site estar disponível em três idiomas, português, inglês e espanhol, amplia o seu alcance e assegura uma comunicação inclusiva para um público internacional (Anexo, fig.20).

Os conteúdos apresentados na página vão além da programação e da logística do evento, proporcionando uma visão abrangente sobre o seu impacto e relevância. A introdução destaca Matosinhos como um centro gastronómico e cultural fortemente ligado ao mar, reforçando a importância da economia azul e da sustentabilidade. A inclusão de

declarações institucionais, como a citação da presidente da Câmara Municipal, contribui para a credibilidade da iniciativa e sublinha o impacto positivo do evento no território (Anexo, fig.21). Além disso, a página aborda temas fundamentais como a preservação dos oceanos, a alimentação sustentável e a valorização dos produtos do mar, conferindo-lhe um caráter educativo e reflexivo. Dessa forma, o site não é apenas uma ferramenta de divulgação, mas também um meio de sensibilização para questões ambientais e gastronómicas.

A apresentação das informações garante, na maioria das secções, uma leitura fluida e objetiva. As descrições das atividades são detalhadas, permitindo que o utilizador compreenda facilmente os objetivos de cada experiência e os locais onde estas decorrem. No entanto, em algumas áreas, a presença de múltiplas camadas visuais, aliada à densidade textual, pode tornar a assimilação da informação mais exigente. Embora a organização geral da página facilite o acesso aos conteúdos, em certos momentos uma abordagem mais segmentada poderia tornar a leitura ainda mais acessível e intuitiva. Apesar disso, o equilíbrio entre texto e elementos gráficos é bem conseguido, garantindo que o utilizador se mantenha envolvido sem se sentir sobrecarregado.

O sistema de inscrição revelou-se eficiente e bem estruturado, assegurando um fluxo organizado de participantes. Através de um botão disponível na página, os utilizadores eram redirecionados para um formulário de registo onde podiam inscrever-se nas atividades desejadas. Após a inscrição, recebiam um *e-mail* de confirmação com todos os detalhes do evento, facilitando o planeamento da sua participação (Anexo, fig.22). Este método simplificado garantiu uma experiência prática e funcional, eliminando ambiguidades no processo de registo e assegurando que todos os participantes estivessem devidamente informados sobre os eventos em que se inscreveram.

A acessibilidade do site foi um dos aspetos que poderiam ter sido melhorados, de acordo com a análise da campanha digital. Apesar de o site ter alcançado um elevado número de visitas, a experiência do utilizador esteve abaixo da média esperada para este tipo de anúncios, sugerindo que algumas áreas do site podem não ter sido suficientemente intuitivas ou acessíveis para certos utilizadores. O relatório da Caetsu Two destacou ainda a necessidade de melhorar a experiência do utilizador na página para facilitar a inscrição no evento, o que indica que o processo pode não ter sido totalmente fluido ou

direto (Caetsu Two, n.d.). Além disso, não há referência explícita ao uso de texto alternativo para imagens, o que pode limitar a acessibilidade para utilizadores com deficiência visual. Estes aspetos demonstram a necessidade de otimizar a interface do site para garantir que a navegação e o acesso à informação sejam o mais inclusivos possível.

O impacto percebido pelo público foi fortemente impulsionado pelas campanhas digitais, que garantiram um elevado nível de envolvimento. A campanha do evento ultrapassou as previsões iniciais, atingindo mais de 3,5 milhões de impressões e 36 mil cliques, um resultado significativamente acima do esperado.

O Meta (Facebook e Instagram) foi o canal com melhores resultados, obtendo 50% dos cliques totais da campanha, o que evidencia o forte envolvimento do público através das redes sociais. No entanto, o relatório apontou que a conversão desses visitantes em inscrições poderia ter sido mais eficaz, dado que a experiência em página esteve abaixo da média esperada (Caetsu Two, n.d.). Isso sugere que, apesar do interesse obtido pelas campanhas, muitos utilizadores não encontraram rapidamente as informações que procuravam, o que pode ter levado a um abandono prematuro do site.

Outro aspeto relevante foi a ausência de conteúdos pós-evento na página, o que limitou a continuidade do envolvimento do público. A disponibilização de resumos das palestras, vídeos das sessões e entrevistas com os participantes poderia ter reforçado a identidade do evento e prolongado a interação com a audiência. O relatório também recomendou a exploração de novos canais digitais, como o YouTube, para aumentar o impacto da comunicação e diversificar os formatos de conteúdo (Caetsu Two, n.d.).

A página oficial do Out of the Blue conseguiu refletir de forma eficaz a identidade e os objetivos do evento, proporcionando uma experiência visualmente apelativa e uma comunicação clara. No entanto, desafios na acessibilidade, na usabilidade do site e na conversão dos visitantes demonstram que há espaço para melhorias. A forte campanha digital garantiu um elevado alcance, mas a otimização do site e a criação de conteúdos pós-evento poderiam ter reforçado ainda mais o impacto da iniciativa. Para futuras edições, recomenda-se um reforço na experiência do utilizador, garantindo uma navegação mais fluida, acessível e envolvente, de forma a maximizar a interação do público e fortalecer o posicionamento do evento.

Compreendida a forma como o site oficial reflete a identidade do evento, importa agora explorar a comunicação desenvolvida nas redes sociais, essenciais para o envolvimento e alcance do público.

## ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

- INSTAGRAM

A página de Instagram do *Out of the Blue* (*Out of the Blue (@outoftheblue\_matosinhos)*

- *Fotos e Vídeos Do Instagram*, n.d.) apresenta-se como uma plataforma digital dedicada à comunicação do evento, focando-se nos temas oceano, gastronomia e sustentabilidade. A conta mantém uma estética visual coerente, alinhada com a identidade do evento.

A biografia resume de forma clara os principais eixos temáticos e atividades (incluindo gastronomia, workshops, experiências, conversas e festas) e direciona os utilizadores para o site oficial. Além disso, os destaques organizados por dias do evento oferecem uma navegação estruturada e intuitiva, permitindo que os visitantes revivam momentos específicos da programação. A conta segue um formato visual atrativo, mas com um alcance ainda em crescimento, indicando oportunidades para expandir a sua presença digital e envolvimento com o público.

A comunicação do evento *Out of the Blue Matosinhos* nas redes sociais apostou numa abordagem visualmente impactante e alinhada com os seus objetivos estratégicos. A análise das publicações no Instagram (ver apêndice 3) revela um equilíbrio entre conteúdos informativos, narrativas envolventes e uma identidade visual bem definida. No entanto, foram identificadas oportunidades de melhoria, sobretudo na interação com o público e no incentivo à participação ativa.

As publicações analisadas destacam-se pelo seu *design* sofisticado e estética minimalista, refletindo a ligação do evento ao oceano e à inovação gastronómica. A escolha de cores vibrantes, elementos gráficos modernos e imagens de alta qualidade contribuiu para um forte impacto visual. Além disso, a utilização de hashtags estratégicas, como #Sustentabilidade, #CozinhaAtlântica e #EconomiaAzul, ajudou a posicionar o evento dentro de temas globais relevantes, ampliando a sua visibilidade. No entanto, verificou-se que, apesar do elevado número de reações, as publicações não

fomentaram uma interação significativa nos comentários, sugerindo que o público esteve mais passivo na receção dos conteúdos.

A comunicação conseguiu reforçar a identidade do evento e os seus valores centrais. Publicações como a da abertura oficial destacaram o conceito “Out of the Blue - Ocean, Food, Future”, associando-o à inovação gastronómica e à sustentabilidade. O tom de comunicação foi sofisticado e envolvente e transmitiu a exclusividade das experiências propostas. No entanto, em algumas publicações, a ausência de chamadas para ação mais diretas pode ter reduzido a participação do público.

Por exemplo, na promoção da experiência "Under The Blue", apesar da forte componente visual e do tom misterioso, não houve um convite explícito para que o público interagisse ou explorasse mais sobre o conceito artístico. Perguntas abertas ou desafios interativos poderiam ter sido usados para estimular a troca de ideias na secção de comentários.

Já na divulgação da experiência gastronómica "Angeiras: Viagem Gastronómica pela Tradição e História", a narrativa focou-se na fusão entre a tradição e a inovação culinária, explorando técnicas romanas e ingredientes do mar. No entanto, poderia ter sido reforçada a ligação a Matosinhos e aos seus produtores locais, tornando mais evidente o impacto do evento na comunidade.

A interação com o público foi um dos aspetos que apresentou margem para melhoria. Em diversas publicações, o número de comentários foi reduzido e, mesmo quando surgiam perguntas ou dúvidas, estas ficaram sem resposta por parte da organização. Esta ausência de interação representou uma oportunidade perdida para estabelecer proximidade com os participantes e reforçar o envolvimento do público.

Um exemplo claro foi a divulgação de uma experiência gastronómica com dois chefs conceituados, onde houve perguntas sobre reservas, mas não obtiveram resposta. Esse tipo de falha pode comprometer a perceção de acessibilidade e disponibilidade do evento. Além disso, a ausência de estratégias como sondagens nos stories, desafios ou conteúdos interativos pode ter contribuído para um menor dinamismo na comunicação. O formato das publicações revelou um forte cuidado estético e coerência visual, mas a falta de diversidade nos conteúdos pode ter limitado o potencial de interação. O uso predominante de imagens estáticas e alguns carrosséis, sem a exploração de formatos

mais dinâmicos como vídeos curtos ou animações, fez com que algumas experiências não fossem plenamente transmitidas ao público.

Por exemplo, publicações sobre *showcookings* e experiências gastronômicas poderiam ter incluído vídeos curtos mostrando os bastidores, os ingredientes ou momentos-chave dos chefs em ação. A introdução de testemunhos em vídeo, reels com destaques do evento ou entrevistas curtas com os participantes teria acrescentado uma camada extra de envolvimento e atraído mais interesse.

Além disso, a escolha de cores vibrantes e tipografia forte, quando aplicadas diretamente sobre imagens de fundo detalhadas, dificultaram a leitura em algumas publicações. A utilização de fundos sólidos, sombras ou ajustes de contraste poderiam ter sido alternativas eficazes para melhorar a legibilidade sem comprometer a estética.

O evento foi bem enquadrado dentro da identidade de Matosinhos como um polo de inovação gastronômica e sustentabilidade, mas algumas publicações poderiam ter reforçado mais a ligação direta com a comunidade local. A inclusão de conteúdos que destacassem produtores locais, parcerias com restaurantes da região ou depoimentos de figuras-chave da economia azul teria fortalecido ainda mais essa relação territorial.

Embora a narrativa do evento valorizasse a sustentabilidade e o impacto dos oceanos, conteúdos mais concretos sobre a importância da pesca sustentável, o papel dos mercados locais e a ligação entre Matosinhos e a economia azul poderiam ter criado um maior sentimento de pertença na audiência.

Os reels analisados presentes no Instagram do evento (ver apêndice 4) , teve como objetivo compreender de que forma as redes sociais do evento utilizaram estratégias de storytelling e branding territorial na sua comunicação, avaliando a sua eficácia na promoção do evento, na criação de um envolvimento significativo com o público e no reforço da imagem de Matosinhos como um destino cultural e gastronômico sustentável. Para isso, foram examinados elementos como narrativa e storytelling, coerência visual, identidade musical, impacto emocional e desempenho das publicações.

No que diz respeito ao envolvimento e interação do público, os reels obtiveram um número significativo de visualizações, sobretudo nas fases iniciais do evento. O vídeo da recapitulação do primeiro dia foi o mais visto, demonstrando um forte interesse inicial. No entanto, à medida que o evento progrediu, o número de visualizações foi diminuindo,

o que sugere uma dificuldade em manter o público interessado ao longo de toda a cobertura. Apesar de a abordagem visual e narrativa serem apelativas, o nível de interação nos comentários foi reduzido, indicando que, embora os vídeos tenham sido assistidos, não incentivaram uma participação ativa do público.

Em termos de eficácia na transmissão da mensagem do evento, os Reels foram bem-sucedidos na comunicação do conceito *Ocean Food Future*. A fusão entre imagens antigas e modernas ajudou a contextualizar a importância da tradição pesqueira na gastronomia contemporânea, enquanto a escolha de músicas tradicionais reforçou a identidade cultural do evento. Além disso, a estrutura dos vídeos, com introduções poéticas, proporcionou uma forte coerência narrativa e ajudou a criar uma ligação emocional com o público. Assim, os conteúdos conseguiram transmitir de forma clara a essência do evento, destacando a relação entre o mar, a gastronomia e a cultura de Matosinhos.

O alinhamento dos vídeos com o conceito do evento foi outro ponto positivo. A presença constante do mar como elemento central da narrativa, a valorização da pesca artesanal e a promoção da sustentabilidade gastronómica demonstram que a comunicação esteve bem direcionada. A utilização de imagens que combinavam a história da região com as experiências do evento reforçou a autenticidade do conteúdo, ajudando a posicionar Matosinhos como um destino cultural e gastronómico sustentável. Além disso, a participação de chefs renomados e a exibição de pratos típicos contribuíram para consolidar essa imagem.

A criatividade e originalidade dos reels foram evidentes, sobretudo na escolha da declamação poética como fio condutor da narrativa. Este elemento diferenciador trouxe uma abordagem sensorial e emocional, tornando os vídeos mais imersivos e memoráveis. Além disso, a edição dinâmica e o uso de diferentes ângulos e texturas visuais tornaram os vídeos esteticamente apelativos. Destaca-se o reel da recapitulação do terceiro dia, que utilizou a poesia de forma particularmente envolvente, criando uma experiência audiovisual marcante ao mencionar a cidade de Matosinhos.

Contudo, apesar da criatividade e da coerência na comunicação, a análise evidenciou que o impacto dos vídeos foi reduzindo ao longo do tempo. O vídeo final, publicado um mês depois, teve um desempenho relativamente baixo, o que pode ser explicado pelo distanciamento temporal em relação ao evento e pela possível falta de estímulos para

manter o público interessado após a sua realização. No entanto, esta peça final teve um forte apelo emocional e reforçou a memória da experiência vivida, preparando o terreno para futuras edições.

Em conclusão, os reels do Out of the Blue desempenharam um papel fundamental na comunicação do evento, transmitindo de forma eficaz a sua identidade e valores. A fusão entre elementos históricos, culturais e gastronómicos consolidou a mensagem pretendida, criando um elo emocional com o público. A inclusão da declamação poética em todos os vídeos revelou-se um recurso poderoso na criação de uma identidade narrativa forte, evocando a relação profunda entre Matosinhos e o oceano. Apesar da redução progressiva no número de visualizações e do nível de interação relativamente baixo, os conteúdos demonstraram um forte potencial para reforçar a memória do evento e aumentar a expectativa para as próximas edições. Assim, a comunicação audiovisual utilizada foi eficaz na valorização do património cultural e gastronómico de Matosinhos, contribuindo para o seu posicionamento como um destino atrativo e sustentável.

Além da comunicação direta feita nos seus canais oficiais, é relevante perceber como o evento foi representado na cobertura mediática e nas publicações de terceiros, analisando o impacto e o alcance do *Out of the Blue*.

## **ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES RESULTANTES DA MONITORIZAÇÃO DO CLIPPING DO EVENTO**

Das 45 publicações resultantes da monitorização do clipping do evento "Out of the Blue", apenas 28 foram analisadas de forma detalhada (ver apêndice 5). Entre as não analisadas, encontram-se publicações a que já não é possível aceder, algumas repetidas e outras que consistem em entrevistas e episódios de *podcast*, cujo formato não se enquadra na mesma metodologia de análise aplicada às restantes fontes. Assim, a conclusão que apresento baseia-se na leitura e interpretação dessas 28 publicações, que cobrem diferentes perspetivas sobre o evento, desde a promoção turística e gastronómica até ao impacto socioeconómico e ambiental.

Ao longo da análise dessas publicações, ficou evidente que o "Out of the Blue" não foi apenas um evento gastronómico, mas sim um laboratório de inovação, reflexão e experimentação sobre o futuro da alimentação e a sustentabilidade dos oceanos. A forte

ligação entre o evento e o território de Matosinhos foi um dos fatores mais consistentes na comunicação mediática, destacando-se o Mercado de Matosinhos, a Rua Heróis de França e a Lota como espaços simbólicos e operacionais da iniciativa. Houve um reforço constante da identidade marítima da cidade, seja através da narrativa em torno da qualidade do pescado e do papel da pesca artesanal, seja pela associação do evento ao conceito de economia azul e inovação alimentar. Além disso, a participação de instituições como a Docapesca, o CIIMAR e a Fábrica de Conservas Pinhais deu credibilidade ao evento, demonstrando que o seu impacto ia além da promoção gastronómica, tocando também nas áreas da investigação científica e sustentabilidade ambiental.

Outro elemento-chave que emergiu desta análise foi o envolvimento ativo da comunidade, algo que distingue este evento de tantos outros festivais gastronómicos. O "Out of the Blue" integrou chefs, cientistas, empresários e cidadãos comuns, permitindo que diversos atores se envolvessem no debate sobre o futuro da alimentação marinha. A inclusão de atividades interativas, como workshops, showcookings, visitas guiadas e degustações, proporcionou um diálogo direto entre especialistas e o público, o que contribuiu para uma maior sensibilização sobre o consumo sustentável de pescado e a valorização da cultura alimentar local. Destacou-se ainda a realização do Grande Arraial do Peixe, com a participação de 16 restaurantes locais<sup>8</sup>, um momento que simbolizou a fusão entre a gastronomia, o turismo e identidade territorial, enquanto criou impacto económico real para o setor da restauração em Matosinhos.

A narrativa do evento foi também um fator diferenciador, com um storytelling bem estruturado e uma identidade visual impactante. O lema "A resposta está no oceano" reforçou a mensagem de que a sustentabilidade alimentar e o futuro da gastronomia passam pela valorização dos recursos marinhos, criando um discurso que combinou urgência ambiental com inovação gastronómica. A presença de figuras inspiradoras, como a chef Chiara Pavan entre outros, que transformaram a sua abordagem culinária para um modelo mais sustentável, fortaleceu ainda mais o carácter educativo do evento, mostrando que mudanças concretas são possíveis dentro da indústria alimentar.

---

<sup>8</sup> Dados retirados de relatório final do evento Out Of The Blue

O impacto do evento foi notável tanto a nível local quanto internacional, com uma cobertura mediática ampla e diversificada, que consolidou Matosinhos como um destino de referência para o turismo gastronómico sustentável. A presença de especialistas, instituições e entidades do setor alimentar ampliou a credibilidade do evento e demonstrou que há um interesse crescente em repensar a forma como consumimos os produtos do mar. O evento não apenas trouxe visibilidade à cidade, mas também criou um legado de reflexão e sensibilização sobre a importância dos oceanos na alimentação do futuro. Dessa análise, uma das principais conclusões a que se chega foi que o "Out of the Blue" posiciona-se como um modelo de boas práticas replicável para territórios costeiros que pretendam integrar a sustentabilidade, o turismo e a economia azul nas suas estratégias de desenvolvimento.

O evento demonstrou que é possível criar um espaço onde tradição e inovação coexistam, onde a cultura alimentar local possa ser valorizada sem comprometer o equilíbrio dos ecossistemas marinhos. A sua abordagem, que envolveu múltiplos atores, desde trabalhadores do setor da pesca a chefs, cientistas e consumidores, mostrou um caminho viável para a construção de um turismo gastronómico sustentável, que beneficia tanto a economia local quanto a preservação dos recursos naturais. Além disso, o formato do evento, com atividades imersivas, conversas e a integração dos mercados e restaurantes locais, revelou-se eficaz para criar impacto tanto no público local quanto nos visitantes, produzindo uma experiência autêntica e educativa.

Portanto, acredita-se que o "Out of the Blue" não deve ser visto apenas como um evento isolado, mas sim como uma referência para a criação de novos modelos de turismo e gastronomia sustentável. A sua capacidade de mobilizar diferentes setores, promover o envolvimento comunitário e criar um discurso forte em torno da economia azul evidencia que a valorização da cultura alimentar tradicional e a inovação podem andar lado a lado, servindo como um exemplo inspirador para outras cidades costeiras que queiram alinhar desenvolvimento económico e sustentabilidade ambiental.

Dessa forma, compreende-se que o evento "Out of the Blue" representa não apenas um marco na promoção da economia azul e da gastronomia sustentável, mas também um exemplo de como os eventos culturais podem gerar um impacto positivo e inspirador em outras regiões costeiras. Para aprofundar esta análise, a próxima secção apresenta

os resultados do inquérito de satisfação do evento, permitindo uma leitura mais detalhada sobre as percepções e o grau de envolvimento do público.

### **ANÁLISE DO INQUÉRITO DE SATISFAÇÃO DO EVENTO**

A análise quantitativa do evento “Out of the Blue” baseou-se em 67 respostas válidas recolhidas presencialmente, através de um inquérito em formato físico, aplicado durante os dias do evento (ver apêndice 1). Este instrumento teve como principal objetivo caracterizar o perfil dos participantes, avaliar a percepção de Matosinhos enquanto destino gastronómico e sustentável, e analisar a relação entre essa percepção e a propensão para recomendar o evento a terceiros.

Para reforçar a validade estatística das observações, foram calculados, como se pode observar na tabela abaixo, intervalos de confiança a 95% para as proporções relativas às principais afirmações incluídas no inquérito. Esta abordagem permitiu verificar se as percepções observadas são estatisticamente consistentes dentro da amostra, proporcionando uma leitura mais rigorosa dos resultados.

Tabela 4- Representação dos intervalos de confiança apresentados.

<b>Afirmação</b>	<b>Valor amostral (%)</b>	<b>IC 95% – Limite Inferior</b>	<b>IC 95% – Limite Superior</b>
“Matosinhos é reconhecida como uma cidade que promove a gastronomia sustentável”	74,7	64,3	85,1
“O evento atraiu um novo público interessado na sustentabilidade e gastronomia local.”	76,2	66,0	86,4
“As atividades do evento posicionaram Matosinhos como referência em sustentabilidade dos oceanos.”	88,0	80,2	95,8
“O evento contribuiu para posicionar Matosinhos como destino sustentável ligado ao Atlântico”	88,1	80,3	95,9
Intenção de recomendação do evento (“Provável” ou “Muito provável”)	86,5	78,3	94,7
Intenção de recomendação do evento/concelho de residência	85,5	76,7	94,3
Intenção de recomendação do evento/área de atividade	70,1	59,1	81,1

Fonte: Elaboração própria

A composição da amostra revelou uma concentração de participantes oriundos de setores estratégicos para o território, com destaque para as áreas da gastronomia (15), turismo (15), gestão do património (18) e educação (14).

Esta representatividade confirma o alinhamento do público com o conceito do evento, centrado na valorização da identidade territorial, da gastronomia sustentável e da cultura local. A presença, ainda que menos expressiva, de profissionais da investigação (5) contribui para reforçar a transversalidade temática da iniciativa.

A tabela abaixo apresenta a distribuição destes participantes por área de atividade e a respetiva probabilidade de recomendação do evento “Out of the Blue”.

Tabela 5- Tabela representativa das areas de atividade presentes no evento e teste do qui-quadrado de independência.

Qual a probabilidade de recomendar este evento "Out of the Blue"? * Área de atividade							
Crosstabulation		Área de atividade					Total
		Gastronomia	Investigação	Turismo	Educação	Gestão Património	
Qual a probabilidade de recomendar este evento "Out of the Blue"?	Muito Pouco Provável	0	0	2	0	0	2
	Pouco Provável	0	0	1	0	0	1
	Neutro	0	0	2	0	4	6
	Provável	0	3	2	2	4	11
	Muito Provável	15	2	8	12	10	47
Total		15	5	15	14	18	67

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.234 <sup>a</sup>	16	.017
Likelihood Ratio	30.801	16	.014
Linear-by-Linear Association	1.802	1	.179
N of Valid Cases	67		

Fonte: SPSS (resultado do inquérito do presente estudo)

No que respeita à perceção de Matosinhos como território gastronómico e sustentável, os dados demonstram uma clara valorização desta identidade. A afirmação “*Matosinhos*

*é reconhecida como uma cidade que promove a gastronomia sustentável*” obteve uma proporção amostral de 74,7%, com um intervalo de confiança entre 64,3% e 85,1%, revelando uma percepção consolidada e transversal entre os participantes.

Paralelamente, 76,2% dos inquiridos concordaram que o evento atraiu um novo público interessado na sustentabilidade e gastronomia local, o que sugere que a programação teve impacto na captação de audiências sensíveis às temáticas centrais do evento.

A avaliação das atividades do evento foi igualmente expressiva: 88% dos participantes reconheceram que iniciativas como conversas, degustações, experiências imersivas e visitas guiadas contribuíram para posicionar Matosinhos como uma referência em sustentabilidade dos oceanos, com um intervalo de confiança entre 80,2% e 95,8%.

Esta percepção reforça a eficácia simbólica das ações implementadas. De igual forma, a afirmação *“O evento contribuiu para posicionar Matosinhos como destino sustentável ligado ao Atlântico”* foi validada por 88,1% dos respondentes, sustentando a coerência entre o conteúdo programático e a narrativa territorial promovida.

No que se refere à intenção de recomendação, 86,5% dos participantes afirmaram ser “provável” ou “muito provável” recomendarem o evento a outras pessoas. Este indicador, com um intervalo de confiança entre 78,3% e 94,7%, destaca-se como uma das métricas mais sólidas de aprovação e envolvimento do público com a experiência proposta. As análises cruzadas permitiram explorar de forma mais aprofundada a influência de variáveis sociodemográficas na percepção do território e na intenção de recomendação do evento.

H1: Existe relação entre a área profissional dos participantes e a percepção de Matosinhos como cidade sustentável?

Para responder a esta hipótese, foi realizado um teste do qui-quadrado entre as variáveis “área de atividade” e a afirmação *“Matosinhos é reconhecida como uma cidade que promove a gastronomia sustentável”*. Apesar de a maioria dos participantes ter expressado concordância com esta afirmação, os resultados do teste não revelaram associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis ( $p = 0,281$ ).

Tabela 6- Teste qui-quadrado que sugere que a área profissional influenciou a probabilidade de recomendação do evento

**Área de atividade \* "Matosinhos é reconhecida como uma cidade que promove a gastronomia sustentável." Crosstabulation**

			"Matosinhos é reconhecida como uma cidade que promove a gastronomia sustentável."					
			Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Plenamente	Total
Área de atividade	Gastronomia	Count	0	0	2	6	7	15
		% within Área de atividade	0,0%	0,0%	13,3%	40,0%	46,7%	100%
	Investigação	Count	0	0	2	3	0	5
		% within Área de atividade	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	100%
	Turismo	Count	1	2	3	7	2	15
		% within Área de atividade	6,7%	13,3%	20,0%	46,7%	13,3%	100%
	Educação	Count	0	0	3	9	2	14
		% within Área de atividade	0,0%	0,0%	21,4%	64,3%	14,3%	100%
	Gestão do Património	Count	0	0	4	8	6	18
		% within Área de atividade	0,0%	0,0%	22,2%	44,4%	33,3%	100%
Total		Count	1	2	14	33	17	67
		% within Área de atividade	1,5%	3,0%	20,9%	49,3%	25,4%	100%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,766 <sup>a</sup>	16	,281
Likelihood Ratio	18,177	16	,314
Linear-by-Linear Association	,158	1	,691
N of Valid Cases	67		

Fonte: SPSS (resultado do inquérito do presente estudo)

Isto significa que a perceção positiva sobre Matosinhos é partilhada de forma relativamente uniforme entre os diferentes grupos profissionais. A elevada percentagem de respostas “concordo” ou “concordo plenamente” nas diversas áreas reforça esta ideia. Ainda assim, é importante notar que uma parte substancial da matriz tinha contagens esperadas baixas, o que reduz a fiabilidade estatística do teste.

H2: Existe relação entre a perceção do território e a intenção de recomendar o evento?

Neste caso, foi aplicada uma correlação de Spearman entre a perceção de Matosinhos como cidade sustentável e a intenção de recomendação do evento. Como podemos

observar na tabela abaixo, o resultado revelou uma correlação positiva, embora fraca ( $p = 0,234$ ), com um valor de significância de 0,057.

Tabela 7 - Correlação de Spearman entre a percepção de Matosinhos como pólo gastronómico sustentável e a sua intenção de recomendar o evento.

		"Matosinhos é reconhecida como uma cidade que promove a gastronomia sustentável."	Qual a probabilidade de recomendar este evento "Out of the Blue"?
Spearman's rho	"Matosinhos é reconhecida como uma cidade que promove a gastronomia sustentável."	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,234
		N	67
	Qual a probabilidade de recomendar este evento "Out of the Blue"?	Correlation Coefficient	,234
		Sig. (2-tailed)	,057
		N	67

Fonte: SPSS (resultado do inquérito do presente estudo)

Apesar de não ser estatisticamente significativo ao nível de 95% de confiança, o resultado mostra uma tendência relevante: participantes com percepções mais favoráveis do território revelaram maior predisposição para recomendar o evento. Esta ligação, embora não conclusiva, sugere que a narrativa territorial pode ter influência no envolvimento do público e deverá ser considerada em futuras investigações com amostras mais amplas.

