



# Comunicar Projetos

Ação de capacitação do Programa  
Articular para Intervir III

Promotor:



Financiamento:



Parceiros:



Não basta ter um bom produto/serviço, é crucial saber comunicá-lo.

Promotor:



Financiamento:



Parceiros:



# Sumário

- Breve apresentação
- A Criação de uma Marca e a Identidade Corporativa
- Marketing Digital
- Marketing Off Line
- A Importância da Criação de Conteúdos
- Casos Práticos

# Objetivos

- **Construir e/ou redefinir a estratégia de marketing e comunicação dos projetos empresariais / institucionais para responder melhor aos desafios de mercado**
- **Compreender os princípios básicos do Marketing Digital**
- **Conhecer os meios tradicionais e as vantagens e desvantagens da sua utilização**



# 1. A Criação de uma Marca e a Identidade Corporativa

<https://youtu.be/nMITXMrrVQU>

O caso da Airbnb

- *Branding* – é a imagem corporativa emocional percebida pelo mercado como um todo.
- Identidade corporativa – São os aspetos visuais que fazem parte da marca no geral.
- Logótipo – Identifica um negócio de uma forma simples, através da utilização de um conjunto de letras e/ou símbolo.

# A Criação de uma Marca e a Identidade Corporativa

Toda e qualquer ação realizada na construção e fortalecimento de uma marca. Esta construção da marca passa normalmente pela concepção do logótipo, seguida da identidade visual como um todo.

As cores, a tipografia e o nome são algumas das principais questões a analisar no processo do *branding*, tendo em conta que serão definitivas para o posicionamento da marca.

O *branding* tem como objetivo máximo gerir a imagem de uma determinada marca ou empresa, no mercado.

# A Criação de uma Marca e a Identidade Corporativa

- O Logótipo

O **logótipo** é o principal elemento da identidade visual de uma marca, que ajuda a dar consistência a toda a comunicação. Mas não é apenas o logo que define a identidade visual da marca.

Devem ser considerados pormenores como as **fontes** utilizadas e os **códigos de cores**, que devem ser coerentes em todo o tipo de materiais relacionados com a marca.

As cores ajudam a definir a identidade. Tendo em consideração que cada cor representa determinada ideia, é importante pensar nos atributos que pretende comunicar e que cores vão ajudar a comunicar esses atributos.

# Códigos de cores

								
<b>OTIMISMO</b>	//	clareza calor	      					
<b>AMIGÁVEL</b>	//	alegria confiança	    					
<b>EXCITAÇÃO</b>	//	juventude coragem	     					
<b>CRIATIVO</b>	//	imaginação sabedoria	     					
<b>CONFIANÇA</b>	//	segurança força	      					
<b>PACÍFICO</b>	//	crescimento saúde	    					
<b>EQUILÍBRIO</b>	//	neutralidade calmo	     					

# A Criação de uma Marca e a Identidade Corporativa

- **O Logótipo**

- estudar e adequar a identidade visual conforme os valores da empresa;
- criar um manual da marca, com o que deve ou não usar
- Exemplo de Manual de Normas

## LOGOTIPO: SÍMBOLO E LETTERING

O logotipo Turismo de Portugal é composto de dois elementos: O **símbolo** criado por José de Guimarães, um conceituado artista português.

O **lettering** com a designação “Turismo de Portugal”, que representa simultaneamente o destino Portugal e o organismo público que concentra todas as competências do turismo.

Lettering

Símbolo

TURISMO DE  
**PORTUGAL**



## Cores do logotipo

Devem usar-se unicamente estas cores para a criação do logotipo de Portugal. Nunca devemos usá-las como cor de fundo



**C** 69  
**M** 58  
**Y** 58  
**K** 95

**PANTONE** process black C / U

**R** 0  
**G** 0  
**B** 0



**C** 100  
**M** 20  
**Y** 0  
**K** 0

**PANTONE** 299 C / U

**R** 0  
**G** 108  
**B** 183



**C** 100  
**M** 0  
**Y** 100  
**K** 0

**PANTONE** 354 C / U

**R** 0  
**G** 129  
**B** 49



**C** 0  
**M** 100  
**Y** 100  
**K** 0

**PANTONE** 485 C / U

**R** 226  
**G** 10  
**B** 22



**C** 0  
**M** 30  
**Y** 100  
**K** 0

**PANTONE** 123 C / U

**R** 255  
**G** 155  
**B** 0

### Grelha de construção, relação com as margens

A relação entre os dois elementos do logotipo foi cuidadosamente estudada de forma a criar um equilíbrio visual e não deve ser alterada, em nenhuma circunstância. Seja qual for a dimensão do logotipo que for necessário aplicar, as proporções indicadas deverão ser mantidas.

Grelha de Construção

Figura 1



### Área de exclusão

Para se manter uma leitura correcta do logotipo, foi criada uma área de exclusão que o protege de qualquer outro elemento. A Figura 2 mostra a área mínima permitida, sempre que possível aumente-a.

A dimensão mínima de protecção do logotipo é igual à medida em altura das letras da palavra Portugal, conforme é indicado na figura.

Área de exclusão

Figura 2



### Dimensão mínima

Para manter a sua legibilidade, o logotipo não deve ter uma dimensão inferior ao indicado na figura

Tamanho mínimo para impressão

Figura 3



**Versão monocromática**

Quando a reprodução a cores da marca for impossível ou impraticável, existe a versão monocromática.



Versão cores - positiva com lettering branco



Versão monocromática - positiva com lettering preto



Versão cores - negativa com lettering branco



Versão monocromática - negativa com lettering branco

## LOGOTIPO E RELAÇÃO COM SUFIXOS

### Grelha de construção, relação com o sufixo

A aplicação do logotipo, conjugada com outros elementos, é feita através de um sistema de guias horizontais que permite ordenar a informação que pretendemos comunicar de forma clara e simples. A intenção é fazer do logotipo a figura central e organizar sufixos e logotipos regionais em função disso, seguindo uma determinada hierarquia lógica e coerente, conforme indicado na figura 4.