H3: Existe relação entre a área profissional dos participantes e a intenção de recomendação do evento?

Para testar esta hipótese, foi novamente utilizado o teste do qui-quadrado, desta vez cruzando as variáveis "área de atividade" e "intenção de recomendação do evento". Os resultados confirmaram uma relação estatisticamente significativa entre ambas ( $p = 0,017$ ), o que valida a hipótese.

Profissionais das áreas da gastronomia, turismo e educação foram os que mais expressaram intenções positivas, com níveis de recomendação "muito provável"

particularmente elevados. Estes dados apontam para uma identificação simbólica mais forte destes perfis com os objetivos do evento, reforçando a importância do alinhamento temático na criação de ligação emocional com o público.

Por fim, a variável “concelho de residência” (residir ou não em Matosinhos) não apresentou significância estatística, embora tenha revelado valores amostrais elevados em ambos os grupos. A intenção de recomendação foi expressa por 85,5% dos participantes, independentemente da sua ligação direta ao território. Esta verificação reforça a ideia de que o envolvimento criado pelo evento ultrapassou o contexto exclusivamente local, alcançando um público mais amplo e alinhado com os valores da sustentabilidade e da identidade cultural promovida.

Com a descrição do caso concluída, segue-se a apresentação e discussão dos resultados obtidos, que procuram responder às questões de investigação e fundamentar as conclusões.

### 5.3 Apresentação e análise dos resultados

A análise dos dados recolhidos, tanto de natureza quantitativa como qualitativa, permite compreender de forma integrada o impacto do evento *Out of the Blue* na valorização da identidade territorial de Matosinhos, bem como a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas. Ao cruzar as evidências empíricas com os principais contributos teóricos, torna-se possível interpretar de forma mais profunda o papel do evento na construção de narrativas territoriais e no envolvimento do público. A discussão é organizada a partir das três questões de investigação que orientaram este estudo.

A primeira questão de investigação procurava perceber até que ponto o evento *Out of the Blue* foi representativo da identidade territorial de Matosinhos. Os dados recolhidos, quer no inquérito, quer na análise dos canais de comunicação e da cobertura mediática, apontam para uma resposta afirmativa. A maioria dos participantes reconheceu Matosinhos como uma cidade que promove a gastronomia sustentável, e elementos como o mar, a pesca, a tradição conserveira e a valorização da produção local estiveram presentes ao longo de toda a narrativa do evento. Estes aspetos confirmam o que (Castells, 1999) descreve como identidade construída a partir das referências partilhadas entre comunidade, território e prática simbólica.

A utilização de espaços icónicos como o Mercado ou a Lota, a participação de figuras locais e a referência a práticas culturais do quotidiano ajudaram a construir um discurso identitário genuíno e acessível, que mobilizou a memória coletiva sem cair em representações artificiais. Também a componente imaterial foi valorizada, com destaque para as histórias dos produtores locais e a ligação à gastronomia atlântica, tal como sugerido por Flores, (2006) e de SOUSA, (2008).

No entanto, a forma como esta identidade foi comunicada variou significativamente entre os dois principais agentes: a Câmara Municipal de Matosinhos e a organização do evento. No caso da Câmara, a comunicação observada no Facebook e no site institucional teve um registo informativo e descritivo, com pouca presença de narrativa simbólica ou de formatos envolventes. A ausência de resposta aos comentários e a falta de conteúdos interativos limitaram o envolvimento com o público e afastaram-se das práticas de valorização identitária através da comunicação digital participativa, como defendem Buhalis, (2000) e Conroy et al.(2012).

Por outro lado, o evento *Out of the Blue* procurou construir uma narrativa sensorial, visual e simbólica coerente com os valores do território. A identidade visual foi bem estruturada e o storytelling assumiu um papel central na forma como o evento foi comunicado, sobretudo através do Instagram. A estética, os vídeos poéticos e a referência constante ao mar e à sustentabilidade mostraram um esforço claro de reforço da identidade territorial, em linha com o que Pollice et al. (2024) apontam como boas práticas de branding cultural. No entanto, tal como no caso da comunicação institucional, também aqui se verificou ausência de resposta aos comentários do público, o que fragilizou o potencial de envolvimento e a criação de diálogo digital.

A segunda questão de investigação centrou-se na forma como o storytelling e o branding territorial foram utilizados na comunicação do evento, e qual o seu impacto no envolvimento do público. De forma geral, a narrativa promovida foi bem recebida, mas os dados mostram que o envolvimento emocional nem sempre se traduziu em interação direta nas redes sociais.

No caso do evento, a comunicação centrou-se no Instagram, onde se registou maior esforço criativo e coerência simbólica. No entanto, o Facebook teve menos dinamismo, com publicações mais esparsas e pouca interação com o público. Mesmo no Instagram, a ausência de resposta aos comentários e a escassez de conteúdos no pós-evento

revelam limitações. Isto confirma o alerta de Feldman et al.(2018) e Denning (2005) que destacam a importância de promover não apenas narrativas bem construídas, mas também canais de diálogo ativo.

A Câmara Municipal, por sua vez, apresentou uma comunicação menos envolvente e pouco centrada em storytelling. A ausência de formatos visuais interativos e a falta de continuidade narrativa limitaram o potencial de envolvimento e deixaram por explorar o papel da comunicação territorial como reforço de identidade. Como afirmam B. García (2005) e Ilyina et al.(2023), o impacto simbólico de um evento não termina com a sua realização física: exige continuidade digital e narrativa, o que não foi evidente no caso da autarquia.

Um dos aspetos frequentemente destacados na literatura sobre comunicação territorial é a importância da monitorização contínua das ações de comunicação, com vista à sua adaptação e eventual reajuste (Coman et al., 2021; Feijó-de-Almeida, 2023). No caso do evento *Out of the Blue*, essa prática esteve presente e foi operacionalizada através de diferentes mecanismos: contagem física de público, reuniões regulares de alinhamento entre equipa, contactos sistemáticos com parceiros e fornecedores, e sobretudo, a aplicação de um inquérito de satisfação, desenvolvido no âmbito deste estudo. Esta atenção ao acompanhamento e avaliação dos resultados traduz um compromisso com a melhoria contínua e a escuta ativa dos públicos, o que reforça a eficácia do evento enquanto instrumento de comunicação territorial. Em oposição, do lado da Câmara Municipal de Matosinhos, não foi possível identificar sinais evidentes de uma estratégia de monitorização sistemática da comunicação, pelo menos com base nos canais e documentos analisados. Esta ausência poderá limitar a capacidade da instituição para alinhar as suas mensagens, formatos e canais às dinâmicas reais de receção e envolvimento do público, comprometendo, assim, a sua capacidade de evoluir estrategicamente ao longo do tempo.

A terceira questão de investigação procurava perceber se existia relação entre a área profissional dos participantes, a perceção de Matosinhos como território sustentável e a intenção de recomendação do evento. Os testes estatísticos realizados mostraram que existe uma associação significativa entre a área profissional e a intenção de recomendação: participantes ligados à gastronomia, turismo e educação revelaram maior predisposição para recomendar o evento. Este dado confirma a ideia de (Richards,

2007), segundo a qual a identificação temática com os conteúdos culturais favorece o envolvimento ativo.

Já a percepção de Matosinhos como cidade sustentável mostrou-se bastante consistente entre os diferentes grupos profissionais, sem diferenças estatísticas significativas. Isto pode ser interpretado como sinal de que a mensagem transmitida pelo evento foi clara e acessível a públicos diversos, o que está em linha com as propostas de Kavartzis, (2008) e Anholt (2010) sobre a eficácia da comunicação territorial universalista.

A correlação entre percepção do território e intenção de recomendação, embora não tenha sido estatisticamente significativa ( $p = 0,234$ ;  $p = 0,057$ ), apontou para uma tendência positiva. Este dado sugere que quem valoriza mais o território tende também a recomendá-lo, o que reforça o papel do storytelling como ferramenta para criar envolvimento emocional e sentido de pertença (Camprubí et al., 2020; Lundqvist et al., 2013; Pereira et al., 2018).

No seu conjunto, os resultados sugerem que o evento *Out of the Blue* foi bem-sucedido na construção de uma narrativa territorial coerente e distintiva, capaz de reforçar a imagem de Matosinhos como destino cultural e gastronómico sustentável. A comunicação revelou-se eficaz em diversos aspetos, embora haja espaço para melhorias ao nível da continuidade, da interatividade e da integração entre entidades institucionais e eventos culturais no contexto da estratégia territorial global.

Assim, após a análise do caso de Matosinhos e do evento *Out of the Blue*, apresentam-se agora as conclusões finais do estudo, onde se sintetizam os principais resultados e se discutem as implicações para a comunicação estratégica em territórios culturais.

## 6. Conclusões finais

Tal como um farol que guia e projete a identidade de um lugar, a comunicação estratégica do município de Matosinhos procurou, através do evento *Out of the Blue*, dar visibilidade à sua cultura atlântica e ao seu potencial gastronómico sustentável. Este estudo teve como objetivo analisar essa estratégia de comunicação, não apenas como uma série de mensagens, mas como uma construção representativa capaz de criar sentido e envolvimento com o território. A partir de uma abordagem mista, que integrou a análise qualitativa dos conteúdos digitais e a recolha de dados quantitativos num inquérito de satisfação, procurou-se responder a três questões de investigação relacionadas com a representatividade identitária, o uso do storytelling e a perceção do público.

Os resultados obtidos permitem afirmar que a comunicação estratégica de Matosinhos, materializada no evento *Out of the Blue*, conseguiu mobilizar referências culturais autênticas do território, como o mar, a gastronomia atlântica e as tradições locais, de forma a construir uma imagem simbólica forte e representativa. Através de narrativas sensoriais e de conteúdos visuais consistentes, o evento contribuiu para reforçar a identidade de Matosinhos como destino gastronómico sustentável, de acordo com as boas práticas apontadas pela literatura.

No entanto, a análise revelou que essa comunicação não foi totalmente integrada e participativa. A ausência de continuidade imediata da narrativa após o evento e a limitada interação com os públicos *online* mostram que ainda há potencial para aprofundar a dimensão relacional da comunicação estratégica. Estas limitações ficaram igualmente evidentes na comunicação institucional da Câmara Municipal, que apresentou um registo mais informativo e descritivo, com pouca exploração do storytelling e sem sinais claros de monitorização sistemática, aspetos que a literatura considera essenciais para a evolução das estratégias de comunicação territorial.

Por outro lado, o evento destacou-se pelo esforço de monitorização e avaliação, nomeadamente através da contagem física de público, das reuniões com parceiros e da aplicação de um inquérito de satisfação. Estes mecanismos mostram a importância de alinhar iniciativas culturais com uma visão estratégica mais ampla, baseada na escuta ativa e na adaptação contínua às perceções e necessidades dos públicos.

Este estudo contribui para o conhecimento na área da comunicação estratégica em territórios locais, ao demonstrar como práticas simbólicas e narrativas podem reforçar o posicionamento de um território. A análise do caso de Matosinhos sugere que a articulação entre eventos culturais e comunicação institucional tem potencial para criar maior envolvimento simbólico e emocional com os públicos, desde que integrada numa estratégia territorial clara e consistente.

As principais limitações do estudo prendem-se com o foco num único evento e num número limitado de canais institucionais, o que não permitiu uma análise exaustiva de todas as dimensões da presença digital da autarquia. Além disso, a dimensão quantitativa do inquérito, embora relevante, não permite generalizações absolutas. Ainda assim, as observações recolhidas e analisadas permitem retirar conclusões válidas para o contexto estudado e sugerem pistas importantes para investigações futuras.

Para investigações futuras, propõe-se o alargamento da análise a outros eventos culturais e a outros canais de comunicação digital, bem como o cruzamento com áreas como o turismo gastronómico e a educação patrimonial. Estas perspetivas poderão ajudar a compreender melhor como a comunicação territorial contribui para a afirmação simbólica e sustentável dos territórios.

Em síntese, este trabalho confirma a importância da comunicação estratégica como ferramenta essencial para reforçar a identidade dos territórios, sublinhando a necessidade de práticas mais integradas, participativas e monitorizadas, capazes de criar envolvimento real e duradouro com as comunidades e visitantes.

## 7. Referências

- Abreu, J. (2019). *Inteligência territorial : governança, sustentabilidade e transparência / coord. João Abreu*. Idioteque.
- Abreua, J., & Ferreira, L. (2022). A Importância das Eventos Culturais numa Estratégia de Marketing Territorial: O Caso do “Mosteiro de Emoções.” *Percursos & Ideias. Revista Científica Do IS CET, 12*, 31–37.
- Agenda | CM Matosinhos. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.cm-matosinhos.pt/agenda>
- Alas, J. (2017). *O papel do storytelling na construção da estratégia e identidade de uma cidade : o caso da cidade do Porto*. IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing.
- Albuquerque, H., Martins, F., & Costa, C. (2010). O Turismo como factor de gestão integrada da Ria de Aveiro: o papel das Autarquias. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 1(13/14)*, 163–174.
- Allen, R. S. F. (2022). *The Sea as a Symbol of the Cultural Identity of Matosinhos*. Instituto Politecnico do Porto.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy, 6(1)*, 1–10.
- Antolini, M. C. + R. E. (2017). COMUNICAÇÃO, DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA: TERRITORIALIDADES QUE SE ENTRELAÇAM. In *Comunicação e Territorialidades: Poder e cultura, redes e mídias*.
- Aragonez, T., & Alves, G. C. (2012). Marketing territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. *Tourism & Management Studies, 316–329*.
- Arquitectura, C. da. (n.d.). *A Casa: Projeto e História*.
- Assinatura · Matosinhos Identidade. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://matosinhos.esadidea.pt/cm-matosinhos/assinatura#assinatura>
- Atualidade | CM Matosinhos. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.cm-matosinhos.pt/atualidade>
- Barata, M. C. (2017). *Os Impactos Socioculturais de um Evento num Destino Turístico*. ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo: Visão e Ação, 6(3)*, 295.

- Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18(3), 167–176.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272.
- Caballero, F. S. (2020). Genealogia da cultura de massa: Crítica da informação como domínio científico: o caso do esporte como show business[Genealogía de la cultura de masas. Crítica de la información como dominio: El caso del deporte como espectáculo]. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 167–188. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.117.08>
- Caetsu Two. (n.d.). *Report Campanha Out Of The Blue*.
- Câmara Municipal de Matosinhos | Matosinhos | Facebook*. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from [https://www.facebook.com/CamaraMunicipalMatosinhos/?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/CamaraMunicipalMatosinhos/?locale=pt_PT)
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46, 269–289.
- Carvalheira, N. (n.d.). *Guia Gastronómico de Matosinhos*.
- Casa de Chá da Boa Nova e Piscinas de Marés - Álvaro Siza*. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from [https://blog.archtrends.com/casa-de-cha-da-boa-nova-e-piscinas-de-mares-alvaro-siza/?utm\\_source=chatgpt.com](https://blog.archtrends.com/casa-de-cha-da-boa-nova-e-piscinas-de-mares-alvaro-siza/?utm_source=chatgpt.com)
- CASTELLS, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 2 - O Poder da Identidade*. Paz e Terra.
- CM Matosinhos Cultura*. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.culturamatosinhos.pt/>

- Coman, C., Bularca, M. C., & Otovescu, A. (2021). Promoting Cities as Cultural Destinations Through Events. Case Study: Aarhus European Capital of Culture. *Advances in Digital Science: ICADS 2021*, 275–286.
- Conferência Municipal da Cultura em Matosinhos*. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.nmmatosinhos.com/post/confer%C3%Aancia-municipal-da-cultura-em-matosinhos>
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535–1546.
- da Silva, J. P. M., & Baggio, D. K. (2024). Branding territorial: uma revisão sobre conceitos, metodologias e estudos de caso. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, 17(6), e7527–e7527.
- de Oliveira Cunha, M., & Chaves, P. V. A. (2018). AS NOVAS POSSIBILIDADES APRESENTADAS AO MARKETING DIGITAL PELAS ANÁLISES PREDITIVAS. *Revista GeTeC*, 7(15).
- de SOUSA, A. A. (2008). Território e identidade: elementos para a identidade territorial. *Caderno Prudentino de Geografia*, 1(30), 119–132.
- Denning. (2005). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative* (Vol. 39). John Wiley & Sons.
- Dinnie, K. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Springer.
- El-Alaoui, A., Lali, K., & Farhaoui, Y. (2025). Smart Tourism for Competitive Territories: Enhancing Marketing Strategies with Intelligent Digital Technologies | Turismo inteligente para territorios competitivos: Mejora de las estrategias de marketing con tecnologías digitales inteligentes. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251351>
- Equipa - Opium*. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://opium.pt/equipa/>
- esad—arte&design*. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.esad.pt/pt/school/esad-casa-do-design>
- Feijó-de-Almeida, G.-G. (2023). Estrategias de marca territorial en la representación y reputación de territorios en el ámbito del desarrollo regional. *EURE*, 49(146). <https://doi.org/10.7764/EURE.49.146.05>

- Feldman, J., & Skinner, J. (2018). Tour guides as cultural mediators. *Ethnologia Europaea*, 48(2), 5–13.
- Flores, M. (2006). A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento—uma visão do estado da arte. *Santiago, Chile: RIMISP*.
- García, B. (2005). Deconstructing the city of culture: The long-term cultural legacies of Glasgow 1990. In *Culture-Led Urban Regeneration* (pp. 1–28). Routledge.
- García, Y. (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso? *UOC Papers: Revista Sobre La Sociedad Del Conocimiento*, 8, 7.
- Geertz, C., & Wrobel, F. (1989). *A interpretação das culturas*.
- Global Kitchen - Visit Porto*. (n.d.). Retrieved February 28, 2025, from <https://visitporto.travel/en-GB/global-kitchen>
- Gonçalves, E. C., Guerra, R. C., & Pinheiro, A. J. (2022). Tourism, Territory (ies) and Local Development Practices of Participation and Governance of the Destination Alto Minho (Portugal). In *Cultural Sustainable Tourism* (pp. 87–99). Springer.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016a). *Food tourism and regional development*.
- Hartman, S., Parra, C., & de Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90–98. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.04.014>
- Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável*. Edições Sílabo.
- Henriques, R. P. (2017). A compreensão heideggeriana do espaço na discussão sobre territorialidades. In *Comunicação e Territorialidades: Poder e cultura, redes e mídias*.
- História de Matosinhos | CM Matosinhos*. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.cm-matosinhos.pt/servicos-municipais/cultura/historia-de-matosinhos>
- Houghton, J. P., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. In *City branding: Theory and cases* (pp. 45–53). Springer.

- Identidade | CM Matosinhos.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from [https://www.cm-matosinhos.pt/servicos/comunicacao-e-  
imagem/identidade?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cm-matosinhos.pt/servicos/comunicacao-e-imagem/identidade?utm_source=chatgpt.com)
- Ilyina, I. A., Moskovchuk, L. S., Uvarova, K. A., & Piatkova, A. S. (2023). Digital Tools in Public Relations for the Promotion of Organizations in Specific Areas. *Proceedings of the 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar 2023, ComSDS 2023*, 117–121. <https://doi.org/10.1109/ComSDS58064.2023.10130359>
- Início | CM Matosinhos.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.cm-matosinhos.pt/>
- Ivona, A., Rinella, A., & Rinella, F. (2019). Glocal Tourism and Resilient Cities: The Case of Matera “European Capital of Culture 2019.” *Sustentabilidade (Suíça)*, 11(15), 4118. <https://doi.org/10.3390/su11154118>
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens.*
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19.
- Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 691–708.
- Lacerda, L., Emmendoerfer, L., & Varvakis, G. (2022). Design de serviços e de experiências em destinos turísticos: uma revisão integrativa. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 11, 293–327. <https://doi.org/10.5585/podium.v11i2.19873>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297.
- Moreira, L., & Amorim, A. (2012). *REALIDADE AUMENTADA E PATRIMÔNIO CULTURAL: APRESENTAÇÃO, TECNOLOGIAS E APLICAÇÕES.*
- Mosteiro de Leça do Balio | CM Matosinhos.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from [https://www.cm-matosinhos.pt/patrimonio-  
historico/poi/mosteiro-de-leca-do-balio?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cm-matosinhos.pt/patrimonio-historico/poi/mosteiro-de-leca-do-balio?utm_source=chatgpt.com)

- Newsletters | CM Matosinhos.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.cm-matosinhos.pt/newsletters>
- Opium.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://opium.pt/>
- Opium.* (2024a). *Out Of The Blue - Memória Descritiva.*
- Opium.* (2024b). *Relatório Final Out Of the Blue.*
- Out of the Blue.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://outofthebluematosinhos.pt/>
- Out of the Blue (@outoftheblue\_matosinhos) • fotos e vídeos do Instagram.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from [https://www.instagram.com/outoftheblue\\_matosinhos/](https://www.instagram.com/outoftheblue_matosinhos/)
- Papastergiadis, N., McQuire, S., Gu, X., Barikin, A., Gibson, R., Yue, A., Jung, S., Cmielewski, C., Yeong Roh, S., & Jones, M. (2013). *Mega Screens for Mega Cities.* <https://doi.org/10.1177/0263276413503691>
- Pereira, A., Silva, C., & Seabra, C. (2018). A experiência turística de storytelling nos centros históricos de Portugal. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(3).
- Pinheiro, M. J. de A., de Carvalho, C. S. R., & Coelho, C. M. T. (2021). *Abordagens e experiências na preservação do património cultural nas Américas e Península Ibérica.* Mórula Editorial.
- Pinho, P. S. C. L. M. V. R. (2017). *Plano de Mobilidade e Transportes de Matosinhos.*
- Plano Estratégico Municipal - Cultura | CM Matosinhos.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.cm-matosinhos.pt/atualidade/noticia/plano-estrategico-municipal-cultura>
- Pollice, F., Epifani, F., & Resta, G. P. (2024). Major events and local identity. The case of “la notte della taranta” in Salento; [GRANDI EVENTI E IDENTITÀ TERRITORIALE. IL CASO DELLA NOTTE DELLA TARANTA NEL SALENTO]. *Documenti Geografici*, 2, 235 – 255. [https://doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202402\\_12](https://doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202402_12)
- Porto Design Biennale · Sobre.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.portodesignbiennale.pt/pt/sobre>
- Projetos - Opium.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://opium.pt/projetos/>

- Reabilitação urbana é “absolutamente prioritária” para Matosinhos.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from [https://imobiliario.publico.pt/noticias/reabilitacao-urbana-absolutamente-prioritaria-matosinhos/?utm\\_source=chatgpt.com](https://imobiliario.publico.pt/noticias/reabilitacao-urbana-absolutamente-prioritaria-matosinhos/?utm_source=chatgpt.com)
- Recriações Históricas | CM Matosinhos.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.cm-matosinhos.pt/servicos-municipais/cultura/recriacoes-historicas>
- Reis, R. (2017). Propostas para um programa de estudos sobre Comunicação e territorialidades. In *Comunicação e Territorialidades: Poder e cultura, redes e mídias*.
- Ribeiro, L. M., & Coelho, A. M. (2007). A economia da experiência. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>
- Rodrigues, J. (2018). *EXEMPLOS DE USO DE BIG DATA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA (GIS) EM SERVIÇOS PÚBLICOS E PRIVADOS*.
- Schoenberger-Orgad, M. (2011). NATO's strategic communication as international public relations: The PR practitioner and the challenge of culture in the case of Kosovo. *Public Relations Review*, 37(4), 376–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.003>
- Soster, S., Gonçalves, P., & Borges, A. (2021). Tecnologias Digitais aplicadas ao Patrimônio Cultural e ao Turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 21. <https://doi.org/10.18472/cvt.21n2.2021.1945>
- Taufer, L., & Ferreira, L. T. (2019). Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma? *Rosa Dos Ventos*, 11(4), 908–921.
- Tavares, F. de M. B. (2017). A temporalidade como conceito e dispositivo: delimitando um campo de estudos para a Comunicação. In *Comunicação e Territorialidades: Poder e cultura, redes e mídias*.
- Turismo Industrial | CM Matosinhos.* (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from <https://www.cm-matosinhos.pt/turismo-industrial>

- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom: Vol. I.*  
[https://books.google.pt/books?id=AucLAAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=AucLAAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- UNESCO. (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity.*  
<https://www.unesco.org/en/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>
- UNESCO. (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial.*
- Vieira, T. (2017). *Conta-me uma estória, dir-te-ei quem és: storytelling como ferramenta de branding.* Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Visão - Opium. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from  
<https://opium.pt/visao/>
- World's Best Fish / Fábrica de Conservas Ramirez. (n.d.). Retrieved February 25, 2025, from  
[https://www.matosinhoswbf.pt/pages/326/?geo\\_article\\_id=630](https://www.matosinhoswbf.pt/pages/326/?geo_article_id=630)
- World's Best Fish. (n.d.). *Guia Turístico World's Best Fish.*
- Wu, J., Gan, W., Chao, H.-C., & Philip, S. Y. (2024). Geospatial big data: Survey and challenges. *IEEE Journal of Selected Topics in Applied Earth Observations and Remote Sensing.*
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place—different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17.

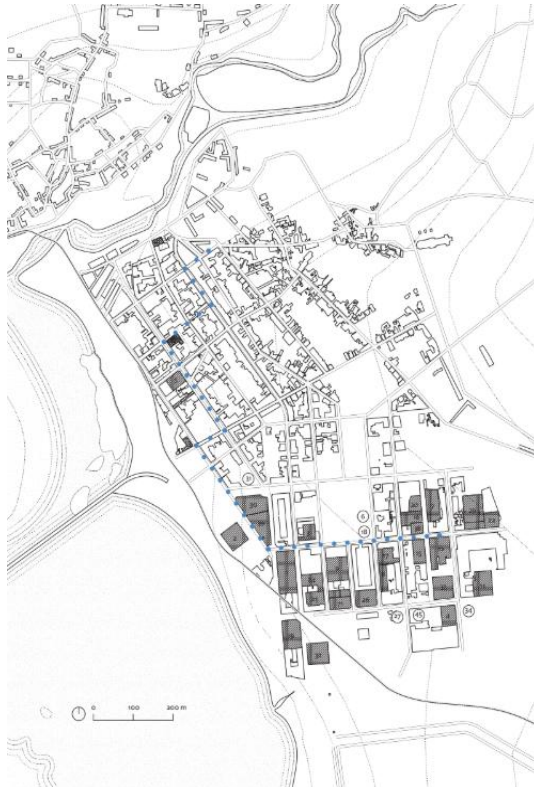
## ANEXOS



Figura 1 - Menu da experiência gastronómica realizada no Restaurante Sêma (Fotografia de autoria própria (2024))



Figura 2 - Menu da experiência gastronómica realizada no Museu Soares dos Reis (Fotografia de autoria própria (2024))



**Fábricas de conservas em Matosinhos, a partir de cartografia dos anos 1930**

Adaptado a partir do desenho publicado no livro de André Tavares & Diego Inglez de Souza *Arquitetura do Bacalhau e Outras Espécies – Uma Leitura Crítica da Paisagem Construída pelas Pescas Portuguesas*. Porto, Dafne Editora, 2022, pp. 140-141.