Figura 4



Quando for necessário usar logotipos regionais, estes devem ser aplicados em conformidade com a grelha indicada na Figura 5. Os logotipos regionais devem situar-se exclusivamente no espaço definido pelas linhas de alinhamento, isto é, no espaço formado pelas guias horizontais, sem nunca ultrapassarem esta medida.

Figura 5



**Comportamento cromático com sufixo**

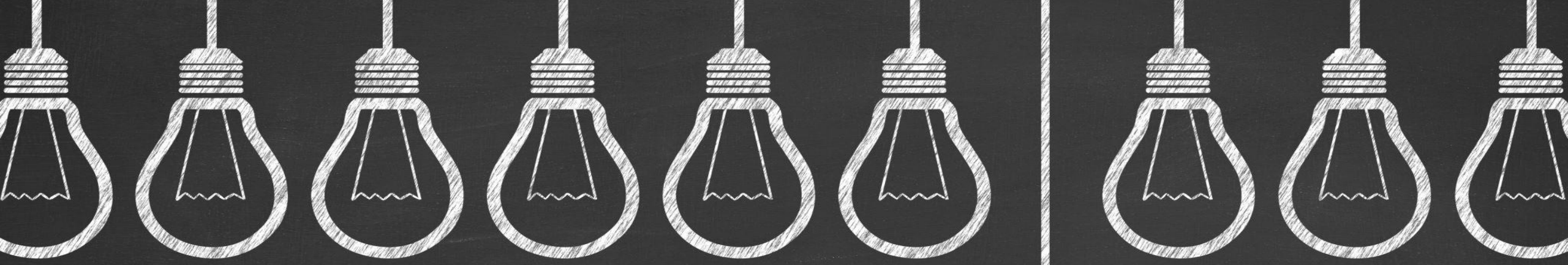
A aplicação do logotipo, conjugada com sufixos, segue as mesmas regras de aplicação cromática antes referidas (página 5 a página 7).



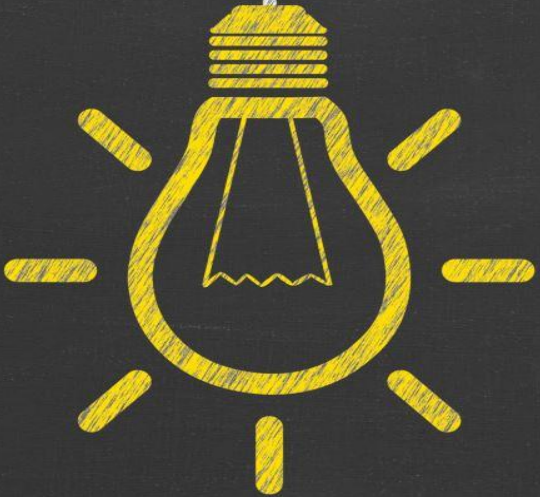
TURISMO DE  
PORTUGAL  algarve

TURISMO DE  
PORTUGAL  algarve

TURISMO DE  
PORTUGAL  algarve



**MARKETING  
DIGITAL**





# Marketing Digital

- Utilização dos vários canais e ferramentas existentes na web para divulgar uma mensagem sobre a marca, produtos ou serviços da sua empresa para os seus clientes, existentes e potenciais.
- De entre as várias ferramentas online podemos referir, como exemplo, o e-mail, as redes sociais, a publicidade digital, o SEO, os websites, os blogs, etc...
- No fundo, o objetivo do marketing digital é colocar a sua mensagem nos hotspots digitais que os seus potenciais clientes habitualmente frequentam.

# Marketing Digital

<https://domínios.pt>

<https://pt.wordpress.org/>

<https://pt.wix.com/>



- Criação de um domínio
- Criação de um Site

O site é o canal mais importante do Marketing Digital, por isso ele deve ser construído com muito cuidado e focado nos objetivos da sua empresa.

Um site é o conjunto de páginas ordenadas num servidor de internet cujo acesso ocorre a partir de um domínio.



## Site

- apresentar uma linha de produtos e serviços;
- auxiliar as pessoas a encontrarem a sua localização, ou seja, o endereço físico da sua empresa;
- reforçar a confiabilidade da sua marca por meio de depoimentos de clientes, casos de sucesso ou apresentações da sua equipa;
- divulgar materiais educativos e outras ofertas para gerar leads;
- abrir um canal de contato com a sua empresa;
- entre outros.

## O que não pode faltar num Site

- página inicial, com uma boa imagem de abertura ou um carrossel de imagens e frases impactantes;
- quem somos, contando um pouco da história e da equipa de trabalho;
- produtos ou serviços, com uma lista do que a empresa oferece;
- clientes, com destaque para os maiores e mais conhecidos;
- portfólio ou principais casos de sucesso como forma de demonstrar que a empresa é confiável e entrega o que promete;
- contato via formulário, além dos endereços e dos telefones.

# SEO Search Engine Optimization

Por mês, são realizadas mais de 100 bilhões de pesquisas apenas no Google. Ou seja: um bom posicionamento nos mecanismos de busca pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso das suas estratégias de Marketing Digital.

Em português, significa Otimização para Mecanismos de Busca.

Trata-se de um conjunto de técnicas que tem como objetivo posicionar uma ou mais páginas de destino entre os melhores resultados dos mecanismos de busca.

Porque é tão importante melhorar as posições nos motores de busca?

Porque dificilmente um utilizador vai para a 2.<sup>a</sup> página de resultados de pesquisa do Google ou qualquer outro motor de busca para encontrar as informações de que necessita.

Existe inclusive uma expressão muito popular entre os profissionais de SEO, apesar de mórbida, que é a seguinte:

“O melhor local para se esconder um cadáver é na segunda página de resultados do Google!”

<https://trends.google.pt/trends/?geo=PT>

<https://answerthepublic.com/>



# Email Marketing

[www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

A utilização do email para divulgar a marca, a par dos websites, é a mais antiga forma de promoção online.

As newsletters são uma excelente ferramenta

O seu envio regular motiva os seus assinantes a agirem, seja fazendo uma compra ou reencaminhando seu e-mail para um amigo que possa estar interessado.

- Ferramenta gratuita: [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)





# Google Ads

<https://ads.google.com/>

- Existem vários formatos mas vamos ocupar-nos somente com a rede Display.