- |   |  |
|---|--|
| 1 Lopes, Coelho Dias & C.ª Lda, 1899 / Adão Polónia & C.ª, 1942 | 24 Prado, 1934                                     |
| 2 Brandão Gomes & C.ª, 1904                                     | 25 Facole, 1935                                    |
| 3 Dias, Araújo & C.ª, 1910 / Sardinai, 1940                     | 26 SICMA / SICAL, 1935                             |
| 4 Nero & C.ª, 1912 / Conservas Portugal Norte, 1989             | 27 Record / Forbes de Bessa & C.ª, 1935            |
| 5 Varina — Brandão & C.ª, 1914                                  | 28 Estrela do Sul, 1937                            |
| 6 A Universal, 1920   | 29 António Lucas & Filhos, 1937 / Interpesca, 1995 |
| 7 A Boa Nova, 1920  | 30 Algarve Exportador Limitada, 1938               |
| 8 A Independência / Casebre & C.ª, 1920                         | 31 São José / Lucas & C.ª, 1940                    |
| 9 Oceano / Lopes da Cruz & C.ª, 1920                            | 32 Dragão & C.ª, 1940                              |
| 10 Pinhais, 1920  | 33 Marques Neves & C.ª, 1940                       |
| 11 Vasco da Gama, 1920  | 34 Judice Filho & C.ª, 1940                        |
| 12 Guedes & C.ª, 1923   | 35 Pátria S.A., 1940                               |
| 13 Continental, 1923  | 36 La Gondola, 1940                                |
| 14 Ramirez & C.ª, 1926  | 37 Botelho & C.ª, 1941                             |
| 15 Joana d'Arc, 1927  | 38 Vasco da Gama, 1941                             |
| 16 Padrão / Benjamin de O. Especial & C.ª, 1927                 | 39 Rainha do Sado, 1941                            |
| 17 Marques, Gomes & C.ª, 1928                                   | 40 A Padroense 1941 / João C. Gargalio, 1945       |
| 18 Activa, 1929   | 41 Conservas Alva, 1942                            |
| 19 Lage Ferreira & C.ª / Nun'Alvares, 1930                      | 42 Garantia & C.ª, 1944                            |
| 20 Páramos, 1932  | 43 Ramirez & C.ª, 1945                             |
| 21 Sagrada Família, 1932  | 44 Unitas, 1945                                    |
| 22 Conserveira Portuguesa, 1933                                 | 45 Litoral & C.ª, 1947                             |
| 23 EFEL Empresa Fabril Exportadora, 1933                        | 46 Selene, 1952 / Imperconser, 1982                |
|   | 47 Idamar, 1983                                    |
|   | 48 Ramirez & C.ª, 2015                             |



Podcast **Todo o Peixe é Nobre**, de Abel Coentrão, T.2 EP. 5 Em Matosinhos, na rota da arquitetura da sardinha com André Tavares e Diego Inglez de Souza

Figura 3-Imagem do roteiro pelas antigas e atuais fábricas de conservas, guiado pelos arquitetos André Tavares e Diego Inglez de Souza. ((Opium, 2024b)



Figura 4 - Registos fotográficos do jantar realizado no Restaurante Semea durante a 4ª edição do evento *Global Kitchen*. (Fotografias de autoria própria (2024)).



Figura 5 - Registos fotográficos do jantar realizado no Museu Soares dos Reis durante a 5ª edição do evento *Global Kitchen*. (Fotografias de autoria própria (2024)).



Figura 6- Imagem da identidade visual de Matosinhos (Assinatura - Matosinhos Identidade, n.d.)

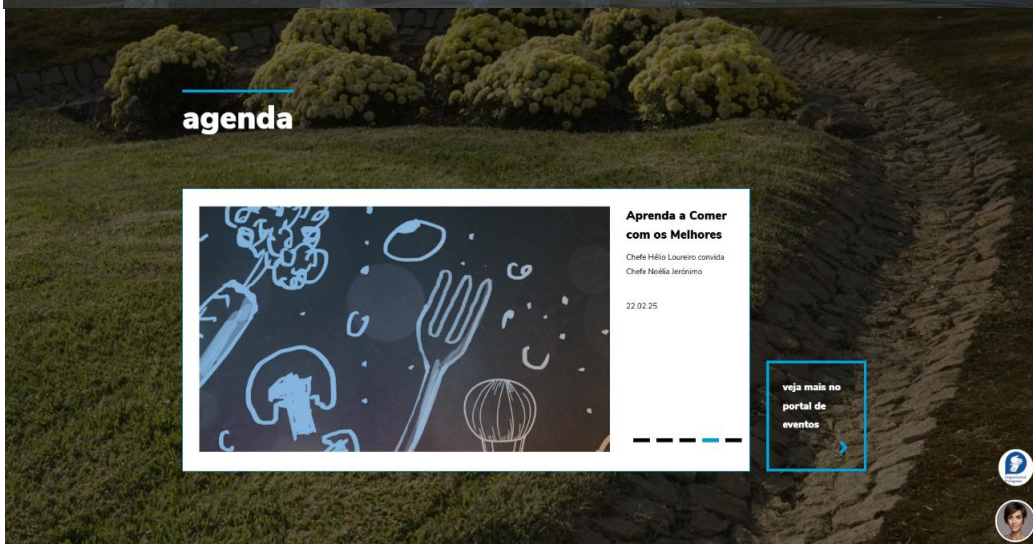
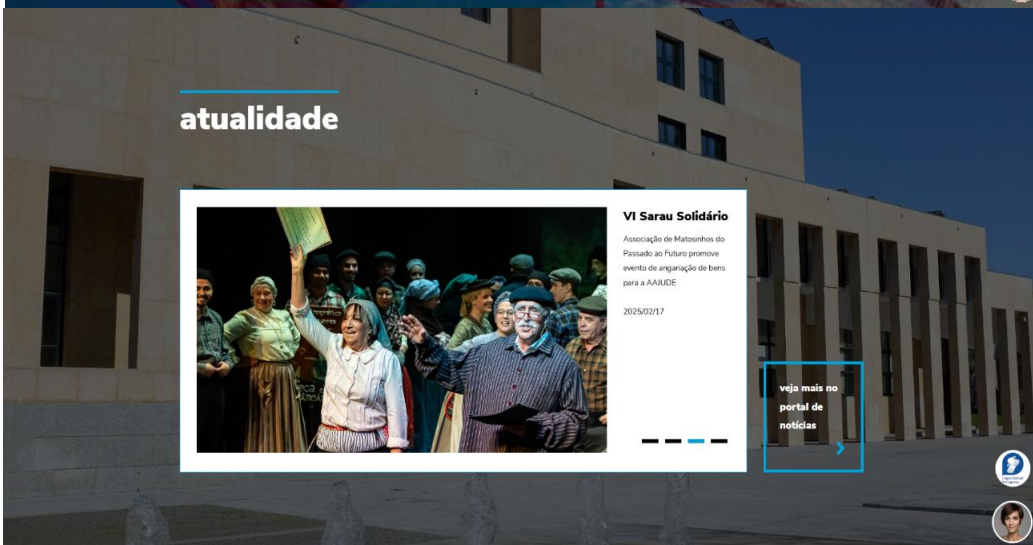


Figura 7- Imagem do site oficial da Câmara municipal de Matosinhos (Início | CM Matosinhos, n.d.)

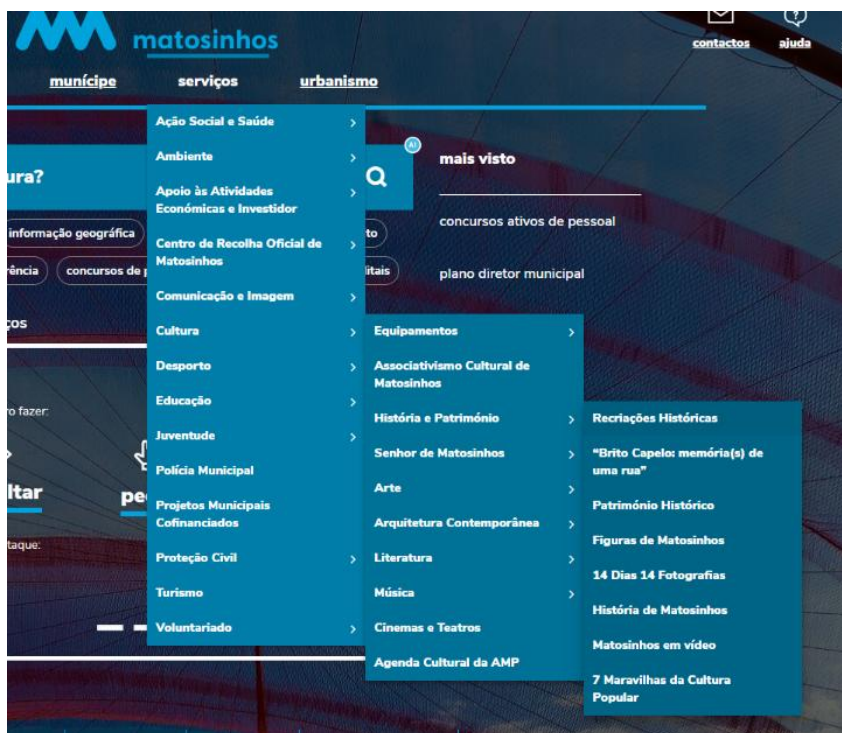


Figura 8- Imagem dos separadores do site oficial da Câmara municipal de Matosinhos (Início | CM Matosinhos, n.d.)



Figura 9- Imagem do cartaz do plano estratégico municipal cultura Matosinhos 2034 (Plano Estratégico Municipal - Cultura | CM Matosinhos, n.d.)



Figura 10- Imagem do portal cultura Matosinhos (CM Matosinhos Cultura, n.d.)



Figura 11- Imagem do cartaz de referência municipal: 'um espaço de diálogo com as comunidades' (Conferência Municipal Da Cultura Em Matosinhos, n.d.)

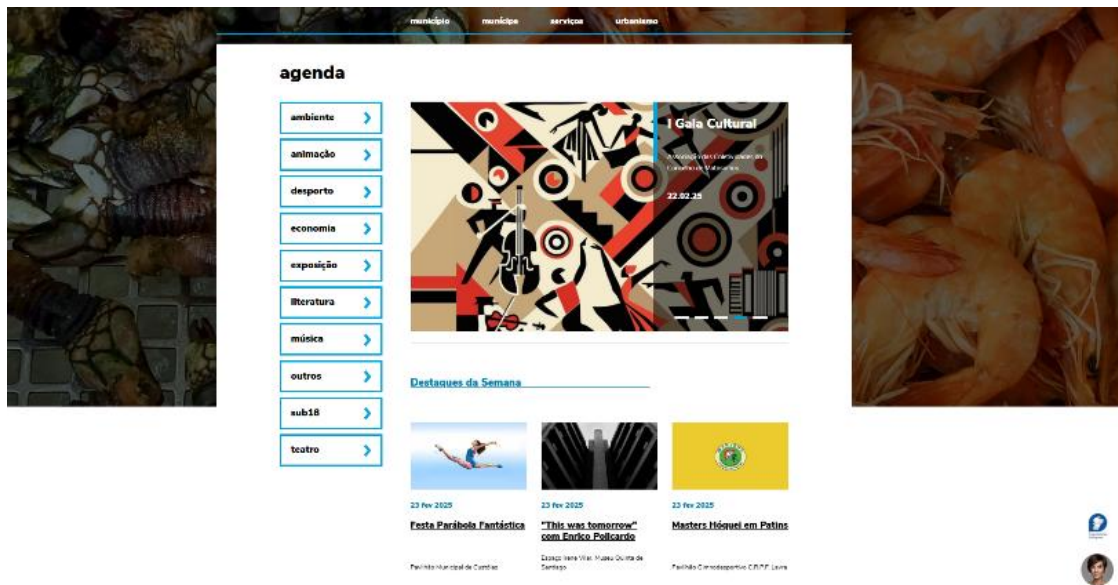


Figura 12- Imagem da página de abertura da agenda cultural do site oficial  
(*Agenda | CM Matosinhos, n.d.*)

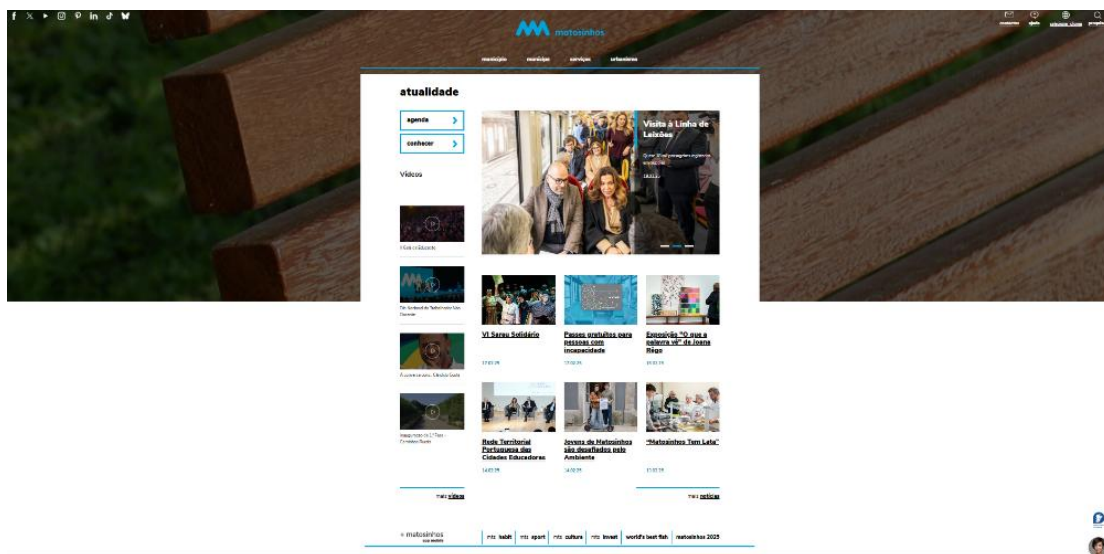


Figura 13- Imagem da página inicial do separador da atualidade do site oficial  
(*Atualidade | CM Matosinhos, n.d.*)

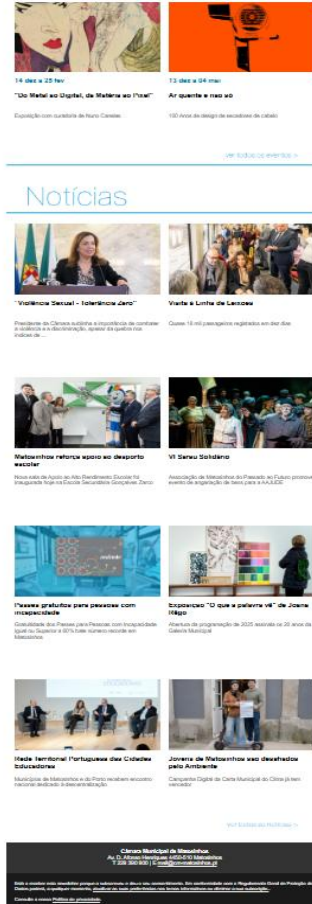
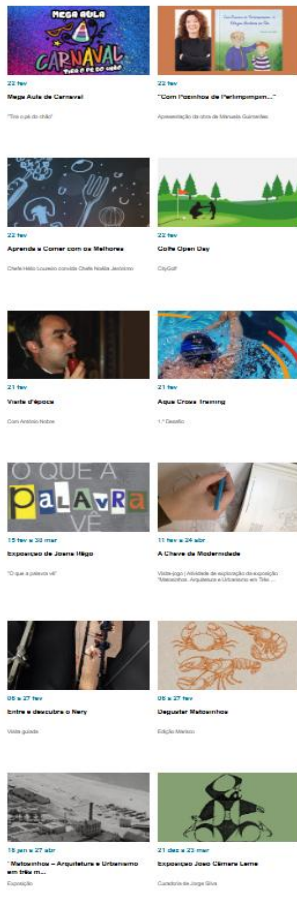
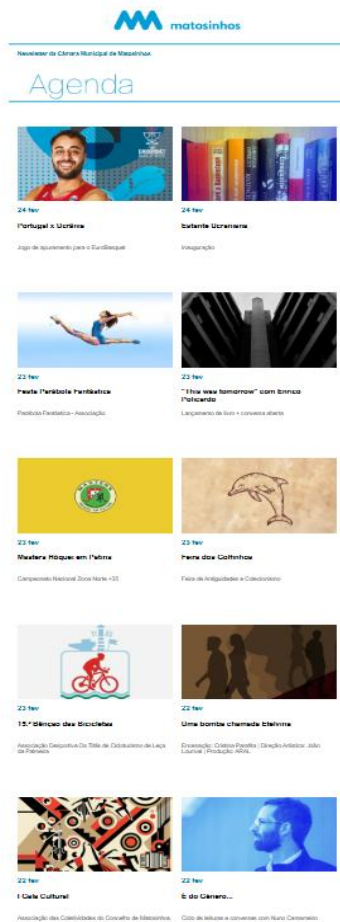


Figura 14- Imagem da newsletter publicada a 20/01/2025 (Newsletters | CM Matosinhos, n.d.)

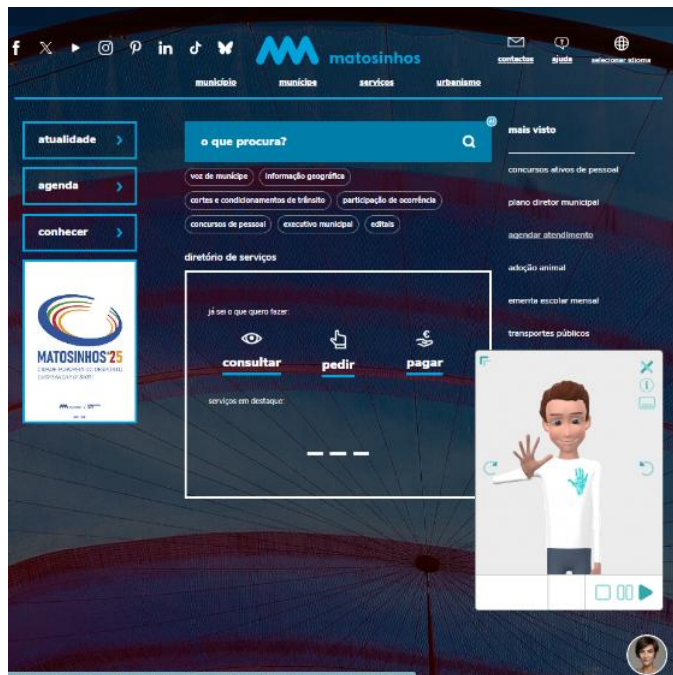


Figura 15- Imagem da página inicial do site oficial mostrando o recurso de língua gestual (Início | CM Matosinhos, n.d.)

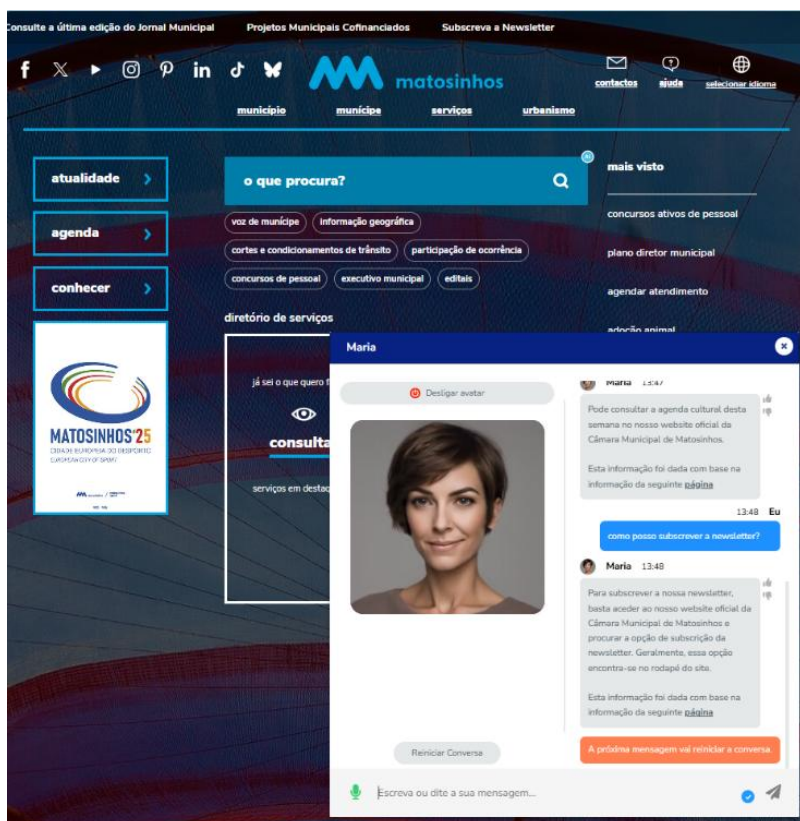


Figura 16- Imagem da página inicial do site oficial onde é possível ver a “Maria”, A assistente virtual (Início | CM Matosinhos, n.d.)

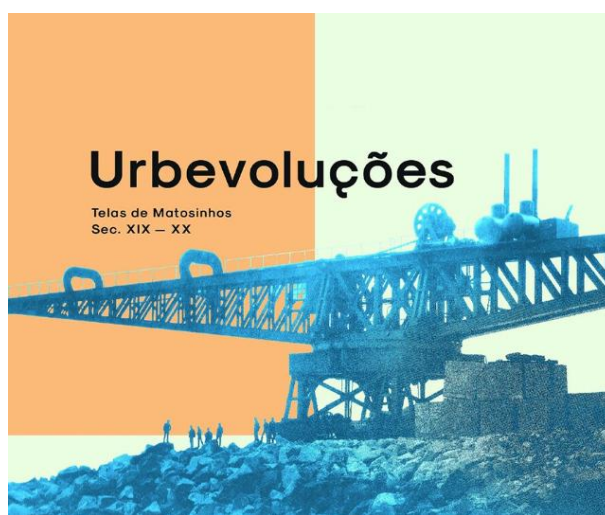


Figura 17- Imagem de cartazes culturais (Agenda | CM Matosinhos, n.d.)



Figura 18- Imagem inicial da página oficial do Out of the Blue(Out of the Blue, n.d.)



Figura 19- Imagem de separador 24.10.24 da página oficial do Out of the Blue(Out of the Blue, n.d.)



Figura 20- Imagem de separador programa da página oficial do Out of the Blue na versão em inglês(Out of the Blue, n.d.)



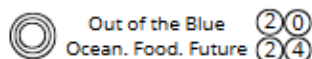
Figura 21- Imagem de separador Matosinhos da página oficial do Out of the Blue com uma declaração da presidente do concelho(Out of the Blue, n.d.)



Figura 22- Imagem de separador 25.10.24 da página oficial do Out of the Blue com o botão de inscrição para as atividades(Out of the Blue, n.d.)

## APÊNDICES

### Apêndice 1 - Inquérito por questionário entregue presencialmente nos dias do evento



## Inquérito de satisfação

Este questionário, realizado no âmbito de uma Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação - vertente Comunicação Estratégica, contribuirá para avaliar em que medidas este evento cultural atingiu os objetivos estratégicos definidos.

### Onde reside habitualmente?

Fora do Portugal  Dentro de Portugal

### Se habitualmente reside dentro de Portugal, reside:

No Concelho de Matosinhos  Fora do Concelho de Matosinhos

### Pernoitou em algum alojamento dentro do concelho?

Sim  Não

### Indique a sua área de atividade

Gastronomia  Investigação  Turismo  Educação  Outra: \_\_\_\_\_

### Mediante a sua participação nos eventos "Out of the Blue", indique o quão satisfeito está, assinalando com uma cruz

	Não Participei	Muito Insatisfeito(a)	Algo Insatisfeito(a)	Nem satisfeito(a) Nem insatisfeito(a)	Algo satisfeito(a)	Muito satisfeito(a)
Tour Gastronómica						
Degustações						
Visitas guiadas						
Conversas						
Experiências Imersivas						
Showcooking						
Grande Festa do Peixe						

### Manifeste, assinalando com uma cruz, a sua concordância em relação às seguintes afirmações em que 1 representa "Discordo Plenamente" e 5 representa "Concordo Plenamente".

	Discordo Plenamente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente
"Matosinhos é reconhecida como uma cidade que promove a gastronomia sustentável."					
"O evento 'Out of the Blue' atraiu um novo público de turistas interessados na sustentabilidade e gastronomia local."					
"As atividades do evento (conversas, degustações, experiências imersivas, visitas guiadas) posicionaram Matosinhos como uma referência sobre questões de sustentabilidade dos oceanos."					
"O Out of the Blue permite que Matosinhos se posicione como um destino de turismo sustentável associado ao oceano Atlântico"					

### Qual a probabilidade de recomendar este evento "Out of the Blue"?










Muito Obrigada pela participação

(Fonte: Elaboração própria)