Tratam-se de anúncios que a Google colocará em sites relevantes para a sua mensagem e definição de target. Podem ser anúncios de texto, vídeo ou gráficos.

- São uma opção económica e oferecem vários dados analíticos para medir o desempenho. Além disso, terá certeza de que os seus anúncios serão colocados nos sites adequados ao público, pois eles são escolhidos com base nas palavras-chave que escolher.



# Diferenciação

- É preciso conseguir distinguir-se da concorrência de forma bem clara. A maioria dos produtos ou serviços do mercado é similar a outros. Deve procurar afirmar-se pela diferenciação.
- Quais são os fatores de diferenciação:
  - O produto
  - O serviço
  - O território

## Segmentação / Público Alvo

- Quem são os potenciais clientes da sua empresa?
- Com base na estratégia do seu negócio, defina o segmento da população para onde vai direcionar os seus esforços de vendas.
- É preciso conhecer os hábitos de consumo, dados demográficos, preferências e comportamento.

## Segmentação / Público Alvo

- Demografia - idade, género, estado civil, ocupação/indústria, nível de formação;
- Localização - pode escolher uma cidade, uma zona do país ou a nível nacional. Pode ainda segmentar clientes nas redondezas da cidade;
- Psicografia - diz respeito à personalidade. Por exemplo: Interesses\atividades- Gosta de jogar golfe, sair a viajar pelo mundo apenas com uma mochila, adora jardinagem, coleciona selos;
- Atitudes e opiniões - o que o seu público acredita. Exemplo: pessoas que gostam de produtos bio; pessoas que procuram sempre produtos de alta qualidade, entre outros.

# SEO Search Engine Optimization

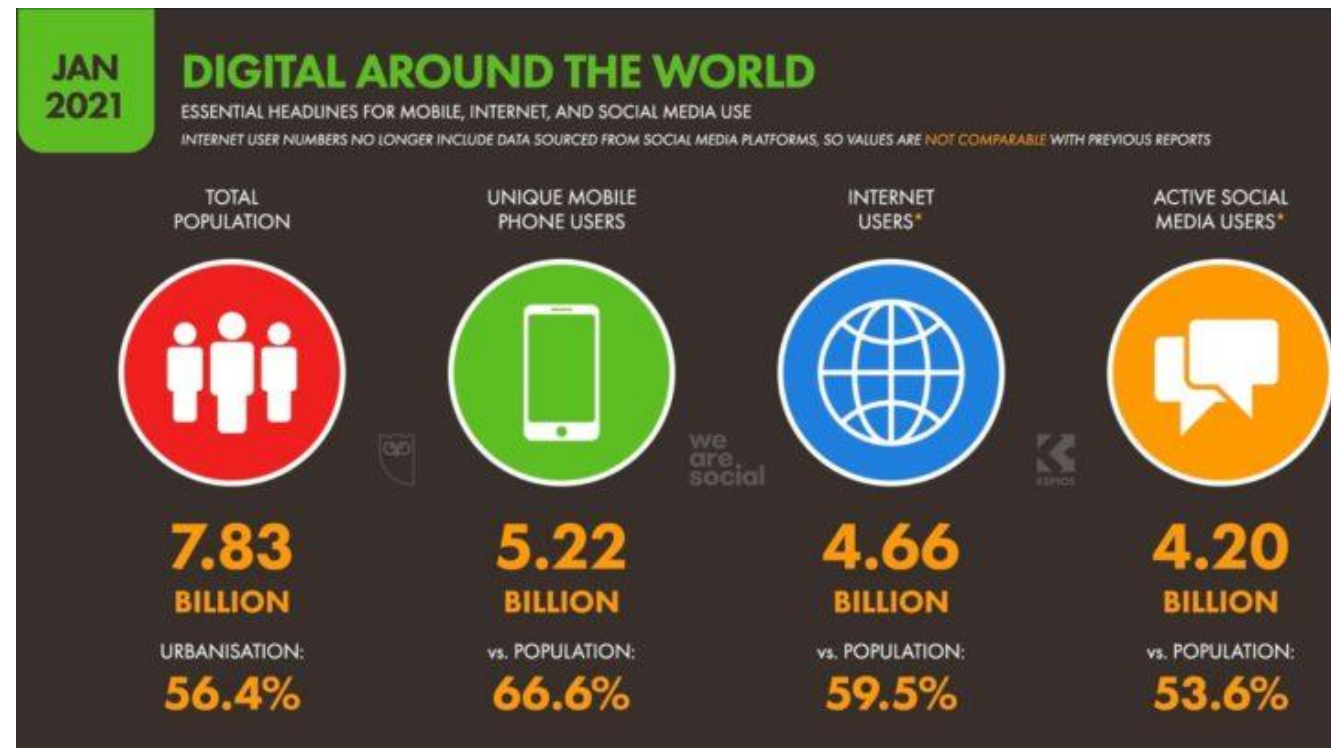
## Qualidade do conteúdo

Durante a construção de uma estratégia de SEO, essa deve ser a sua principal preocupação, ou seja, a relevância que a sua página tem para uma determinada pesquisa. (atenção ao copy/paste)