# Apêndice 2 – Análise das publicações realizadas pela Câmara Municipal de Matosinhos na sua rede social Facebook



Publicação	Métricas Quantitativas	Conteúdos e narrativas	Interação com o público	Formato e estratégia	Conclusão
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 84 reações</p> <p>Comentários: Foram registados 3 comentários</p> <p>Partilhas: A publicação foi 9 vezes partilhada.</p> <p>Interpretado: A publicação obteve um baixo nível de interação nos comentários. No entanto, um maior número de partilhas sugere que a publicação mostrou um maior interesse em divulgar o evento, mas sem grande impacto viral</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Refera a ligação de Matosinhos ao mar e à gastronomia, reforçando a identidade local e a criticar sobre o evento, que ficaram sem resposta. O evento parece ter sido percebido como mais direcionado a especialistas do que ao público em geral.</li> <li>Destaque à presença de especialistas e instituições como a CMAA, conferindo credibilidade ao evento.</li> <li>Utiliza palavras-chave como tradição, inovação e sustentabilidade para fortalecer a mensagem.</li> <li>Texto excessivamente longo e formal, podendo perder a atenção do leitor nas redes sociais.</li> <li>Falta um tom mais dinâmico e envolvente para cativar o público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Refera à Câmara Municipal de Matosinhos nos comentários. Alguns utilizadores expressaram dúvidas e críticas sobre o evento, que ficaram sem resposta. O evento parece ter sido percebido como mais direcionado a especialistas do que ao público em geral.</li> <li>Sugestões para melhorar: Responder ativamente aos comentários para esclarecer dúvidas e incentivar o diálogo. Criar publicações de follow-up para reforçar o impacto do evento e envolver mais pessoas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilização de imagens que documentam bem o evento, mostrando oradores e público.</li> <li>Reforço visual da atmosfera profissional e educativa do evento.</li> <li>Assinção de elementos visuais mais dinâmicos, como vídeos curtos ou testemunhos em tempo real.</li> <li>Falta de um call-to-action claro para incentivar partilhas e inscrições.</li> <li>Sugestões para melhorar: Integrar conteúdos multimídia mais envolventes, como reels ou entrevistas curtas. Criar publicações interativas que estimulem o público a comentar e partilhar.</li> </ul>	<p>De que foi bem feito?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunicação bem alinhada com os objetivos do evento e a identidade de Matosinhos.</li> <li>✓ Uso de imagens que reforçam o posicionamento do evento.</li> <li>✓ Exploração clara sobre a relevância da sustentabilidade alimentar e economia local.</li> </ul> <p>De que pode melhorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Texto longo e formal pode afastar leitores.</li> <li>✗ Baixa interação nos comentários, comprometendo o envolvimento do público.</li> <li>✗ Falta de dinamismo nos conteúdos visuais.</li> </ul> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre o seu papel informativo e reforça a identidade de Matosinhos, mas poderia ser mais envolvente, interativa e acessível para maximizar o impacto e o alcance do evento.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 21 reações</p> <p>Comentários: Foram registados 3 comentários</p> <p>Partilhas: A publicação foi 7 vezes partilhada.</p> <p>Interpretado: A publicação obteve um baixo nível de interação nos comentários. No entanto, o número de partilhas sugere que a publicação mostrou um maior interesse em divulgar o evento, mas sem grande impacto viral</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apresenta contexto histórico e cultural, associando o evento à Revolução de Abril e ao património da cidade.</li> <li>Dá detalhes sobre a visita guiada, os locais e os especialistas envolvidos.</li> <li>Reforça a importância da educação e da memória coletiva para a identidade de Matosinhos.</li> <li>Texto extenso e formal, podendo desmotivar a leitura completa.</li> <li>Falta um call-to-action mais claro para incentivar a participação.</li> <li>Não há menção de como se inscrever no evento, deixando dúvidas ao público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de resposta às perguntas dos utilizadores, criando dúvidas sobre inscrições e funcionamento do evento. Comentários pouco estimulados, não há incentivo à participação ativa.</li> <li>Sugestões para melhorar: Responder a todas as dúvidas nos comentários para aumentar a confiança do público. Criar um post adicional com perguntas frequentes sobre o evento. Incluir um incentivo direto no texto, como por exemplo "Marque um amigo que gostaria de participar".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de múltiplas imagens para ilustrar o evento e captar o ambiente da visita guiada.</li> <li>Publicação feita antes do evento, permitindo tempo para inscrições.</li> <li>Não há informações sobre inscrições e participação de forma clara.</li> <li>Falta de um vídeo ou conteúdo interativo para tornar a publicação mais apelativa.</li> <li>Sugestões para melhorar: Criar um post com um guia rápido sobre como participar. Utilizar vídeos ou depoimentos de edições anteriores para dar mais credibilidade ao evento. Tornar a publicação mais visualmente organizada, com bullet points para destacar as informações essenciais.</li> </ul>	<p>De que foi bem feito?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evento alinhado com a identidade cultural e histórica de Matosinhos.</li> <li>✓ Utilização de imagens para documentar o evento.</li> <li>✓ Publicação feita com antecedência para divulgação.</li> </ul> <p>De que pode melhorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Falta de interação nos comentários, deixando dúvidas sem resposta.</li> <li>✗ Comunicação pouco acessível, podendo dificultar a leitura.</li> <li>✗ Ausência de conteúdos interativos para tornar a publicação mais apelativa.</li> </ul> <p>Conclusão Final: A publicação reforça o posicionamento de Matosinhos enquanto território de história e memória, mas a falta de interação e comunicação excessivamente formal podem limitar o alcance e o envolvimento do público.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 165 reações</p> <p>Comentários: Foram registados 3 comentários</p> <p>Partilhas: A publicação foi 35 vezes partilhada.</p> <p>Interpretado: A publicação obteve um número expressivo de partilhas, indicando interesse do público na celebração. No entanto, a baixa interação nos comentários sugere que a publicação poderia ter incluído elementos mais envolventes, como perguntas diretas ao público ou conteúdos interativos, para incentivar a participação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descrição objetiva do evento, indicando o contexto religioso e cultural da celebração.</li> <li>Destaque para a proximidade e o envolvimento da comunidade local.</li> <li>Uso adequado de elementos visuais para captar a essência do evento.</li> <li>A publicação é informativa, mas não estimula a interação ou emoção do público.</li> <li>Poderia incluir mais storytelling, como depoimentos de participantes ou curiosidades históricas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pouca interação nos comentários, com respostas limitadas. Não há incentivo à participação ativa do público. Ausência de respostas da página da Câmara aos poucos comentários recebidos.</li> <li>Sugestões para melhorar: Perguntar diretamente ao público sobre suas experiências na festa. Criar um storytelling sobre o que os seguidores mais gostam neste tipo de eventos. Responder ativamente aos comentários para criar um ambiente de proximidade com o público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de várias imagens para documentar a festividade e mostrar a diversidade da procissão.</li> <li>Publicação realizada no próprio dia da festa, garantindo atualidade.</li> <li>Bom valorização da componente visual, tornando a publicação mais atrativa.</li> <li>Faltou um vídeo curto para dinamizar a comunicação.</li> <li>Poderia incluir um resumo do evento no final, com impacto e curiosidades.</li> </ul>	<p>De que foi bem feito?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Boa documentação visual da festividade.</li> <li>✓ Divulgação no próprio dia, mantendo o evento atual.</li> <li>✓ Reforço da tradição local e da identidade religiosa de Matosinhos.</li> </ul> <p>De que pode melhorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Falta de interação nos comentários e ausência de resposta às mensagens do público.</li> <li>✗ Poderia incluir um storytelling mais envolvente para criar um laço emocional com os seguidores.</li> <li>✗ O uso de vídeos ou depoimentos poderia dar maior dinamismo à comunicação.</li> </ul> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre o objetivo de registrar a festa e divulgar a tradição local, mas poderia ter sido mais envolvente e interativa para gerar um impacto maior junto do público.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 21 reações</p> <p>Comentários: Foi registado 1 comentário</p> <p>Partilhas: A publicação foi 1 vez partilhada.</p> <p>Interpretado: A publicação teve um alcance reduzido e pouca interação. A falta de interação pode estar relacionada à ausência de elementos mais interativos, como perguntas ao público ou conteúdos visuais mais dinâmicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apresenta o contexto e a importância da exposição, destacando a homenagem ao poeta Paulo Leminski.</li> <li>Inclui informações essenciais: datas, local e objetivo da exposição.</li> <li>Uso de uma imagem impactante e profissional, alinhada com o tema da exposição.</li> <li>A descrição da publicação poderia ser mais envolvente, como por exemplo explorar a ligação do poeta com Portugal ou criar um tom mais emocional sobre a importância da sua obra.</li> <li>Não há incentivo direto à participação do público, como perguntas ou convites interativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixo número de comentários e partilhas, demonstrando um envolvimento reduzido. Não há respostas da página da Câmara ao comentário recebido. A publicação não estimula o público a interagir, como compartilhar experiências sobre o poeta ou a literatura.</li> <li>Sugestões para melhorar: Adicionar perguntas como "Já conhecia Paulo Leminski? Qual o vosso poema favorito?" Criar um carrossel de imagens mostrando prévias da exposição. Responder aos comentários para incentivar conversas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A imagem utilizada é forte, destacando o homenageado nos bastidores da montagem da exposição.</li> <li>O design da publicação é limpo e de fácil leitura.</li> <li>Publicação feita com antecedência, o que permite um planeamento para o público interessado.</li> <li>Faltam outros formatos visuais, como vídeos curtos ou imagens dos bastidores da montagem da exposição.</li> <li>Poderia incluir um resumo do evento no final, com impacto e curiosidades.</li> <li>Uma chamada para ação mais clara (ex: "Venham descobrir esta exposição imperdível!") poderia melhorar o impacto.</li> </ul>	<p>De que foi bem feito?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Boa escolha visual, com um design profissional e impactante.</li> <li>✓ Posicionamento de Matosinhos como um município culturalmente ativo.</li> </ul> <p>De que pode melhorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Baixa interação com o público, faltando incentivo à participação.</li> <li>✗ Falta de variedade nos formatos (ex: vídeos, imagens dos bastidores ou slides do poeta).</li> <li>✗ Maior esforço para ligar o tema ao público de Matosinhos, tornando-o mais próximo e relevante.</li> </ul> <p>Conclusão Final: A publicação é informativa e visualmente bem estruturada, mas carece de uma abordagem mais interativa para criar maior envolvimento. A inclusão de perguntas ao público, mais dinamismo nos formatos e um maior interação nos comentários poderiam aumentar o impacto da divulgação.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 21 reações</p> <p>Comentários: Não foram registados comentários</p> <p>Partilhas: A publicação foi 8 vezes partilhada.</p> <p>Interpretado: A publicação teve uma interação razoável em termos de gostos e partilhas, indicando algum interesse na exposição. No entanto, a ausência de comentários sugere falta de envolvimento direto do público, o que poderia ser melhorado através de uma abordagem mais interativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O texto apresenta informações claras sobre a exposição, incluindo local, duração e objetivo.</li> <li>Destaca a importância de Paulo Leminski para a cultura brasileira.</li> <li>Inclui um contexto histórico relevante (celebração dos 80 anos do poeta).</li> <li>A descrição é informativa, mas poderia ser mais apelativa e cativante, levando a uma maior proximidade com o público.</li> <li>Não há referência ao impacto da exposição para Matosinhos ou a sua relação com a literatura portuguesa, o que poderia reforçar o posicionamento cultural da cidade.</li> <li>Falta um convite mais explícito para que as pessoas visitem a exposição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Não há comentários, o que indica baixa interação direta. Nenhuma resposta ou incentivo à conversa por parte da página da Câmara. O texto não contém perguntas ou chamadas para ação que incentivem a participação.</li> <li>Sugestões para melhorar: Adicionar perguntas no final, como "Já conhecia a obra de Paulo Leminski? Qual o vosso poema favorito?" Criar um carrossel de imagens mostrando prévias da exposição. Publicar pequenos trechos da obra do poeta para criar maior ligação emocional com o público. Responder aos comentários, caso surjam, incentivando o diálogo e o envolvimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A publicação utiliza um conjunto de imagens que ilustram o ambiente da exposição e o seu ambiente.</li> <li>A diversidade de fotografias dá uma boa perspectiva do espaço expositivo e das obras apresentadas.</li> <li>Publicação feita após o início da exposição, garantindo que o evento já estava acessível ao público.</li> <li>Faltam conteúdos multimídia mais dinâmicos, como por exemplo um vídeo de apresentação da exposição ou depoimentos de visitantes.</li> <li>A publicação foi feita a tempo de promover a próxima edição, garantindo continuidade na divulgação.</li> <li>A descrição detalhada torna o evento compreensível e apelativo.</li> <li>Falta um elemento multimídia dinâmico, como um vídeo curto ou depoimentos de participantes, que poderiam aumentar mais o interesse.</li> <li>Uma chamada para ação mais evidente poderia reforçar a urgência e incentivar inscrições mais rápidas.</li> </ul>	<p>De que foi bem feito?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apresentação clara das informações essenciais sobre a exposição.</li> <li>✓ Boa seleção de imagens para ilustrar o evento.</li> <li>✓ Reforço da identidade cultural de Matosinhos enquanto município que promove atividades literárias.</li> </ul> <p>De que pode melhorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Falta de interação com o público, sem estímulo para comentários ou partilhas de experiências.</li> <li>✗ O tom poderia ser mais envolvente e emocional, criando maior conexão com seguidores.</li> <li>✗ Uma abordagem multimídia mais variada (vídeos, testemunhos) poderia criar maior impacto e interesse.</li> </ul> <p>Conclusão Final: A publicação é informativa e visualmente bem estruturada, mas necessita de elementos que fomentem a interação e o envolvimento do público. Com pequenas melhorias na narrativa e na estratégia de comunicação, poderia alcançar um impacto maior, promovendo melhor a exposição e incentivando mais visitantes a participarem.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 22 reações</p> <p>Comentários: Foram registados 2 comentários</p> <p>Partilhas: A publicação foi 4 vezes partilhada.</p> <p>Interpretado: A publicação criou algum interesse, mas com baixa interação nos comentários e partilhas. Poderia ter havido um maior envolvimento caso fossem utilizados elementos como perguntas diretas ao público ou incentivos a partilha de experiências.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A publicação descreve a atividade de forma detalhada e contextualiza a visita itinerária.</li> <li>O storytelling sobre a família Santiago cria um ambiente imersivo e atrativo para o público.</li> <li>Inclui informações úteis, como datas e detalhes da próxima sessão, incentivando a participação.</li> <li>A publicação poderia explorar mais a conexão entre a identidade cultural de Matosinhos e o evento.</li> <li>O tom informativo é adequado, mas um convite mais direto ao público poderia estimular maior participação.</li> <li>Seria interessante incluir um elemento surpresa ou uma curiosidade histórica para despertar ainda mais o interesse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa interação nos comentários, indicando que a publicação não criou muita conversa. Não há respostas da Câmara aos comentários, o que poderia incentivar mais envolvimento. Falta um estímulo claro para que os seguidores partilhem as suas experiências na visita.</li> <li>Sugestões para melhorar: Adicionar perguntas como "Já visitaram a Quinta de Santiago? Qual a vossa experiência?" Incluir testemunhos de participantes para humanizar a publicação e aumentar a identificação. Responder aos comentários existentes para criar maior proximidade com o público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As imagens são bem escolhidas e transmitem o ambiente do evento.</li> <li>A publicação foi feita a tempo de promover a próxima edição, garantindo continuidade na divulgação.</li> <li>A descrição detalhada torna o evento compreensível e apelativo.</li> <li>Falta um elemento multimídia dinâmico, como um vídeo curto ou depoimentos de participantes, que poderiam aumentar mais o interesse.</li> <li>Uma chamada para ação mais evidente poderia reforçar a urgência e incentivar inscrições mais rápidas.</li> </ul>	<p>De que foi bem feito?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Boa contextualização da visita e da história envolvida.</li> <li>✓ Boa escolha de imagens, ilustrando a identidade e os participantes.</li> <li>✓ Destaque para a dimensão internacional do evento, fortalecendo a relevância cultural.</li> </ul> <p>De que pode melhorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Baixa interação nos comentários, faltando incentivo à participação do público.</li> <li>✗ A narrativa poderia ser mais envolvente e persuasiva, criando maior apelo emocional.</li> <li>✗ Elementos multimídia adicionais (vídeos, testemunhos) poderiam enriquecer a publicação.</li> </ul> <p>Conclusão Final: A publicação fez um bom trabalho na exploração do evento e na valorização do património local, mas poderia ser mais dinâmica e interativa para criar maior envolvimento do público. Com pequenas melhorias na estratégia de comunicação, poderia alcançar um impacto ainda mais significativo.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 16 reações</p> <p>Comentários: Foram registados 4 comentários</p> <p>Partilhas: A publicação foi 5 vezes partilhada.</p> <p>Interpretado: A publicação teve um nível moderado de interação nos comentários e partilhas. Poderia ser mais atrativa se tivesse um apelo mais claro para participação do público, como perguntas sobre fotografias ou incentivo a visita da exposição.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A publicação contextualiza bem o evento, explicando sua importância e abrangência internacional.</li> <li>Menciona a diversidade dos participantes e a riqueza das fotografias expostas.</li> <li>Fornece detalhes práticos sobre o evento, incluindo datas, horários e local.</li> <li>O tom é informativo, mas poderia ser mais envolvente, destacando alguma ligação sobre os fatos ou premadas.</li> <li>A publicação não explora a ligação da fotografia com a identidade de Matosinhos.</li> <li>Poderia incluir um apelo mais forte à participação do público, incentivando a partilha de experiências.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa interação nos comentários, sem muitas reações do público sobre o evento. Os comentários são perguntas sobre a organização e não há respostas da Câmara para incentivar o diálogo. Nenhuma interação estimulando a partilha de experiências ou opiniões sobre as fotografias.</li> <li>Sugestões para melhorar: Responder aos comentários para incentivar um diálogo sobre o evento. Fazer perguntas como "Qual a vossa fotografia favorita?" ou "O que mais gostam numa exposição fotográfica?" Publicar testemunhos ou depoimentos de participantes para criar identificação com o público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>As imagens são de qualidade e ilustram bem o evento.</li> <li>A publicação fornece todas as informações necessárias sobre horários e visitaçao.</li> <li>Foi feita em tempo útil para divulgação.</li> <li>Falta um elemento multimídia mais dinâmico, como um pequeno vídeo de exposição ou depoimentos de participantes.</li> <li>Uma legenda mais chamativa nas imagens poderia ajudar a captar mais atenção.</li> </ul>	<p>De que foi bem feito?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunicação clara, com detalhes completos sobre o evento.</li> <li>✓ Boa escolha de imagens, ilustrando a identidade e os participantes.</li> <li>✓ Destaque para a dimensão internacional do evento, fortalecendo a relevância cultural.</li> </ul> <p>De que pode melhorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Baixa interação nos comentários, faltando incentivo à participação do público.</li> <li>✗ Falta de uma abordagem mais envolvente e emocional, tornando a comunicação um pouco rígida.</li> <li>✗ Ausência de ligação explícita entre o evento e a identidade territorial de Matosinhos.</li> </ul> <p>Conclusão Final: A publicação comunica eficazmente as informações sobre o evento, mas não leva ao envolvimento significativo do público. Poderia ser mais dinâmica e interativa, reforçando o impacto da fotografia na identidade de Matosinhos e incentivando a participação ativa dos seguidores.</p>

	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 23 reações Comentários: Nenhum comentário foi registrado Partilhas: A publicação foi 3 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação teve baixa interação, sem qualquer comentário e um número reduzido de partilhas. A falta de um apelo à participação pode ter dificultado o envolvimento do público. Poderia ter sido mais atrativa se incluisse perguntas ou incentivos à visita.</p>	<p>A publicação fornece uma explicação detalhada sobre o conceito da exposição, ligando-a ao tempo e à arte contemporânea.</p> <p>Menciona a artista, e seu percurso e as técnicas, o que ajuda a contextualizar a relevância da exposição.</p> <p>Inclui detalhes práticos como datas, horários e localização, tornando a informação acessível.</p> <p>O texto é bastante descritivo, mas falta um tom mais envolvente que desperte curiosidade no público.</p> <p>Não há qualquer incentivo explícito à visita, como uma pergunta ou destaque de um aspeto marcante da exposição.</p> <p>O título poderia ser mais chamativo, com um apelo mais emocional.</p>	<p>Não há qualquer comentário na publicação, indicando uma ausência total de diálogo com os seguidores. Não foi feito um esforço para estimular reações, como questões sobre arte contemporânea ou incentivo a partilhas de expectativas. Nenhum comentário por parte da Câmara para aumentar o envolvimento da comunidade.</p> <p>Sugestões para melhorar: Incluir perguntas no final do texto, como "O que vos despertaria curiosidade nesta exposição?" Incentivar os seguidores a partilhar a publicação e marcar amigos interessados em arte. Criar conteúdos complementares, como um vídeo da montagem da exposição ou um depoimento da artista.</p>	<p>A imagem escolhida é de qualidade e reforça o conceito da exposição.</p> <p>A publicação fornece todas as informações essenciais sobre a exposição.</p> <p>Foi publicada antes da inauguração, permitindo a divulgação antecipada.</p> <p>Faltam imagens mais dinâmicas ou multimédia que mostrem o espaço e a montagem da exposição.</p> <p>Um vídeo curto com um convite da artista poderia tornar a comunicação mais impactante.</p> <p>A estrutura do texto poderia ser mais objetiva, destacando elementos-chave de forma mais clara.</p>	<p>O que foi bem feito? ✓ Publicação detalhada e informativa, com todos os dados necessários. ✓ Explicação clara do conceito da exposição e do percurso da artista. ✓ Bom uso de imagem para reforçar o tema da exposição.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Baixa interação com o público, faltou incentivo à participação e perguntas envolventes. ✗ Falta de dinamismo, ausência de vídeos ou elementos visuais mais atrativos. ✗ Necessidade de reforçar a ligação entre a exposição e o posicionamento cultural de Matosinhos.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre a função de informar, mas não cria envolvimento com o público. A introdução de conteúdos multimédia, perguntas e chamadas à ação poderia aumentar o impacto da divulgação e atrair mais visitantes para a exposição.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 19 reações Comentários: Foi registrado 1 comentário Partilhas: A publicação foi 1 vez partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação teve um desempenho fraco, com um número reduzido de interações. Apesar de ser uma chamada para candidaturas, poderia ter sido mais envolvente e destacar melhor o benefício da participação. O design chamativo da imagem ajuda na visibilidade, mas um maior apelo à ação poderia trazer mais envolvimento.</p>	<p>A publicação apresenta claramente o objetivo do projeto e o público-alvo.</p> <p>Destaque para a ligação com a comunidade artística e a criação de oportunidades para jovens artistas.</p> <p>Utilização de linguagem acessível e estrutura clara, facilitando a compreensão da mensagem.</p> <p>O texto é longo e poderia ser mais direto para facilitar a leitura digital.</p> <p>Faltam incentivos diretos à participação, como exemplos de edições anteriores ou testemunhos de artistas.</p> <p>A ausência de perguntas ou chamadas à interação pode ter limitado o envolvimento do público.</p>	<p>Pouca interação nos comentários e falta de resposta da página, o que representa uma oportunidade perdida para dialogar com potenciais candidatos. Não há incentivo direto à participação, como "Marca um amigo que pode estar interessado!"</p> <p>Sugestões para melhorar: Incluir perguntas ao público, como "Já conheces o FABRICARTE? Que tipo de projetos gostarias de ver nesta edição?" Responder aos comentários para fomentar mais interação e esclarecer dúvidas. Criar publicações adicionais com exemplos de projetos anteriores e testemunhos de participantes.</p>	<p>A identidade visual da imagem é forte e chama a atenção.</p> <p>As informações essenciais sobre o projeto, como datas e critérios, estão bem destacadas.</p> <p>A imagem, apesar de chamativa, não contém informações suficientes para captar a atenção de quem não lê o texto.</p> <p>Falta de um vídeo ou carrossel de imagens com exemplos de edições anteriores pode ter reduzido o impacto da publicação.</p>	<p>O que foi bem feito? ✓ Identidade visual forte e chamativa. ✓ Informações claras sobre o projeto e o processo de candidatura. ✓ Ligação ao panorama artístico e cultural de Matosinhos.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Falta de incentivos diretos à participação. ✗ Pouca interação com o público nos comentários. ✗ Texto demasiado extenso e pouco envolvente. ✗ Ausência de conteúdos multimédia para reforçar o impacto da mensagem.</p> <p>Conclusão Final: A publicação é funcional e informativa, mas carece de estratégias mais dinâmicas para envolver o público e atrair mais candidaturas. O uso de testemunhos, imagens de edições anteriores e incentivos diretos poderia ter ampliado o impacto e o alcance da publicação.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 43 reações Comentários: Nenhum comentário foi registrado Partilhas: A publicação foi 3 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação apresentou um nível de interação relativamente baixo. Apesar de um número razoável de reações, não houve comentários e poucas partilhas, o que pode indicar um envolvimento limitado do público. A falta de um convite direto à participação pode ter influenciado esse resultado.</p>	<p>A publicação fornece um contexto histórico e artístico detalhado sobre a exposição e o artista.</p> <p>Explica bem a relevância da exposição e a importância da trajetória de Sobral Centeno.</p> <p>Inclui informações práticas como datas, horários e localização.</p> <p>O texto é bastante informativo, mas não inclui um convite direto à participação do público.</p> <p>A linguagem poderia ser um pouco mais acessível e envolvente para atrair um público mais amplo.</p> <p>Faltou destacar aspetos diferenciadores da exposição que poderiam despertar mais curiosidade.</p>	<p>Não há qualquer comentário na publicação, indicando ausência de diálogo com os seguidores. Não foram utilizadas perguntas ou chamadas à ação para incentivar interações. A publicação não convidou a interação da Câmara para incentivar conversas.</p> <p>Sugestões para melhorar: Incluir uma questão na publicação, como "Já conheces a obra de Sobral Centeno? Qual a importância do desenho na arte contemporânea?" Destacar aspetos interativos da exposição para criar mais interesse. Criar conteúdos complementares, como um vídeo da montagem da exposição ou um breve depoimento de um curador.</p>	<p>A imagem utilizada é bem desenhada e representa a estética da exposição.</p> <p>A publicação apresenta todas as informações essenciais.</p> <p>Foi publicada com antecedência suficiente para permitir tempo de divulgação adequado.</p> <p>Faltam mais elementos visuais, como imagens de trabalhos de Sobral Centeno, para criar maior impacto visual.</p> <p>Um vídeo curto ou um carrossel de imagens poderiam tornar a publicação mais apelativa.</p> <p>A estrutura do texto poderia ser mais objetiva e concisa, destacando os pontos principais de forma mais clara e concisa.</p>	<p>O que foi bem feito? ✓ Explicação clara sobre a exposição e a relevância do artista. ✓ Informações completas e bem organizadas. ✓ Bom uso de imagem para representar a estética da exposição.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Baixa interação com o público, faltou incentivo à participação e perguntas envolventes. ✗ Falta de dinamismo, ausência de vídeos ou elementos visuais adicionais. ✗ Necessidade de reforçar o impacto da exposição na identidade cultural de Matosinhos.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre o objetivo de informar sobre a exposição, mas não estimula suficientemente o envolvimento do público. O uso de testemunhos, conteúdos visuais mais ricos e um tom mais interativo poderia melhorar significativamente o alcance e a interação.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 14 reações Comentários: Nenhum comentário foi registrado Partilhas: A publicação foi 2 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação teve um alcance limitado e não conseguiu criar um envolvimento significativo. A ausência de comentários e o baixo número de partilhas indicam que o público pode não ter percebido a relevância do evento ou que o formato da publicação não despertou interesse suficiente.</p>	<p>A publicação fornece um contexto detalhado sobre os espetáculos e as suas temáticas.</p> <p>Explica bem a ligação entre as peças e a experiência teatral inovadora que oferecem.</p> <p>Fornecer informações práticas sobre datas, horários e aquisição de bilhetes.</p> <p>O texto é longo e denso, podendo dificultar a leitura rápida no feed de redes sociais.</p> <p>A introdução poderia ser mais envolvente para capturar a atenção imediatamente.</p> <p>Não há um convite direto à participação ou questões para envolver o público.</p>	<p>Não há comentários ou respostas do público. Não foram incluídas perguntas ou chamadas à ação para estimular a interação. A publicação não convidou o público a partilhar opiniões sobre os temas abordados nos espetáculos.</p> <p>Sugestões para melhorar: Criar uma introdução mais envolvente, como "Já imaginou um espetáculo onde os personagens viajam pelo espaço e pelo tempo?" Incluir perguntas como "Já assistiu a alguma peça que aborda o feminismo e as novas masculinidades? O que achas desse tema?" Utilizar uma estrutura visual mais atrativa, com emojis ou bullet points para facilitar a leitura.</p>	<p>Inclui uma imagem apelativa, destacando um dos espetáculos.</p> <p>Fornecer todas as informações necessárias de forma completa.</p> <p>Foi publicada com alguma antecedência, permitindo planeamento para o público interessado.</p> <p>A imagem utilizada poderia ser mais impactante ou diversificada, incluindo cenas dos espetáculos.</p> <p>Faltam conteúdos visuais complementares, como vídeos promocionais ou testemunhos dos criadores.</p> <p>A divisão do texto em parágrafos mais curtos e objetivos poderia facilitar a leitura.</p>	<p>O que foi bem feito? ✓ Explicação detalhada sobre os espetáculos e seus temas. ✓ Informações completas e organizadas. ✓ Reforço da identidade cultural de Matosinhos.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Texto longo e denso, pode dificultar a leitura e o envolvimento do público. ✗ Baixa interação, faltam chamadas à ação e perguntas envolventes. ✗ Falta de conteúdos visuais complementares, imagens mais impactantes ou vídeos promocionais poderiam atrair mais atenção.</p> <p>Conclusão Final: A publicação fornece todas as informações relevantes, mas não estimula suficientemente o envolvimento do público. Reformular o texto de forma mais dinâmica, incluir chamadas à ação e investir em conteúdos visuais mais apelativos ajudaria a aumentar o impacto da comunicação.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 18 reações Comentários: Foi registrado 1 comentário Partilhas: A publicação foi 4 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação teve uma recepção modesta, mas com um nível baixo de interação. O número reduzido de gostos e partilhas sugere que a exposição pode não ter criado grande impacto no público-alvo ou que o formato da publicação não despertou interesse suficiente.</p>	<p>A publicação fornece um contexto detalhado sobre a exposição e o artista.</p> <p>Explica bem a relação entre a obra e o conceito de tempo.</p> <p>Apresenta informações práticas sobre datas, horários e localização.</p> <p>O texto é longo e pode ser cansativo para leitores em redes sociais.</p> <p>A introdução poderia ser mais envolvente para capturar a atenção imediatamente.</p> <p>Não há um convite direto à participação, como perguntas para estimular interação.</p>	<p>A publicação teve apenas um comentário e pouca interação geral. Não foram incluídas perguntas para incentivar respostas do público. A publicação não convidou os seguidores a partilhar a experiência ou marcar amigos.</p> <p>Sugestões para melhorar: Criar uma introdução mais apelativa, como "Um espetáculo onde a arte pode representar o tempo?" Incluir perguntas como "O que mais te chama a atenção na relação entre arte e tempo?" Incentivar o público a partilhar a experiência visitando a exposição.</p>	<p>Inclui imagens da exposição e do artista, contextualizando a mostra.</p> <p>Foi publicada com antecedência suficiente para divulgação.</p> <p>O layout visual é adequado, combinando imagens e texto informativo.</p> <p>As imagens poderiam ser mais diversificadas para destacar melhor a experiência visual da exposição.</p> <p>A estrutura do texto poderia ser mais concisa e organizada para facilitar a leitura.</p> <p>Falta um vídeo curto ou depoimento da artista para complementar a comunicação.</p>	<p>O que foi bem feito? ✓ Informações completas e detalhadas sobre a exposição e o artista. ✓ Boa utilização de imagens para contextualizar a mostra. ✓ Reforço do posicionamento cultural de Matosinhos.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Texto longo e denso, poderia ser mais objetivo e direto. ✗ Baixa interação, faltam perguntas e incentivos para o público comentar e partilhar. ✗ Formato visual poderia ser mais apelativo, incluindo vídeos ou outros elementos gráficos.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre o objetivo de informar, mas não maximiza o potencial de envolvimento do público. Reformular o texto para uma estrutura mais dinâmica, incluir chamadas à ação e explorar formatos visuais mais impactantes ajudaria a ampliar o alcance e o impacto da divulgação.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 31 reações Comentários: Foi registrado 1 comentário Partilhas: A publicação foi 4 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação teve um envolvimento baixo, com pouca interação e um número reduzido de partilhas. O tema do espetáculo poderia ter sido comunicado de forma mais cativante para criar um maior interesse do público.</p>	<p>A publicação apresenta um contexto detalhado sobre o espetáculo e a sua mensagem.</p> <p>Explica a relevância do tema abordado, ligando-o a questões sociais atuais.</p> <p>Inclui um link para mais informações sobre a programação do festival.</p> <p>O início do texto poderia ser mais direto e apelativo para captar a atenção rapidamente.</p> <p>A ligação do espetáculo com Matosinhos poderia ter sido mais destacada.</p> <p>Não há um convite explícito para o público participar ou comentar.</p>	<p>A publicação teve apenas um comentário e uma interação limitada. Falta uma chamada para ação direta para incentivar a participação. A publicação não convidou o público a marcar amigos ou partilhar.</p> <p>Sugestões para melhorar: Criar uma introdução mais envolvente, como "Um espetáculo poderoso sobre feminismo e identidade chega a Matosinhos. Já garantiu o seu lugar?" Fazer perguntas como "O que achas da representação do feminismo no teatro?" Incentivar os seguidores a partilhar a experiência e marcar amigos interessados no tema.</p>	<p>Inclui imagens do espetáculo, contextualizando a referência visual.</p> <p>Foi publicada com antecedência suficiente para divulgação.</p> <p>Inclui um link útil para a programação completa do festival.</p> <p>As imagens são repetitivas e não mostram a atmosfera do evento ou reações do público.</p> <p>Faltou um vídeo curto ou uma declaração da artista para aumentar o impacto.</p> <p>O texto poderia ser mais curto e direto, tornando a leitura mais fluida.</p>	<p>O que foi bem feito? ✓ Explicação clara sobre o espetáculo e a sua temática social relevante. ✓ Divulgação do festival e do Teatro Municipal de Matosinhos como espaço cultural ativo. ✓ Inclusão de um link para mais informações, facilitando o acesso do público.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Maior envolvimento do público através de chamadas para ação e perguntas interativas. ✗ Formato visual mais variado, incluindo vídeos ou depoimentos para aumentar o impacto. ✗ Texto mais curto e direto para facilitar a leitura e aumentar a atenção do público.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre bem o papel informativo, mas poderia ser mais apelativa e interativa para obter maior envolvimento e promover o espetáculo de forma mais eficaz. Reformular a abordagem visual e textual ajudaria a maximizar o alcance e o impacto da comunicação.</p>
	<p>Gostos/reações: A publicação recebeu 96 reações Comentários: Foram registrados 12 comentários Partilhas: A publicação foi 16 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação obteve um nível razoável de interação, com um número significativo de partilhas, o que demonstra interesse pelo tema. No entanto, os comentários sugerem que houve um debate diversificado, com algumas reações menos positivas. Uma abordagem mais interativa e envolvente poderia reforçar o impacto positivo da publicação.</p>	<p>A publicação apresenta uma descrição detalhada da exposição e da relevância do artista.</p> <p>Explica o contexto histórico e a importância da mostra no panorama artístico local.</p> <p>Inclui detalhes sobre o período da exposição, curadoria e acessibilidade.</p> <p>O texto é longo e denso, o que pode dificultar a leitura em plataformas digitais.</p> <p>Faltou uma chamada clara para ação incentivando os seguidores a visitar a exposição.</p> <p>A conexão do artista com Matosinhos poderia ter sido mais enfatizada para reforçar o branding territorial.</p>	<p>A publicação recebeu diversos comentários, mas não houve um acompanhamento ou resposta por parte da página. Vários comentários parecem indicar descontentamento ou desinteresse, o que poderia ter sido gerido com respostas mais estratégicas. Não há um convite explícito para que os seguidores partilhem as suas opiniões sobre o artista ou a exposição.</p> <p>Sugestões para melhorar: Criar uma pergunta interativa, como "Já conheces o trabalho de Sobral Centeno? Qual a vossa obra favorita?" Incentivar os seguidores a partilhar a publicação para aumentar o alcance. Responder aos comentários para levar mais ao envolvimento positivo.</p>	<p>Inclui várias imagens que documentam a inauguração e a presença de público e autoridades.</p> <p>Foi publicada no dia do evento, garantindo atualidade na divulgação.</p> <p>As fotografias ajudam a contextualizar a importância da exposição.</p> <p>As imagens são um pouco repetitivas e poderiam ter incluído detalhes das obras expostas.</p> <p>Faltou um elemento audiovisual, como um vídeo curto da inauguração, para aumentar o dinamismo.</p> <p>O layout da publicação poderia ter sido mais apelativo, talvez destacando a biografia do artista num formato visual mais envolvente.</p>	<p>O que foi bem feito? ✓ Divulgação detalhada da exposição, incluindo informações completas sobre o evento. ✓ Boa cobertura visual, com registo da inauguração e presença de público. ✓ Posicionamento da Galeria Municipal de Matosinhos como espaço de referência cultural.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Maior concisão no texto para facilitar a leitura e a captação da atenção. ✗ Inclusão de conteúdos visuais, como vídeos e interativos. ✗ Gestão mais ativa dos comentários para aumentar o envolvimento positivo. ✗ Utilização de vídeos ou elementos gráficos para tornar a publicação mais apelativa.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre bem a sua função informativa, mas poderia ter sido mais estratégica e interativa para potenciar um maior envolvimento do público. Com algumas otimizações no conteúdo e na gestão da interação, a comunicação desta exposição poderia ter tido um impacto ainda maior.</p>

 <p>Gostos/reações: A publicação recebeu 26 reações Comentários: Foram registados 2 comentários Partilhas: A publicação foi 2 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação obtém um nível reduzido de interação, com baixos valores de gostos e partilhas, o que sugere um interesse limitado por parte do público. A escassez de comentários reforça esta percepção de fraca interação. O facto de ter sido incluído um link na publicação pode ter desviado parte da interação para o site do evento, o que poderia justificar a menor atividade visível na publicação.</p>	<p>Explica de forma clara o conceito do evento, destacando a ligação de Matosinhos ao mar e à gastronomia.</p> <p>Apresenta a programação de forma estruturada e organizada.</p> <p>Reforça a identidade de Matosinhos como um polo de turismo sustentável e economia azul.</p> <p>Menciona entidades relevantes como o CIMAR, Turismo de Portugal e a Câmara Municipal.</p> <p>Texto longo e denso, podendo desmotivar a leitura completa.</p> <p>Faltam um tom mais envolvente e dinâmico que convide a participação do público.</p>	<p>Baixa resposta da Câmara Municipal nos comentários. Comentário deixado por um utilizador não teve qualquer resposta ou interação. A linguagem formal pode ter afastado potenciais interações espontâneas.</p> <p>Sugestões para melhorar: Responder a comentários para incentivar a discussão e maior envolvimento. Criar perguntas interativas ou pequenos desafios para aumentar a participação do público. Incluir um link de conexão emocional para tornar a publicação mais acessível.</p>	<p>Utilização de uma imagem forte e visualmente apelativa, reforçando o conceito do evento.</p> <p>Inclui links para mais informações, facilitando o acesso ao programa completo.</p> <p>Apenas uma imagem utilizada, poderia haver um carrossel com mais detalhes sobre a programação.</p> <p>Falta de elementos interativos como vídeos, testemunhos ou conteúdos dinâmicos.</p> <p>Sugestões para melhorar: Incluir um carrossel de imagens com destaques das atividades do evento. Utilizar vídeos curtos para promover experiências e aumentar o impacto visual. Criar publicações complementares com conteúdos interativos antes do evento.</p>	<p>Que foi bem feito? ✓ Reforça a identidade territorial e posicionamento de Matosinhos como referência na economia azul. ✓ Estrutura clara da programação do evento. ✓ Utilização de imagem visualmente forte.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Baixa interação com o público nos comentários. ✗ Texto longo e formal pode afastar leitores. ✗ Falta de dinamismo no formato de publicação.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre a função informativa e reforça o posicionamento de Matosinhos, mas poderia ser mais acessível, interativa e envolvente para maximizar o impacto e a participação do público.</p>
 <p>Gostos/reações: A publicação recebeu 26 reações Comentários: Foram registados 2 comentários Partilhas: A publicação foi 2 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação teve um alcance moderado, mas com um nível baixo de interação nos comentários e partilhas. Sendo um tema relevante para a comunidade cultural, seria benéfico utilizar estratégias para fomentar mais participação e debate, como perguntas diretas ao público ou incentivos para a partilha.</p>	<p>A publicação explica de forma clara a importância do Plano Estratégico Municipal de Cultura e convida a população a participar.</p> <p>Apresenta o evento como um processo colaborativo, envolvendo a comunidade na tomada de decisões.</p> <p>Inclui a data, local e contexto da sessão pública, garantindo que a informação essencial está disponível.</p> <p>O texto poderia ter sido mais direto e objetivo, para aumentar o impacto e incentivar mais participações.</p> <p>Chamada para ação poderia ser mais apelativa, destacando, por exemplo, os benefícios da participação para os cidadãos.</p> <p>A chamada para ação poderia ser mais informativa, mas pouco atrativa para redes sociais, podendo beneficiar de um design mais dinâmico.</p>	<p>Os comentários não receberam resposta por parte da página, o que representa uma oportunidade perdida para manter o diálogo e esclarecer dúvidas. Não há perguntas ou estímulos diretos para incentivar a participação do público na secção de comentários. As respostas existentes demonstram dúvidas e possíveis críticas, que poderiam ter sido abordadas de forma mais proativa.</p> <p>Sugestões para melhorar: Responder ativamente aos comentários para incentivar mais debate. Criar uma pergunta interativa, como "Quais são as áreas culturais que gostariam de ver mais apoiadas em Matosinhos?" Utilizar uma abordagem mais participativa, como pedir sugestões para o plano estratégico.</p>	<p>A publicação inclui um elemento gráfico informativo.</p> <p>Foi publicada com antecedência suficiente para permitir o planeamento da participação.</p> <p>O tom institucional e sério está adequado ao tema.</p> <p>O design da imagem é pouco chamativo para redes sociais, podendo beneficiar de um layout mais moderno e dinâmico.</p> <p>A falta de um vídeo ou de um formato mais interativo pode ter reduzido o impacto da publicação.</p> <p>A publicação poderia ter utilizado uma abordagem mais emocional, destacando o impacto direto do plano estratégico na vida dos cidadãos.</p>	<p>Que foi bem feito? ✓ Divulgação clara e objetiva do evento, com informações essenciais bem estruturadas. ✓ Reforço do compromisso do município com a cultura e a participação da comunidade. ✓ Planeamento estratégico adequado, garantindo tempo para a mobilização dos interessados.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Responder aos comentários para criar mais interação e participação. ✗ Tomar o texto mais direto e persuasivo, com uma chamada para ação mais forte. ✗ Melhorar o design da imagem para torná-la mais atrativa para redes sociais. ✗ Utilizar perguntas interativas para estimular o envolvimento do público.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre a sua função informativa, mas poderia ser mais envolvente para aumentar a interação e a participação do público. Com ajustes estratégicos na forma de comunicar e no acompanhamento das interações, o impacto poderia ser significativamente maior.</p>
 <p>Gostos/reações: A publicação recebeu 30 reações Comentários: Não foram registados comentários Partilhas: A publicação foi 2 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação obteve um alcance razoável, refletido no número de reações. No entanto, a ausência total de comentários indica uma fraca interação por parte do público. É possível que a extensão do texto tenha dificultado a leitura completa e, consequentemente, reduzido o envolvimento como o conteúdo.</p>	<p>Refere a relação de pesca, reforçando a identidade territorial.</p> <p>Dá ênfase à sustentabilidade alimentar e à necessidade de repensar o consumo de pescado.</p> <p>Menciona a presença de especialistas e entidades como a Docapesca e a Câmara Municipal.</p> <p>Explora questões de segurança alimentar e nutrição, dando profundidade ao debate.</p> <p>Texto excessivamente longo e denso, podendo desmotivar a leitura completa.</p> <p>Faltam um tom mais envolvente e direto para captar melhor a atenção do público.</p> <p>Poderia incluir subtítulos ou bullet points para facilitar a leitura.</p>	<p>Não há comentários ou respostas da Câmara Municipal. O público não se envolveu na publicação, indicando falta de conexão emocional com o tema.</p> <p>Sugestões para melhorar: Criar perguntas no final da publicação para incentivar a participação. Utilizar um call-to-action que motive o público a partilhar experiências e opiniões. Responder e interagir com utilizadores para promover o debate e aumentar o alcance orgânico.</p>	<p>Utilização de imagens que documentam o evento e os especialistas presentes.</p> <p>A falta de uma legenda mais curta nas imagens para reforçar os temas discutidos.</p> <p>Sugestões para melhorar: Criar pequenos vídeos com destaques das discussões e insights dos especialistas. Utilizar stories ou reels para um resumo mais dinâmico do evento. Incorporar elementos gráficos como citações ou estatísticas para facilitar a assimilação do conteúdo.</p>	<p>Que foi bem feito? ✓ Comunicação alinhada com os objetivos do evento e a identidade de Matosinhos. ✓ Uso de especialistas para reforçar credibilidade. ✓ Imagens que documentam bem o evento.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Texto longo e formal pode afastar leitores. ✗ Falta de interação com o público. ✗ Ausência de conteúdos mais dinâmicos, como vídeos curtos ou stories interativos.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre um papel informativo e reforça a identidade de Matosinhos, mas poderia ser mais acessível, interativa e envolvente para maximizar o impacto e a participação do público.</p>
 <p>Gostos/reações: A publicação recebeu 30 reações Comentários: Foram registados 16 comentários Partilhas: A publicação foi 1 vez partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação conseguiu alçar algum nível de interação, especialmente nos comentários, mas não obteve um número significativo de partilhas, o que indica que a abordagem orgânica da mensagem foi limitada. A participação nos comentários foi polarizada, desenvolvendo-se do tema central, o que pode indicar que a abordagem poderia ter sido mais envolvente para incentivar uma reação mais positiva.</p>	<p>O texto apresenta uma contextualização detalhada do evento, ligando-o aos 50 anos da Revolução de Abril.</p> <p>Destaca a importância da memória coletiva e a evolução da democracia em Matosinhos.</p> <p>Inclui referências aos principais intervenientes do evento, dando credibilidade à publicação.</p> <p>A extensão do texto pode dificultar a retenção da mensagem, tornando-o pouco apelativo para leitura rápida.</p> <p>Faltam elementos que tornem a publicação mais envolvente, como testemunhos diretos ou frases de impacto.</p> <p>Não há um apelo direto à interação do público, como perguntas ou incentivos à participação.</p>	<p>A maioria dos comentários foge ao tema central da publicação e cria um debate político pouco relacionado com o evento. Não há respostas da página para redirecionar a discussão ou esclarecer pontos levantados pelos utilizadores. Faltou um incentivo para que os múltiplos partilhassem as suas opiniões sobre os 50 anos da democracia.</p> <p>Sugestões para melhorar: Responder ativamente aos comentários para manter a discussão alinhada com o propósito do evento. Criar um apelo direto no texto, como "Que mudanças marcaram Matosinhos nos últimos 50 anos?" Utilizar uma estratégia de moderação para evitar que os comentários se desviem completamente do tema.</p>	<p>A publicação incluiu várias imagens do evento, o que dá credibilidade e reforça a transparência da iniciativa.</p> <p>Os registos fotográficos incluem diferentes perspetivas, como discursos e momentos de óptima institucional.</p> <p>As imagens são institucionais e pouco dinâmicas, não captando expressões ou momentos de maior envolvimento do público.</p> <p>Não há elementos visuais diferenciadores, como infográficos ou destaques visuais das principais mensagens do evento.</p> <p>A publicação poderia ter sido acompanhada por um vídeo curto com depoimentos ou momentos-chave da sessão.</p>	<p>Que foi bem feito? ✓ A publicação transmite a importância da sessão e do debate sobre os 50 anos da democracia. ✓ As imagens ajudam a documentar o evento e reforçam a credibilidade da iniciativa. ✓ O conteúdo está bem estruturado e fundamentado na memória histórica e no desenvolvimento da cidade.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ O tom excessivamente formal pode limitar a acessibilidade e o envolvimento do público. ✗ A falta de acompanhamento nos comentários resultou num desvio do foco da discussão. ✗ A publicação não incluiu elementos visuais ou interativos que pudessem tornar a mensagem mais apelativa. ✗ Faltou um apelo mais direto à participação do público na reflexão sobre a democracia.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre a sua função informativa e institucional, mas poderia ter sido mais envolvente e interativa para criar um impacto positivo maior. Uma abordagem mais emocional e visualmente apelativa poderia ajudar a reforçar a ligação do público com o tema e evitar o desvio da discussão nos comentários.</p>
 <p>Gostos/reações: A publicação recebeu 30 reações Comentários: Foram registados 9 comentários Partilhas: A publicação foi 10 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação teve uma reação moderada, com um número razoável de partilhas, sugerindo que alguns utilizadores acharam o conteúdo relevante para a sua rede. No entanto, os comentários são poucos e não criaram um debate significativo. A publicação poderia ter sido mais envolvente ao convidar a audiência a partilhar as suas experiências sobre a saúde em Matosinhos.</p>	<p>A publicação contextualiza bem o evento dentro do ciclo "Matosinhosenses" e da celebração dos 50 anos do 25 de Abril.</p> <p>Dá detalhes sobre o percurso da visita e os símbolos, reforçando a ligação ao passado e presente da saúde em Matosinhos.</p> <p>Menciona figuras históricas relevantes como Pedro Hispano, enriquecendo a narrativa cultural e educativa.</p> <p>O texto está bem estruturado e informativo, fornecendo o contexto necessário para compreender a relevância do evento.</p> <p>A publicação não incluiu um apelo direto à interação do público, o que pode justificar o número reduzido de comentários.</p> <p>Poderia ter explorado mais a ligação entre os serviços de saúde do passado e os desafios atuais.</p> <p>A referência ao futuro do projeto "Matosinhosenses" poderia ter sido mais clara e instigante para criar expectativa.</p>	<p>A interação nos comentários é baixa, com poucas trocas entre os utilizadores e a página. Não há respostas da Câmara aos comentários, o que representa uma oportunidade perdida para fortalecer o envolvimento. Os utilizadores mencionam figuras históricas e artísticas, mas a publicação não estimula esse tipo de debate.</p> <p>Sugestões para melhorar: Responder aos comentários para fomentar o diálogo e incentivar novas interações. Incluir perguntas no final da publicação. Criar um follow-up do evento com depoimentos de participantes, tornando a experiência mais próxima do público.</p>	<p>As imagens noturnas criam uma atmosfera envolvente, aumentando bem a experiência da visita guiada.</p> <p>O evento foi bem documentado, mostrando participantes e momentos-chave da atividade.</p> <p>O texto é detalhado e estruturado de forma clara.</p> <p>As imagens poderiam ser mais variadas, incluindo planos mais próximos das interações ou detalhes do percurso.</p> <p>Não há conteúdos multimédia adicionais (como vídeos ou testemunhos), que poderiam aumentar o impacto e a partilha da publicação.</p> <p>A formatação do texto poderia ser mais dinâmica, destacando informações-chave para facilitar a leitura rápida.</p>	<p>Que foi bem feito? ✓ A publicação tem um enquadramento histórico bem estruturado. ✓ As imagens captam a essência do evento e criam um ambiente imersivo. ✓ O conteúdo reforça a valorização da história e do património cultural de Matosinhos. ✓ O evento foi promovido de forma consistente dentro do ciclo "Matosinhosenses".</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Falta de interação nos comentários, o que limita o impacto da publicação. ✗ O texto poderia ser mais dinâmico e instigante para estimular a participação. ✗ O conteúdo poderia incluir mais elementos multimédia para aumentar o alcance e o envolvimento. ✗ A ligação entre a temática do evento e a realidade atual da saúde em Matosinhos poderia ser mais explorada.</p> <p>Conclusão Final: A publicação cumpre a sua função informativa e reforça a valorização da história de Matosinhos, mas tem potencial para criar mais impacto e interação com o público. Pequenos ajustes na estratégia de comunicação poderiam aumentar significativamente o alcance e a relevância deste tipo de conteúdo.</p>
 <p>Gostos/reações: A publicação recebeu 26 reações Comentários: Foram registados 2 comentários Partilhas: A publicação foi 3 vezes partilhada</p> <p>Interpretação: A publicação teve um desempenho abaixo do esperado, com poucas interações. O número reduzido de gostos e partilhas sugere que o conteúdo não conseguiu captar a atenção do público de forma significativa. A inclusão de elementos visuais mais apelativos ou trechos do espetáculo poderia ter aumentado o alcance e o envolvimento da publicação.</p>	<p>A publicação contextualiza bem o espetáculo, explicando a sua ligação à obra de Sophia de Mello Breyner.</p> <p>Destaca a fusão entre literatura, teatro e música, o que reforça o valor cultural do evento.</p> <p>Apresenta informações detalhadas sobre os artistas envolvidos, o que pode atrair públicos interessados.</p> <p>Indica o horário e o local de forma clara, facilitando a adesão do público.</p> <p>A publicação é extensa e com parágrafos longos, o que pode dificultar a leitura rápida.</p> <p>Faltam elementos mais envolventes para incentivar a interação, como uma pergunta ao público sobre a importância da poesia na cultura local.</p> <p>A ausência de um vídeo ou de um excerto sonoro pode ter reduzido o impacto da publicação.</p>	<p>Os comentários são poucos e não houve resposta da página da Câmara, o que representa uma oportunidade perdida para aumentar mais o envolvimento. Não há incentivo explícito à participação do público, como uma chamada para interação.</p> <p>Sugestões para melhorar: Incluir perguntas no final, como "Qual a vossa memória preferida da obra de Sophia?" Responder aos comentários para fomentar o diálogo e incentivar mais interações. Utilizar trechos de poesia ou excertos do espetáculo para criar maior proximidade com os seguidores.</p>	<p>As imagens captam o ambiente do espetáculo, transmitindo dinamismo e envolvimento.</p> <p>A publicação apresenta informação clara sobre data, horário e local do evento.</p> <p>A ausência de elementos multimédia, como um vídeo ou um excerto do espetáculo, reduziu o impacto da publicação.</p> <p>A formatação do texto poderia ser mais atrativa, com frases curtas e destaques visuais.</p>	<p>Que foi bem feito? ✓ Apresentação clara e detalhada do espetáculo. ✓ Destaque para a fusão entre literatura, música e teatro. ✓ Reforço da importância cultural da obra de Sophia de Mello Breyner.</p> <p>O que pode melhorar? ✗ Falta de elementos visuais ou multimédia mais apelativos. ✗ Texto demasiado extenso e formal para um meio digital. ✗ Falta de interação com o público e incentivo à participação.</p> <p>Conclusão Final: A publicação é bem informativa, mas não consegue obter um envolvimento significativo com o público. Estratégias como o uso de conteúdos multimédia, chamadas para interação e respostas aos comentários poderiam ter aumentado o impacto do evento nas redes sociais.</p>

(Fonte: Elaboração própria)

## Apêndice 3 – Análise das publicações realizadas pelo Evento Out Of The Blue na sua rede social Instagram

Publicação	Métricas Quantitativas	Conteúdos e narrativas	Interação com o público	Formato e estratégia	Posicionamento Territorial	Conclusão
	<p>Gostos/Reações: A publicação recebeu um número considerável de reações positivas (emojis de entusiasmo). Comentários: Foram registrados alguns comentários, mas o volume ainda é moderado. Partilhas: Não há muitas partilhas visíveis.</p> <p>Interpretação: O número de reações é positivo, indicando que a estética da publicação e o conceito do evento chamaram a atenção. O baixo número de comentários sugere que o público pode não ter sentido necessidade de interagir diretamente, talvez porque o post seja mais informativo do que provocativo. O nível de interação poderia ser mais alto, considerando que o evento tem um apelo sensorial e gastronómico.</p>	<p>O post apresenta a abertura oficial do evento e reforça o conceito "Out of the Blue – Ocean, Food, Future", associando-o à inovação na gastronomia marinha. A narrativa combina inspiração e sofisticação, apresentando o evento como uma experiência sensorial e cultural única. O texto usa um tom envolvente e exclusivo, destacando a relevância da sustentabilidade e a conexão com os oceanos. A chamada para ação não é muito evidente, o que pode reduzir o incentivo à interação.</p> <p>Pontos fortes: Comunicação visual e escrita sofisticadas, alinhadas ao público-alvo. Fortalecimento da identidade do evento, destacando sua originalidade e propósito. Uso de palavras-chave que reforçam gastronomia, inovação e sustentabilidade.</p>	<p>Poucos comentários, indicando que o post obteve mais reações do que interações textuais. Os comentários existentes são curtos e positivos, mas sem muitas discussões ou perguntas. A organização não respondeu aos comentários, o que poderia ajudar a criar mais momentos de interação.</p>	<p>Formato visual: A publicação usa uma imagem impactante e sofisticada de uma ostra, com um design minimalista e tipografia moderna. Linguagem visual: A escolha de cores vibrantes e elementos gráficos traz um tom inovador e futurista. Hashtags: Foram utilizadas de forma estratégica, conectando o evento a temas como gastronomia, sustentabilidade e inovação.</p>	<p>O evento posiciona Matosinhos como um centro de inovação gastronómica ligada ao oceano. A narrativa reforça a importância da sustentabilidade marinha e da economia azul. No entanto, o post não menciona como o evento impacta diretamente a comunidade local ou negócios da região. Sugestões para fortalecimento da marca territorial: Destacar parcerias com produtores e restaurantes locais para valorizar a economia local. Vincular o evento à identidade de Matosinhos como cidade gastronómica e sustentável. Criar conteúdos sobre os bastidores do evento para mostrar como ele transforma o setor gastronómico da região.</p>	<p>A publicação tem um visual sofisticado e uma narrativa bem construída, mas poderia ser mais interativa. O engajamento é positivo, mas pode ser melhorado com um CTA mais claro e respostas aos comentários. O posicionamento territorial é forte, mas poderia incluir mais elementos locais para reforçar a conexão com Matosinhos. O formato pode ser otimizado com vídeos curtos, carrosséis e imagens mais humanas para ampliar a experiência digital do evento.</p>
	<p>Gostos/Reações: A publicação recebeu 173 curtidas, indicando um bom alcance e interesse no evento. Comentários: Apenas 1 comentário, o que sugere um nível de interação baixo. Partilhas: Não há muitas partilhas visíveis.</p> <p>Interpretação: O número de curtidas é alto, indicando que o evento chamou a atenção do público. O baixo número de comentários e partilhas sugere que a publicação não gerou muito diálogo ou expectativa interativa. Como se trata de um evento visual e sensorial, poderia haver mais engajamento caso houvesse mais incentivos para a interação.</p>	<p>A publicação anuncia a experiência "Under the Blue", uma instalação audiovisual projetada nas paredes do Mercado Municipal de Matosinhos. A narrativa enfatiza a beleza e o impacto visual da experiência, mas não aprofunda detalhes sobre o conceito artístico ou sua mensagem ecológica. O texto não convida diretamente o público a interagir, nem explicita se há alguma interação possível dentro da exposição.</p> <p>Pontos fortes: O tom misterioso e imersivo reforça a ideia do evento sensorial único. A publicação destaca as datas e horários de forma clara, facilitando o planeamento do público. O uso de múltiplas hashtags estratégicas fortalece a conexão com temas ambientais e oceânicos.</p>	<p>Houve apenas um comentário, com uma pergunta sobre se o evento é adequado para crianças. A organização não respondeu, o que é uma oportunidade perdida para engajamento e atendimento ao público. O evento poderia ter sido melhor promovido com respostas interativas para estimular mais conversas.</p>	<p>Formato visual: A publicação utiliza imagens conceituais e minimalistas, destacando a experiência imersiva. Linguagem visual: As cores vibrantes e o design futurista reforçam a identidade do evento, mas podem ser abstratas demais para quem não está familiarizado com o conceito. Hashtags: Foram bem utilizadas, incluindo termos como #SaveOurOceans, #EcofriendlyCuisine e #FutureOfOceans, conectando a exposição a um contexto maior.</p>	<p>A instalação audiovisual reforça Matosinhos como um polo de arte, inovação e sustentabilidade. O evento cria uma conexão entre gastronomia, oceanos e cultura, valorizando o território. No entanto, o post poderia vincular melhor a experiência com ações concretas de conservação marítima em Matosinhos. Sugestões para fortalecimento da marca territorial: Relacionar a exposição com projetos locais de preservação marinha. Destacar mais os artistas e criadores envolvidos para fortalecer a identidade cultural. Mostrar como o Mercado Municipal de Matosinhos está sendo transformado em um espaço inovador e artístico.</p>	<p>O post tem um ótimo apelo visual e conceitual, mas a comunicação poderia ser mais interativa e descritiva. O engajamento foi bom em curtidas, mas baixo em comentários e partilhas, sugerindo que falta um incentivo maior para interação. A gestão de comentários precisa ser mais ativa, respondendo perguntas e incentivando a conversa. O posicionamento territorial é positivo, mas poderia ser mais bem conectado a iniciativas locais de sustentabilidade e inovação.</p>
	<p>Gostos/Reações: A publicação recebeu 160 curtidas, o que indica um bom alcance e interesse pelo tema. Comentários: Foram registrados alguns comentários, incluindo dúvidas sobre reservas e elogios aos chefs. Partilhas: Não há muitas partilhas visíveis.</p> <p>Interpretação: O número de curtidas é sólido, demonstrando que o público recebeu bem o anúncio. O baixo volume de comentários e partilhas sugere que a publicação gerou mais reconhecimento do que conversas ativas. A presença de perguntas sobre reservas indica um real interesse do público, mas não há respostas da organização, o que pode impactar negativamente o engajamento.</p>	<p>O post promove a colaboração entre dois chefs renomados e a experiência gastronómica no Mercado Municipal de Matosinhos. A narrativa reforça a fusão entre a cozinha atlântica e o mercado local, criando uma proposta diferenciada. O tom é sofisticado e exclusivo, destacando os chefs e suas influências culinárias. O post menciona que as reservas estarão disponíveis em breve, mas não há um link ou mais informações concretas.</p> <p>Pontos fortes: A exclusividade do evento é bem comunicada, aumentando a percepção de valor. A descrição dos chefs e suas influências culinárias cria um storytelling interessante. O tom do texto é envolvente e reforça a proposta de alta gastronomia sustentável.</p>	<p>Os comentários são majoritariamente positivos, com elogios aos chefs e expectativa pelo evento. Pessoas perguntaram sobre as reservas, mas não receberam respostas, o que pode criar frustração. Não há um estímulo para o público interagir mais, como perguntas ou enquetes.</p>	<p>Formato visual: O post tem um design moderno e sofisticado, reforçando a identidade premium do evento. Linguagem visual: A combinação de fotografia dos chefs e elementos gráficos minimalistas mantém a estética elegante. Hashtags: Foram utilizadas estrategicamente, incluindo temas como #Sustentabilidade, #CozinhaAtlântica e #EconomiaCircular.</p>	<p>A colaboração entre os chefs posiciona Matosinhos como um destino gastronómico de referência. O evento reforça a identidade local como um centro de inovação culinária ligada ao mar. No entanto, a publicação poderia explorar mais o impacto na economia local, destacando produtores e ingredientes da região. Sugestões para fortalecimento da marca territorial: Mostrar como a experiência valoriza os produtos do mar de Matosinhos. Destacar mais a conexão dos chefs com o mercado e os fornecedores locais. Criar conteúdos sobre o papel de Matosinhos na gastronomia sustentável e na economia azul.</p>	<p>A publicação tem um excelente apelo visual e narrativo, mas carece de interação com o público. O engajamento poderia ser maior se houvesse um incentivo para os seguidores participarem da conversa. A gestão de comentários precisa ser mais ativa, especialmente respondendo dúvidas sobre reservas. O posicionamento territorial é forte, mas pode ser mais explorado com conteúdos que conectem os chefs ao ecossistema local.</p>