## Presença nas Redes Sociais

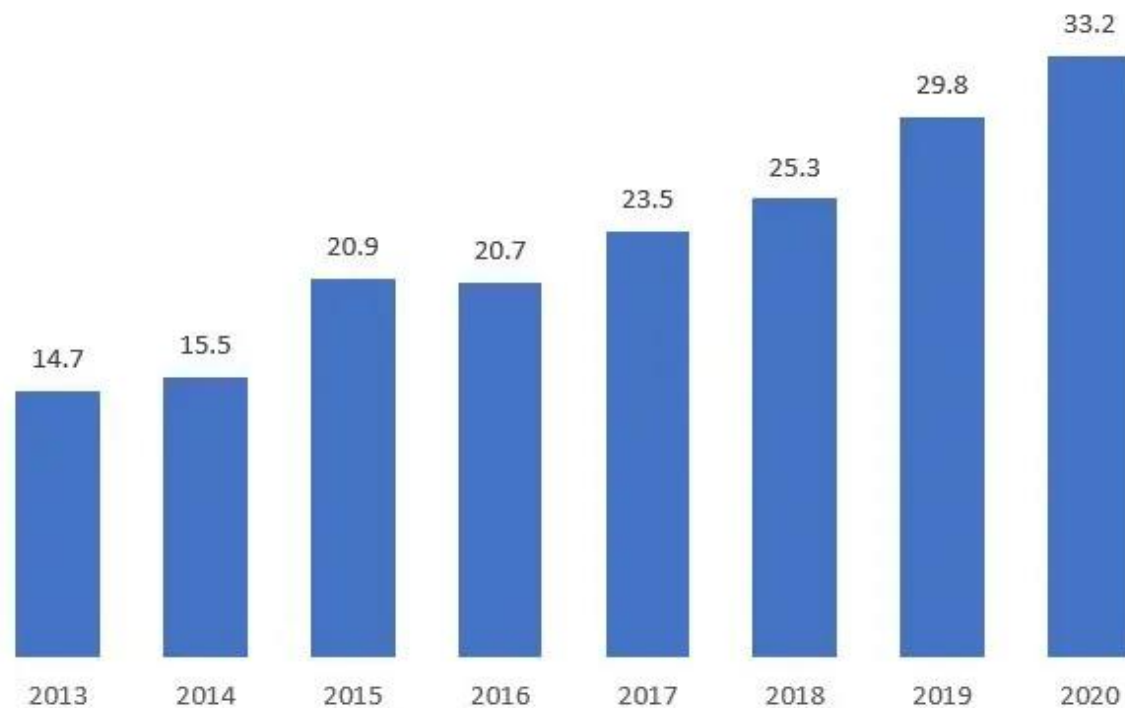
- O mundo atual é permeado pelas redes sociais. É nelas que muitas pessoas se informam, veem as fotos da família, interagem com os amigos, discutem as polémicas do dia e, é claro, acompanham as novidades das marcas que admiram.
- Fazer marketing nas redes sociais é imprescindível. As empresas que querem comunicar e relacionar-se com o seu público devem estar nas principais plataformas usadas, como o Facebook, o Instagram, o LinkedIn e, mais recentemente, o TikTok.

# O Digital em Números



# Compras nas Redes Sociais (PT)

Já alguma vez fez compras directamente numa rede social %  
(Base: utilizadores de redes sociais)



Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais

## Humanizar a marca

- **As redes sociais são oportunidades para mostrar que a sua marca é feita por pessoas. Aqui pode mostrar os bastidores da empresa, usar uma linguagem mais amigável, conversar de igual para igual com os usuários.**
- **Nas redes sociais, as marcas assumem uma personalidade, com valores, atitudes e princípios, que transparece nos seus conteúdos. Dessa forma, elas tornam-se menos “mecânicas” e mais humanas e autênticas.**
- **Um excelente meio para divulgar links do site ou e-commerce e promover conteúdos do blog. Lá, eles já podem se transformar em leads ou clientes.**

## Defina as redes sociais mais adequadas para a sua empresa

<https://buffer.com/>

Para gerir várias redes em simultâneo

- Existem várias redes sociais atualmente. Mas a sua empresa não precisa estar em todas.
- Administrar vários perfis ao mesmo tempo é desgastante, exige tempo, equipa e recursos. Muitas vezes, também é ineficaz, porque o seu público pode não estar em determinadas redes sociais.
- Quem quer ter sucesso nas redes sociais atualmente precisa conciliar estratégias orgânicas e pagas. As publicações orgânicas são aquelas recorrentes, do dia a dia do perfil, que mantêm os usuários mais próximos informados e envolvidos.
- Já os posts pagos são pontuais: são dirigidos a segmentos específicos de público para atingir determinados objetivos.

## A Regra do 80/20

- **Regra dos 80/20: apenas 20% dos conteúdos devem falar sobre o que a marca vende, enquanto os outros 80% devem tratar de temas da sua área de atuação, resolver dúvidas da persona ou até fazer brincadeiras.**
- **Mas tudo depende do seu público. Vale a pena fazer alguns testes nos seus perfis para saber como os seguidores reagem a cada tipo de publicação.**

# Informação Estatística Facebook

## Ações na Página

14 de abril - 20 de abril



Sem dados suficientes para o período de tempo selecionado.

## Visualizações da Página

14 de abril - 20 de abril

52

Total de visualizações da Página ▲1632%



## Gostos da Página

14 de abril - 20 de abril

19

Gostos da Página ▲850%



## Alcance da publicação

14 de abril - 20 de abril

3,197

Pessoas alcançadas ▲2251%



## Alcance da história

14 de abril - 20 de abril

Obter estatísticas das histórias

Vê estatísticas do desempenho das histórias recentes da tua Página.

Saber mais

## Recomendações

14 de abril - 20 de abril



Sem dados suficientes para o período de tempo selecionado.

## Interação com a publicação

14 de abril - 20 de abril

601

Interação com a publicação ▲9917%



## Vídeos

14 de abril - 20 de abril

1,763

Visualizações do vídeo de 3 segundos ▲2349%



## Seguidores da Página

14 de abril - 20 de abril

26

Seguidores da Página ▲1200%



## As Redes Sociais Tendências

Sabia que entre os utilizadores de redes sociais...

- ✓ Twitch e Telegram foram as redes que mais cresceram em penetração no último ano?
- ✓ Facebook foi a rede com maior taxa de abandono?
- ✓ O número de redes sociais onde os portugueses têm conta mais que duplicou em 10 anos?
- ✓ 70% recordam ter visto publicidade nas redes sociais?
- ✓ Mais de um terço dos utilizadores já fez compras nas redes sociais?

## Redes Sociais Facebook

- O Facebook ainda é a rede social com mais utilizadores. A plataforma permite divulgar o seu negócio, gerar relacionamento com os consumidores, construir a imagem da marca e publicar lançamentos, ofertas, promoções e outros conteúdos que contribuam para um bom marketing digital.
- Para utilizar todas as funcionalidades da rede destinadas às empresas, é fundamental criar uma **página comercial e não um perfil** – o que é um erro comum, cometido por muitos gestores. Através de investimento financeiro, é possível criar anúncios altamente segmentados para levar sua marca e produtos / serviços ainda mais longe.

A large red speech bubble graphic with a white outline, containing the text 'Redes Sociais Facebook'.