	<p><b>Gostos/Reações:</b> A publicação recebeu 113 curtidas, indicando um nível moderado de interesse.</p> <p><b>Comentários:</b> Apenas dois comentários, ambos com emojis positivos, mas sem interação textual significativa.</p> <p><b>Partilhas:</b> Não há muitas partilhas visíveis.</p> <p><b>Interpretação:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ O número de curtidas é aceitável, mas poderia ser maior para um tema que envolve representatividade e protagonismo feminino.</li> <li>❑ O baixo número de comentários e partilhas indica que a publicação não gerou um debate significativo, apesar da relevância do tema.</li> <li>❑ O engajamento poderia ser maior se houvesse uma pergunta ou provocação para estimular respostas.</li> </ul>	<p>A publicação apresenta um painel sobre o papel das mulheres nos sistemas alimentares, destacando três especialistas convidadas.</p> <p>O tom é informativo e institucional, explicando o evento, mas sem um chamado claro para a interação do público.</p> <p>Há uma ênfase na importância do tema e na diversidade de perspectivas, mas sem aprofundar muito a conexão com Matosinhos.</p> <p><b>Pontos fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A estrutura do post é clara, com informações diretas sobre horário e local.</li> </ul>	<p>Os poucos comentários recebidos foram emojis, sem discussões ou perguntas sobre o evento.</p> <p>A organização não respondeu aos comentários, perdendo a oportunidade de estimular a conversa.</p> <p>O evento poderia ter sido mais participativo com uma chamada à ação mais envolvente.</p>	<p><b>Formato visual:</b> O post usa cores vibrantes e uma estética moderna, mantendo a identidade visual do evento.</p> <p><b>Linguagem visual:</b> A imagem principal destaca mulheres sorrindo, o que reforça a ideia de protagonismo feminino.</p> <p><b>Hashtags:</b> Foram utilizadas de forma estratégica, incluindo temas como #sustentabilidade, #gastronomiadequinta e #futureODeans.</p>	<p>A publicação fortalece Matosinhos como um centro de inovação gastronômica e de sustentabilidade alimentar.</p> <p>O evento reforça o compromisso do município com a equidade de gênero e a valorização do papel feminino no setor alimentar.</p> <p>No entanto, poderia haver mais conexão com a realidade local, mostrando como mulheres de Matosinhos impactam os sistemas alimentares.</p> <p><b>Sugestões para fortalecimento da marca territorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Destacar projetos locais liderados por mulheres no setor da alimentação.</li> <li>❑ Mostrar como Matosinhos tem promovido práticas alimentares sustentáveis e inclusivas.</li> <li>❑ Criar uma conexão entre o painel e a realidade dos mercados, restaurantes e produtores da cidade.</li> </ul>	<p>A publicação tem um tema forte e relevante, mas o engajamento poderia ser maior com chamadas à interação mais envolventes.</p> <p>❑ O formato visual é adequado, mas poderia incluir vídeos ou carrosséis para tornar o conteúdo mais dinâmico.</p> <p>❑ A gestão dos comentários deve ser mais ativa, incentivando a participação do público.</p> <p>❑ O posicionamento territorial é positivo, mas poderia ser mais explorado com exemplos locais e histórias de impacto.</p>
	<p><b>Gostos/Reações:</b> A publicação recebeu 139 curtidas, demonstrando um bom nível de interesse.</p> <p><b>Comentários:</b> Foram registrados alguns comentários positivos, mas sem muitas interações aprofundadas.</p> <p><b>Partilhas:</b> Não há muitas partilhas visíveis.</p> <p><b>Interpretação:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ O número de curtidas é sólido, sugerindo que o público apreciou o conceito da experiência gastronômica.</li> <li>❑ O baixo volume de comentários e partilhas indica que a publicação não gerou um engajamento conversacional forte.</li> <li>❑ Poderia ter havido mais incentivo para interação, como perguntas diretas sobre o tema ou a experiência culinária.</li> </ul>	<p>A publicação anuncia a experiência gastronômica "Angêr", conectando tradição e inovação culinária.</p> <p>O post destaca a inspiração nas técnicas romanas e a participação do chef @betrixaver, enfatizando a fusão entre passado e presente.</p> <p>O tom é sofisticado e imersivo, transmitindo um senso de exclusividade do evento.</p> <p>A informação sobre reservas e preço está bem destacada, facilitando a conversão do interesse em participação.</p> <p><b>Pontos fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O texto reforça o conceito e a experiência única, valorizando a conexão histórica da gastronomia.</li> <li>✓ A narrativa envolve tradição e modernidade, criando uma proposta diferenciada.</li> <li>✓ A inclusão de informações sobre preço e reservas é essencial para o público interessado.</li> </ul>	<p>Os comentários foram positivos, mas a interação foi baixa.</p> <p>A organização não respondeu aos comentários, perdendo a chance de manter o diálogo ativo.</p> <p>O post poderia ter explorado mais elementos interativos para incentivar o engajamento.</p>	<p><b>Formato visual:</b> O design combina imagem dos chefs e um fundo moderno, transmitindo sofisticação e tradição.</p> <p><b>Linguagem visual:</b> O uso de tipografia contemporânea reforça a ideia de inovação na gastronomia.</p> <p><b>Hashtags:</b> Foram utilizadas estrategicamente, conectando a experiência a temas como sustentabilidade, conservação marinha e cozinha sustentável.</p>	<p>O evento reforça Matosinhos como um destino gastronômico inovador, que valoriza tanto a tradição quanto a inovação.</p> <p>A narrativa poderia conectar mais diretamente essa experiência à identidade da cidade e à sua história.</p> <p>Poderia incluir mais informações sobre o impacto do evento no setor local de gastronomia e turismo.</p> <p><b>Sugestões para fortalecimento da marca territorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Relacionar o evento à herança romana da região e sua influência na culinária atlântica.</li> <li>❑ Destacar como Matosinhos preserva sua tradição gastronômica enquanto aposta na inovação.</li> <li>❑ Criar uma série de publicações explorando outros elementos históricos na gastronomia da cidade.</li> </ul>	<p>O post tem um conceito forte e sofisticado, mas poderia ser mais interativo para criar maior engajamento.</p> <p>❑ O formato visual é atrativo, mas poderia incluir mais elementos dinâmicos como vídeos e carrosséis.</p> <p>❑ A gestão dos comentários precisa ser mais ativa, garantindo respostas para aumentar a participação do público.</p> <p>❑ O posicionamento territorial é bom, mas poderia ser mais explorado com conexões à história e cultura de Matosinhos.</p>
	<p><b>Gostos/Reações:</b> A publicação recebeu 147 curtidas, indicando um nível razoável de interesse.</p> <p><b>Comentários:</b> Apenas dois comentários, ambos com emojis positivos, mas sem grande interação.</p> <p><b>Partilhas:</b> Não há muitas partilhas visíveis.</p> <p><b>Interpretação:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ O número de curtidas é sólido, sugerindo que o tema despertou atenção.</li> <li>❑ O baixo número de comentários e partilhas mostra que a publicação não incentivou um tema mais amplo.</li> <li>❑ Poderia haver mais interação se o post tivesse um chamado à ação claro para envolver os seguidores.</li> </ul>	<p>A publicação anuncia um painel de discussão sobre o potencial do oceano para enfrentar desafios ambientais, sociais e turísticos.</p> <p>O post apresenta os especialistas convidados, incluindo acadêmicos e empreendedores do setor oceânico.</p> <p>O tom é informativo e inspirador, destacando a relevância do tema para o futuro sustentável.</p> <p>A publicação reforça que o evento é gratuito, mas requer inscrição, o que pode ser um fator limitante para o engajamento imediato.</p> <p><b>Pontos fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O tema é altamente relevante, conectando sustentabilidade e inovação.</li> <li>✓ A presença de especialistas reconhecidos adiciona credibilidade ao evento.</li> <li>✓ A mensagem reforça a importância do oceano como solução para desafios globais.</li> </ul>	<p>Os poucos comentários recebidos foram positivos, mas não houve respostas da organização.</p> <p>A falta de resposta aos comentários reduz a sensação de proximidade e o evento poderia ter explorado mais interações nos stories ou enquetes para estimular a conversa.</p>	<p><b>Formato visual:</b> A imagem principal destaca um design futurista com uma paleta de cores vibrante, mantendo a identidade do evento.</p> <p><b>Linguagem visual:</b> A composição visual e tipografia moderna reforçam o tom inovador da iniciativa.</p> <p><b>Hashtags:</b> Foram bem utilizadas, conectando o evento a temas globais como sustentabilidade oceânica e economia azul.</p>	<p>O evento reforça Matosinhos como um polo de inovação e sustentabilidade marítima.</p> <p>A publicação poderia explorar mais como Matosinhos está implementando soluções oceânicas em suas políticas locais.</p> <p>Poderia haver uma conexão maior com a economia local e as oportunidades geradas por esse debate.</p> <p><b>Sugestões para fortalecimento da marca territorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Destacar projetos locais de conservação marítima e iniciativas sustentáveis.</li> <li>❑ Mostrar como Matosinhos pode se beneficiar da economia azul e da inovação oceânica.</li> <li>❑ Criar mais conteúdo sobre o impacto do evento na comunidade e setor econômico da cidade.</li> </ul>	<p>O post tem um ótimo tema e uma abordagem bem estruturada, mas o engajamento poderia ser maior com mais incentivos para interação.</p> <p>❑ O formato visual é forte, mas poderia incluir mais elementos dinâmicos como vídeos e carrosséis.</p> <p>❑ A gestão dos comentários precisa ser mais ativa, garantindo respostas para aumentar a participação do público.</p> <p>❑ O posicionamento territorial é positivo, mas pode ser melhor explorado com ações concretas de sustentabilidade em Matosinhos.</p>
	<p><b>Gostos/Reações:</b> A publicação recebeu 288 curtidas, o que representa um alto nível de interesse em comparação com outras publicações do evento.</p> <p><b>Comentários:</b> Foram registrados alguns comentários, mas a maioria são emojis ou reações curtas.</p> <p><b>Partilhas:</b> Não há muitas partilhas visíveis.</p> <p><b>Interpretação:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ O número de curtidas é elevado, indicando que o tema despertou forte interesse do público.</li> <li>❑ O baixo número de comentários e partilhas sugere que, apesar do interesse, a publicação não incentivou uma interação maior.</li> <li>❑ O post poderia ter explorado formas de engajamento, como perguntas sobre o uso de algas na culinária.</li> </ul>	<p>A publicação anuncia um showcooking gratuito da chef Joana Duarte, explorando as algas como um ingrediente inovador na gastronomia.</p> <p>O tom é direto e informativo, destacando a oportunidade de aprendizado prático.</p> <p>A narrativa foca na sustentabilidade e inovação alimentar, mas poderia explorar mais a história e a motivação da chef.</p> <p><b>Pontos fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O tema é moderno e inovador, gerando curiosidade sobre o uso das algas na culinária.</li> <li>✓ A gratuidade do evento aumenta sua acessibilidade e atratividade.</li> <li>✓ A conexão com sustentabilidade e novas tendências gastronômicas reforça o valor da experiência.</li> </ul>	<p>Os comentários são curtos e não criaram um debate significativo.</p> <p>A organização não respondeu aos comentários, o que representa uma oportunidade perdida de engajamento.</p> <p>O evento poderia ter sido melhor promovido com respostas interativas ou incentivo a mais discussões sobre o tema.</p> <p><b>Sugestões para melhoria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Responder aos comentários para incentivar mais interações e envolvimento.</li> <li>❑ Criar enquetes ou perguntas nos stories, como "Qual o seu ingrediente sustentável favorito?".</li> <li>❑ Publicar vídeos curtos mostrando a chef preparando algum prato para criar mais curiosidade.</li> </ul>	<p><b>Formato visual:</b> O design segue a identidade visual do evento, com cores vibrantes e layout minimalista.</p> <p><b>Linguagem visual:</b> A imagem da chef traz um toque humano, mas poderia incluir um prato com algas para reforçar o tema gastronômico.</p> <p><b>Hashtags:</b> Foram bem utilizadas, incluindo temas como sustentabilidade, inovação culinária e conservação oceânica.</p>	<p>O evento reforça Matosinhos como um polo gastronômico inovador e sustentável.</p> <p>A publicação poderia conectar melhor o tema às tradições marítimas e culinárias da cidade.</p> <p>Poderia incluir informações sobre projetos locais de aquacultura sustentável para fortalecer o vínculo territorial.</p> <p><b>Sugestões para fortalecimento da marca territorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Mostrar como Matosinhos está promovendo práticas alimentares sustentáveis com ingredientes locais.</li> <li>❑ Explorar mais a conexão entre algas e a gastronomia tradicional da região.</li> <li>❑ Criar uma narrativa mais ampla sobre o impacto positivo da inovação culinária na economia local.</li> </ul>	<p>O post tem um ótimo engajamento em termos de curtidas, mas poderia ter mais interação em comentários e partilhas.</p> <p>❑ O formato visual é atrativo, mas poderia incluir mais imagens de pratos e ingredientes para reforçar o tema.</p> <p>❑ A gestão dos comentários deve ser mais ativa, incentivando o público a compartilhar suas experiências.</p> <p>❑ O posicionamento territorial é positivo, mas poderia explorar mais a conexão com a tradição e a economia de Matosinhos.</p>
	<p><b>Gostos/Reações:</b> A publicação recebeu 117 curtidas, um bom número para um post informativo.</p> <p><b>Comentários:</b> Foram registrados dois comentários, sendo um deles uma dúvida que não foi respondida pela organização.</p> <p><b>Partilhas:</b> Não há muitas partilhas visíveis, o que pode indicar que a programação não foi amplamente compartilhada pelo público.</p> <p><b>Interpretação:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ O número de curtidas é aceitável, mostrando que o público se interessou pelo evento.</li> <li>❑ Poucas interações nos comentários, o que sugere que a programação poderia ter sido divulgada de forma mais envolvente.</li> <li>❑ A falta de resposta ao comentário mostra uma oportunidade perdida para aumentar o engajamento e esclarecer dúvidas sobre a experiência.</li> </ul>	<p>O post apresenta um resumo da programação do evento, destacando as diversas atividades como experiências, conversas, showcooking e jantares.</p> <p>O tom é convidativo e informativo, mas não traz destaques específicos sobre os eventos mais aguardados.</p> <p>Não há uma explicação clara sobre o que cada experiência oferece, o que pode criar dúvidas no público.</p> <p><b>Pontos fortes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicação essencial para quem deseja acompanhar o evento, consolidando as informações em um só lugar.</li> <li>✓ O texto é objetivo e reforça o convite para o público participar.</li> <li>✓ O uso de hashtags amplia o alcance e conecta o evento a temas globais.</li> </ul>	<p>Houve uma pergunta sobre um dos eventos na programação, mas não foi respondida.</p> <p>A organização poderia ter aproveitado para esclarecer dúvidas e incentivar mais conversas sobre o evento.</p> <p>A falta de resposta reduziu o potencial de interação e engajamento orgânico.</p>	<p><b>Formato visual:</b> O design segue a identidade visual do evento, com elementos gráficos modernos e minimalistas.</p> <p><b>Linguagem visual:</b> A paleta de cores e o estilo artístico trazem um tom sofisticado e inovador.</p> <p><b>Hashtags:</b> Foram bem utilizadas, conectando o evento a temas como sustentabilidade, conservação oceânica e inovação culinária.</p>	<p>A publicação reforça Matosinhos como um centro de inovação gastronômica e oceânica, mas poderia explorar mais o impacto local do evento.</p> <p>A programação poderia destacar mais a relação do evento com a comunidade local e a economia da região.</p> <p>A conexão com Matosinhos poderia ser fortalecida mencionando restaurantes, chefs e produtores locais envolvidos.</p> <p><b>Sugestões para fortalecimento da marca territorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Destacar parceiros e negócios locais impactados pelo evento, conectando a programação à cidade.</li> <li>❑ Criar conteúdos sobre o papel de Matosinhos na inovação da economia azul e sustentabilidade alimentar.</li> </ul>	<p>O post cumpre a função informativa, mas poderia ser mais interativo e detalhado para incentivar maior engajamento.</p> <p>❑ O formato visual é forte, mas poderia incluir mais elementos dinâmicos como vídeos ou carrosséis.</p> <p>❑ A gestão dos comentários precisa ser mais ativa, especialmente para responder dúvidas do público.</p> <p>❑ O posicionamento territorial é positivo, mas pode ser fortalecido com mais conexões a cultura e economia de Matosinhos.</p>

(Fonte: Elaboração própria)

# Apêndice 4 – Análise dos reels realizados pelo Evento Out Of The Blue na sua rede social Instagram

Data	Publicação	Críticos de Desempenho	Narrativa e Conteúdo	Críticos Visuais e Técnicos	Conteúdo Estratégico	Conclusão
26/09/2024	<a href="https://www.instagram.com/p/DN4V1D7/">https://www.instagram.com/p/DN4V1D7/</a>	<p>Gostos/Respostas: 39</p> <p>Visualizações: 2009</p> <p>Comentários: 6</p> <p><b>Interpretação:</b> O vídeo de lançamento teve um bom número de visualizações, demonstrando interesse inicial do público. No entanto, a taxa de interações (gostos e comentários) foi relativamente baixa em comparação com o alcance. Para melhorar, pode-se reforçar as chamadas para ação (CTA) incentivando as pessoas a registrem e comentarem.</p>	<p><b>Mensagem:</b> Apresentar o tema "Ocean Food Future", que engloba os pilares gastronomia, workshops, experiências, conversas e festas, utilizando imagens históricas e atuais.</p> <p><b>Objetivos:</b> Enfatizar que o evento "Out of the Blue" é mais do que apenas um evento gastronómico, mas sim uma celebração da cultura e da ligação ao oceano.</p> <p><b>Storytelling:</b> O vídeo não segue uma narrativa linear, mas apresenta uma sequência de imagens e palavras-chave que representam os diferentes aspectos do evento.</p> <p>O "início" apresenta a palavra "Ocean", seguida de "Food" e "Future", criando uma conexão com o tema central do evento. O "meio" exibe imagens que ilustram os diferentes pilares do evento, como gastronomia, workshops, experiências, conversas e festas. O "fim" reforça a data do evento.</p> <p>Embora o vídeo apresente os principais aspectos do evento, ele não inclui um CTA (Call to Action) explícito.</p>	<p>O vídeo utiliza imagens antigas (em preto e branco) e cenas atuais (coloridas), o que confere um estilo nostálgico e autêntico.</p> <p>A iluminação e as cores variam dependendo da fonte das imagens.</p> <p>O vídeo possui uma edição dinâmica com transições suaves entre as cenas.</p> <p>A música de fundo possui um ritmo agradável e contribui para o clima nostálgico do vídeo.</p>	<p>O vídeo está alinhado com o conceito do evento "Out of the Blue", que busca conectar o futuro da alimentação com o oceano e a cultura local.</p> <p>A utilização de imagens que remetem à história e à tradição da região reforça a identidade do evento.</p> <p>A combinação de imagens antigas e atuais demonstra criatividade e originalidade.</p> <p>O vídeo é adequado para pessoas que se interessam por gastronomia, cultura, eventos e que valorizam a conexão com a natureza.</p>	<p><b>Pontos Fortes:</b> Vídeo dinâmico com ritmo agradável</p> <p>Cenas históricas bem inseridas</p> <p>Música apropriada</p> <p><b>Pontos Fracos:</b> Falta de um CTA (Call to Action) explícito.</p> <p>Em resumo, este vídeo é uma forma criativa de apresentar o evento "Out of the Blue" e os seus principais pilares. A adição de um CTA explícito poderia aumentar ainda mais seu impacto e alcance, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma clara e acessível a todos.</p>
16/10/2024	<a href="https://www.instagram.com/p/DN8M1U7/">https://www.instagram.com/p/DN8M1U7/</a>	<p>Gostos/Respostas: 23</p> <p>Visualizações: 1284</p> <p><b>Interpretação:</b> Houve uma redução nas visualizações e reações em relação ao vídeo de lançamento. Isto pode indicar que a continuidade do conteúdo não foi suficientemente apelativa para manter o mesmo nível de interesse.</p>	<p><b>Mensagem:</b> Promover o evento "Capitão Zero" no Mercado Municipal de Matosinhos, Portugal, com foco em "Ocean Food Future".</p> <p><b>Objetivos:</b> Divulgar o evento, mostrar sua atmosfera e participantes, destacar os oradores e os temas abordados, reforçar a identidade visual e os parceiros.</p> <p>A mensagem é transmitida através de uma combinação de imagens do local, das pessoas presentes e de momentos-chave do evento.</p> <p><b>Storytelling:</b> A estrutura narrativa é organizada, como um mosaico de momentos do evento.</p> <p>O "início" apresenta o título e os organizadores, o "meio" mostra os participantes, os oradores e o ambiente, e o "fim" exibe os patrocinadores.</p> <p>O CTA é implícito, despertar o interesse em eventos futuros e na marca "Out of the Blue Ocean Food Future".</p>	<p>A qualidade da imagem é boa, com boa nitidez e resolução adequada para o Instagram. O uso de planos gerais e detalhes ajuda a mostrar a amplitude do local e os detalhes do evento.</p> <p>A iluminação natural do Mercado Municipal é bem aproveitada, criando uma atmosfera agradável. As cores são vibrantes e realçam a identidade visual do evento.</p> <p>O uso de alguns momentos em preto e branco adiciona um toque de elegância e contraste.</p> <p>A edição é dinâmica, com cortes rápidos que acompanham o ritmo da música. O efeito de rotação do vídeo, embora possa parecer criativo, é confuso e prejudica a experiência do utilizador. A mensagem inicial ("Please rotate your phone") é um indicador de que a edição foi feita de forma inadequada para a plataforma, que prioriza vídeos verticais.</p> <p>As transições são suaves e bem executadas.</p> <p>A música de fundo é animada e adequada ao ritmo do vídeo, criando uma atmosfera positiva. A qualidade do áudio é boa, sem ruídos ou distorções. Não há legendas, o que limita a acessibilidade para pessoas com deficiência auditiva ou que preferem consumir conteúdo com texto.</p>	<p>O vídeo está alinhado com o tema "Ocean Food Future", mostrando imagens de frutos do mar e discussões sobre o futuro da alimentação. A atmosfera do evento é bem transmitida, com imagens de pessoas interagindo e apreciando o ambiente.</p> <p>A presença de oradores renomados e de marcas parceiras aumenta a credibilidade do evento. A criatividade manifesta-se no uso de ângulos diferentes e na edição dinâmica. No entanto, o efeito de rotação do vídeo diminui a qualidade geral e a experiência do utilizador.</p> <p>O vídeo é adequado para o público que se interessa por gastronomia, sustentabilidade e eventos culturais. A estética moderna e o ritmo acelerado atraem a atenção do público mais jovem.</p>	<p><b>Pontos Fortes:</b> Boa qualidade da imagem, edição dinâmica, música adequada, boa representação do ambiente do evento.</p> <p><b>Pontos Fracos:</b> Efeito de rotação do vídeo confuso e desnecessário, falta de CTA explícito, ausência de legendas.</p> <p>Em resumo, o vídeo tem potencial para divulgar o evento "Capitão Zero", mas precisa de alguns ajustes técnicos para melhorar a experiência do utilizador e aumentar o nível de interação. O efeito de rotação é um grande obstáculo para a eficácia do vídeo.</p>
23/10/2024	<a href="https://www.instagram.com/p/DN8M1U7/">https://www.instagram.com/p/DN8M1U7/</a>	<p>Gostos/Respostas: 66</p> <p>Visualizações: 4408</p> <p>Comentários: 1</p> <p><b>Interpretação:</b> Este vídeo obteve o maior número de visualizações, o que pode indicar maior curiosidade. No entanto, o número reduzido de comentários sugere que não incentivou a participação ativa do público.</p>	<p><b>Mensagem:</b> Mostrar a recapitulação do 1º dia do evento "Out of the Blue" (23 de outubro) com uma pegada mais cultural e histórica, destacando a relação dos pescadores com o mar e a importância da gastronomia local.</p> <p><b>Objetivos:</b> Criar mais expectativa para os próximos dias do evento, atrair um público interessado em história, cultura e gastronomia, reforçar a identidade visual do evento e os seus parceiros.</p> <p>A mensagem é transmitida através de uma combinação de imagens antigas de pescadores, cenas do evento em si e momentos de degustação de pratos e vinhos.</p> <p><b>Storytelling:</b> O vídeo retrata através das imagens uma história sobre a tradição da pesca em Portugal e a sua influência na gastronomia local.</p> <p>O "início" apresenta a data do evento e imagens de pescadores, o "meio" mostra cenas do evento (Angeiras: Viagem Gastronómica), degustações e chefs em ação, e o "fim" exibe os parceiros e patrocinadores.</p> <p>O storytelling é mais elaborado e emocional do que nos vídeos anteriores, procurando criar uma ligação com o público.</p> <p>O CTA continua implícito, despertar o desejo de participar do evento e de conhecer a cultura local.</p> <p>A data do evento é mostrada no início, o que pode ser considerado um CTA sutil.</p>	<p>A qualidade da imagem é boa, com uma mistura de imagens antigas (em preto e branco) e cenas modernas (coloridas).</p> <p>O uso de imagens antigas adiciona um toque de nostalgia e autenticidade ao vídeo.</p> <p>A iluminação varia dependendo da fonte das imagens, mas em geral é bem controlada.</p> <p>As cores são vibrantes nas cenas modernas, realçando a beleza dos pratos e dos vinhos.</p> <p>O contraste entre as imagens antigas (em preto e branco) e as cenas modernas (coloridas) cria um efeito visual interessante.</p> <p>A edição é dinâmica e bem ritmada, com cortes rápidos que acompanham a música. O efeito de rotação do vídeo, embora possa parecer criativo, é confuso e prejudica a experiência do utilizador. A mensagem inicial ("Please rotate your phone") é um indicador de que a edição foi feita de forma inadequada para a plataforma, que prioriza vídeos verticais.</p> <p>As transições são suaves e bem executadas, criando uma experiência visual fluida.</p> <p>O uso de legendas com os nomes dos chefs e dos vinhos é uma boa adição.</p> <p>A música de fundo é uma canção tradicional portuguesa, que adiciona um toque cultural e emocional ao vídeo.</p> <p>A qualidade do áudio é boa, com a música e a narração bem mixadas.</p> <p>O vídeo inclui legendas com os nomes dos chefs e dos vinhos, o que é uma boa prática.</p> <p>No entanto, as legendas poderiam ser mais completas, incluindo a tradução da narração para outros idiomas.</p>	<p>O vídeo está alinhado com o tema "Ocean Food Future", mostrando a importância da pesca sustentável e da gastronomia local para o futuro da alimentação.</p> <p>A ênfase na cultura e na história da pesca adiciona uma camada de profundidade ao evento, atraindo um público mais interessado.</p> <p>A combinação de imagens antigas e modernas, a música tradicional e o storytelling emocional demonstram criatividade e originalidade.</p> <p>O vídeo é adequado para o público que se interessa por história, cultura, gastronomia e eventos culturais.</p> <p>A estética autêntica e o storytelling emocional atraem a atenção do público mais sensível e interessado.</p>	<p><b>Pontos Fortes:</b> Storytelling emocional, inclusão de elementos culturais, imagens autênticas, boa edição e ritmo.</p> <p><b>Pontos Fracos:</b> Falta de CTA explícito, legendas incompletas.</p> <p>Em resumo, este vídeo é uma excelente ferramenta para promover a próxima edição do "Out of the Blue", criando expectativa e atraindo um público mais interessado. As poucas áreas que podem ser melhoradas (CTA e legendas) são fáceis de implementar e podem aumentar ainda mais o impacto do vídeo. Este vídeo mostra uma evolução em relação aos anteriores, com um storytelling mais elaborado e uma mensagem mais clara. Precisa de alguns ajustes técnicos para melhorar a experiência do utilizador e aumentar o nível de interação. O efeito de rotação é um grande obstáculo para a eficácia do vídeo.</p>



# Apêndice 5 – Análise das publicações resultantes da monitorização do clipping do evento

Meio	Data	Título	Publicação	Identidade Territorial	Participação da Comunidade	Storytelling	Impacto do Evento	Conclusão
Web	2024-10-25	<a href="#">Em Matosinhos, sobressai a importância da ligação ao mar e à gastronomia</a>	Maia Primeira Mão Online	O artigo reforça Matosinhos como um território ligado ao mar e à gastronomia, utilizando o mote "Pisar a Bacia à Nossa Sardinha", que remete à tradição pesqueira e alimentar da região. São mencionados o Mercado Municipal de Matosinhos, a Lota de Matosinhos e o Turismo de Portugal, elementos fundamentais para a valorização da identidade local. A presença de especialistas e produtores locais na conversa, como o chef Nuno Coelho e a nutricionista Helena Real, realçam a ligação entre o saber fazer tradicional e a inovação na sustentabilidade alimentar.	O evento envolveu atores locais como pescadores, nutricionistas, chefs e economistas, valorizando o conhecimento da comunidade sobre o pescado e sua importância cultural. A Lota de Matosinhos e o Mercado Municipal, locais emblemáticos para a economia local, são destacados como espaços de debate e experiência gastronómica. A preocupação com a nova geração e a educação alimentar aparece no discurso sobre a importância de ensinar as crianças a consumir peixe desde cedo, incentivando hábitos alimentares saudáveis.	A notícia utiliza metáforas culturais, como "pisar a bacia à nossa sardinha", tornando o abordagem mais próxima da identidade portuguesa e fácil de conectar-se ao público. A história do chef Nuno Coelho sobre a relação da cozinha com a tradição e a sustentabilidade adiciona um elemento pessoal e envolvente, reforçando a importância da cozinha como forma de expressão cultural e ecológica. A valorização do peixe como parte do património alimentar é explorada através de curiosidades sobre a sardinha e do depoimento de especialistas que explicam seu impacto na alimentação nacional.	O artigo destaca a importância do evento na sensibilização para o consumo sustentável de peixe, especialmente em um contexto de desafios ambientais e sobrepesca. A participação de entidades como a Docapesca, Turismo de Portugal e a Câmara Municipal de Matosinhos indica um apoio institucional relevante, ampliando o alcance das discussões. O evento contribuiu para o fortalecimento da narrativa de Matosinhos como um território que pensa o seu futuro através da sustentabilidade, gastronomia e ligação ao oceano.	Esta notícia reforça Matosinhos como um polo gastronómico e sustentável, enfatizando a importância do peixe na identidade alimentar e cultural da região. A abordagem do evento ao conectar tradição, sustentabilidade e economia local fortalece sua relevância e impacto.
Web	2024-10-25	<a href="#">Oficinas de Hallwax para os municípios, abertas às escolas, reforçam a ligação ao mar e à gastronomia sustentável</a>	NT New in Town Online - New in Porto Online	O artigo reforça o Porto como uma cidade culturalmente ativa e inclusiva, oferecendo diversas experiências para públicos diferentes. O evento "Out of the Blue" aparece inserido num contexto de eventos locais, destacando-se pelo seu vínculo a Matosinhos e à gastronomia sustentável. A menção ao Arrial do Peixe e às homenagens aos pescadores evidencia a ligação do evento com a tradição marítima e alimentar da região.	A notícia destaca atividades que envolvem crianças, famílias, artistas, especialistas e produtores locais, promovendo a integração entre diferentes setores da sociedade. O evento "Out of the Blue" é apresentado como um espaço onde restaurantes locais participam, valorizando a economia local e a tradição culinária. O envolvimento de entidades ambientais e culturais nas oficinas e eventos sugere um esforço de educação e sensibilização comunitária.	A notícia utiliza um tom envolvente e dinâmico, destacando a diversidade de experiências e a importância da ligação entre cultura, gastronomia e sustentabilidade. O evento "Out of the Blue" é apresentado dentro de um enredo de revitalização e celebração da tradição marítima, reforçando o seu papel na construção da identidade do território. A referência ao livro "A Cor do Peixe", abordando diversidade e aceitação, cria um elo narrativo entre as atividades lúdicas e o impacto social, enriquecendo o storytelling do evento.	A presença do "Out of the Blue" num contexto amplo, cobrindo diversas atividades, aumenta sua visibilidade e alcance para diferentes públicos. O fato de o evento estar alinhado com uma programação cultural diversificada fortalece a sua posição como uma experiência de valor agregado para a cidade. A referência ao papel do evento na valorização dos pescadores reforça a importância do evento na conservação das tradições e na promoção do consumo consciente.	Essa notícia reforça o impacto positivo do "Out of the Blue" na agenda cultural e social do Porto e Matosinhos, conectando gastronomia, sustentabilidade e identidade territorial. Ao ser mencionado em meio a uma programação rica e diversificada, o evento ganha visibilidade e relevância na dinâmica cultural da região.
Press	2024-10-24	<a href="#">Animação e tempo em família para o aniversário de 100 anos da cidade</a>	Defesa de Espinho	A notícia sugere Matosinhos e a Ribeira como locais ideais para experiências em família, destacando a oferta cultural e gastronómica da região. O Mercado de Matosinhos aparece em destaque, consolidando sua imagem como um espaço central de encontro, comércio e vivência da identidade local. O artigo posiciona Matosinhos como um destino turístico e cultural vibrante, promovendo eventos e experiências ligadas à tradição do mar e da gastronomia.	A programação apresentada envolve atividades para famílias e crianças, incentivando o envolvimento local e a educação cultural desde cedo. O evento "Out of the Blue" (caso mencionado na notícia) reforça o papel de atores locais, como pescadores, chefs e restaurantes, na construção de uma experiência autêntica e acessível à comunidade. A inclusão de momentos de partilha em espaços públicos reforça a interação entre habitantes e visitantes, dinamizando a economia e a vida urbana.	A notícia constrói uma abordagem emocional e envolvente, criando uma narrativa que associa a cidade a momentos especiais de lazer e descoberta. A referência ao livro "A Cor do Peixe", com suas bancas de peixe e movimento, reforça visualmente a riqueza gastronómica e cultural da região. A sugestão de um fim de semana especial em Matosinhos reforça a interação entre habitantes e visitantes, onde as experiências gastronómicas e culturais se interligam.	A notícia contribui para a promoção do turismo e do comércio local, ao sugerir atividades e experiências acessíveis. O destaque dado ao Mercado de Matosinhos e a eventos gastronómicos fortalece a ideia de que o património alimentar e cultural pode ser um motor de desenvolvimento local. O foco na animação e experiências em família amplia o apelo do evento para diferentes públicos, aumentando a sua capacidade de atração e retenção de visitantes.	Este artigo reforça Matosinhos como um destino cultural e gastronómico atrativo, valorizando sua identidade territorial e promovendo eventos que envolvem a comunidade. O impacto positivo do evento "Out of the Blue", inserido neste contexto, está na forma de fortalecer a relação entre turismo, sustentabilidade e tradição local.
Web	2024-10-24	<a href="#">Se o futuro alimentar, não é o futuro do mar?</a>	Dinheiro Vivo Online	A notícia reforça Matosinhos como um território profundamente ligado ao mar e à pesca, destacando a presença da Lota de Matosinhos, uma das mais importantes do país. A relevância do setor pesqueiro para a economia local e nacional. A tradição das conserveiras, que atraem milhares de visitantes. A parceria com o CIMAR e outros centros de pesquisa, posicionando Matosinhos como um espaço de inovação em biotecnologia azul. A reportagem vincula a cidade a uma visão estratégica para o futuro, onde a gastronomia, sustentabilidade e inovação se encontram para repensar os modelos de alimentação.	A programação do evento inclui degustações, showcookings e workshops gratuitos, permitindo que moradores e visitantes se envolvam na experiência. A presença de especialistas, pescadores, conserveiros, investigadores e chefs evidencia a diversidade de atores que participam do debate. O evento promove a educação ambiental, incentivando a comunidade a refletir sobre o consumo sustentável de peixe e a conservação dos oceanos.	A notícia adota uma abordagem envolvente e provocativa, começando com a pergunta: "E se o futuro da alimentação estiver no mar?", instigando o leitor a refletir sobre o tema. Há uma narrativa que liga o passado, presente e futuro de Matosinhos, mostrando como a cidade sempre viveu do mar, mas agora precisa inovar para garantir sua sustentabilidade. A referência à história da sardinha e sua importância cultural cria uma ligação emocional com o público português. O storytelling é reforçado pelo impacto visual da água "que sobe e desce" ao fundo do mar, usada como metáfora para a importância da pesquisa e do conhecimento científico.	O evento "Out of the Blue" é apresentado como uma plataforma de reflexão e ação, não apenas um festival gastronómico, mas um espaço para debater políticas públicas e o futuro da gastronomia sustentável. A parceria com instituições científicas e setores industriais sugere que o evento pode influenciar decisões políticas e estratégias empresariais. A notícia enfatiza o potencial de inovação e crescimento do setor das pescas em Matosinhos, ligando o evento a uma agenda económica e ambiental maior.	Esta notícia reforça a relevância do "Out of the Blue" como um evento de impacto estratégico para Matosinhos, indo além da gastronomia e sustentabilidade para abordar a cidade como um centro de inovação e sustentabilidade marítima. A narrativa bem construída e os dados apresentados fortalecem a ideia de que o mar não é apenas o passado de Matosinhos, mas também o seu futuro.
Press	2024-10-24	<a href="#">FESTAS: Out of the Blue</a>	Público - Público Porto	A notícia reforça a ligação de Matosinhos ao mar e à gastronomia, ao enfatizar que o evento está focado no futuro da alimentação e no uso sustentável dos recursos oceânicos. A menção ao Mercado Municipal de Matosinhos como palco central das atividades realça o papel desse espaço na dinâmica comercial e cultural da cidade. A ligação com o Turismo de Portugal posiciona o evento dentro de uma estratégia maior de promoção do turismo gastronómico e sustentável.	O evento promove uma aproximação entre o público e produtores locais. Há um enfoque na experimentação e vivência pontual, com atividades como showcookings, degustações e debates, permitindo uma participação ativa da comunidade. A referência a uma componente educativa e cultural mostra o compromisso do evento em criar conhecimento e conscientização sobre a sustentabilidade alimentar.	O artigo utiliza uma abordagem envolvente, começando com a provocação "Para comer, mas também para pensar", sugerindo que o evento não é apenas uma celebração gastronómica, mas também um espaço de reflexão. A narrativa do evento é construída em torno de uma transformação do território, associando o mar não apenas à tradição, mas também à inovação e ao futuro da alimentação. A ideia de que "não existe gastronomia sem sustentabilidade" reforça um conceito poderoso e alinhado com as tendências globais.	A cobertura no jornal Público, um dos veículos de maior relevância em Portugal, sugere que o evento tem alcance e visibilidade nacional. O evento é apresentado como inovador e estruturado, capaz de criar discussões significativas sobre alimentação, turismo e sustentabilidade e turismo. A inclusão de agentes do setor público e privado fortalece a ideia de que o "Out of the Blue" pode influenciar políticas e práticas do setor alimentar e turístico.	Esta notícia reforça o posicionamento do "Out of the Blue" como um evento de impacto cultural e estratégico para Matosinhos, ligando gastronomia, sustentabilidade e turismo. A abordagem concisa e objetiva do artigo ressalta a importância do evento na promoção de um novo olhar sobre o mar e a alimentação, consolidando a identidade territorial de Matosinhos como referência na inovação alimentar.
Press	2024-10-24	<a href="#">COORDENAD AS - Fora do comum</a>	Visão	A inclusão do evento na secção "Fora" da revista indica que ele está posicionado como uma experiência imersiva e diferenciada fora do ambiente urbano convencional. O destaque dado ao evento na curadoria cultural da Visão reforça Matosinhos como um território de inovação gastronómica e de sustentabilidade ligado ao mar. A gastronomia, elemento central do evento, está alinhada com a tradição pesqueira de Matosinhos, consolidando a identidade do território como polo de inovação na alimentação sustentável.	A referência ao evento na revista implica um alcance mais amplo e a possibilidade de atração de público além da comunidade local. O envolvimento de chefs, pescadores, cientistas e artistas mostra que o evento integra diferentes setores, promovendo uma troca rica de conhecimentos e experiências. A ênfase na programação diversificada sugere que o evento é pensado para diferentes públicos, incluindo desde especialistas da área até visitantes curiosos e famílias.	O evento é apresentado como uma experiência sensorial e educativa, onde gastronomia, sustentabilidade e inovação se encontram. A forma como o festival é descrito na secção "Fora" reforça a ideia de que se trata de um evento especial, fora do comum, que oferece algo diferente do turismo gastronómico convencional. A curadoria da revista sugere que o "Out of the Blue" é uma tendência cultural relevante, reforçando sua narrativa de transformação e futuro.	Está presente na Revista Visão, uma das publicações mais influentes de Portugal, amplando o reconhecimento do evento e atraindo visitantes de diferentes partes do país. A menção ao evento como uma experiência diferenciada na programação cultural do fim de semana aumenta seu valor percebido e potencial de interação. A abordagem da revista posiciona "Out of the Blue" como mais do que um festival gastronómico, mas sim um movimento que promove debates e mudanças no setor alimentar e turístico.	O evento "Out of the Blue" foi bem posicionado na curadoria cultural da Revista Visão, reforçando Matosinhos como um polo inovador na gastronomia sustentável. O impacto da cobertura midiática fortalece a narrativa do evento como uma experiência transformadora, capaz de atrair diferentes públicos e consolidar a cidade como referência na valorização dos recursos marítimos e na promoção de práticas sustentáveis.
Web	2024-10-23	<a href="#">Quem quer ir à festa do mar?</a>	Activa Online	O evento reforça Matosinhos como um território intrinsecamente ligado ao mar, destacando o Mercado de Matosinhos e a Lota de Matosinhos como espaços fundamentais para a economia e cultura locais. A programação inclui uma visita à Fábrica de Conserveiras Pinhais, um elemento histórico da cidade, reforçando a tradição conserveira da região. O evento posiciona Matosinhos não apenas como um polo gastronómico, mas também como um centro de inovação e conhecimento sobre os recursos marinhos.	A programação oferece experiências acessíveis e inclusivas, como workshops, degustações e projetos multigeneracionais. O envolvimento de chefs, conserveiros, pescadores e investigadores mostra a valorização da sabedoria local e do conhecimento científico. Oportunidade de visitar o Mercado e a Lota de Matosinhos reforça a interação entre diferentes setores, incentivando a integração do público com os espaços e os profissionais do setor.	A notícia utiliza um tom envolvente e festivo, chamando o público para participar da "Festa do mar". A descrição das experiências sensoriais e gastronómicas cria uma narrativa imersiva, onde o mar não é apenas um recurso, mas um elemento vital da cultura local. O convite para descobrir a história do mercado, das conserveiras e do pescado transforma o evento em um roteiro de descoberta e valorização do património marítimo.	A notícia reforça a importância do "Out of the Blue" na promoção da gastronomia sustentável e do turismo de experiência. A abordagem interativa e gratuita do evento amplia seu alcance e potencializa seu impacto na sensibilização para o consumo responsável de pescado e a preservação dos oceanos. A menção às atividades como degustações e visitas guiadas evidencia a intenção de transformar o evento numa experiência memorável para o público.	A cobertura deste artigo reforça o "Out of the Blue" como um evento de celebração da identidade marítima de Matosinhos, combinando gastronomia, cultura e sustentabilidade. A abordagem festiva e interativa cria um forte apelo ao público, aumentando o impacto do evento e consolidando sua relevância no calendário cultural e gastronómico da cidade.
Web	2024-10-23	<a href="#">Out of the Blue: um território ligado ao mar e à gastronomia sustentável</a>	NM - Matosinhos Online	O evento reforça Matosinhos como um território gastronómico e marítimo, com o Mercado de Matosinhos e a Rua Heróis de França como espaços centrais das atividades. A programação conecta tradição e inovação, desde as bancas de peixe do mercado até as discussões sobre sustentabilidade alimentar com chefs e especialistas. A participação de entidades como a Docapesca e a Lota de Matosinhos sublinha a importância da pesca e do consumo responsável de pescado na identidade local.	O evento envolve restaurantes, pescadores, chefs internacionais, cientistas e o público em geral, criando uma experiência rica e interativa. As visitas guiadas ao Mercado e à fábrica de conserveiras Pinhais permitem que os participantes conheçam melhor a história e o funcionamento dos setores tradicionais da cidade. A presença de instituições educacionais e associações de nutrição amplia o impacto do evento, levando conhecimento para além do setor gastronómico.	O evento é apresentado como uma transformação temporária da cidade, onde o Mercado de Matosinhos se torna um palco de descobertas e experiências sensoriais. A narrativa é construída em torno de uma celebração do mar, da comida e da cultura local, tornando-o relevante em um contexto global. O uso de expressões como "experiências imersivas" e "festa de rua" cria uma atmosfera vibrante e convida as pessoas a fazerem parte do evento.	O evento posiciona Matosinhos como um centro de inovação gastronómica e turismo sustentável, promovendo a economia local. A presença de chefs renomados e especialistas internacionais ajuda a elevar o nível do evento, tornando-o relevante em um contexto global. O destaque dado à valorização do pescado e ao futuro da alimentação reforça o potencial de impacto do evento na sensibilização sobre práticas alimentares sustentáveis.	A notícia reforça a posição do "Out of the Blue" como um evento transformador para Matosinhos, ao destacar gastronomia, identidade local e sustentabilidade. A abordagem imersiva e interativa faz do evento um marco na valorização da cultura alimentar e na promoção do turismo gastronómico da cidade.
Web	2024-10-23	<a href="#">Primeiro "Out of the Blue" em Matosinhos: O futuro da alimentação, ligado ao mar</a>	Visão Online	O evento reforça Matosinhos como um território historicamente ligado ao mar e à pesca, destacando o Mercado de Matosinhos, a Lota e a Fábrica de Conserveiras Pinhais. A gastronomia local é valorizada com showcookings e degustações de pescado, promovendo a culinária da região e a sua tradição marítima. O envolvimento de entidades como a Docapesca e o CIMAR posiciona Matosinhos como um centro de inovação e sustentabilidade alimentar, conectando tradição e ciência.	A programação envolve chefs, pescadores, nutricionistas, estudantes e o público em geral, incentivando a interação entre diferentes setores. A oferta de atividades gratuitas e interativas permite que habitantes locais e visitantes participem ativamente de discussões sobre alimentação sustentável. O evento proporciona um novo olhar sobre o Mercado de Matosinhos, promovendo visitas guiadas e experiências gastronómicas acessíveis ao público.	A notícia constrói uma narrativa forte sobre o mar como fonte de alimentação do futuro, posicionando o evento como uma resposta às mudanças climáticas e desafios da indústria alimentar. A presença de especialistas internacionais e chefs renomados reforça o caráter inovador do evento, dando credibilidade ao discurso de sustentabilidade. A referência à última experiência do evento, "Blue Banquet", que ocorreu no Mercado de Matosinhos, fecha a reportagem com um toque simbólico, consolidando a experiência como memorável e transformadora.	O evento é apresentado como uma plataforma essencial para a discussão da alimentação sustentável, com potencial para influenciar políticas e práticas gastronómicas. A forte cobertura de mídia e o envolvimento de múltiplas entidades reforçam sua relevância nacional e internacional. A articulação entre tradição, inovação e participação pública posiciona "Out of the Blue" como um evento estratégico para o turismo e a economia de Matosinhos.	O artigo destaca o "Out of the Blue" como um evento inovador e impactante, que reforça a identidade de Matosinhos enquanto centro de conhecimento, gastronomia e sustentabilidade local. A programação diversificada e a interação da comunidade demonstram o potencial de crescimento do evento e sua relevância para a construção de um futuro alimentar mais sustentável.
Web	2024-10-22	<a href="#">Out of the Blue: Matosinhos, um território ligado ao mar e à gastronomia sustentável</a>	Sapo Online - Sapo Viegas Online	O evento reforça Matosinhos como um território fortemente ligado ao mar e à gastronomia sustentável, com atividades realizadas no Mercado de Matosinhos e na Rua Heróis de França. A gastronomia é o eixo central das atividades, com o encerramento a destacar a importância do setor gastronómico e sua relação com a identidade alimentar da cidade. A ligação do evento com a sustentabilidade alimentar e a inovação gastronómica fortalece o posicionamento de Matosinhos como um centro de referência na valorização do pescado e dos recursos marinhos.	O evento envolveu chefs, pescadores, cientistas e produtores locais, promovendo um intercâmbio entre diferentes agentes da cadeia alimentar. O encerramento incluiu uma grande festa gastronómica ao ar livre, promovendo convivência, experimentação e interação entre os participantes. A integração de 25 restaurantes locais evidencia o forte envolvimento da comunidade gastronómica e comercial, beneficiando diretamente a economia local.	A notícia utiliza uma narrativa imersiva, descrevendo o evento como uma transformação do Mercado de Matosinhos num espaço de inovação e experiência sensorial. O encerramento do evento com música, animação de rua e gastronomia cria um final marcante, deixando uma memória positiva e emocional no público.	O evento conseguiu unir turismo, gastronomia e sustentabilidade, promovendo um novo olhar sobre a alimentação baseada nos oceanos. A presença de pesquisadores do CIMAR e a abordagem de especialistas reforça o impacto do evento no debate sobre a conservação dos oceanos e o futuro da alimentação. O envolvimento massivo da comunidade e a participação ativa dos restaurantes indicam que o evento teve um impacto positivo na economia e na promoção do território.	A notícia realma o sucesso do "Out of the Blue" como um evento inovador e transformador, consolidando Matosinhos como um polo de gastronomia sustentável e turismo vibrante. O encerramento inovador, com animação de rua e a participação de 25 restaurantes locais, reforça o impacto do evento, que uniu tradição, inovação e envolvimento comunitário.