## Redes Sociais Facebook

- **Anúncios especializados**

Contrariamente ao que acontece com outras redes sociais, o Facebook permite-lhe escolher qual o público que deseja alcançar, determinando-o pela idade, sexo, habilitações, entre outros dados. Deste modo, um mesmo produto pode ter dois anúncios, um para um público mais jovem e outro para um público mais sénior, por exemplo.



## Redes Sociais Instagram

- O Instagram é uma rede social focada apenas em fotos, e proporciona ao cliente uma visão mais intimista e um relacionamento mais direto com a empresa ao investir em imagens que retratem o cotidiano dia-a-dia. Promoções e anúncios também podem ser divulgados, e utilizar todas as funcionalidades da plataforma da forma correta é fundamental para alcançar o público-alvo e aproximá-lo cada vez mais da marca.



## Redes Sociais Twitter

- Esta rede social dinâmica permite que os utilizadores façam publicações ou troquem mensagens com apenas 140 caracteres, o que faz com que a objetividade, relevância e frequência dos posts seja determinante para o sucesso do marketing .
- A rede também funciona como um canal direto entre empresas e consumidores, uma vez que oferece respostas rápidas e diretas aos clientes.



## Redes Sociais Youtube

- A plataforma com foco nos vídeos é a segunda maior rede em número de usuários ativos, além de uma das principais redes sociais do mundo. Nela é possível publicar vídeos de diferentes conteúdos e alcançar inúmeros segmentos e públicos-alvo.
- É ideal para a veiculação de entrevistas, conferências, vídeos promocionais, vídeos corporativos, demonstração de produtos ou tutoriais.



## Redes Sociais LinkedIn

- Esta rede, totalmente de âmbito profissional, tornou-se a plataforma ideal para converter e relacionar-se com clientes, encontrar colaboradores, fazer parcerias com outras empresas e falar sobre o seu negócio. O grande diferencial do LinkedIn é a possibilidade de um relacionamento mais direto entre os profissionais de uma mesma área dentro do ambiente digital, promovendo o networking.



## Redes Sociais TikTok

- Grande presença do público jovem

Desde o início, o TikTok conquistou rapidamente uma popularidade muito grande entre o público mais jovem.

69% dos utilizadores ativos têm entre 16 e 24 anos (Geração Z), apenas 25% tem 25 anos ou mais e 60% são mulheres.



## Redes Sociais TikTok

- Faça vídeos curtos e criativos até 30 segundos. Os 3 primeiros segundos são essenciais para captar a atenção
- Faça vídeos com criadores e influencers, invista em challenges (desafios);
- Procure produzir vídeos que contem uma história, uma curiosidade, ou que ensinem a fazer alguma coisa.

# Marketing Off Line

- O marketing offline engloba, por contraste, os métodos de promoção que eram usados antes do advento da internet. A televisão, a rádio, a imprensa ou os outdoors.
- Será muito arriscado desinvestir nestes meios. Em boa verdade, para alguns públicos e gamas de serviços ou produtos, estes meios são os que realmente incentivam à ação.
- A televisão é o principal palco da publicidade em Portugal, captando mais de 50% do investimento. Por outro lado, a publicidade digital tem vindo a crescer de importância, ultrapassando meios tradicionais como o outdoor, rádio, imprensa e o cinema.

# Outdoors



- Estes grandes formatos físicos chamam a atenção do público e, obviamente, ainda funcionam muito bem na era digital de hoje. Não há como “desligá-los” ou passar para o próximo. Estão ali à sua frente! Prova disso é que mesmo as grandes empresas de tecnologia, como a Samsung ou Netflix, ainda investem boa parte dos seus budgets em anúncios outdoor
- Formatos Disponíveis: Monopostes | 8x3 | 4x3 | Mupis



# Televisão

- Embora os serviços de streaming sejam extremamente populares, ainda existem milhões de pessoas em Portugal a olhar para uma TV todos os dias, particularmente no seu tempo de descontração ao final do dia.
- Para além de promover (como todos os outros), um anúncio na televisão dá uma reputação à sua marca que nenhum outro meio dá. Além disso, normalmente, pode escolher a hora do dia em que seu anúncio é transmitido, o que significa que pode garantir que os anúncios sejam exibidos quando o seu público-alvo está a ver.

# Rádio

- Uma inserção publicitária na rádio pode ter duração de 15, 30, 45 e 60 segundos (as mais utilizadas são as de 30 segundos) e possuem o potencial de prender a atenção do consumidor. Quando bem produzido, o spot gera curiosidade, envolve o ouvinte e cria uma imagem mental sobre o produto ou serviço

# O QUE PROPOMOS

## NA RFM



### Porquê a RFM?

- + de 3,2 milhões de ouvintes semanalmente;
- Fala para um público entre os 18/44 anos;
- + de 1,8 milhões Facebook

### PROPOMOS:

- Spots durante uma semana a promover a região e o passatempo;
- Live copies durante uma semana no Café da Manhã, momentos em direto interpretados pelos animadores de elevado valor qualitativo;
- Destaque na homepage da RFM com link para o passatempo na HP da Câmara de Alcoutim.



# O QUE PROPOMOS



## COMO?

Ao longo de uma semana propomos diariamente comunicar a região de Alcoutim como destino ideal para uma escapadinha em família cá dentro. Durante o Café da Manhã, a Mariana Alvim e o Pedro Fernandes vão desafiar os ouvintes a se habilitarem a umas mini-férias cá dentro, promovendo o município de Alcoutim como sendo o local ideal para uns dias em família e em segurança. Assim, propomos um livecopie durante o painel do Café da Manhã, em que a Mariana Alvim e o Pedro Fernandes falam do turismo em Alcoutim. São momentos em direto com cerca de 30'' em que os animadores dão voz à Câmara de Alcoutim e que podem variar o copy ao longo da semana. Propomos ainda spots ao longo do dia, durante uma semana, como reforço da comunicação e para promover o passatempo que decorrerá no site da Câmara de Alcoutim.

## DIGITAL

Destaque fixo na homepage da RFM com link para o passatempo.



## Imprensa Escrita (jornais e revistas)

- Pense cuidadosamente em que jornal/revista quer divulgar o anúncio.
- Pense no seu público-alvo e nas publicações que mais provavelmente este público lerá, e escolha a publicação de acordo com:
- Por exemplo, se o objetivo é chegar ao público em geral, um jornal nacional seria o mais relevante.
- Por outro lado, se o seu público-alvo são os gestores de saúde e segurança no trabalho, deve publicar o seu anúncio em publicações especializadas apropriadas.

lho. De um momento para o outro a biblioteca perdeu muitos dos seus elementos principais, que eram os móbiles e todas as pessoas que estavam associadas. Houve uma quebra abrupta. Se não tínhamos os mais novos e os pais trabalhavam, quem é que nos restava? Os avós. Só que havia um problema. Nós levávamos livros, mas muitas vezes não sabiam ler.”

A partir de 2013 deu início a um trabalho de alfabetização, com grupos pequenos, com cuidado, para não colocar em causa a sua auto-estima. “Foi feito de forma assumida, mas discreta. Era importante produzir efeitos e produzir, em alguns casos ajudou também a combater o sedentarismo. Gente que evitava participar em determinadas actividades porque não sabia ler.” Competências não certificadas por uma entidade oficial, mas que têm a validação daqueles que verdadeiramente importam, os alunos. Pessoas como dona Boanova Balezão (da aldeia do Fresco), ela que, depois de uma vida sem saber ler nem escrever, conseguiu dar forma e sentido às terras, até que a falta de visão voltou a apagar quase tudo. Um período de poucos



“  
 Numa “revista de viagens” é suposto escrever sobre o território, a paisagem e o lado bom da vida, mas sobre o que iria escrever se “tudo” o que conheci foram pessoas?”

anos que, ainda assim, não esquece. Guarda os cadernos religiosamente, letra perfeita, de criança. Tal como o abraço que dá a Bento.

O rol de pessoas e de histórias continua, mas é melhor ficar por aqui, até porque me sinto (ligeiramente) culpado. Numa “revista de viagens” é suposto escrever sobre o território, a paisagem e o lado bom da vida, mas sobre o que iria escrever se “tudo” o que conheci foram pessoas? Se me pedirem que olhe para as imagens e diga onde fica esta ou aquela estrada eu não sei, foram tantas, por outro lado sinto que conheci mais do Alentejo num dia na roda de Bento do que em qualquer outra viagem na região até a data. Talvez criar uma experiência chamada Um dia com Bento Rodrigues, Um dia com Nuno Marçal – ou com qualquer outro dos bibliotecários que conduziu em estas carrinhas – fosse uma excelente oportunidade para os portugueses ficarem a conhecer um pouco melhor o país. Ou talvez não. Talvez isso fosse facilitar demasiado a viagem.

Os bibliotecários não são guias e as pessoas que estão neste texto não são personagens.

ALGARVENSIS  
 Impulsora do GEOPARQUE



A RIQUEZA DO  
 GEOPARQUE É INDISCUTÍVEL.  
 DISCUTÍVEL É POR  
 ONDE COMEÇAR.

No aspirante Geoparque Algarvensis há uma viagem surpreendente para fazer. Descubra a diversidade de um outro Algarve, que nos conta a história através da sua geologia, paisagens, cultura, gentes e tradições.



geoparquealgarvensis.pt

geoparquealgarvensis



## Geoparque Algarvensis Uma viagem surpreendente pela história e paisagem de um algarve (ainda) por descobrir

Conheça o geoparque mais a sudoeste da Europa com todas as suas ofertas naturais. Deslumbre-se com este território que tem tanto de inspirador, como de transformador

O planeta Terra que hoje conhecemos passou, ao longo dos tempos, por transformações dramáticas, brutais, difíceis de imaginar. Essa continua mudança foi ficando marcada, como rugas que testemunham o passar dos tempos. No território do aspirante Geoparque Algarvensis – uma iniciativa das antarquias de Loulé, Silves e Albufeira – somos convidados a testemunhar essa passagem do tempo e a relacioná-la com o presente.

Propomos que a viagem por este geoparque comecemos a descer, bem fundo, a 230 metros em direção à profundidade da terra. Vamos ao encontro de um enorme torrão de sal com 1 quilómetro de profundidade, formado há 230 milhões de anos, por baixo da atual cidade de Loulé.

A mina de **Sal Grosso** surge da mutação geológica que resultou na separação entre a Europa e a África. Quando a terra se retorceu, expandiu e expandiu, separando a Europa da África, criando o mar mediterrâneo, há 250 milhões de anos, ainda antes da era jurássica. A prisão das águas oceánicas e a sua

evaporação está na origem da criação deste filão de **sal grosso** mesmo por debaixo dos nossos pés e que hoje já é possível visitar.

### DO SAL À SERRA, COM DIREITO

Continuamos a explorar este território agora do cimo da **rocha da pedra**, situada na freguesia de Salir. Aqui temos uma boa vista sobre o território do Geoparque, com vistas incríveis sobre o barrocal e sobre a **rocha da pedra**.

Não **desista da rocha** e obrigatório passar pelo local onde foi encontrado o **meteoossauriano algarvensis**, a estrela que dá o nome a este parque. Há 227 milhões de anos, andavam por aqui salamandras gigantes (com cerca de dois metros de comprimento), sendo o único local do mundo onde foi descoberta esta espécie de anfíbio.

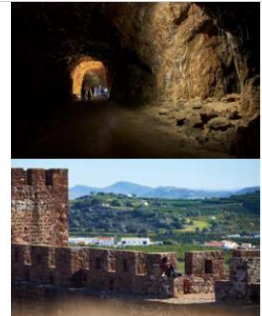
Nesta jornada foram descobertos mais de dez indivíduos no que se pensa que era o último recluso de um **poço** de água que

### GeoPalcos: um evento onde a Arte, a Ciência e a Natureza se cruzam

Um dos momentos a destacar no âmbito do Geoparque Algarvensis será o GeoPalcos. Um evento que reúne o melhor da Arte, da Ciência e da Natureza que terá lugar entre os dias 20 de maio e 12 de setembro de 2021, e repartir-se-á em 10 geossítios. Inserido no programa Barrocal, um projeto regional de cultura em rede que inclui os 15 municípios algarvios e a Direção Regional de Cultura do Algarve – liderado pela AMAL e financiado pelo CRESC 2020 –

GeoPalcos contará com a colaboração e participação das populações locais, mas também partirá do desafio lançado a artistas e cientistas para que estes olhem para o território como um lugar de criação, de pensamento, de inquirição e de deslumbramento. Com uma programação vasta, o público é convidado a participar nos diálogos entre tradição e criatividade/ inovação, e ainda a deambular e a (re)descobrir as gentes, gastronomia e território. Tudo enquanto toma parte das várias iniciativas de performances in site específicas a instalações interativas, de percursos-experiências e concertos sensoriais, até exposições, criações teatrais com a comunidade, debates, oficinas com a comunidade escolar, entre tantas outras ofertas.