Web	2024-10-13	<a href="#">Out of the Blue</a>	CNC - Centro Nacional de Cultura Online - E-Cultura Online	A notícia reforça Matosinhos como um território intrinsecamente ligado ao mar, à gastronomia e à sustentabilidade, ao destacar o Mercado de Matosinhos como o epicentro das atividades. A ligação com a tradição pesqueira, a economia azul e a inovação alimentar fortalece a identidade da cidade como um referencial na gastronomia sustentável e na valorização dos recursos oceânicos. A menção ao envolvimento de especialistas e chefs de renome posiciona Matosinhos como um centro de debate e experimentação gastronómica no contexto global.	O evento convida produtores locais, chefs, investigadores, pescadores e empresários, garantindo um envolvimento diversificado da comunidade. As atividades abertas ao público, como workshops, degustações e conversas temáticas, incentivam a interação direta entre especialistas e participantes, promovendo aprendizado e troca de experiências. A inclusão de uma programação dedicada à educação alimentar e à economia circular reforça o impacto do evento na conscientização pública sobre práticas sustentáveis.	A notícia apresenta uma narrativa cativante, retratando o evento como uma revolução na forma como se pensa o mar e seus recursos para a alimentação. O uso da frase "O mar é a resposta" cria um elemento de identidade e ligação emocional, enfatizando a necessidade de repensar o consumo de pescado e os impactos ambientais. A referência a conceitos como "cozinha do futuro" e "sustentabilidade alimentar" fortalece o storytelling do evento, posicionando-o como uma iniciativa inovadora e transformadora.	O evento é apresentado como um marco na promoção da gastronomia sustentável, com potencial para influenciar o turismo gastronómico e a economia azul em Matosinhos. A presença de chefs renomados e especialistas internacionais amplia a visibilidade e a credibilidade da iniciativa, tornando-a relevante para um público mais amplo. A diversidade da programação, incluindo experiências imersivas, debates e animação de rua, demonstra um impacto significativo tanto na economia local quanto na sensibilização do público sobre a importância do oceano para o futuro da alimentação.	O artigo reforça o "Out of the Blue" como um evento inovador essencial para a identidade de Matosinhos, ao conectar tradição, sustentabilidade e inovação alimentar. A forte narrativa, o envolvimento comunitário e a programação dinâmica destacam o evento como um modelo de integração entre gastronomia, cultura e conservação ambiental, com potencial para se tornar uma referência anual na promoção da economia azul e do turismo sustentável.
Web	2024-10-12	<a href="#">Grande Arraial do Peixe, gastronomia e sustentabilidade de dois oceanos em Matosinhos</a>	Sapo Online - Sapo 24 Online	O evento reforça a ligação de Matosinhos ao mar, à pesca e à gastronomia, destacando o Mercado de Matosinhos e a Rua Heróis de França como espaços centrais da celebração. A parceria com a Lota de Matosinhos, a Fábrica de Conservas Pinhais e o CIMAR posiciona a cidade como um centro de inovação e tradição marítima. A valorização da gastronomia baseada no oceano fortalece a identidade de Matosinhos como referência na economia azul e no turismo gastronómico sustentável.	O evento envolve restaurantes locais, chefs, pescadores e instituições científicas, promovendo um intercâmbio entre diferentes setores da sociedade. A programação inclui workshops, conversas, atividades temáticas e um grande arraial gastronómico, garantindo acessibilidade e participação ativa do público. A realização do evento ao grande público promove a valorização dos saberes tradicionais e a sensibilização para práticas sustentáveis.	O evento é apresentado como uma celebração do mar e da gastronomia sustentável, utilizando imagens impactantes como o mergulhador segurando conchas e cardumes de peixes para criar uma narrativa visual envolvente. A história do "pescado como herança cultural e futuro da alimentação" conecta tradição e inovação, gerando um discurso poderoso sobre sustentabilidade e identidade local. O conceito de "O mar como fonte de alimento e lazer" reforça a ideia de que a valorização dos recursos oceânicos vai além da gastronomia, englobando cultura e meio ambiente.	O evento promove Matosinhos como destino gastronómico e sustentável, potencializando o turismo e a economia local. A presença de especialistas e a abordagem educativa fortalecem a conscientização sobre o consumo responsável de pescado. A combinação entre tradição e inovação alimentar dá ao evento potencial para se consolidar como um marco anual na promoção da economia azul.	A notícia destaca o "Grande Arraial do Peixe" como um momento-chave do evento "Out of the Blue", reforçando a identidade marítima de Matosinhos e a importância da gastronomia sustentável. A abordagem visual, a integração da comunidade e a forte narrativa sobre o oceano contribuem para consolidar o evento como uma referência na valorização da economia azul e no turismo gastronómico sustentável.
Web	2024-10-11	<a href="#">Out of the Blue, a sustentabilidade de dois Oceanos e o mar em Matosinhos</a>	E-konomista Online	O evento reforça Matosinhos como um território de excelência na pesca e gastronomia marítima, valorizando sua tradição e projetando um futuro sustentável para o setor. O Mercado de Matosinhos, a Lota e a Fábrica de Conservas Pinhais são destacados como espaços simbólicos e funcionais do evento, enraizando-o na identidade local. A ligação com instituições científicas, restaurantes e produtores locais fortalece Matosinhos como referência na economia azul e na inovação alimentar.	A notícia evidencia uma programação ampla e inclusiva, que envolve chefs, cientistas, pescadores, produtores locais e visitantes, promovendo um evento de partilha de conhecimento e experiências sensoriais. A presença de atividades como experiências gastronómicas, conversas temáticas e visitas guiadas possibilita a interação ativa do público e o seu envolvimento com as discussões sobre sustentabilidade alimentar. A realização de um Grande Festa do Peixe reforça a participação dos restaurantes e agentes do setor alimentar local, gerando um impacto direto na economia da cidade.	A notícia utiliza uma narrativa poderosa, associando a gastronomia à necessidade de preservação dos oceanos e do ecossistema marítimo. O conceito de "o mar à mesa" reforça a ligação entre o consumo de pescado e a sustentabilidade, sensibilizando o público para escolhas alimentares responsáveis. A programação do evento é estruturada como uma jornada imersiva, permitindo que os participantes vivenciem, aprendam e experimentem a gastronomia sustentável de diferentes formas.	A reportagem posiciona o "Out of the Blue" como um evento inovador e transformador, promovendo reflexão e ação sobre o futuro da alimentação baseada no oceano. A presença de especialistas e entidades do setor alimentar e ambiental amplia o alcance e a credibilidade do evento. A ligação entre tradição e inovação, associada à participação do público, fortalece o posicionamento de Matosinhos como um polo gastronómico e sustentável de referência.	A notícia reforça o impacto do "Out of the Blue" na valorização da identidade gastronómica e sustentável de Matosinhos, consolidando o evento como um marco no turismo gastronómico e na economia azul. A abordagem imersiva, a diversidade de experiências e a forte interação da comunidade tornam o evento relevante e com potencial de crescimento para futuras edições.
Web	2024-10-11	<a href="#">Grande Arraial do Peixe celebra futuro da gastronomia, do turismo e do mar em Matosinhos</a>	Expresso Online	O evento reforça a forte ligação de Matosinhos ao mar, à pesca e à gastronomia, destacando o Mercado de Matosinhos e a Rua Heróis de França como epicentros da celebração. A participação de instituições como o Docapesca, a Fábrica de Conservas Pinhais e o CIMAR fortalece o posicionamento da cidade como um polo de inovação na economia azul e na valorização do pescado. A narrativa em torno de Matosinhos como o local do "melhor peixe do mundo" fortalece sua identidade territorial, diferenciando-o de outros destinos gastronómicos.	O evento integra pescadores, chefs, investigadores, restaurantes locais e populações, criando um espaço inclusivo e acessível para diversas camadas da sociedade. A realização de degustações, showcooking e debates promove a troca de conhecimentos e a valorização das tradições culinárias da região. A participação de 26 restaurantes locais amplia o impacto do evento, gerando benefícios diretos para a economia da restauração em Matosinhos.	O evento é apresentado como uma grande celebração do mar e da sua importância para o futuro da alimentação, utilizando imagens e narrativas que reforçam a ligação emocional do público com a gastronomia local. A ênfase na frase "melhor peixe do mundo" cria um discurso poderoso e cativante, reforçando a autenticidade e qualidade da gastronomia de Matosinhos. A menção a chefs renomados e especialistas na sustentabilidade alimentar fortalece a ideia de que o evento não é apenas uma festa gastronómica, mas também uma oportunidade de reflexão e aprendizado.	O evento contribui para a promoção de Matosinhos como um destino turístico gastronómico sustentável, atraindo visitantes e promovendo a cultura alimentar local. A presença de especialistas e o enfoque na educação alimentar e ambiental tornam o evento uma plataforma de sensibilização para o consumo consciente dos recursos marinhos. A colaboração entre setor público, privado e comunidade demonstra um modelo de evento sustentável e replicável, com potencial para se tornar uma referência anual na promoção da economia azul.	O "Grande Arraial do Peixe" consolida-se como um dos momentos mais marcantes do "Out of the Blue", reunindo tradição, inovação e envolvimento comunitário. A forte identidade territorial, a narrativa envolvente e o impacto económico e cultural posicionam o evento como um exemplo bem-sucedido de como a gastronomia pode ser um motor para o turismo e a sustentabilidade de Matosinhos.
Web	2024-10-10	<a href="#">Grande Arraial do Peixe celebra mesa comunitária, futuro da gastronomia, do turismo e do mar em Matosinhos</a>	Expresso Online	O evento reforça Matosinhos como um território ligado ao mar e à gastronomia, destacando a importância da tradição pesqueira e da sustentabilidade alimentar. A participação de instituições como o Docapesca, a Rua Heróis de França e o Mercado de Matosinhos são mencionados como palcos centrais das atividades, fortalecendo a ligação entre o território e sua cultura marítima. O conceito de "o melhor peixe do mundo" aparece novamente, criando um slogan forte e diferenciador para a cidade, consolidando sua identidade gastronómica.	A mesa comunitária é um elemento-chave, promovendo convivência e partilha entre moradores, visitantes, chefs e especialistas. O evento envolve restaurantes locais, pescadores, cientistas e instituições como o Docapesca e a Fábrica de Conservas Pinhais, garantindo um forte envolvimento da comunidade e do setor económico local. O acesso a experiências imersivas, degustações e debates gratuitos reforça a ideia de um evento aberto e inclusivo, estimulando a participação ativa do público.	A narrativa do evento destaca o oceano como o futuro da alimentação, conectando tradição e inovação na gastronomia sustentável. A mesa comunitária simboliza união, partilha e valorização dos recursos marinhos, criando um impacto emocional e cultural. A repetição do discurso sobre a excelência do pescado de Matosinhos reforça o storytelling, criando um forte apelo identitário para o evento e para a cidade.	O evento posiciona Matosinhos como um referencial na promoção do turismo gastronómico sustentável, ampliando sua projeção nacional e internacional. A realização de um arraial que envolve restaurantes locais e entidades do setor gera impacto económico direto para a cidade. O envolvimento de especialistas e instituições científicas contribui para a conscientização sobre a conservação marítima e o consumo responsável de pescado.	A notícia reforça o sucesso e a relevância do "Grande Arraial do Peixe" dentro do "Out of the Blue", destacando sua capacidade de unir tradição e inovação na gastronomia sustentável. A mesa comunitária simboliza inclusão e valorização cultural, tornando o evento uma referência na promoção da economia azul e no turismo gastronómico de Matosinhos.

Web	2024-10-09	<a href="#">Matosinhos, sustentabilidade de dois, gastronomia, sum do evento</a>	Ambiente Magazine Online	O evento reforça Matosinhos como um centro de inovação e tradição gastronómica ligada ao mar, destacando o Mercado de Matosinhos como local central da programação. A presença de instituições como a Docapesca, o CIMAR e a Fábrica de Conservas Pinhais fortalece a imagem da cidade como um referencial na pesquisa e valorização dos recursos oceânicos. A relação entre sustentabilidade e turismo gastronómico é enfatizada, consolidando Matosinhos como um destino de referência na economia azul e na alimentação sustentável.	O evento envolve chefs, pescadores, investigadores e empreendedores locais, promovendo uma experiência participativa e educativa. A programação inclui atividades acessíveis ao público, como showcooking, debates e visitas guiadas, garantindo envolvimento ativo da população e visitantes. A forte presença de restaurantes locais e produtores de pescado amplia o impacto do evento, beneficiando diretamente a economia local.	A narrativa do evento reforça a ideia de que o futuro da alimentação está no mar, criando um discurso envolvente e alinhado com tendências globais de sustentabilidade. A abordagem do evento como um espaço de transformação e inovação gastronómica dá um tom inspirador e educativo à notícia. A ideia de que Matosinhos é "o melhor lugar para se discutir e experimentar a gastronomia sustentável" posiciona a cidade como um laboratório vivo de práticas inovadoras.	A notícia reforça a projeção nacional e internacional do evento, destacando seu potencial de se tornar um marco na valorização da economia azul. O envolvimento de especialistas e instituições científicas fortalece o impacto do evento na conscientização sobre o consumo responsável de pescado. A valorização dos recursos oceânicos como fonte para o futuro da alimentação cria um debate relevante e transformador para o setor alimentar e turístico.	A notícia destaca o "Out of the Blue" como um evento inovador e essencial para Matosinhos, consolidando a cidade como um polo de sustentabilidade oceânica e turismo gastronómico. A abordagem estratégica, a forte narrativa e a participação ativa da comunidade reforçam o impacto do evento na promoção de uma nova forma de pensar a alimentação e os recursos marinhos.
Web	2024-10-08	<a href="#">O que é de futuro para a gastronomia sustentável a laborar, este mês</a>	Público Online	O evento reforça Matosinhos como um polo gastronómico e marítimo, destacando sua ligação com o pescado e a sustentabilidade alimentar. A integração do "Out of the Blue" na agenda gastronómica nacional coloca Matosinhos ao lado de outras regiões reconhecidas pela sua culinária, fortalecendo a imagem da cidade como destino gastronómico de referência. O conceito de "gastronomia sustentável ligada ao oceano" diferencia Matosinhos de outros eventos, associando sua identidade territorial à inovação e ao consumo responsável dos recursos marinhos.	O evento envolve chefs, pescadores, restaurantes, cientistas e produtores locais, criando um ecossistema colaborativo em torno da gastronomia sustentável. A realização de restaurantes locais e do Mercado de Matosinhos amplia o impacto económico do evento e beneficia o setor da restauração e da pesca. A realização de experiências sensoriais, degustações e discussões sobre sustentabilidade incentiva a participação ativa do público e a valorização da economia azul.	O evento é apresentado como uma viagem pelo sabor e pelo futuro da alimentação, destacando a importância do oceano na gastronomia contemporânea. A ligação entre tradição e inovação na cozinha marítima cria um discurso envolvente que sensibiliza o público para a importância do consumo sustentável de pescado. A ideia de "descobrir os segredos do mar a mesa" reforça a experiência do evento como algo mais do que uma simples degustação, mas sim uma reflexão sobre o futuro da alimentação.	O evento recebe cobertura em inglês, ampliando seu alcance para um público internacional e atraindo potenciais investidores e turistas. O destaque para sustentabilidade e inovação na economia azul fortalece Matosinhos como um caso de estudo global na transição alimentar sustentável. A presença de especialistas do setor cria oportunidades para o networking e colaborações futuras, consolidando "Out of the Blue" como um evento estratégico para o turismo e a economia oceânica.	A notícia destaca o impacto do "Out of the Blue" dentro do panorama gastronómico nacional, reforçando Matosinhos como um território de referência na gastronomia sustentável. A integração do evento com outras iniciativas gastronómicas fortalece sua visibilidade, consolidando sua relevância e potencial de crescimento.
Web	2024-10-01	<a href="#">Out of the Blue: the future of gastronomy, tourism, and ocean economy, news</a>	news Online	O evento reforça a identidade de Matosinhos como um polo de gastronomia marítima e sustentabilidade oceânica, apresentando a cidade como um exemplo na economia azul. A atividade ao Mercado de Matosinhos e à indústria pesqueira local conecta o evento à tradição marítima da região, destacando a importância da pesca e da transformação alimentar. O artigo internacionaliza a narrativa de Matosinhos, posicionando-o como um destino relevante no debate global sobre turismo sustentável e gastronomia azul.	A programação inclui chefs, pescadores, cientistas, investigadores e especialistas na economia azul, promovendo uma abordagem multidisciplinar e aumentando o alcance do evento. As atividades abertas ao público, como talks, workshops e visitas guiadas, incentivam a participação ativa de diferentes setores da sociedade. A inclusão de entidades científicas e empresariais no evento destaca a colaboração entre indústria, academia e setor público, ampliando o impacto na comunidade local e internacional.	A notícia constrói uma narrativa envolvente, explorando a relação de Matosinhos com o oceano e sua importância para o futuro da alimentação. O uso de imagens impactantes, como o mergulhador segurando conchas e cardumes de peixes, fortalece a ligação visual do público com o conceito de gastronomia sustentável baseada no oceano. A ideia de que o evento "transforma Matosinhos numa experiência gastronómica única" dá um caráter inovador e diferenciador à narrativa.	A notícia projeta cobertura em inglês, ampliando seu alcance para um público internacional e atraindo potenciais investidores e turistas. O foco na sustentabilidade e inovação na economia azul fortalece Matosinhos como um caso de estudo global na transição alimentar sustentável. A forte articulação entre o setor público e privado cria oportunidades para o networking e colaborações futuras, consolidando "Out of the Blue" como um evento estratégico para o turismo e a economia oceânica.	A notícia posiciona Matosinhos como o epicentro da gastronomia sustentável, consolidando "Out of the Blue" como um evento inovador e transformador. A forte identidade territorial, o storytelling cativante e o impacto económico e cultural fazem do evento um modelo de referência na promoção da sustentabilidade e do consumo consciente que gera impactos educativos e ambientais relevantes.
Web	2024-10-01	<a href="#">Matosinhos é a cidade, o futuro do "Out of the Blue"</a>	Leça da Palmeira Online	O evento reforça Matosinhos como um polo gastronómico e sustentável, evidenciando a forte relação da cidade com o mar, a pesca e a economia azul. O Mercado de Matosinhos e a Rua Heróis de França são destacados como locais centrais do evento, reafirmando a sua importância cultural e comercial para a cidade. A promoção do "melhor peixe do mundo" e da sustentabilidade alimentar reforça a identidade territorial e posiciona Matosinhos como um modelo de inovação e tradição gastronómica.	O evento envolve chefs, pescadores, cientistas e empreendedores locais, criando uma plataforma de partilha de conhecimento e experiências. A presença de 25 restaurantes locais amplia o impacto económico e gastronómico, beneficiando a comunidade e o turismo. A programação inclui workshops, showcooking, visitas guiadas e um grande arraiá, promovendo a integração da população e visitantes no evento.	A notícia constrói uma narrativa envolvente, explorando a relação de Matosinhos com o oceano e a sua importância para o futuro da alimentação. O uso de imagens impactantes, como o mergulhador segurando conchas e cardumes de peixes, fortalece a ligação visual do público com o conceito de gastronomia sustentável baseada no oceano. A ideia de que o evento "transforma Matosinhos numa experiência gastronómica única" dá um caráter inovador e diferenciador à narrativa.	O evento eleva a projeção de Matosinhos como referência na sustentabilidade alimentar e na economia azul, atraindo turistas, especialistas e investigadores. O destaque para sustentabilidade e inovação na economia azul fortalece Matosinhos como um caso de estudo global na transição alimentar sustentável. A forte articulação entre o setor público e privado cria oportunidades para o networking e colaborações futuras, consolidando "Out of the Blue" como um evento estratégico para o turismo e a economia oceânica.	A notícia posiciona Matosinhos como o epicentro da gastronomia sustentável, consolidando "Out of the Blue" como um evento inovador e transformador. A forte identidade territorial, o storytelling cativante e o impacto económico e cultural fazem do evento um modelo de referência na promoção da sustentabilidade e do consumo consciente que gera impactos educativos e ambientais relevantes.
Web	2024-10-01	<a href="#">Matosinhos, boas práticas, gastronomia, and ocean sustainability</a>	NM - Matosinhos Online	O evento reforça a identidade de Matosinhos como um polo de gastronomia marítima e sustentabilidade oceânica, destacando o Mercado de Matosinhos como epicentro das atividades. A presença de instituições como a Docapesca, a Fábrica de Conservas Pinhais e o CIMAR fortalece a imagem de Matosinhos como um centro de inovação na economia azul e na valorização dos recursos marinhos. A ideia de "o oceano como elemento conector" reforça o posicionamento da cidade como um referencial na gastronomia sustentável e no turismo ligado ao mar.	O evento convida chefs, pescadores, investigadores, especialistas e a comunidade local, promovendo uma abordagem participativa e educativa. A programação inclui atividades gratuitas, como showcooking, degustações e debates, permitindo a interação ativa do público e a valorização da economia azul. A realização do "Great Fish Festival" com uma mesa comunitária na Rua dos Heróis de França enfatiza o envolvimento direto da comunidade e dos restaurantes locais.	A notícia constrói um discurso envolvente sobre o futuro da alimentação e a importância dos recursos marinhos, utilizando o lema "The answer is in the ocean". O evento é apresentado como um espaço de partilha e experimentação, promovendo sustentabilidade e inovação, trazendo a ideia de que Matosinhos não é apenas um local de tradição gastronómica, mas também de futuro e inovação.	A notícia projeta internacionalmente o "Out of the Blue", atraindo turistas e investidores locais e internacionais. O foco na sustentabilidade e inovação na economia azul fortalece Matosinhos como um caso de estudo global na transição alimentar sustentável. A forte articulação entre o setor público e privado cria oportunidades para o networking e colaborações futuras, consolidando "Out of the Blue" como um evento estratégico para o turismo e a economia oceânica.	A notícia posiciona Matosinhos como um destino global na economia azul e na gastronomia sustentável, reforçando o "Out of the Blue" como um evento inovador e estratégico. A forte identidade territorial, a abordagem inovadora e o impacto económico e social consolidam o evento como um modelo de referência entre turismo, gastronomia e sustentabilidade oceânica.
Web	2024-10-01	<a href="#">Matosinhos, o futuro da gastronomia, turismo, and economia do mar</a>	Publirtus Online	A notícia posiciona Matosinhos como um polo gastronómico e inovador na economia azul, reforçando sua ligação histórica com o mar e a pesca. O Mercado de Matosinhos é destacado como epicentro da programação, consolidando a importância deste local na cultura alimentar e na economia da cidade. A participação de instituições como a Docapesca, CIMAR e a Fábrica de Conservas Pinhais fortalece Matosinhos como um referencial na sustentabilidade oceânica e na inovação alimentar.	O evento envolve chefs, pescadores, investigadores e empreendedores locais, promovendo uma experiência imersiva e participativa. A programação inclui atividades abertas ao público, como showcooking, degustações, workshops e experiências imersivas, incentivando a interação com a comunidade. A realização de um Grande Arraiá do Peixe e uma mesa comunitária na Rua Heróis de França demonstram a forte ligação do evento com a comunidade local.	A narrativa do evento gira em torno da ideia de que "o oceano é a resposta", destacando a importância dos recursos marinhos para o futuro da alimentação. A imagem do mergulhador segurando conchas reforça a ligação entre o mar e a sustentabilidade, criando um forte impacto emocional. O evento é descrito como um espaço de experimentação e inovação, trazendo a ideia de que Matosinhos não é apenas um local de tradição gastronómica, mas também de futuro e inovação.	A notícia reforça o papel do "Out of the Blue" na projeção internacional de Matosinhos, consolidando a cidade como um destino gastronómico sustentável. O envolvimento de especialistas e entidades do setor promove a reflexão sobre o consumo sustentável de pescado e o futuro da alimentação baseada no oceano. A forte articulação entre turismo, gastronomia e sustentabilidade posiciona o evento como um modelo de inovação e crescimento económico para a cidade.	A notícia destaca "Out of the Blue" como um evento estratégico para Matosinhos, consolidando sua identidade gastronómica e sustentável. A abordagem inovadora e o impacto económico e cultural fazem do evento um modelo de referência na promoção da sustentabilidade e do consumo consciente que gera impactos educativos e ambientais relevantes.
Web	2024-10-01	<a href="#">Matosinhos, recebe visitas, trabalho, em evento dedicado à sustentabilidade de dois, gastronomia</a>	Sapo Online - Sapo Lifestyle Online	O evento reforça Matosinhos como um polo central da economia azul e da gastronomia sustentável, destacando o Mercado de Matosinhos como local principal das atividades. A forte ligação entre a cidade, o oceano e a pesca é evidenciada pela presença de especialistas em sustentabilidade marítima e gastronomia. A ênfase na sustentabilidade e no aproveitamento responsável dos recursos marinhos diferencia Matosinhos como um destino gastronómico inovador e comprometido com a preservação ambiental.	O evento envolve chefs, cientistas, pescadores, empresários e visitantes, criando um espaço de conhecimento e valorização das tradições locais. A programação inclui workshops, visitas guiadas e experiências sensoriais, incentivando a interação do público e promovendo a educação sobre sustentabilidade alimentar. A iniciativa fortalece a relação entre a população local e a gastronomia sustentável, permitindo que a comunidade participe ativamente e compreenda a importância da conservação dos oceanos.	A narrativa do evento destaca a importância do oceano como fonte de alimento e desenvolvimento sustentável, utilizando imagens impactantes como cardumes de peixes e o mergulhador segurando conchas. O evento é apresentado como uma experiência educativa e gastronómica, onde os visitantes podem descobrir, saborear e aprender sobre os sabores ambientais. A ideia de que Matosinhos se posiciona como referência na inovação alimentar ligada ao oceano reforça um discurso estratégico de crescimento e diferenciação da cidade.	A notícia destaca o potencial do evento para sensibilizar a população sobre práticas de consumo sustentável, contribuindo para uma mudança na forma como os recursos marinhos são valorizados. A programação variada e acessível fortalece o impacto cultural e educativo, promovendo a conscientização ambiental e o turismo sustentável. A iniciativa reforça a posição de Matosinhos como um polo de inovação na gastronomia e na sustentabilidade oceânica, impulsionando o desenvolvimento económico e social da região.	A notícia considera "Out of the Blue" como um evento essencial para o posicionamento de Matosinhos na economia azul, destacando o compromisso da cidade com a sustentabilidade alimentar e o turismo gastronómico inovador. A forte identidade territorial, o envolvimento da comunidade e a narrativa visual reforçam o impacto do evento no modelo de referência na promoção da gastronomia sustentável.
Web	2024-09-27	<a href="#">Out of the Blue debate, futuro do, gastronomia, e a sustentabilidade de dois, Matosinhos</a>	Time Out Porto Online	A notícia reforça Matosinhos como um território de referência na sustentabilidade e na economia azul, destacando o Mercado de Matosinhos e a Rua Heróis de França como espaços centrais. A ligação entre o oceano e a gastronomia é um dos pilares do evento, reforçando o posicionamento da cidade como um local de inovação e tradição na alimentação baseada no mar. A participação de instituições como a Docapesca, a Fábrica de Conservas Pinhais e o CIMAR amplia a percepção de Matosinhos como um território ligado à pesquisa, inovação e valorização dos recursos oceânicos.	O evento envolve a comunidade local, especialistas, pescadores, chefs e cientistas, criando um espaço de troca de conhecimento e sensibilização sobre práticas sustentáveis. A programação inclui workshops, visitas guiadas e experiências imersivas, incentivando a interação entre diferentes públicos e setores da sociedade. A presença de restaurantes locais na grande festa comunitária reforça a ligação entre o evento e o setor da restauração em Matosinhos, gerando impacto económico e cultural.	O evento é descrito como mais do que um festival de conferência, mas sim uma experiência de transformação do território, utilizando uma narrativa imersiva e inovadora. O lema "a resposta está no oceano" reforça a ideia de que a sustentabilidade alimentar e o futuro da gastronomia passam pela valorização dos recursos marinhos. A história do chef Chiara Pavan, destacando sua transição para uma culinária mais sustentável, cria um forte impacto emocional e exemplifica as mudanças que o evento quer promover.	O evento posiciona Matosinhos como um polo de referência em inovação sobre o consumo responsável de pescado. A abordagem de especialistas, a programação educativa e a integração entre tradição e inovação fortalecem o impacto do evento na conscientização sobre o consumo responsável de pescado. A realização de um grande arraiá gastronómico, com participação de restaurantes locais e animação cultural, impulsiona o turismo e a economia da cidade.	A notícia destaca o "Out of the Blue" como um evento estratégico para Matosinhos, consolidando a cidade como um centro de inovação na gastronomia sustentável e na economia azul. A forte identidade territorial, a abordagem inovadora e o impacto económico e social consolidam o evento como um modelo de referência na promoção da gastronomia sustentável.
Web	2024-09-26	<a href="#">Out of the Blue debate, futuro do, gastronomia, e a sustentabilidade de dois, mar</a>	Público Online	O evento reforça Matosinhos como um polo de inovação na gastronomia e na sustentabilidade oceânica, destacando o Mercado de Matosinhos e a Rua Heróis de França e a Lota como espaços simbólicos e operacionais da programação. A forte ligação da cidade ao mar e ao setor pesqueiro é um dos temas centrais da notícia, evidenciando Matosinhos como um exemplo de território onde tradição e inovação coexistem. O destaque dado a instituições como a Docapesca, a Fábrica de Conservas Pinhais e o CIMAR demonstra que o evento não se limita à promoção gastronómica, mas também contribui para a reflexão sobre economia azul, inovação alimentar e futuro da alimentação.	A programação do evento é amplamente participativa e acessível, incluindo atividades gratuitas para todos, como workshops, visitas guiadas e experiências sensoriais sobre o futuro da alimentação. A notícia enfatiza que todas as conversas e experiências contam com entrada livre, tornando o evento democrático e inclusivo. A realização de visitas guiadas a locais estratégicos, como a Lota de Matosinhos e o CIMAR, bem como a oferta de experiências gastronómicas em restaurantes locais, reforça a integração entre o evento e os setores produtivos da cidade. Além disso, o Grande Arraiá do Peixe, com uma mesa comunitária onde restaurantes locais servem pratos preparados na hora, simboliza a fusão entre gastronomia, turismo e identidade territorial, beneficiando tanto os negócios locais quanto a experiência dos visitantes.	O evento é apresentado como uma plataforma de discussão sobre o futuro da alimentação e o papel dos oceanos neste processo, utilizando um storytelling estratégico que conecta sustentabilidade e tradição gastronómica. A frase "A resposta está no oceano" surge como um lema forte e memorável, enfatizando a importância de valorizar os recursos marinhos não apenas como fonte de alimento, mas também como parte essencial da economia e do lazer sustentável. A projeção multimédia "Under the Blue", que recria o fundo do oceano, adiciona uma dimensão sensorial e educativa ao evento, tornando o seu storytelling ainda mais imersivo e impactante.	A notícia destaca o impacto do evento na valorização do pescado e no desenvolvimento do turismo gastronómico sustentável. A integração de chefs, investigadores, empresários e instituições científicas fortalece o caráter educativo e inovador do evento, transformando-o em um modelo de reflexão e boas práticas para outras cidades costeiras. O envolvimento de múltiplos setores e a capacidade do evento de criar impacto económico e cultural para Matosinhos demonstram que "Out of the Blue" não é apenas uma celebração gastronómica, mas também uma estratégia de posicionamento territorial sustentável.	A notícia reforça o "Out of the Blue" como um evento inovador que combina gastronomia, turismo e sustentabilidade, consolidando Matosinhos como um território de referência na economia azul. A forte identidade territorial, a participação ativa da comunidade e a narrativa bem construída fazem deste evento um modelo de referência na promoção do turismo gastronómico sustentável e da valorização dos recursos oceânicos. O sucesso da iniciativa demonstra o seu potencial de crescimento e replicação, servindo como exemplo para outras cidades costeiras interessadas em aliar tradição, inovação e sustentabilidade.
Web	2024-09-24	<a href="#">Out of the Blue debate, futuro do, oceano</a>	Revista de Vinhos Online	O evento reforça Matosinhos como um centro de inovação na gastronomia e na economia azul, utilizando o Mercado de Matosinhos como cenário principal. A ligação entre tradição e futuro da pesca e alimentação sustentável é evidenciada pelo envolvimento de especialistas e chefs internacionais. A valorização do pescado e das práticas de consumo responsável posiciona Matosinhos como um polo de referência na gastronomia sustentável.	O evento envolve chefs, pescadores, especialistas e o público em geral, promovendo conversas e experiências sensoriais sobre o futuro da alimentação. A integração de restaurantes locais e entidades do setor pesqueiro fortalece a participação da comunidade e o impacto económico no comércio local. A programação destaca a importância de promover a economia azul e a sustentabilidade alimentar, sensibilizando os consumidores e profissionais da área.	A narrativa do evento enfatiza a relação do mar com a alimentação do futuro, destacando a importância do consumo sustentável dos recursos oceânicos. A presença de chefs renomados como Antonio Galapio cria um discurso envolvente sobre a transformação do setor gastronómico. A imagem impactante dos trabalhadores manipulando um atum gigante no Mercado de Matosinhos reforça a identidade da cidade como um centro da pesca e da gastronomia atlântica.	O evento projeta Matosinhos como um destino gastronómico sustentável, atraindo turistas, especialistas e investidores interessados na economia azul. A participação de líderes do setor pesqueiro e da restauração fortalece a cadeia produtiva local e o reconhecimento da cidade no cenário internacional. A ligação entre tradição, inovação e turismo gastronómico promove o desenvolvimento económico e sustentável da região.	A notícia posiciona o "Out of the Blue" como um evento essencial para a valorização da gastronomia sustentável em Matosinhos, consolidando a cidade como um território de referência na economia azul. A forte identidade territorial, a narrativa impactante e o envolvimento da comunidade fazem do evento um modelo inovador na promoção da sustentabilidade alimentar e no fortalecimento da cultura marítima.

(Fonte: elaboração própria)