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE ATIVIDADES E GEOSÍTIOS VISITE O WEBSITE [WWW.GEOPARQUEALGARVENSIS.PT](http://WWW.GEOPARQUEALGARVENSIS.PT)



foi secando. Mas para recuarmos ao início dos tempos temos que subir à **rocha algarvia**, onde os **Xalcos e Graevagens** nos contam histórias de movimentos **hiperboléticos** da terra, onde as **plumas** se entrecruzam como se de folhas de papel se tratassem.

Os **Xalcos e Graevagens** são as rochas mais antigas do Algarve, que nos transportam para uma época onde tudo estava debaixo de água, no fundo de um oceano da era do Paleozóico, algures entre os 300 e os 400 milhões de anos.

### O SABER QUE PASSA DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO

Sigamos o caminho da água. Nos meandros do **arado**, que serpenteiam a serra sem pressa de chegar aos vales do barrocal, ou nos olhos d'água que enchem as fontes em Alte e caem do **reguilar**, para a encanto de quem visita este lugar. Numa serra imensa do barrocal algarvio, mesmo por debaixo dos nossos pés, **existe uma serra gigante, em forma de espátula**. São **rochas** de grande dimensão, com mais de 45 quilómetros de comprimento e caudais variáveis que dependem da água da chuva que se infiltram nos **solos porosos** de calcário. Esta grande reserva de água subterrânea tem diâmetro a vida à superfície. Os primores do Algarve, como os citrinos de Silves ou as uvas que dão de produzir vinhos de excelência, são especiais porque nascem desta terra abundante.

É esta terra que muda de tonalidade e de texturas conforme a sua origem que nos vai dando pistas para entendermos o nosso passado geológico e a ocupação ao longo dos tempos. Silves é a terra do Grés, de cor forte, vermelho-ocre que marca de forma distinta a paisagem. Este é um território rico em valores passados de geração em geração. Um património humano inestimável e único. Os lugares inspirados em técnicas milenares, as artes e oficinas que foram recuperados, como é o caso da **impressão** ou da singular técnica dos **latoeiros**. Lá no alto, a guardar o Norte, o castelo de Fátima, único pelo seu método de construção, simboliza a arte e o engenho dos homens que, ao não terem blocos de pedra suficientemente abundantes na zona, decidiram usar terra, transformá-la em taipa e erguer muralhas pintadas de forma a parecerem sólidos blocos aos olhos do inimigo.

Este Geoparque reserva grandes surpresas. Mostra-nos um Algarve menos conhecido que o do litoral à espera de ser descoberto. Um Algarve autêntico e com uma história rica para contar. Com gente encantadora e paisagens de cortar a respiração.



# Campanhas Mistas

- Blended Marketing é um tipo de marketing que desenvolve campanhas com ações coordenadas no mundo real e no mundo virtual.
- Por outras palavras, essa estratégia inclui todos as ações de marketing que combinam as técnicas de Marketing Digital com as de marketing offline de maneira complementar.

## Utilização dos meios on e Off Line

- Blended Marketing é um tipo de marketing que desenvolve campanhas com ações coordenadas no mundo real e no mundo virtual.
- Por outras palavras, essa estratégia inclui todos as ações de marketing que combinam as técnicas de Marketing Digital com as de marketing offline de maneira complementar.

# Como nasce uma campanha?

## Briefing

- Deve conter informações precisas sobre o propósito da campanha.
- Existe uma identidade visual a ser seguida?
- Para quem se destina esta comunicação (target)?
- Esta peça deve seguir o conceito de comunicações anteriores?
- Existem referências visuais a serem seguidas?
- Qual é a informação principal a ser transmitida?

#palavradocliente

**#1196**

**“AINDA NÃO TENHO BEM  
A CERTEZA DO QUE É QUE  
VOU PRECISAR EXATAMENTE,  
MAS ENVIE-ME  
O ORÇAMENTO NA MESMA.”**

**“** PALAVRA  
DO CLIENTE

## A Criação de Conteúdos

- Nos meios onde proliferam um enorme número de mensagens é a originalidade do conteúdo que faz a diferença
- Aposte em conteúdos exclusivos e destaque a singularidade da oferta dos seus produtos ou serviços
- Sublinhe a unicidade do território onde está localizado o seu projeto
- Utilize as técnicas de storytelling para contar as histórias do seu projeto

## Exemplos de Campanhas

- Geoparque Algarvensis

[https://youtu.be/LT\\_klC9c0pw](https://youtu.be/LT_klC9c0pw)

- Toma lá da cá

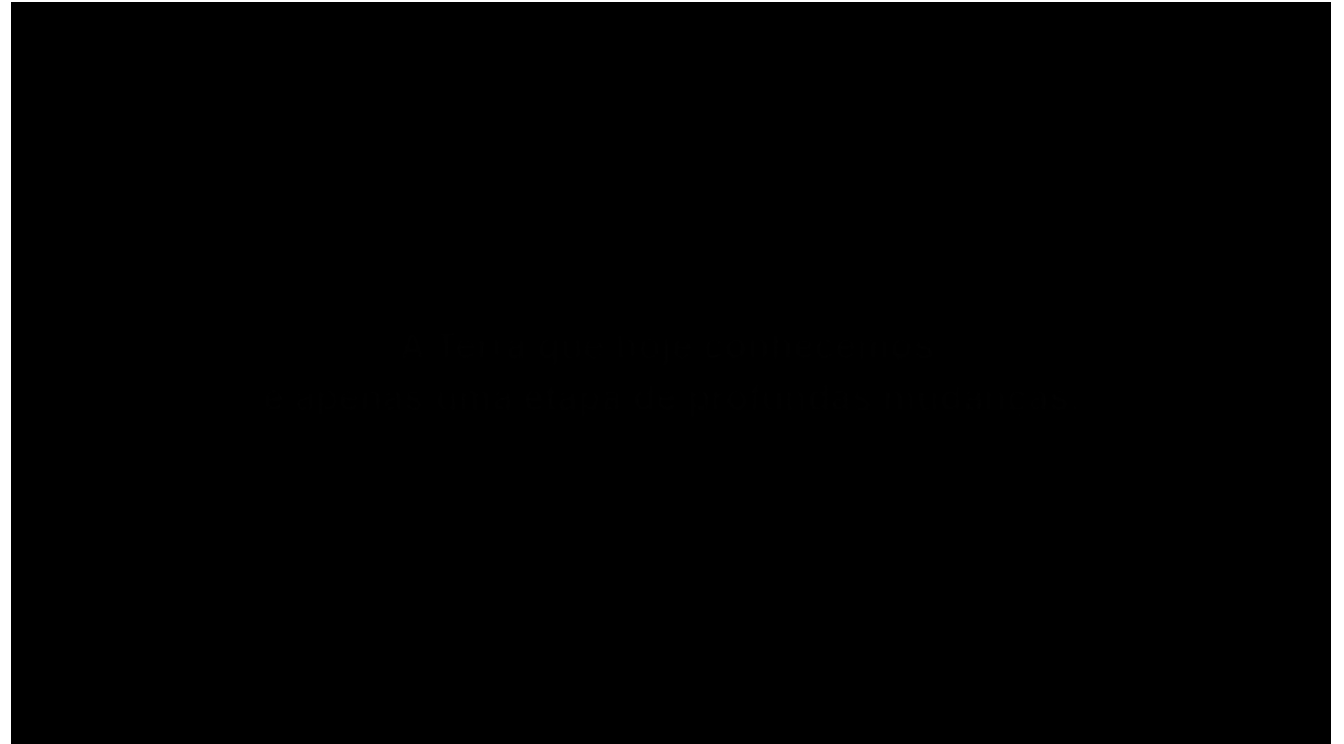
<https://youtu.be/UGVDFQ7PI4A>

- Cabaz Fresco Mar

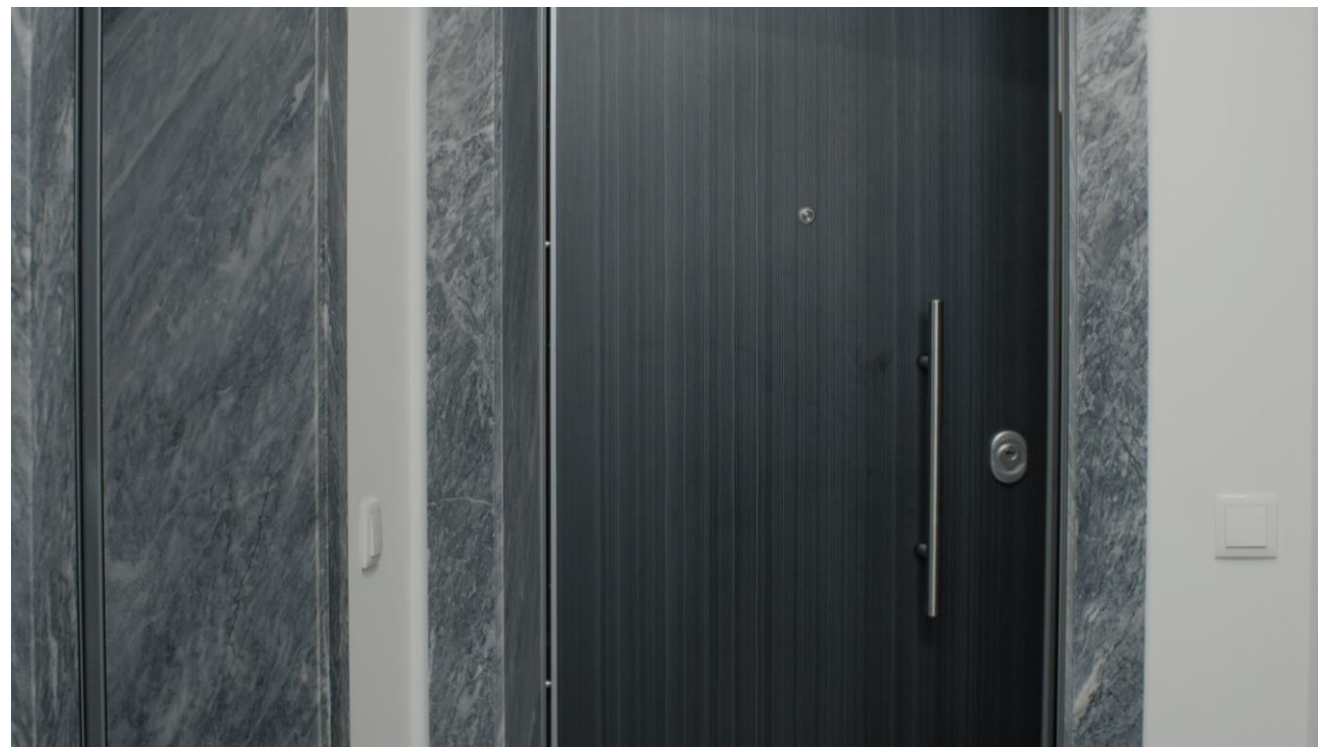
<https://youtu.be/ITUZcn26mgo>

The background features several sets of curved lines in the top-left and bottom-right corners. These lines are in shades of light gray and include both solid and dashed styles, creating a sense of motion and depth.

Campanha  
Geoparque  
Algarvensis



Campanha de  
Estímulo ao  
Comércio “Toma  
Lá Dá Cá”



Campanha  
Cabaz Fresco  
Mar



# Obrigado!

[nuno.aires@comunicame.pt](mailto:nuno.aires@comunicame.pt)

Promotor:



Financiamento:



Parceiros:

