



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**ANÁLISE DA GESTÃO DOS *MEDIA* DIGITAIS DO MUNICÍPIO DE VILA  
POUCA DE AGUIAR**

**Filipa Hortense Gonçalves dos Santos**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Ana Sofia Cardim Barata**

**Doutora Jessica Patrícia Miranda Ferreira**

Bragança, outubro 2025.



Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**ANÁLISE DA GESTÃO DOS *MEDIA* DIGITAIS DO MUNICÍPIO DE VILA  
POUCA DE AGUIAR**

**Filipa Hortense Gonçalves dos Santos**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Professora Doutora Ana Sofia Cardim Barata**

**Doutora Jessica Patrícia Miranda Ferreira**

Bragança, outubro 2025.



## Resumo

No contexto da gestão empresarial, o *marketing* digital assume um papel determinante na forma como as organizações comunicam e interagem com os cidadãos. O Município de Vila Pouca de Aguiar, enquanto entidade, desempenha um papel fundamental na promoção de iniciativas e serviços, utilizando as plataformas digitais para facilitar a comunicação com a comunidade local.

Neste âmbito, o *marketing* digital, ao promover produtos e serviços através de tecnologias e ferramentas digitais, torna-se essencial para que entidades como organizações, empresas e municípios possam alcançar o seu público de forma mais direta e eficaz. Neste sentido, a gestão do *marketing* digital em Vila Pouca de Aguiar deve ser analisada no que diz respeito às suas características e respetivos desafios. Este trabalho propõe-se a investigar as estratégias de *marketing* e comunicação digital adotadas pelo município de Vila Pouca de Aguiar, avaliando o impacto que estas têm na participação cívica e na transmissão de informações. Para atingir o objetivo proposto, a metodologia utilizada terá uma abordagem mista, sendo integrada na fase inicial do estudo por uma entrevista semiestruturada, seguida da construção de uma base de dados com informação do *marketing* digital, sujeita a um tratamento, análise e discussão. Desta forma, pretende-se proporcionar uma visão abrangente da gestão dos media digitais do Município de Vila Pouca de Aguiar, destacando os seus benefícios para uma comunicação mais eficaz.

**Palavras-chave:** Métodos qualitativos e quantitativos, *media* digitais, comunicação, *marketing* digital, município de Vila Pouca de Aguiar.

## Abstract

In the context of business management, digital marketing plays a decisive role in how organizations communicate and interact with citizens. The municipality of *Vila Pouca de Aguiar*, as an entity, plays a fundamental role in promoting initiatives and services, using digital platforms to facilitate communication with the local community. In this context, digital marketing, by promoting products and services through digital technologies and tools, becomes essential for entities such as organizations, companies, and municipalities to reach their audience more directly and effectively. In this sense, the management of digital media in *Vila Pouca de Aguiar* must be analyzed in terms of its characteristics and respective challenges. This work aims to investigate the digital marketing and communication strategies adopted by the municipality of *Vila Pouca de Aguiar*, assessing the impact they have on civic participation and the transmission of information. To achieve the proposed objective, the methodology used will have a mixed approach, being integrated in the initial phase of the study by a semi-structured interview, followed by the construction of a database with digital marketing information, subject to processing, analysis, and discussion. In this way, the aim is to provide a comprehensive overview of the management of digital media in the municipality of *Vila Pouca de Aguiar*, highlighting its benefits for more effective communication.

**Keywords:** Qualitative and quantitative methods, digital media, communication, digital marketing, municipality of *Vila Pouca de Aguiar*.

## Dedicatória

*Para aqueles que mil obrigadas não chegam para agradecer tudo o que sempre fizeram por mim, para retribuir o esforço e dedicação investidos em mim até ao dia de hoje, e sobretudo para que se orgulhem da pessoa que me tornei. “Pai e Mãe, se cheguei até aqui, devo isso a vocês.*

## **Agradecimentos**

Quero fazer um agradecimento a todos aqueles que durante este percurso me acompanharam e deram força, e até aqueles que sem saberem fizeram a diferença.

Obrigada aos meus amigos e família que estão sempre presentes em todos os momentos, e sobretudo ao meu namorado, que mesmo estando longe sempre se fez sentir perto!

Um agradecimento especial às minhas orientadoras com quem estabeleci uma relação de carinho e afeição, agradecer-lhes por todo o apoio que me dedicaram ao longo destes meses.

## Lista de Siglas

AR – *Augmented Reality* (Realidade aumentada)

CRM – Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

IA – *Artificial Intelligence* (Inteligência Artificial)

IGTV – *Instagram TV*

PME – Pequenas e Médias Empresas

PPC – *pay-per-click*

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SEO – *Search Engine Optimization*

SMM – *Social Media Marketing*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

VR – *Virtual Reality* (Realidade virtual)

# Índice Geral

Índice Geral .....	vii
Índice de Figuras .....	viii
Índice de Tabelas .....	ix
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico .....	4
1.1 Conceito de <i>marketing</i> digital .....	5
1.2 Ferramentas e estratégias de <i>marketing</i> .....	8
1.3 Redes Sociais e a sua Evolução .....	11
1.4 Vantagens do <i>Marketing</i> em Redes Sociais.....	14
1.5 Envolvimento e interação com o público .....	16
1.6 As Redes Sociais e os Municípios.....	18
2. Metodologia de investigação .....	21
2.1 Desenho Metodológico .....	22
2.2 Definição da Amostra .....	24
2.3 Definição dos Instrumentos de Recolha de Dados.....	25
2.4 Recolha de Dados .....	26
3. Análise e Discussão dos Resultados.....	28
3.1 Síntese de Resultados <i>Nvivo</i> .....	39
3.2 Análise de Resultados .....	43
3.2.1 Discussão de Resultados .....	43
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	45
Referências.....	48
Anexos.....	57
Anexo A .....	57

## Índice de Figuras

Figura 1-Frequência de Publicação por Dia da Semana.....	29
Figura 2 - Frequência de Publicação por Hora do Dia. ....	29
Figura 3 - <i>Likes</i> Médios por Mês. ....	30
Figura 4 - Correlação Estatística entre Variáveis. ....	31
Figura 5 - Top <i>Hashtags</i> com melhor <i>Performance</i> .....	31
Figura 6 - Nuvem de Palavras com Temas Frequentes nas Legendas das Publicações (sem limpeza). ....	32
Figura 7 - Nuvem de Palavras com Temas Frequentes nas Legendas (Limpeza Manual).....	33
Figura 8 - Evolução Temporal dos Temas nas Publicações. ....	33
Figura 9 - Envolvimento Médio por Tema ( <i>Likes</i> e Comentários). ....	34
Figura 10 - Interações Médias por Tipo de <i>Post</i> .....	35
Figura 11 - Distribuição de Sentimentos nas Legendas dos <i>Posts</i> . ....	35
Figura 12 - Distribuição de Emoções nas Legendas. ....	36
Figura 13 - Envolvimento Médio por Emoção.....	36
Figura 14 - Distribuição de Emoções por Categoria Temática. ....	37
Figura 15 - Evolução Temporal da Frequência dos Temas.....	37
Figura 16 - Emoções Dominantes nos Comentários. ....	38
Figura 17 - Comparação de Emoções: Legenda vs Comentários.....	39
Figura 18 - Nuvem de Palavras. ....	40
Figura 19 - Análise de Sentimentos nas Categorias temáticas. ....	42

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo da Metodologia Utilizada.....	24
Tabela 2 - Elaboração Própria através de dados extraídos do software NVivo .....	40
Tabela 3 - Categorias Temáticas e Exemplos de Citações.....	41

## Introdução

O *marketing* digital, ao promover produtos e serviços através de tecnologias e plataformas *online*, tem-se tornado essencial para as entidades, como organizações, empresas e municípios alcançarem o seu público de forma mais direta. A crescente adoção dessas tecnologias digitais, nomeadamente através das redes sociais, permite que as estratégias de comunicação alcancem os utilizadores nos *media* digitais que utilizam, potencializando a conexão entre as organizações e os cidadãos. Neste domínio, autores como Dwivedi et al. (2021) e Chaffey & Smith (2022) são fundamentais para compreender como o *Social Media Marketing* (SMM) e a otimização de motores de busca (SEO) redirecionam os esforços de comunicação pública para um impacto mais assertivo.

A relevância científica desta investigação sustenta-se na necessidade de compreender a transição das instituições para o paradigma da transformação digital. Como referido por Yahyawi (2019), a aplicação da transformação digital no marketing não é apenas uma tendência, mas uma evolução necessária para a sobrevivência e eficácia das organizações contemporâneas. No contexto das redes sociais, Dwivedi et al. (2021) destacam que estas plataformas se tornaram fundamentais para o fluxo de informação e para a construção de relações entre entidades e utilizadores.

Desta forma, a fundamentação deste estudo foca-se na premissa de que uma estratégia promocional bem definida e adaptada ao meio digital é determinante para o desempenho institucional (Yasa et al. 2020). Ao centrar a análise no Município de Vila Pouca de Aguiar, este trabalho pretende converter o conhecimento empírico do território num estudo de caso sistematizado. Procura-se, assim, preencher uma lacuna na investigação de estratégias digitais aplicadas a territórios de baixa densidade, onde a comunicação digital assume um papel crítico na transparência e na coesão entre o município e os seus cidadãos.

A transformação digital abriu novas possibilidades para a gestão pública local. No caso de Vila Pouca de Aguiar, esta realidade representa uma oportunidade para impulsionar a visibilidade dos eventos e atrair mais participantes, gerando impactos positivos na economia e cultura local. A literatura contemporânea, nomeadamente através de estudos de Agostino et al. (2021) e Criado & Villodre (2022), reforça que a presença digital de um município não deve ser apenas informativa, mas sim interativa e estratégica, funcionando como um pilar de transparência e governação colaborativa. Dessa forma gera impactos positivos na atividade económica local e fortalece o papel do município como um agente de desenvolvimento e promoção cultural.

As ferramentas de *marketing* digital, como *Search Engine Optimization* (SEO), *social media marketing* (SMM), e publicidade *pay-per-click* (PPC), são essenciais para promover as atividades de maneira eficiente. O uso adequado dessas estratégias ajuda a direcionar os esforços de comunicação para o público, potencializando o impacto das campanhas (Wu Tang et al. 2024).

Nesse contexto, o presente trabalho analisa a gestão dos *media* digitais do Município de Vila Pouca de Aguiar, com ênfase na eficácia da comunicação e promoção dos eventos locais. Através de redes sociais como o *Instagram* e o site institucional, pretende-se compreender a estratégia adotada pelo município e a sua capacidade de cativar e envolver os cidadãos, incentivando a participação nos eventos ao longo do ano.

A motivação para este estudo prende-se com uma forte ligação pessoal e geográfica, uma vez que, enquanto residente no concelho, surge o interesse intrínseco em compreender as dinâmicas de comunicação da autarquia com os seus cidadãos. Esta proximidade permitiu não só uma análise mais atenta da presença digital do município, mas também a motivação para avaliar o impacto real que as estratégias adotadas nas redes sociais traduzem no quotidiano dos moradores e na experiência de quem visita a região.

A utilização dessas plataformas de forma ativa e estratégica é fundamental para que o município consiga atrair a atenção do público e aumentar a adesão aos eventos promovidos, fortalecendo a economia local e divulgando as atividades realizadas na região.

Para alcançar esses objetivos, foi adotada uma metodologia mista, que conjuga a análise qualitativa e quantitativa das publicações e interações digitais com a observação da estratégia comunicacional adotada. Esta dissertação procura, assim, dar um contributo à reflexão sobre o papel dos *media* digitais no setor público, apontando boas práticas e desafios na criação de uma presença digital eficaz, envolvente e alinhada com as exigências da era digital contemporânea.

Neste cenário, este trabalho tem como objetivo analisar de que forma os *media* digitais são utilizados na comunicação do município, com destaque nas boas práticas, e compreender os principais desafios enfrentados no processo.

De forma mais específica, os objetivos que orientam este estudo são

- Analisar a *performance* comunicacional do município de Vila Pouca de Aguiar no *Instagram*, com base em dados extraídos da sua atividade digital;
- Compreender o grau de envolvimento da comunidade digital com os conteúdos publicados, considerando reações, comentários e padrões de envolvimento;
- Avaliar a evolução temporal das estratégias de publicação, identificando os momentos de maior visibilidade e os formatos com melhor desempenho;
- Identificar boas práticas de comunicação digital institucional, com base nos dados recolhidos e nas tendências reconhecidas na literatura especializada.

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro secções principais. Seguidamente a esta introdução, a secção um apresenta o enquadramento teórico, na qual são abordados os conceitos fundamentais do *marketing* digital, comunicação institucional e a presença digital no setor público. Na secção dois é apresentada a metodologia adotada, com detalhe para o tipo de abordagem, as técnicas de recolha de dados e os critérios de análise. A terceira secção refere a apresentação e discussão dos resultados obtidos, de encontro ao que é abordado no enquadramento teórico. Por último, na secção quatro diz respeito às conclusões, na qual estão os principais resultados obtidos, as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

## 1. Enquadramento teórico

Cada vez mais as redes sociais desempenham um papel central na comunicação entre organizações e o público. No contexto empresarial, tornaram-se um meio essencial para promover produtos e serviços, fortalecendo a imagem e criando uma ligação cada vez mais próxima. A presença digital, tal como acontece com o Município de Vila Pouca de Aguiar, enquanto entidade organizacional, permite que a comunicação seja mais dinâmica e acessível. Plataformas como o *Instagram* e sites institucionais são meios eficazes para difundir informações, promovendo tanto a transparência quanto a participação ativa da população (Contri et al. 2023).

O *marketing* digital é uma ferramenta poderosa na construção da imagem institucional e na promoção de eventos públicos. A sua eficácia está diretamente relacionada com a forma como as informações são distribuídas e como o público interage com o conteúdo publicado. No caso da Câmara Municipal de Vila Pouca de Aguiar, uma estratégia bem estruturada pode gerar uma maior adesão aos eventos municipais e aumentar a participação dos cidadãos em diversas atividades locais (Agostino et al. 2021).

O *marketing* digital no setor público não deve ser apenas informativo, mas também interativo. As redes sociais oferecem uma plataforma para envolvimento e envolvimento em tempo real, criando um espaço para que os cidadãos comentem, compartilhem e, muitas vezes, participem. Dessa forma, o uso de redes sociais pode contribuir para a promoção de eventos e para a construção de uma identidade coletiva, onde o público se sente parte ativa da comunidade (Chen et al. 2020).

Para que a gestão digital de uma autarquia seja eficaz, é necessário colocar o foco tanto na quantidade de publicações quanto na qualidade do seu conteúdo e na capacidade de criar experiências que façam com que os cidadãos se sintam motivados a interagir. O sucesso nas redes sociais não se resume ao número de seguidores ou à frequência de publicações, mas sim à qualidade de envolvimento e à participação ativa dos cidadãos (Contri et al. 2023).

Num ambiente digital cheio de informações, captar a atenção do público e gerar um envolvimento constante torna-se um dos maiores desafios. Especialmente para as autarquias, que devem procurar formas criativas e inovadoras de envolver os cidadãos, indo além da simples difusão de conteúdos. Estratégias que incentivam o *feedback*, a participação em pesquisas ou até a colaboração direta em projetos comunitários podem aumentar a adesão e o envolvimento nas redes sociais (Maziashvili et al. 2023).

Além de promover eventos, as redes sociais são também ferramentas preponderantes para criar valor económico para a região. A promoção de eventos e atividades culturais atrai mais participantes, estimulando a atividade económica local, ao aumentar o número de visitantes e turistas e ao incentivar a divulgação de produtos e serviços regionais. O *marketing* digital é uma forma de fazer com que as atividades locais ganhem visibilidade, aumentando a sua relevância para o público local e para os visitantes (Sen & Pang, 2021).

Estudos recentes evidenciam que, durante a pandemia, as autarquias portuguesas de média e de grande dimensão, intensificaram o uso das redes sociais como canais de comunicação emergenciais. Por exemplo, Padeiro et al. (2021) analisaram os perfis no *Facebook* de 304 municípios durante a primeira onda da COVID-19 e concluíram que a autonomia financeira e fatores sociodemográficos influenciaram significativamente a frequência e o conteúdo das publicações. De uma perspetiva mais específica ao *Instagram*, Perea et al. (2021) identificaram que a reação dos cidadãos às publicações municipais varia conforme o tipo de conteúdo, sendo mais intensa em *posts* com causas socioculturais ou participação pública. Estes dados reforçam a necessidade de estudos aplicados a contextos locais concretos, como o município alvo desta investigação.

## 1.1 Conceito de *marketing* digital

Pode definir-se *marketing* digital como o conjunto de estratégias e técnicas que utilizam canais digitais para promover produtos ou serviços, com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas. Ao longo dos últimos anos, o *marketing* digital tornou-se uma ferramenta cada vez mais essencial para o crescimento das empresas, tanto a nível físico como virtual. Esta estratégia mais direcionada para o uso das redes sociais permite a envolvimento e atração das pessoas de forma mais eficaz,

beneficiando dos dados e da tecnologia para reforçar a sua relação com o público (Krishen et al., 2021).

A era digital, para além de revolucionar o *marketing*, como também mudou as formas de comércio, destacando-se o exemplo do comércio eletrónico que cresceu através das plataformas digitais (Al-Daabseh et al., 2023). O *marketing* digital agrega um conjunto de métodos e ferramentas, desde *websites* e plataformas *online*, aumentando assim o alcance e a visibilidade dos conteúdos que são publicados. A internet, sendo neste caso, o principal canal de envolvimento, funciona como suporte a diversas plataformas através das quais os consumidores podem interagir, criando desta forma um mercado cada vez mais competitivo (Yahyawi, 2019).

O *marketing* digital pode ser entendido como um processo que visa promover produtos ou serviços de empresas através das tecnologias digitais disponíveis. Esta forma de abordagem inclui todos os passos de *marketing*, com a finalidade de envolver o público nos espaços *online* que visitam regularmente (Dwivedi et al. 2021). Devido aos últimos desenvolvimentos nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o espaço *online* tornou-se imprescindível para as entidades.

A tecnologia vai passando por rápidas mudanças e estas transformam os meios digitais, o que permite tanto o acesso a diferentes tipos de informação, como também maior facilidade de comunicação. Isto causa alterações significativas nas metodologias tradicionais de promoção e venda de produtos e serviços (Semerádová & Weinlich, 2014). O *marketing* digital é fundamental para atrair e manter utilizadores *online*, segundo Kannah et al. (2017), que evidenciam o papel fundamental da economia digital no aumento da competitividade através da transformação digital.

A evolução das redes sociais também transformou a forma como as marcas interagem com o seu público, sendo que o *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* não são só utilizados para promover eventos e produtos, mas também permitem que as atividades de *marketing* sejam desenvolvidas e influenciem de forma positiva a experiência dos utilizadores e a sua participação (Chen et al. 2023). Diariamente é criada um envolvimento em tempo real com os consumidores, através de mensagens e comentários, gerando desta forma uma relação de proximidade.

Uma das principais vantagens do *marketing* digital é a possibilidade de medir e analisar o desempenho das campanhas realizadas, em tempo real. Para o caso, são usadas ferramentas e plataformas de gestão de redes sociais que permitem que as empresas controlem a forma como os utilizadores se comportam, e com isso podem ajustar e alterar as suas estratégias para dar resposta aos dados obtidos (Al Adwan et al. 2023).

Conclui-se assim que o *marketing* digital transformou a forma como as empresas promovem os seus produtos e serviços, mudando o envolvimento entre marcas e consumidores (So et al. 2024). À medida que as tecnologias evoluem, o *marketing* digital vai ter um papel cada vez mais centralizado nas estratégias das empresas, sendo que estas pretendem acompanhar a inovação e adaptar-se ao ambiente de mudança ao seu redor.

O *marketing* digital continua a ser um dos principais fatores para o crescimento e competitividade das empresas, destacando-se pela sua variedade de abordagens e ferramentas, o que permite uma adaptação constante em função do mercado.

Uma das características mais importantes do *marketing* digital tem sido a sua capacidade de fomentar uma comunicação bidirecional entre as marcas e os consumidores. Segundo Veleva e Tsvetanova (2020), uma das principais vantagens do *marketing* digital reside na personalização de conteúdos de envolvimento com base nas preferências dos utilizadores. Por outro lado, alguns autores destacam desafios como a necessidade de formação contínua para acompanhar a rápida evolução das ferramentas digitais.

As redes sociais continuam a desempenhar um papel fundamental na implementação de estratégias digitais. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* ou *LinkedIn* servem para promover produtos, e também ajudam a desenvolver a presença social de uma marca. De acordo com Singh. et al (2025), esses canais permitem às marcas alcançar o seu público-alvo de forma mais precisa e segmentada, maximizando assim o impacto das campanhas.

O *marketing* digital tem impulsionado significativamente o comércio eletrónico, abrindo espaço para que pequenas empresas possam competir em igualdade de condições com grandes grupos. Plataformas como *Shopify* ou *WooCommerce* facilitam a criação de lojas *online*, enquanto ferramentas de SEO/SEM ajudam a atrair visitas qualificadas para estas plataformas. Esta democratização do mercado tem sido uma das mudanças mais marcantes provocadas pelo *marketing* digital nos últimos anos (Miah, 2022).

O *marketing* digital é um campo muito dinâmico e em constante evolução, continua a ganhar novas ferramentas e técnicas que tornam as empresas mais competitivas e flexíveis às necessidades do cliente, ou até mesmo criando-as. Algumas das futuras tendências no setor incluem personalização, IA e integração multiplataforma. Estas tendências continuarão a garantir que as empresas se adaptem às mudanças constantes do digital.

O alcance do impacto do *marketing* digital vai muito além dos negócios e consumidores, incluindo dinâmicas culturais e sociais. Segundo Nwabekee et al. (2021) sugerem que, através do processo de digitalização, houve uma democratização do acesso ao mercado, mesmo para pequenos empresários e criadores de conteúdos, que conseguem alcançar públicos globais com recursos limitados. Ao mesmo tempo, os consumidores estão a tornar-se mais ativos no processo de consumo e são capazes de moldar as suas perceções da marca através do *feedback* em tempo real, avaliações e redes sociais. Os autores descrevem este fenómeno como uma mudança em direção ao *Marketing 5.0*, onde o envolvimento entre os humanos e o mundo digital é fundamental para estabelecer conexões genuínas entre as marcas e os consumidores. O conceito evoluiu, e mais recentemente, deu origem ao *Marketing 6.0*, que valoriza a importância da inteligência artificial (IA), e da personalização da experiência do consumidor, promovendo uma comunicação mais próxima, baseada em valores humanos, sociais e emocionais.

A customização tem sido um tema bastante debatido na literatura como o tema central do desenvolvimento de *marketing*. De acordo com Wedel e Kannan (2016), as experiências personalizadas que aproveitam os dados, melhoram significativamente a satisfação e as taxas de conversão. Estudos como os de Li et al. (2024), mostraram que o *marketing* por *e-mail* com segmentação personalizada pode converter 20% mais quando comparado com campanhas de *marketing* genéricas. No entanto, os referidos autores também apontam a necessidade de as marcas respeitarem as regulamentações de privacidade dos consumidores, como o Regime Geral de Proteção de Dados, para não criar um impacto negativo na confiança e reputação da marca.

Outra área-chave do *marketing* é o papel da automação dentro do ecossistema de *marketing* digital. Chaffey & Smith (2022) argumentam que os esforços podem aumentar a sua eficiência operacional usando os recursos de forma otimizada, o que leva a um aumento na escala das campanhas ao empregar *chatbots*, plataformas de automação de *marketing* e sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM). Além disso, a pesquisa de Van den Broeck et al. (2021) indica que a automação ajuda na redução de erros humanos e melhora a experiência do cliente em áreas como *e-commerce* e suporte ao cliente.

A preocupação com a questão ambiental também foi incluída nas estratégias de *marketing* digital nos últimos anos. Rosário, (2025) demonstram que a maioria dos consumidores optam por marcas que possuem um compromisso em utilizar técnicas de *marketing* que se promovam social e ecologicamente responsáveis. As redes sociais, como exemplificam Lu et al. (2022), estão a ser utilizadas de forma crescente para divulgar e promover campanhas de *marketing* social e para interagir com o público sobre as problemáticas sociais e ambientais. Essa tendência mostra mais uma vez a versatilidade que o *marketing* digital pode ter em incentivar e promover mudanças culturais e de comportamento.

Por fim, a aceitação da criatividade em *marketing* digital tem sido gerada também devido ao crescimento da inteligência artificial de *softwares*. Contudo, conforme já salientaram Amado et al. (2020), a criatividade das pessoas ainda é fundamental para garantir que a comunicação verbal e não verbal das empresas se faça sentir e chegue aos consumidores

## **1.2 Ferramentas e estratégias de *marketing***

No cenário económico atual, o *marketing* digital destaca-se como uma ferramenta fundamental para grande parte dos municípios. De forma particular para os municípios de menor dimensão, o *marketing* digital tornou-se uma estratégia fundamental que potencia o seu crescimento e desempenha um papel determinante na sua capacidade de promover o setor local (Guimarães Júnior et al. 2020).

A adoção de tecnologias digitais por parte das empresas possibilita a estas evolução e melhorias nos produtos e serviços, sendo desta forma um recurso precioso, e sustentando o seu posicionamento no mercado (Martins, 2025).

O *marketing* digital, por sua vez, utiliza ferramentas *online* para alcançar um número cada vez maior de pessoas que interagem no mundo virtual. Esta estratégia tem sido essencial para os negócios mais pequenos, segundo Marques, (2023), ao potenciar o crescimento e a sustentabilidade dessas empresas.

Uma das maiores vantagens do *marketing* digital é a sua capacidade de segmentar o público-alvo com elevada precisão (Kvitschal, 2023). Ao contrário das estratégias tradicionais, o *marketing* digital permite ainda a medição e análise detalhada dos resultados.

Entre as ferramentas mais importantes do *marketing* digital, destacam-se as redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *LinkedIn* e o *TikTok*, entre outras. Essas plataformas possibilitam que as empresas estabeleçam conexões diretas com os seus consumidores, promovendo produtos ou serviços de forma eficaz. Segundo Albutra et al. (2024), estes afirmam que o envolvimento nessas redes pode aumentar significativamente a perceção de valor dos clientes, ampliando o alcance da marca. Além disso, ferramentas como o *Google Ads* e *Search Engine Optimization* (SEO) permitem melhorar a visibilidade *online* das empresas que a elas recorrem. De acordo com Daoud et al. (2024), a implementação eficaz de estratégias de SEO pode aumentar significativamente a visibilidade online das empresas, alinhando-se diretamente com a ideia de que ferramentas como SEO são fundamentais para melhorar a visibilidade online das empresas.

Outra abordagem que tem ganho destaque é o *marketing* de conteúdo, assente na criação e partilha de informações úteis e relevantes para atrair e engajar um público-alvo bem definido. Segundo Donner, (2025), essa estratégia ajuda a construir autoridade e confiança na marca, influenciando diretamente as decisões de compra. O *email marketing* também continua a ser uma ferramenta eficaz para a comunicação direta, permitindo a personalização de mensagens e promoções com base no comportamento do consumidor (Thomas et al. (2022).

As estratégias de *marketing* digital evoluíram ainda mais com o uso de dados e análises preditivas. A integração do *big data* no planeamento de campanhas permite criar experiências personalizadas para os consumidores, aumentando tanto a conversão quanto a satisfação do cliente (Daoud et al., 2024). Um exemplo disso são os sistemas de recomendação baseados em Inteligência Artificial (IA), amplamente usados para sugerir produtos de forma personalizada, o que contribui para o crescimento das vendas (Moreira et al. 2020).

Além disso, a monitorização constante dos resultados é essencial para ajustar as estratégias quando necessário. Ferramentas como o *Google Analytics* e o *Hootsuite* ajudam as empresas a acompanhar o desempenho das suas campanhas em tempo real, oferecendo informação necessária para uma tomada de decisão mais assertiva (Sanjaya et al. 2025). As ferramentas e estratégias de *marketing* digital têm-se tornado indispensáveis para as empresas. Investir em tecnologias adequadas e adotar uma abordagem baseada em dados amplia a presença digital e fortalece as relações com os clientes.

Atualmente, no *marketing* digital, a integração de tecnologia e de estratégias bem definidas mostrou ter um grande valor para o sucesso dos negócios. O uso de plataformas específicas, como

sistemas de Customer Relationship Management (CRM), é uma técnica bem-sucedida para gerir os relacionamentos com os clientes empresariais. Como afirmado por Nwabekee et al., (2024), a combinação de sistemas de Customer Relationship Management (CRM) e análise de dados é essencial para personalizar as experiências dos clientes e fortalecer a relação com os mesmos. Este modelo melhora a lealdade do cliente e permite que as empresas prevejam requisitos e modifiquem as suas ofertas de forma mais atrativa.

Outra questão importante no *marketing* digital é a segmentação eficaz de canais e plataformas para diferentes segmentos de mercado. Peter et al. (2020) sustentam que a adoção de um *Kit* de Ferramentas de *Marketing* Digital bem desenvolvido e completo permite identificar os canais mais adequados para os objetivos estratégicos definidos. Este *kit* representa um conjunto de ferramentas usadas por profissionais de *marketing* para planear, medir e colocar em prática estratégias de *marketing online*, como é o caso das ferramentas *Search Engine Optimization* (SEO) mencionadas anteriormente.

Relativamente ao *Marketing 4.0*, as empresas estão a implementar tecnologias mais precisas para alcançar o seu público-alvo. Segundo Kaur, (2022), as ferramentas de automação, bem como a Inteligência Artificial (IA), são fundamentais na realização de campanhas de *marketing* em grande escala. Este tipo de tecnologia facilita o contacto com um público mais amplo, tornando mais fácil prever com precisão o comportamento de compra. Por exemplo, *chatbots* alimentados por IA estão a ser cada vez mais usados no atendimento ao cliente, permitindo ajuda instantânea e ajudando de forma significativa nos tempos de resposta. Este desenvolvimento reafirma a importância de estratégias de *marketing* baseadas na integração da tecnologia.

O *marketing* de conteúdo ainda permanece como uma das estratégias mais apreciadas no mundo digital. A criação de conteúdo que agrega valor, educativo e de entretenimento é fundamental para chamar a atenção de potenciais consumidores e construir relações de confiança. Chaffey & Smith (2022) corroboram isso ao afirmar que empresas que promovem os seus *blogs*, criam vídeos e oferecem formatos interativos tendem a reter um público maior e uma maior probabilidade de convertê-los.

O contributo das redes sociais para a construção de marcas também merece ser destacado. Estas plataformas servem como um anúncio para os produtos, bem como para conversas diretas com os consumidores. Segundo Jeong et al. (2021), estas plataformas incentivam a construção de comunidades ao redor da marca devido às suas características de envolvimento em tempo real, o que é muito difícil de alcançar através de outros canais.

O desenvolvimento contínuo de tecnologias, bem como a evolução das preferências dos consumidores, moldará o futuro do *marketing* digital. Uma tendência emergente é a crescente importância da sustentabilidade nas estratégias de *marketing*. De acordo com Rosário, (2025), cada vez mais pessoas tendem a apoiar marcas que praticam políticas ecológicas. Empresas que realizam campanhas publicitárias com mensagens sustentáveis, como o uso de materiais recicláveis ou a redução da pegada de carbono, não aumentam apenas a preferência dos seus consumidores, mas também prosperam em mercados competitivos.

Outras áreas de crescimento são a *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR). Scholz et al., (2018) opinam que essas ferramentas aumentam o envolvimento emocional dos consumidores com as marcas. Um exemplo prático dessa aplicação é o setor imobiliário, em que os clientes podem fazer *tours* virtuais das casas à venda enquanto estão sentados no conforto das suas casas. Esse tipo de inovação melhora, sem dúvida, a experiência do cliente e permite que eles tomem melhores decisões de compra.

Por outro lado, não importa o quanto os processos sejam automatizados, o papel da criatividade no *marketing* digital permanece fundamental. Como apontado por Ameen et al. (2022), embora a tecnologia facilite a otimização de processos, a necessidade de construir conteúdo original e emocionalmente envolvente deve ser uma importante vantagem competitiva. A combinação de automação e criatividade deve estar disponível para as marcas se diferenciarem e construírem ligações fortes com os seus consumidores.

Como é observado por Salonen et al., (2024), a longo prazo, o sucesso depende da capacidade de integrar o desenvolvimento tecnológico com estratégias voltadas ao cliente. Em termos simples, devido à rápida evolução do *marketing* digital, as empresas têm acesso a ferramentas cada vez mais avançadas para alcançar os seus objetivos. Os negócios que adotem uma abordagem mais orientada para o estudo de dados e flexível, provavelmente estarão numa melhor posição para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que um mercado em constante mudança apresenta.

### 1.3 Redes Sociais e a sua Evolução

O *marketing* digital pode ser definido como uma estratégia que se centra na utilização de redes sociais como meio de comunicação e envolvimento com o seu público. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel essencial no quotidiano das pessoas, sendo um espaço onde se informam, partilham conteúdos, interagem e comunicam com amigos e familiares, e até acedem a notícias. Além disso, é também neste ambiente que acompanham as novidades das marcas que seguem, o que reforça mais uma vez a importância das redes sociais no *marketing* digital (Lopes et al. 2022).

As redes sociais são plataformas que permitem a comunicação entre pessoas, acedam a notícias, registem os seus dados pessoais e estabeleçam contacto com outras pessoas seja através de mensagens, fotografias ou até videochamadas. Das principais redes sociais reconhecidas mundialmente, entre elas destacam-se o *Facebook*, o *Instagram*, o *LinkedIn* e o *TikTok*. As palavras “teia” ou “rede” passaram a ser usadas como metáfora na sociologia para descrever a associação do comportamento individual com a estrutura à qual pertenciam (Perea et al. 2021).

As empresas e mais concretamente os municípios que desejam implementar estratégias de *marketing* digital recorrem grande parte das vezes a estas aplicações mencionadas anteriormente para ter um maior alcance. Estes meios servem como canais de comunicação para divulgar produtos, serviços e promoções (Martins, 2025). Estas plataformas são ferramentas fundamentais no planeamento de campanhas, porque permitem a partilha de conteúdos visuais e

interativos, o que facilita a disseminação da mensagem de *marketing* (Carvalho, 2020). Além disso, a utilização eficaz das redes sociais proporciona um aumento do envolvimento com a marca, estimulando relações mais sólidas e duradoras com o público-alvo (Martins, 2025).

Abordamos em seguida de forma mais concreta a rede social *Instagram*, sendo que vai ser através da medição do alcance desta rede social que vai incidir este estudo.

- *Instagram* é uma plataforma com foco em conteúdo visual desde fotos, vídeos e *stories*, sendo uma das redes sociais mais populares.
- Ao longo dos anos esta plataforma tem se adaptado e inseriu novas funcionalidades como *Reels*, *Instagram shopping*, permitindo uma conexão de forma mais criativa com o seu público.
- O *Instagram* permite que as instituições se comuniquem de forma visual e emocional, o que cria uma ligação mais forte com os utilizadores e como resposta estes interagem através de *likes*, comentários e partilhas.
- *Instagram Shopping*: é uma loja dentro do próprio *Instagram*, ou seja, permite que os utilizadores comprem produtos diretamente através das publicações ou *stories*. Desta forma, é facilitada a experiência de compra.
- *Reels* e *Stories*: os vídeos de curta duração, tornaram-se uma ferramenta com grande poder para envolver e cativar o público, num curto espaço de tempo é transmitida o máximo de informação. Os *stories*, por outro lado, permitem que a comunicação seja mais personalizada com recursos interativos como caixas de perguntas ou reações instantâneas.

Nas redes sociais, as marcas assumem muitas das vezes uma personalidade que reflete os seus valores, atitudes e princípios. Este tipo de posicionamento é essencial para estabelecer uma ligação emocional com os seus consumidores, garantindo dessa forma a sua lealdade e identificação com a marca. A proximidade com as pessoas é por consequência uma estratégia fundamental e o principal motor para este envolvimento. Ao fomentar este envolvimento, as empresas conseguem criar uma audiência, bem como descobrir as preferências e motivações dos clientes (Ferreira et al., 2023). Este conhecimento mais detalhado, ajuda na identificação dos produtos e serviços mais requisitados pelos clientes.

Com a evolução das tecnologias e o aumento da digitalização, também o campo do *marketing* passou por profundas transformações, consolidando-se como um aliado indispensável para a competitividade das empresas no mercado contemporâneo (Olaya, 2025). O *marketing* digital difere de forma significativa das abordagens tradicionais.

A interatividade e o alcance das redes sociais tornam-nas numa ferramenta privilegiada para as empresas que têm como objetivo vender os seus produtos, mas também construir relações de longo prazo. Assim, estas plataformas criam oportunidades para contar histórias, reforçar a identidade da marca e promover a fidelidade através de uma comunicação constante e eficaz, (Mandung, 2025). À medida que o *marketing* digital se torna cada vez mais sofisticado, a integração

de dados, a análise de tendências e o uso de tecnologias como inteligência artificial estão a transformar a forma como as empresas compreendem e interagem com o seu público.

As redes sociais têm tido um papel importante na sociedade e no *marketing* social nas últimas décadas. Com o surgimento da internet seguido pela introdução de aplicações de redes sociais, essas redes sociais passaram de meras facilidades de envolvimento pessoal para centros mais complexos de informação, entretenimento e até negócios. Essa revolução teve implicações drásticas para as pessoas e organizações, dando origem a novas formas de comunicação e interações globais que eram muito necessárias, (Antczak, 2024).

Inicialmente, foi o envolvimento pessoal e não profissional que impulsionou o uso das redes sociais. Um exemplo é o *MySpace* e o *Orkut*, que foram muito populares no início dos anos 2000. Eles permitiram que os utilizadores criassem perfis pessoais, partilhassem músicas e até se conectassem com amigos, (Aichner et al. 2021). Mesmo com as suas funcionalidades limitadas, essas plataformas prepararam o terreno para redes sociais mais avançadas, que surgiram posteriormente a partir do início do século XXI.

A transição para um ecossistema mais robusto e multifuncional foi iniciada pelo *Facebook* em 2004. O *Facebook*, que era voltado para o público universitário, desenvolveu-se rapidamente para uma ferramenta global com bilhões de utilizadores, transformando-se num espaço multifacetado tanto para o uso pessoal quanto empresarial, (Dwivedi et al. 2021). Junto com a profissionalização do *Facebook*, surgiram plataformas especializadas como o *Twitter*, o *Instagram* e o *LinkedIn*, que serviram cada uma para um propósito, seja *microblogging*, partilha de fotografias ou rede de contactos profissionais.

Após o desenvolvimento do *Facebook*, surgiram novas secções de redes sociais mais imersivas e com foco em vídeos de curta duração, como o *TikTok* e o *Snapchat*, que mudaram a maneira como os consumidores interagem com as redes sociais. Em contraste com as redes sociais tradicionais, estas promovem o estímulo das interações dos utilizadores com a plataforma através de novas formas e dinâmicas (Li, Q. & Li, 2024). Este tipo de consumidor é especialmente direcionado para os mais jovens que procuram estímulos mais diretos e envolventes.

As redes sociais transformaram as estratégias de *marketing*, permitiram que os profissionais de *marketing* adquirissem métricas adicionais que anteriormente não estavam acessíveis. Para evidenciar essa mudança, Lemel, (2021) observou que os profissionais de *marketing* agora podem segmentar facilmente o *marketing* específico e melhorar a personalização das suas mensagens, o que, por sua vez, leva a um aumento no envolvimento e das taxas de sucesso das campanhas.

O *marketing* de influenciadores ganhou uma força significativa internacionalmente, tornando-se essencial para as marcas. Pesquisas recentes descobriram que mais de 60% dos clientes confiam em influenciadores e nas suas recomendações mais do que em anúncios tradicionais (Jihye Kim & Minseong Kim, 2022). Através deste tipo de parceria as marcas conectam-se com públicos específicos de maneira autêntica e relacionável, aumentando a fidelidade à marca.

As redes sociais tornaram-se também plataformas-chave para campanhas de Responsabilidade Social Corporativa. São canais que permitem que as empresas mostrem a sua dedicação a questões como a igualdade de género e a sustentabilidade, que, de acordo com Nwabekee et al. (2024), melhoram significativamente a relação do consumidor com a marca, bem como a própria reputação da marca.

As redes sociais também têm um impacto além do económico, como a transformação sociocultural. Esse impacto pode ser visto no movimento *#MeToo* e no *Black Lives Matter*, que mostram o potencial destas redes em propagar causas sociais e no qual a maioria das pessoas se junta a uma causa, (Shen, 2022). O impacto destes movimentos conduziu a uma consciencialização sobre a justiça social, incentivando também a mudanças políticas e culturais a nível global.

No entanto, as redes sociais, mesmo sendo um expoente em relação às inúmeras oportunidades, ainda são um fator desafiador. A privacidade dos dados é algo que vai ser sempre um problema e se eleva cada vez mais, e também a publicação de *fake news* se tornou outro problema que precisa de ser combatido. Tudo isso influenciou negativamente a política, a saúde pública, e a confiança nos meios digitais, (Chung et al. 2022).

Outro aspeto que está a surgir cada vez mais é o impacto que as redes sociais estão a ter na saúde mental, especialmente entre os jovens. O mais preocupante em relação a isso, segundo, (Przybylski et al. 2022), é o uso excessivo das redes sociais, o que pode vir a transformar-se em problemas psicológicos como a ansiedade, depressão e insatisfação com o próprio corpo. É uma questão social que é preocupante e merece atenção, para se tentar contrariar o uso desregulado e intenso das redes sociais tanto de forma individual como de forma coletiva.

Por outro lado, é inegável que o futuro das redes sociais é promissor, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico que altera constantemente a forma de conexão e comunicação. Uma das formas mais divertidas é o meta-verso, que são ambientes virtuais interativos e imersivos. Na visão de Marzi et al. (2024), os meta-versos têm o potencial de transformar a experiência digital, visto que eles apresentam inúmeras novas possibilidades de interações sociais e comerciais.

Aos poucos, tornam-se mais do que simples ferramentas para a conexão, e transformaram-se em redes sociais que revolucionaram completamente as relações humanas. Zhou, L. & Suh, W. (2024) prevê que a comunicação mundial e a transformação digital de forma mais central serão diretamente influenciadas pelas redes sociais. Este autor aponta que o sucesso das redes sociais estará na capacidade de equilibrar a proteção do utilizador e a inovação tecnológica.

## 1.4 Vantagens do *Marketing* em Redes Sociais

Nos últimos anos, o *marketing* em redes sociais tornou-se uma peça-chave para empresas que querem destacar-se no ambiente digital e conectar-se de forma direta com os seus consumidores. Uma das maiores vantagens das plataformas digitais é o alcance que proporcionam. Ferramentas

avançadas de segmentação permitem que as empresas direcionem as suas campanhas a públicos específicos, tendo em consideração critérios como interesses, localização, idade e até o comportamento de compra. Os autores Serrano et al. (2023) destacam que essa abordagem aumenta significativamente a eficiência das ações de *marketing*, ao mesmo tempo em que reduz desperdícios e custos desnecessários.

Um aspeto positivo é a capacidade de engajar os consumidores de forma ativa. Através de publicações que utilizam criatividade e autenticidade conseguem atrair interações relevantes, sejam troca de gostos, comentários e até partilhas do conteúdo. Tudo isto, não só amplia a visibilidade da marca, mas também cria uma sensação de comunidade entres os consumidores. Segundo Alves et al. (2022), esses níveis de envolvimento contribuem para elevar a perceção de valor da marca e fortalecer o vínculo emocional com o público. Além disso, as redes sociais permitem um acompanhamento em tempo real do desempenho das campanhas.

Outro fator que torna o *marketing* e redes sociais tão atrativo é o custo-benefício. De acordo com Anuario et al. (2024), as campanhas nessas plataformas tendem a ser mais acessíveis do que as elaboradas em meios tradicionais, como a televisão, jornais e revistas. Isso permite também às empresas menores equiparar-se às outras e, utilizando essas ferramentas, poderem alcançar os seus objetivos.

As redes sociais são um espaço ideal para criar conexões personalizadas com os consumidores. Feng Chia (2020) explicam que, através do *marketing* de conteúdo, as empresas podem compartilhar informações úteis, inspiradoras e educativas, estabelecendo-se como uma referência no mercado. Essa estratégia, para além de atrair novos clientes, ajuda também a manter a ligação com os clientes que já existem.

O *marketing* nas redes sociais está a evoluir a um ritmo bastante rápido devido à introdução de novas ferramentas e métodos para garantir que as empresas alcancem melhores resultados. Um aspeto notável destacado por Santos et al. (2023) é o uso em tempo real das redes sociais para análise de dados. As plataformas digitais como *Instagram* e *LinkedIn* oferecem *insights* profundos, permitindo desta forma, que as empresas ajustem as suas estratégias num curto espaço de tempo e com melhores resultados. Essa capacidade minimiza a perda financeira, enquanto maximiza os recursos de *marketing*.

Por outro lado, Islam et al. (2021) enfatizam o papel das redes sociais na construção de uma base de público fiel. Essas plataformas além de atraírem novos consumidores, oferecem um lugar onde as marcas podem sustentar interações, como por exemplo comentários em *posts*, o que ajuda a criar uma ligação e sensação de familiaridade. Através destas ações é criada uma conexão emocional que é fundamental para cativar os utilizadores.

As redes sociais são, assim, plataformas que permitem a construção de uma comunidade em redor de marcas ou produtos. De acordo com Islam et al. (2021), as empresas que interagem com frequência com os seus consumidores através de publicações, comentários e grupos de *chat* conseguem construir comunidades mais leais.

Uma das questões mais discutidas na literatura atual é o retorno sobre o investimento (*Return On Investment*, ROI) das campanhas de *marketing* digital. Guangming Cao et al. (2023) afirmam que os gastos com redes sociais são comparativamente inferiores aos anúncios de televisão e rádio, tornando-os ideais para Pequenas e Médias Empresas (PME). Além disso, a capacidade de aceder a mercados internacionais com um orçamento limitado é um aspeto positivo que se está a tornar cada vez mais atraente para mais organizações.

Ashwani Sharma (2024) acredita que as redes sociais são as mais adequadas para *marketing* de conteúdo. Publicar conteúdo informativo e educacional, com dicas ou tutoriais, faz com que as empresas sejam percebidas como influenciadoras no mercado. Esta é uma estratégia que ajuda a conquistar novos clientes, mas também retém os já existentes.

Esta dinâmica das redes sociais pode apresentar algumas oportunidades e desafios para empresas de diferentes tamanhos. Estudos mais recentes, como os realizados por Zamri et al. (2024), defendem que a atividade de uma empresa em relação ao *marketing* na internet depende da seleção de ferramentas apropriadas, mas também da capacidade de construir laços genuínos com o público. À medida que as plataformas continuam a evoluir, também aumentará a importância do *marketing* em redes sociais nas estratégias empresariais.

## 1.5 Envolvimento e interação com o público

O envolvimento pode ser entendido como o nível de envolvimento, interesse e participação que um público demonstra em relação a uma marca, organização ou indivíduo. De acordo com Lisboa et al., (2024), o envolvimento nas redes sociais atua como um indicador de valor social, e desta forma influencia pessoas, empresas e instituições.

A interação, por sua vez, consiste nas trocas comunicativas entre a organização e o seu público, facilitadas especialmente pelas redes sociais, que permitem respostas imediatas e personalizadas. Segundo Melo et al. (2021), as redes sociais oferecem uma comunicação bidirecional, transformando a audiência de mera espectadora em participante ativa no processo comunicacional.

As redes sociais mudaram profundamente a dinâmica entre organizações e o público. Estas plataformas digitais permitem que os consumidores expressem opiniões, influenciem outros utilizadores e moldem perceções sobre marcas e produtos. Lisboa et al. (2024) afirmam que o envolvimento *online* molda e reflete valores sociais, promovendo interações mais autênticas e solidárias.

Neste contexto, o envolvimento ultrapassa métricas superficiais, como “gostos” ou seguidores, envolvendo a criação de laços emocionais e o estabelecimento de confiança. Afonso (2023) sublinha que os museus de arte contemporânea devem digitalizar-se para alcançar os seus públicos de forma mais eficiente, desenvolvendo estratégias de comunicação mais eficazes.

Para fomentar um envolvimento eficaz, é essencial que as organizações compreendam detalhadamente o seu público-alvo. A criação de *personas* (representações do cliente ideal ou

cliente tipo) facilita a personalização da comunicação e o desenvolvimento de conteúdos que correspondam às necessidades e interesses do público. Salazar (2023) observa que os conteúdos digitais desempenham um papel central na promoção do envolvimento nas redes sociais, sendo crucial entender que tipo de conteúdos a comunidade de fãs prefere ou espera.

Além disso, o uso de ferramentas específicas disponibilizadas pelas plataformas, como o *Instagram Insights* e o *Facebook Analytics*, permite às marcas acederem a dados sobre o comportamento dos seus seguidores, ajustando estratégias com base em informações concretas. Melo et al. (2021) realçam que, embora algumas instituições utilizem as redes sociais apenas para informar, é necessário transformá-las em espaços de interação mais significativa com o público.

Apesar das oportunidades proporcionadas pelas redes sociais, as organizações enfrentam desafios na manutenção de um envolvimento consistente e relevante. É essencial que as interações sejam genuínas e que as marcas demonstrem alinhamento com os valores e causas do seu público. Lisboa et al. (2024) reforçam a importância de interações mais autênticas e solidárias no ambiente *online*.

A rápida evolução das plataformas digitais exige ainda que as organizações se mantenham constantemente atualizadas, adaptando as suas estratégias às novas funcionalidades e tendências emergentes. Afonso (2023) conclui que os museus de arte contemporânea devem reavaliar a sua comunicação digital para cocriar valor com o público e consolidar a sua presença no espaço digital.

O envolvimento e a interação com o público são pilares essenciais para o sucesso no contexto digital atual. Com estratégias bem planeadas e uma compreensão aprofundada da audiência, as organizações podem construir relações sólidas, promover a lealdade à marca e alcançar resultados positivos nas suas iniciativas de comunicação. A adoção de práticas genuínas e a capacidade de adaptação às constantes mudanças no ambiente digital são determinantes para manter a relevância e eficácia na interação com o público.

O envolvimento e a interação nas redes sociais têm sido uma tática importante para organizações que pretendem manter uma presença ativa no contexto digital. Os consumidores ampliaram o diálogo com as marcas através das redes sociais, tornando-o uma comunicação bidirecional que faz a audiência participar ativamente. Segundo Chuang et al. (2023), desta forma são fortalecidos os laços emocionais que os consumidores têm com a marca, o que também melhora a sua experiência.

Outra vantagem que as redes sociais proporcionam é a formulação de conteúdo para um determinado público. Para Zhang et al. (2024), tecnologias com algoritmos de recomendação e análise de dados permitirão que as organizações direcionem o seu público de forma mais eficiente e ajustem as suas mensagens e campanhas. Por exemplo, o uso do *Instagram Insights* ajuda as organizações a marcar os horários pico de comunicação e o conteúdo que gera maior envolvimento, poupando assim nos custos de comunicação.

Silva (2024) aponta também que a customização vai muito além da produção de conteúdo. O contacto direto através de mensagens ou comentários em redes sociais mostra-se cada vez mais importante para relacionamentos de maior confiança.

O *marketing* de conteúdo também é um fator importante para gerar envolvimento. Dessarte et al., (2019) afirmam que, com base em conteúdo educativo, informativo e até mesmo de inspiração, não só novos públicos podem ser alcançados como também a marca pode manter os que já estão engajados. A publicação de histórias verídicas, os bastidores de empresas ou a demonstração do produto em si dificilmente não desperta emoções e torna a conexão entre o consumidor e a marca mais vinculada. Esta abordagem é especialmente importante em determinadas realidades culturais e sociais, principalmente em projetos de divulgação científica nas redes sociais podem ser mais interativos se forem publicados conteúdos que promovam valores comuns da comunidade.

Shkeer et al. (2024) evidenciam que, mesmo com a variedade de novas possibilidades, manter um envolvimento constante é um dos maiores problemas que as organizações enfrentam. A quantidade excessiva de conteúdo nas redes sociais pode provocar a dispersão da atenção dos utilizadores que, por sua vez, exigem muito mais criatividade para ter uma boa segmentação. E ainda, as novas funcionalidades proporcionadas pelas plataformas digitais, como *stories* ou *lives*, que cada mais exigem uma forma de abordagem instantânea.

Outro ponto importante é o alinhamento da comunicação com os valores do público-alvo. Como referem Temporini et al. (2024), a falta de autenticidade nessas interações pode levar os consumidores a desconfiar e, assim, fica manchada a reputação da marca. Portanto, gastar dinheiro para entender a necessidade de transparência e autenticidade é essencial para estabelecer conexões com os consumidores.

Além disso, a crescente importância dos influenciadores digitais ainda é um fenómeno relevante para aumentar o nível de envolvimento. Como relatado por Veirman et al. (2020), o *marketing* de influenciadores ajuda as marcas a direcionar-se para nichos específicos de maneira mais genuína e eficaz. Por fim, importa referir que o envolvimento e a interação são fatores de destaque para alcançar os objetivos definidos nas estratégias de comunicação nas redes sociais, através de investimentos em personalização, *marketing* de conteúdo e transparência na comunicação, como defendem os autores anteriores.

## 1.6 As Redes Sociais e os Municípios

Ao longo dos últimos anos as redes sociais foram se tornando uma ferramenta importante para o setor público, em especial nos municípios. Esta transformação digital proporciona diversas oportunidades, estudos recentes demonstram que a adoção das redes sociais por parte dos municípios têm impactos significativos no município, promovendo a inovação e eficiência administrativa (Criado & Villodre, 2022).

As redes sociais mudaram a forma como as autarquias locais se comunicam, o que anteriormente era partilhado pelos *media* tradicionais como os jornais, atualmente pode ser divulgado pela própria autarquia de forma direta e rápida com os cidadãos. A transparência é um princípio fundamental da administração pública, e as plataformas digitais dão um grande apoio nesse sentido. De acordo com Bonsón et al. (2019), os municípios utilizam cada vez mais plataformas como o *Instagram*, o

*Facebook* e o *Twitter* para divulgar informações sobre segurança, transportes, orçamentos e pagamento de contribuições. Esta prática facilita o acesso das pessoas às informações locais e com maior rapidez de divulgação.

Através de um estudo realizado em Portugal, os autores Padeiro et al. (2021) analisaram de que forma os municípios utilizaram as redes sociais durante a pandemia COVID-19 para manter a população devidamente informada. Esse aumento da utilização das redes sociais possibilitou uma comunicação rápida e mais direta entre autarquias e cidadãos, em especial nos momentos de crise sanitária, reduzindo a propagação de desinformação e aumentando a adesão às medidas de segurança pública.

A institucionalização das redes sociais na gestão pública tem sido um tema alvo de grande debate. Os autores Criado e Villodre (2022) apontam que, mesmo que a presença dos municípios seja cada vez mais notória nas redes sociais, muitos ainda têm desafios na profissionalização dessa presença. Problemas como a falta de regulamentação e de pessoas especializadas na área podem comprometer a qualidade da comunicação e a eficácia das estratégias adotadas no meio digital.

Através das plataformas digitais, a participação dos munícipes também é reforçada, segundo Lin et al. (2021), as plataformas digitais permitem que os cidadãos se expressem mais dando a sua opinião e tendo mais poder nas decisões autárquicas de forma mais acessível.

Blasi et al. (2022), através de um estudo sobre municípios italianos, mostram que o uso do *Twitter* para o envolvimento com os cidadãos está ligado a um aumento no envolvimento público e na colaboração entre os cidadãos e a administração local. Os próprios cidadãos tornam-se coprodutores das políticas públicas, fortalecendo a governação colaborativa através deste modelo de envolvimento.

Podemos identificar outro aspeto favorável no uso das redes sociais, que é a mobilização social. Através de pesquisas sobre cidades europeias, os autores Criado e Villodre (2022) constataram que com campanhas digitais promovidas por municípios, estes tiveram bastante sucesso no envolvimento da população em iniciativas como a reciclagem, a segurança comunitária e o combate ao desperdício. O alcance das redes sociais é visível e permite que campanhas como estas tenham maior alcance para atingir muitas pessoas e promover mudanças de comportamento em grande escala.

No entanto, é importante destacar que esta adoção das redes sociais por parte dos municípios deve ser bem delineada e acompanhada de estratégias eficazes para evitar desinformação e garantir que as plataformas digitais sejam usadas de forma digna e responsável. De acordo com Tejedo-Romero et al. (2022), o excesso de informações não relevantes, ou a falta de critérios para as publicações das instituições municipais, pode diminuir o impacto positivo das redes sociais da autarquia.

O uso das redes sociais tem sido explorado de diversas formas, e passa também pelo contexto do planeamento urbano e pela construção de cidades inteligentes. De acordo com Lin, (2022), as cidades utilizam plataformas como *Instagram* e *Twitter* para obter dados e informações sobre os comportamentos de mobilidade nas cidades, bem como a opinião popular em relação ao uso das

infraestruturas e à supervisão dos serviços públicos. Estas informações permitem que a gestão municipal tome decisões com base em evidências e implemente melhorias nos espaços urbanos.

Um exemplo concreto deste caso foi observado num estudo sobre cidades chinesas onde as redes sociais foram integradas no planeamento, permitindo aos cidadãos descrever problemas urbanos em tempo real (Lin, 2022). Este modelo de gestão digital tem aumentado a eficácia da administração pública, reduzindo o tempo de resposta a problemas como falhas na iluminação pública, buracos nas estradas e descarte irregular de resíduos.

Além de que, as redes sociais têm sido utilizadas como ferramenta para a promoção e divulgação de eventos municipais e iniciativas culturais. De acordo com Criado e Villodre (2022), uma presença digital ativa das autarquias locais contribui para consolidar a identidade cultural dos municípios, incentivando a participação dos cidadãos nos eventos e fortalecendo o envolvimento dos mesmos nas questões locais.

A utilização das redes sociais pelos municípios deve ter uma abordagem estratégica dentro da governação digital. Como indicam Criado e Villodre (2022), a institucionalização deste uso pode gerar um impacto mais significativo, tornando os municípios mais eficientes, participativos e preparados para enfrentar os desafios do futuro.

## **2. Metodologia de investigação**

O presente trabalho adota uma abordagem metodológica mista, combinando análise qualitativa e quantitativa, com o objetivo de permitir uma compreensão abrangente da estratégia de comunicação digital adotada pelo Município de Vila Pouca de Aguiar. A escolha por uma metodologia mista justifica-se pela complexidade do objeto de estudo, que envolve tanto aspetos subjetivos, como o grau de envolvimento com os munícipes, como é o caso da frequência de publicações ou dos níveis de alcance das mesmas.

Esta escolha de tema de estudo, justifica-se pela familiaridade enquanto investigadora, com o território e a realidade local, o que facilita a interpretação do contexto sociocultural em que os media digitais operam. A análise pretende, assim, converter o conhecimento empírico do território num estudo científico sobre o comportamento digital do município, medindo a eficácia da comunicação junto dos seus principais públicos, sendo eles a comunidade local e os visitantes.

A análise pretende converter o conhecimento empírico do território num estudo científico sobre o comportamento digital do município, medindo a eficácia da comunicação junto da comunidade local e dos visitantes.

De referir que, para a viabilidade técnica desta investigação, foram utilizadas versões gratuitas, das ferramentas tecnológicas selecionadas, sem que tal comprometesse o rigor e a profundidade da recolha e tratamento dos dados.

Para tal, o desenho metodológico segue um fluxo lógico estruturado em três eixos principais:

1. **Extração de Dados com *Apify*:** A vertente quantitativa da investigação é suportada pelo uso do *Apify*, uma ferramenta de automação e extração de dados da *web*. Através desta plataforma, são recolhidos inicialmente os dados estruturados, como o número de publicações, reações e comentários, permitindo uma análise estatística do comportamento digital do município.
2. **Tratamento e Organização com *Python*:** Após a extração, é utilizada esta linguagem para o tratamento, limpeza e organização dos dados, além da extração de conteúdos e visualização de resultados. A flexibilidade desta linguagem permite integrar dados de diferentes fontes e formatos, garantindo maior rigor e eficiência no processo analítico.
3. **Análise Qualitativa com *NVivo*:** Paralelamente é realizada uma análise de conteúdo das publicações e da entrevista ao responsável municipal com o apoio do *software NVivo*. Esta ferramenta apoia os processos de codificação e categorização, contribuindo para a transparência e rastreabilidade analítica necessária para identificar padrões e temas recorrentes na comunicação e *media*.

Esta abordagem possibilita uma descrição detalhada da presença digital do município, auxiliando a compreensão da forma como essa presença contribui para o envolvimento dos cidadãos e para a promoção eficaz dos eventos locais.

## 2.1 Desenho Metodológico

Este estudo apresenta um desenho metodológico misto, de natureza descritiva, que combina métodos qualitativos e quantitativos para permitir uma compreensão mais profunda da gestão dos *media* digitais do Município de Vila Pouca de Aguiar.

A escolha de métodos mistos faz sentido quando o intuito é juntar o que é subjetivo (envolvimento) ao que é objetivo (frequência e alcance das publicações). Esta escolha ajuda a dar mais validade e robustez aos resultados (Ohme et al. 2025).

Na componente quantitativa, os dados do *Instagram* serão extraídos através da ferramenta *Apify (Instagram Scraper)*, abordagem já adotada em estudos empíricos para medir atividade, interações e envolvimento (Pathak et al. 2024). Estes dados serão posteriormente tratados e organizados com recurso à linguagem de programação *Python*, nomeadamente para limpeza, estruturação e visualização dos dados, recorrendo à inteligência artificial como suporte de codificação.

Na vertente qualitativa, será realizada uma entrevista semiestruturada ao representante da área de Comunicação e Marketing do Município, com a finalidade de obter uma perspectiva interna sobre a gestão das redes sociais. Este tipo de entrevista é recomendado para explorar práticas e decisões em profundidade (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). Paralelamente, será efetuada uma análise de conteúdo das publicações no *Instagram* do Município apoiada pelo *software NVivo*, permitindo uma codificação precisa do conteúdo, procedimento comum em estudos recentes sobre comunicação em social *media* (Dhakai, 2022; Alves de Castro, 2023).

Complementarmente à análise descritiva, foi delineada uma análise de correlação estatística entre as variáveis *likesCount*, *commentsCount* e *hour* (hora da publicação). O objetivo desta análise é identificar a força e a direção da relação entre as diferentes métricas de envolvimento, permitindo compreender se um elevado número de *likes* se traduz proporcionalmente a uma maior participação ao nível de comentários. Adicionalmente, a inclusão da variável temporal visa testar a hipóteses de o *timing* da publicação ser um fator determinante para a partilha do conteúdo, fundamentando assim futuras decisões estratégicas sobre o calendário editorial do município.

Esta estratégia integrada permite descrever em detalhe a presença digital do Município e compreender em que medida essa presença contribui para o envolvimento dos cidadãos e para a promoção eficaz dos eventos locais, combinando evidência qualitativa e quantitativa de forma coerente (Ohme, 2024).

Os principais indicadores analisados nesta investigação quantitativa incluem:

- Número total de publicações por mês;
- Número médio de gostos, comentários e partilhas por publicação;
- Frequência de uso de *hashtags* e *hashtags* mais populares;
- Tipo de conteúdo (imagem, vídeo, *story*, *reel*);
- Alcance e evolução temporal da envolvimento dos munícipes com as publicações.

A combinação destas técnicas visa proporcionar uma análise multidimensional e cruzada das práticas de comunicação digital do município, contribuindo para uma avaliação da sua eficácia e impacto junto à comunidade. Na Tabela 1 encontra-se o detalhe da ferramenta utilizada e respetiva variável associada ao objetivo específico definido para a presente investigação.

Tabela 1 - Resumo da Metodologia Utilizada.

<b>Tipo de Dado</b>	<b>Ferramenta Utilizada</b>	<b>Variável Analisada</b>	<b>Objetivo</b>
Qualitativo	<i>Nvivo</i>	Conteúdo das publicações, temas, tom da comunicação.	Identificar padrões, temas recorrentes, e estratégias de comunicação digital.
Quantitativo	<i>Apify + Python</i>	Nº de publicações, gostos, comentários, <i>hashtags</i> , tipo de conteúdo.	Medir o desempenho e nível de envolvimento das publicações no <i>Instagram</i> .
Entrevista (interna)	Transcrição + <i>Nvivo</i>	Perceções do responsável de comunicação do Município.	Compreender os objetivos, desafios e estratégias da gestão digital local.

Fonte: Elaboração própria.

## 2.2 Definição da Amostra

O estudo de caso deste trabalho é o Município de Vila Pouca de Aguiar, escolhido com base na sua relevância para os objetivos da investigação. A amostra é composta por dois elementos, sendo o primeiro elemento o responsável da gestão das Redes Sociais do Município, que participou numa entrevista, o que permitiu a recolha de informação interna sobre a gestão das plataformas digitais do Município.

Para a análise de conteúdo e análise quantitativa, é necessário um segundo elemento que são as publicações partilhadas no *Instagram* do Município que são obtidas através da extração de três bases de dados, sendo elas: *Instagram Scrapper* com um total de 218 resultados; *Instagram Post Scrapper* com 543 resultados, e *Instagram Hashtag Scrapper* com 163 resultados.

O recorte temporal da análise corresponde ao período entre janeiro de 2024 e junho de 2025. Este intervalo foi escolhido por abranger todo um ciclo completo de comunicação do concelho, como festividades locais e campanhas municipais, permitindo uma análise mais rica e diversificada do comportamento digital dos munícipes. Os critérios de análise analisados foram os *likes*, visualizações, comentários e *hashtags*. Esta análise tem como objetivo abranger um ciclo completo de comunicação municipal, incluindo eventos regulares, festividades locais e iniciativas extraordinárias.

O Município de Vila Pouca de Aguiar sustenta a sua estratégia de atração e envolvimento da comunidade num calendário de eventos que celebram a identidade e os setores económicos da região. Esses momentos são fundamentais para a gestão dos *media* digitais, sendo que, geram o conteúdo de maior impacto visual e emocional junto dos munícipes e visitantes. Destacam-se como os três principais eventos anuais:

- Feira das Cebolas: Um evento de matriz tradicional e histórica que reforça a ligação à terra e aos costumes locais, sendo um marco na identidade cultural aguiarense;
- Feira do Granito e Festas da Vila: Considerado o maior momento de projeção económica e festiva, este evento celebra o principal setor extrativo do concelho, coincidindo habitualmente com períodos de elevado alcance e envolvimento nas redes sociais devido à afluência de público;
- Feira do Mel e do Artesanato: Um certame focado na valorização dos produtos endógenos e do saber fazer local, que permite ao município promover a sustentabilidade e a criatividade da região através de narrativas digitais próximas da comunidade.

### 2.3 Definição dos Instrumentos de Recolha de Dados

Para garantir a fiabilidade e profundidade da análise, recorreu-se a instrumentos digitais de acesso gratuito, nomeadamente o *software* de análise qualitativa *NVivo*, a plataforma de extração de dados *Apify* e a linguagem de programação *Python*. A opção por estas ferramentas gratuitas justifica-se pela sua robustez técnica e ampla aceitação na comunidade científica para estudos de *social media analytics*.

O *Apify* é uma ferramenta de automação e *web scraping* que permite a extração eficiente de dados estruturados de páginas *web* e redes sociais. Neste contexto, esta ferramenta será utilizada para recolher automaticamente dados quantitativos, como o número de publicações, tipo de conteúdo (imagem, vídeo, texto), número de gostos, partilhas, comentários e datas de publicação. A utilização desta ferramenta justifica-se pela eficiência com que permite o acesso a grandes quantidades de dados públicos de forma automatizada, sem a necessidade de interferência manual. Desta forma, é assegurada uma maior fiabilidade e poupança de tempo durante o processo de recolha de dados, o que é essencial para investigações que exigem rapidez e precisão.

De acordo com Baker et al. (2019), ferramentas de *web scraping* como o *Apify* são essenciais para a recolha de dados em grande escala. Estas ferramentas permitem aos investigadores aceder e recolher dados em tempo real, algo particularmente vantajoso quando se analisam tendências e comportamentos *online*. A utilização de técnicas automatizadas de recolha de dados elimina a necessidade de intervenções manuais, aumentando a eficiência e a precisão na recolha de dados, o que é fundamental em ambientes de pesquisa que envolvem muita quantidade de informação.

O uso de ferramentas como o *Apify* possibilita a automação de tarefas repetitivas, como a extração de dados de redes sociais, tornando o processo mais rápido e menos propenso a erros. Logo, ao utilizar o *Apify*, esta investigação será capaz de sistematizar a recolha de dados de forma eficaz, permitindo uma análise aprofundada.

O *software* de análise qualitativa é uma linguagem de programação robusta e versátil, muito utilizada na ciência de dados devido às suas bibliotecas especializadas, que facilitam o processamento e análise de grande quantidade de informação. Para este estudo, o *Python* foi utilizado para

automatizar a recolha de dados do *Instagram*, além de permitir a análise de métricas como número de publicações, tipos de conteúdo, interações (gostos, partilhas, comentários) e a evolução desses dados ao longo do tempo.

De acordo com Pappalardo et al. (2019), o *Python* é amplamente utilizado em pesquisas científicas pela sua capacidade de ler grandes volumes de dados de forma eficiente. Também se destaca a flexibilidade do *Python*, que pode ser adaptado a diversos tipos de análises, tornando-o uma ferramenta ideal para automação de tarefas.

Dessa forma, o uso do *Python* irá permitir que a análise dos dados relativos ao comportamento *online* dos munícipes de Vila Pouca de Aguiar seja feita de forma precisa, fornecendo *insights* detalhados sobre a eficácia das campanhas de *marketing* digital e o nível de envolvimento com o público.

O *NVivo* é uma ferramenta especializada em análise qualitativa de dados, ideal para lidar com grandes quantidades de informação não estruturada, como textos extraídos de redes sociais, comentários e outras interações digitais. O *software* permite categorizar e codificar os dados, facilitando a análise de padrões e a extração de temas significativos, o que é essencial para perceber a perceção dos munícipes sobre a comunicação do município.

Segundo Dhakal, (2022), o *NVivo* facilita a organização e a análise dos dados textuais, como entrevistas ou publicações em redes sociais. A plataforma permite aos investigadores identificar padrões e categorizar dados de forma eficiente, isto é fundamental para analisar a forma como as mensagens do município estão a ser captadas pelo público-alvo. Este autor (Dhakal, 2022) também aponta que o *NVivo* é uma ferramenta eficaz para realizar análises qualitativas em estudos de comunicação, sendo que, permite a segmentação e a codificação de dados não estruturados, como os provenientes de comentários em redes sociais, o que ajuda a compreender as reações e os sentimentos das pessoas.

Por fim, a utilização do *NVivo* na análise dos dados qualitativos permitirá explorar o envolvimento entre o município e os munícipes, facilitando a compreensão de como as estratégias de comunicação influenciam o envolvimento da comunidade com os eventos promovidos.

## 2.4 Recolha de Dados

A recolha de dados será elaborada por duas fases, correspondentes à abordagem mista do estudo: qualitativa e quantitativa.

Na fase qualitativa, os dados serão obtidos a partir de:

- Uma entrevista semiestruturada (Anexo A) realizada com um responsável da área de Comunicação e *Marketing* da Câmara Municipal de Vila Pouca de Aguiar. Esta entrevista terá como objetivo recolher informações internas sobre a estratégia de comunicação adotada, os desafios enfrentados e a perceção da eficácia das redes sociais na promoção de eventos e no relacionamento com os munícipes;

- A análise de conteúdo das publicações realizadas no *Instagram* do município. As publicações recolhidas serão tratadas e codificadas com o apoio do *NVivo*, permitindo identificar temas, padrões de comunicação e níveis de envolvimento com os utilizadores.

Na fase Na fase quantitativa, a recolha de dados será realizada de forma automatizada através da plataforma *Apify*, que irá extrair os seguintes elementos:

- Frequência e regularidade das publicações;
- Tipo de conteúdos publicados;
- Métricas de envolvimento (gostos, comentários, partilhas).

Estes dados serão organizados e tratados com recurso ao *Python*, que permitirá filtrar, limpar e estruturar a informação, tornando-a legível e pronta para análise.

### **3. Análise e Discussão dos Resultados**

A presente secção visa apresentar e discutir os principais resultados obtidos a partir da análise das publicações no *Instagram* do Município de Vila Pouca de Aguiar. Foi recorrido ao tratamento de dados extraídos do *Apify* e posteriormente analisados em *Python*, com foco em indicadores de frequência de publicações, tipos de conteúdo, níveis de envolvimento, uso de *hashtags* e análise de sentimentos.

A interpretação dos dados é sustentada por gráficos e figuras que ilustram o comportamento comunicacional da autarquia e a resposta do público. A análise é apresentada em ordem temática, permitindo uma leitura estruturada e coerente com os objetivos da investigação.

Os dados quantitativos, extraídos através do *Apify* e processados em *Python*, permitem identificar padrões de publicação, tipos de conteúdos e níveis de envolvimento da comunidade. A análise é complementada pela vertente qualitativa, sustentada na entrevista realizada ao responsável pela comunicação, que será mobilizada para interpretar os resultados e reforçar a metodologia. A exposição segue uma lógica progressiva: inicia-se com a caracterização descritiva da frequência e

regularidade das publicações, aprofunda-se nos formatos e conteúdos mais eficazes e culmina na exploração das dimensões de envolvimento e das emoções associadas às interações digitais.

A figura 1 apresenta a frequência de publicações no *Instagram* por dia da semana.

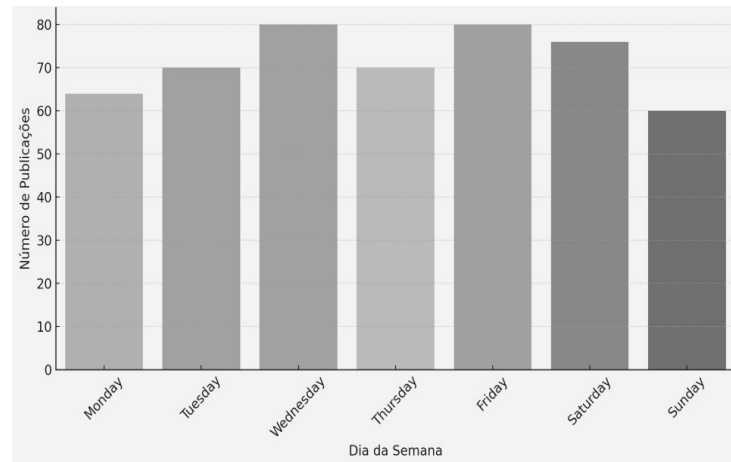


Figura 1-Frequência de Publicação por Dia da Semana.

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

A Figura 1 gráfico observa-se uma maior cadência na quarta e sexta-feira com 80 publicações cada, seguidas de sábado com 76. Os dias com menor volume são o domingo com 60 e a segunda-feira com 64. A média semanal é de aproximadamente 71 publicações; na terça e quinta-feira 70, ficando ligeiramente abaixo desse valor. O padrão indica um foco no meio da semana e no início do fim de semana.

Na figura 2 observa-se a frequência de publicações no *Instagram* por hora do dia.

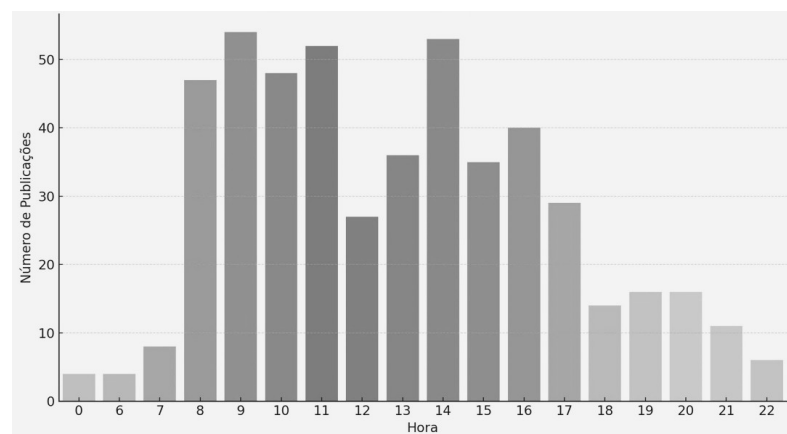


Figura 2 - Frequência de Publicação por Hora do Dia.

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

A atividade concentra-se sobretudo de manhã, no horário das 8h – 11h e no início da tarde 13h-16h. Os picos ocorrem às 9h (54 publicações) e 14h (53 publicações), seguidos das 11h (52 publicações) e 16h (40 publicações). Existe uma baixa cadência nas primeiras horas do dia e no

início da noite. A amplitude entre o pico (54) e o mínimo (4) é de 50 publicações, o que indica um foco em janelas horárias de maior atenção diurna.

A figura 3 indica a média de *likes* por mês.

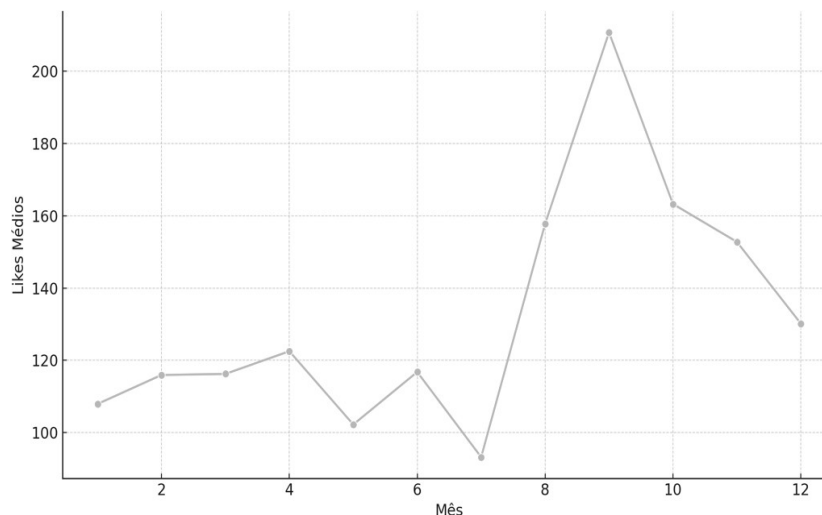


Figura 3 -Likes Médios por Mês.

Fonte: Dados extraídos do software *Apify*.

A análise temporal das interações revela um padrão de sazonalidade bem definido, diretamente ligado à programação cultural do município no final do verão e início do outono. Entre janeiro e junho, os valores de envolvimento mantêm-se estáveis entre 102 e 123 *likes* médios, atingindo o ponto mais baixo do ano em julho, com 93 interações. Contudo, observa-se uma forte aceleração em agosto (158 *likes*), culminando no pico máximo em setembro, com uma média de 211 *likes*.

Este pico de interações, que representa um aumento de cerca de 127% face a julho e de 85% face à média do primeiro semestre, encontra a sua fundamentação na realização da Feira das Cebolas. A importância deste evento para o desempenho digital da autarquia justifica-se pelos seguintes fatores empíricos e qualitativos: A Feira das Cebolas é um dos eventos de maior relevância cultural e histórica do concelho, gerando conteúdos que reforçam a ligação emocional dos munícipes à sua terra. Como referido pelo responsável de comunicação em entrevista, a linha editorial do município é definida pela "agenda e atualidade", sendo os conteúdos trabalhados para "integrar a comunidade ao comunicar o que está a acontecer".

O elevado envolvimento neste período valida a premissa de que publicações que "digam algo às pessoas" e as interpelem para a realidade local geram respostas mais fortes, indo ao encontro do que defende a literatura sobre o impacto de conteúdos socioculturais no envolvimento público.

Após este período, verifica-se uma correção em queda no último trimestre (outubro com 163, novembro com 152 e dezembro com 130), embora os valores se mantenham num patamar superior ao verificado no início do ano. Esta dinâmica confirma que o sucesso da presença digital do município está intrinsecamente dependente da capacidade de converter eventos físicos de elevada carga simbólica em narrativas digitais envolventes.

A figura 4 indica a correlação entre *likes*, comentários e hora da publicação no *Instagram*.

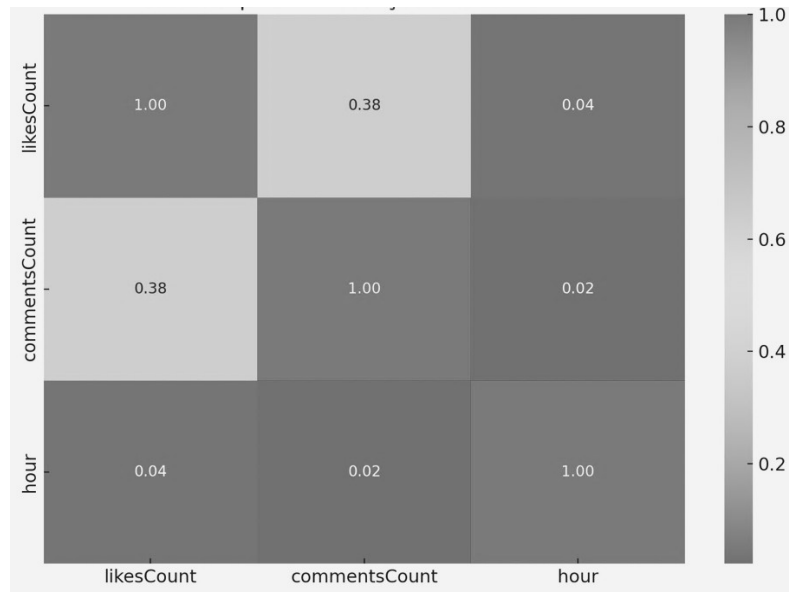


Figura 4 - Correlação Estatística entre Variáveis.

Fonte: Dados extraídos do software *Apify*.

Existe uma correlação positiva moderada entre *likes* e comentários ( $r=0,38$ ), ou seja, publicações que recebem mais *likes* tendem também a gerar mais comentários, embora a relação não seja forte, sugerindo a influência de outros fatores como o formato, tema e criatividade. Relativamente à hora da publicação, esta quase não se relaciona com os *likes* ( $r=0,04$ ) nem com comentários ( $r=0,02$ ), indicando que o timing por hora, só por si, não explica o envolvimento. Podemos concluir que, para o município o conteúdo é muito mais importante do que a hora a que é publicado.

A figura 5 mostra o Top de *Hashtags* com melhor desempenho no *Instagram*.

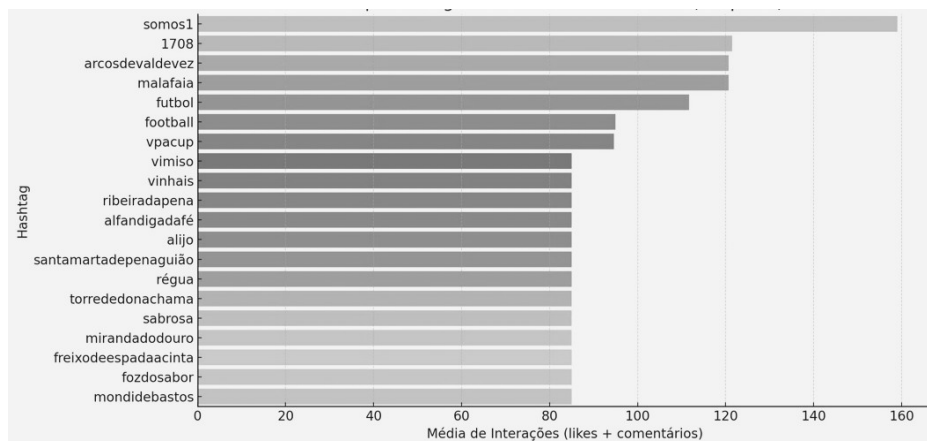


Figura 5 - Top *Hashtags* com melhor *Performance*.

Fonte: Dados extraídos do software *Apify*.

O hashtag “somos1” destaca-se com a maior média de interações de 160, enquanto o segundo hashtag “1708” e “arcosdevaldevez” apenas têm um nível de envolvimento de 122. No contexto deste estudo, a presença deste termo justifica-se pela transversalidade de públicos, no sentido em que, durante eventos de projeção regional sediados em Vila Pouca de Aguiar como “vpacup” (torneio de futsal), há uma tendência para o cruzamento de interações de utilizadores e entidades de outros concelhos, como Arcos de Valdevez, o que inflaciona a presença destas *hashtags* nos relatórios de *performance*. A nível intermédio encontramos “futebol/football” com envolvimento de 95. Os restantes, por exemplo “vpacup”, “vimiso”, “ribeiradepena”, entre outros, convergem para um nível de 85 interações. O padrão indica que poucas etiquetas concentram o melhor desempenho. É de notar que, temas relacionados com identidade local ou eventos marcantes tendem a captar maior atenção. A utilização estratégica de *hashtags* associadas a localidades e momentos específicos pode, desta forma, contribuir significativamente para o alcance e envolvimento dos conteúdos.

A figura 6 apresenta a nuvem de palavras das legendas das Publicações.



Figura 6 - Nuvem de Palavras com Temas Frequentes nas Legendas das Publicações (sem limpeza).

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

A nuvem de palavras evidencia as expressões mais recorrentes nas legendas das publicações. Termos como “vila”, “presidente”, “câmara” e “aguiar” dominam visualmente, indicando uma forte orientação institucional e territorial na comunicação. A presença de nomes próprios levanta, no entanto, questões de neutralidade, pelo que se torna relevante observar a próxima figura com palavras limpas.

A figura 7 apresenta a nuvem de palavras das legendas das Publicações (após limpeza).



Figura 7 - Nuvem de Palavras com Temas Frequentes nas Legendas (Limpeza Manual).

Fonte: Dados extraídos do software Apify.

Após remoção manual de nomes próprios e termos redundantes, a nuvem de palavras apresenta uma representação mais clara dos tópicos de interesse. Destacam-se expressões como “municipal/município”, “comunidade”, “presidente”, “feira” e “atividades”, que reforçam o foco em ações públicas, eventos e aproximação à população.

A Figura 8 indica a evolução temporal dos temas na Publicações.

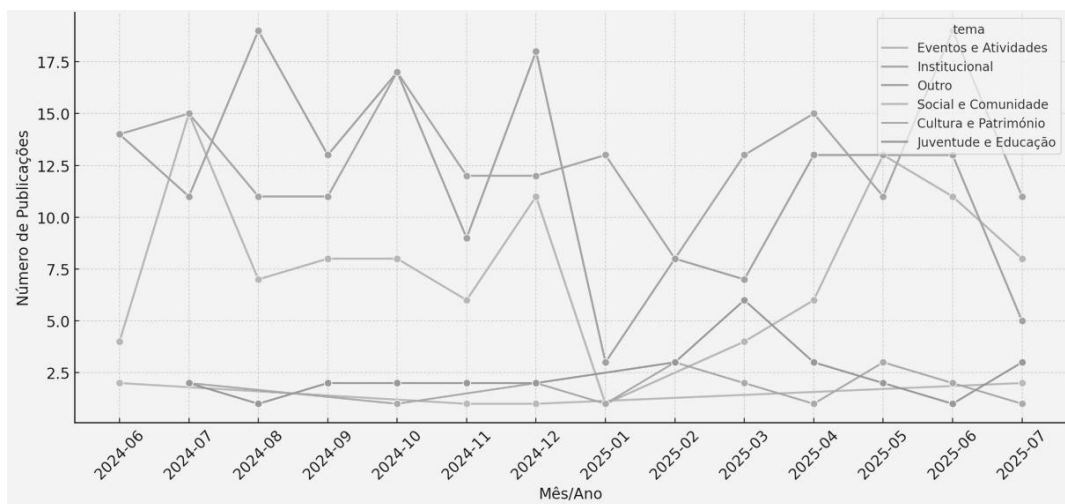


Figura 8 - Evolução Temporal dos Temas nas Publicações.

Fonte: Dados extraídos do software Apify.

Este gráfico mostra a variação mensal na quantidade de publicações por tipo de tema com oscilações sazonais visíveis. “Institucional” e “Eventos e Atividades” são os temas mais recorrentes, mantendo presença regular ao longo do tempo. “Eventos e Atividades” atinge picos em julho 2024 e abril 2025 com 15 posts, e um mínimo em janeiro 2025 com apenas 1 post, o que indica

um padrão de calendário cultural e turístico. A linha “Institucional mantém um patamar elevado de 11 a 19 *posts*, destacando-se mais tarde em agosto e dezembro de 2024 como máximos e uma quebra acentuada em janeiro de 2025 com apenas 3 *posts*. Os temas “Juventude” e “Educação” destacam-se em março 2025 e baixa em outros meses. “Cultura” e “Património” permanece residual, com um ligeiro aumento em maio 2025. Os temas “Social e Comunidade” permanecem estáveis com apenas 1 ou 2 *posts* ao longo de todo o período.

A Figura 9 diz respeito ao Envolvimento médio por Tema no *Instagram*.

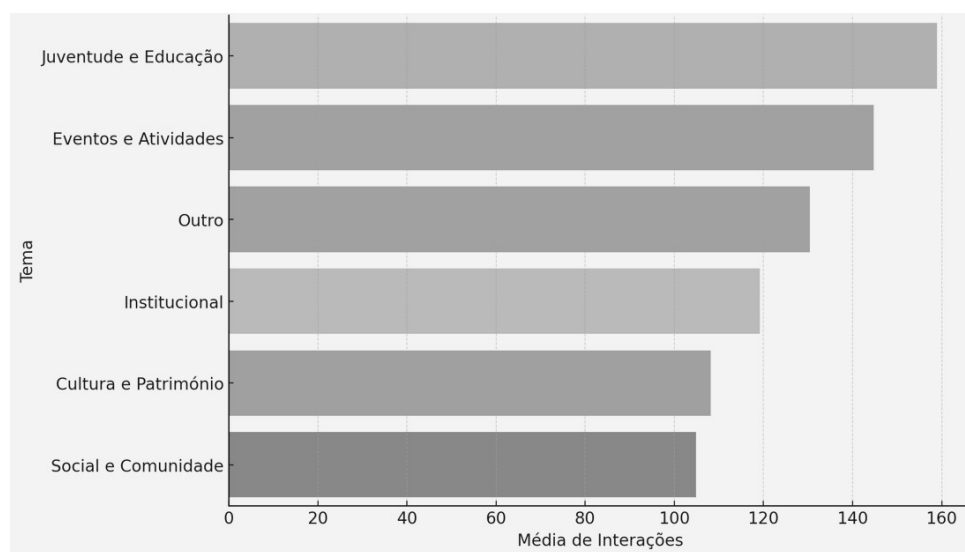


Figura 9 - Envolvimento Médio por Tema (*Likes* e *Comentários*).

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

No que diz respeito ao envolvimento médio por tema, as publicações associadas a “Juventude e Educação” são as que lideram com uma média de 160. Seguem-se os “Eventos e Atividades” com 145 e “Outro” com 131. Ao nível “Institucional” este apresenta um desempenho intermédio com 119, enquanto “Cultura e Património” indica 108, e “Social e Comunidade” com 105 ficam no patamar mais abaixo. A diferença entre o topo e a base é de 55 interações, o que indica que a temática influencia fortemente o desempenho. O tema “Social e Comunidade” apresenta menores níveis de envolvimento, possivelmente devido ao carácter informativo ou menos apelativo das publicações.

A Figura 10 indica as Interações médias por tipo de publicação no *Instagram*.

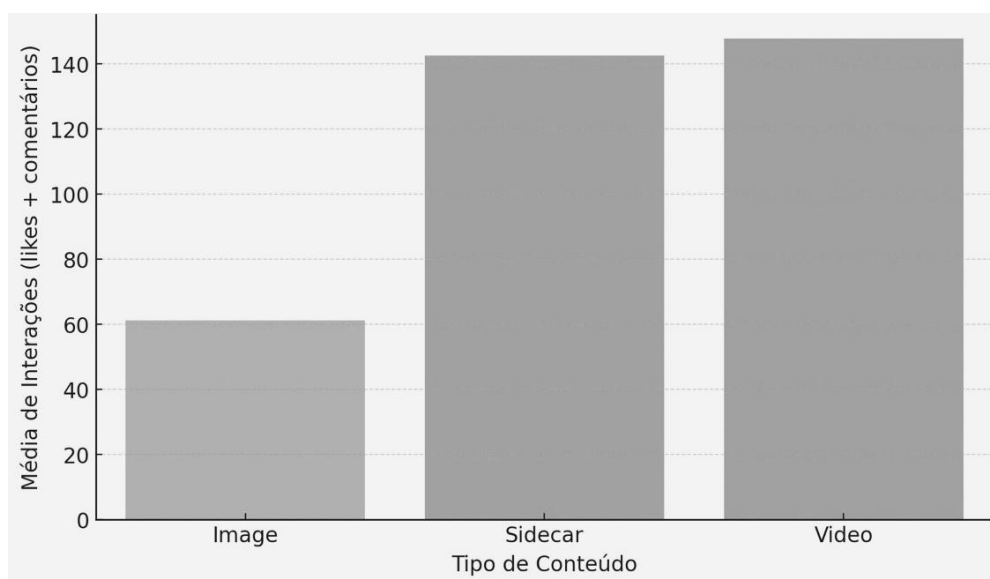


Figura 10 - Interações Médias por Tipo de *Post*.

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

A análise por tipo de conteúdo revela que os vídeos geram, em média, o maior número de interações com 148, seguidos dos *posts* em formato carrossel de imagens com 142. Publicações apenas com imagens únicas apresentam o menor desempenho, ficando mais abaixo com apenas 61. Este padrão está em linha com estudos sobre comportamento nas redes sociais, que indicam maior tempo de permanência e atenção em conteúdos multimídia mais ricos.

Na Figura 11 observa-se a distribuição de sentimentos nas legendas dos *posts* do *Instagram*.

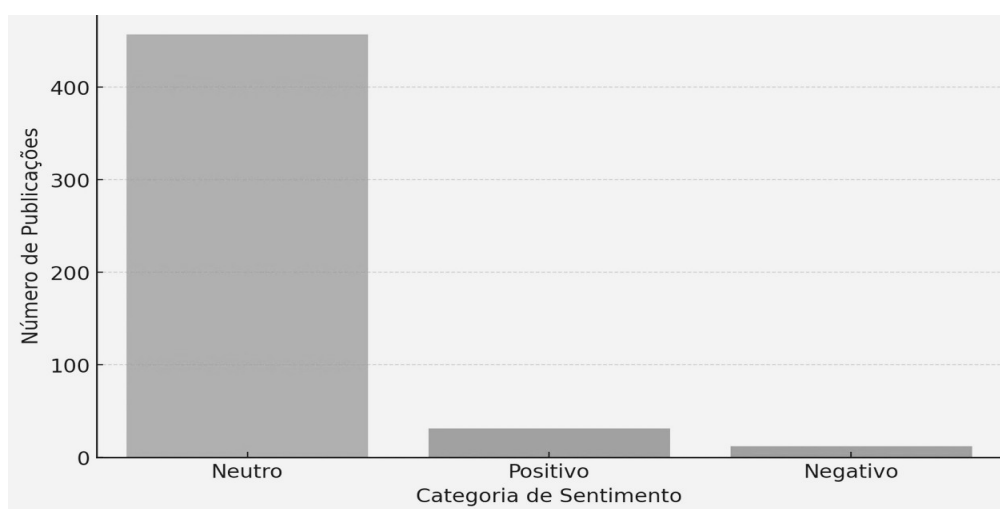


Figura 11 - Distribuição de Sentimentos nas Legendas dos *Posts*.

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

No gráfico de sentimentos predominam as publicações com tom neutro nas legendas, um total de 460 publicações, sendo 91% do total. Publicações de caráter positivo representam uma fração reduzida com 30 a 35, e o conteúdo negativo é residual com 10 a 15. O padrão é coerente com uma comunicação institucional e informativa, centrada em avisos e agenda.

A Figura 12 indica as emoções identificadas nas legendas.

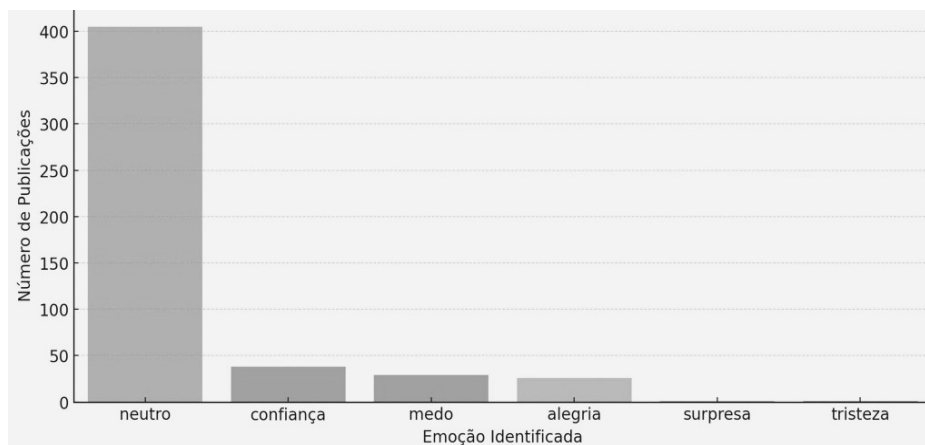


Figura 12 - Distribuição de Emoções nas Legendas.

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

Predomina o número de publicações com tom neutro 400, muito acima das restantes. Entre as emoções não neutras, surgem a confiança com 40, o medo com 30 e alegria com 25, enquanto surpresa e tristeza são residuais com 1-2 cada. O padrão confirma um tom institucional e informativo, com incursões pontuais em conteúdos que pedem confiança e, em menor escala, em alegria ou medo.

A Figura 13 indica o envolvimento médio por emoção nas legendas.

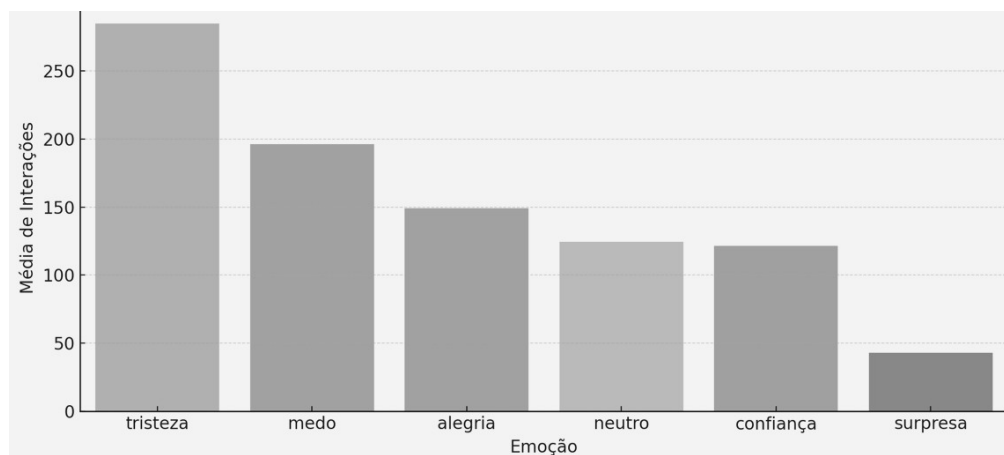


Figura 13 - Envolvimento Médio por Emoção.

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

As publicações classificadas com tristeza apresentam a média mais alta de interações com 285, seguidas de medo com 196 e alegria com 150. Os tons neutros são de 124 e confiança são 121, estes têm um desempenho intermédio, enquanto surpresa é o valor mais baixo com apenas 43 interações. A diferença entre o topo e a base é elevada com 240 interações, indicando que o tom emocional influencia o desempenho.

Na Figura 14 é apresentada a distribuição por categoria temática nas publicações do *Instagram*.

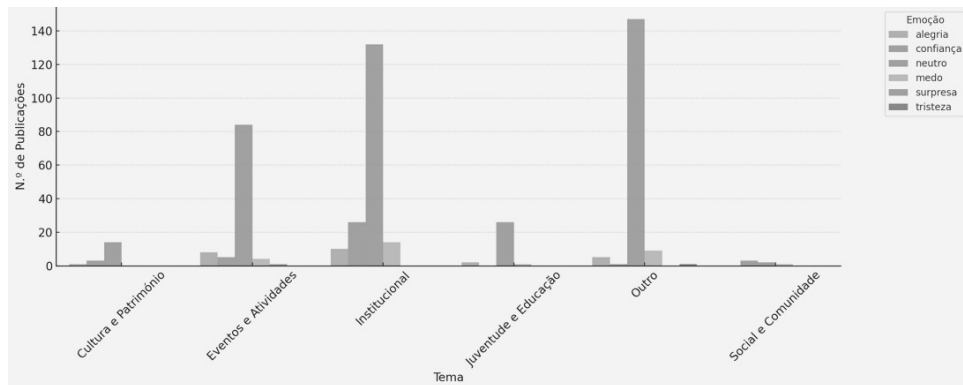


Figura 14 - Distribuição de Emoções por Categoria Temática.

Fonte: Dados extraídos do software *Apify*.

Em todas as categorias predomina a emoção neutra, com maior volume em “Institucional” e “Outro”, (sendo as mais acima das restantes), seguindo-se “Eventos” e “Atividades”. Nas restantes emoções, confiança surge sobretudo em “Institucional”, e alegria aparece com mais frequência em “Eventos” e “Atividades”. A emoção medo é residual, mas está presente em “Institucional” e “Outro”. Por outro lado, as emoções surpresa e tristeza, não aparecem praticamente em nenhum dos temas.

Na Figura 15 é indicada a evolução temporal da frequência de publicações por tema no *Instagram*

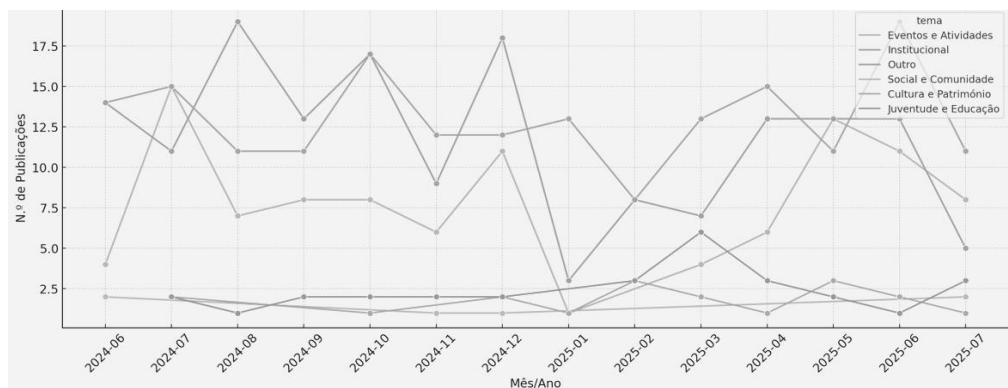


Figura 15 - Evolução Temporal da Frequência dos Temas.

Fonte: Dados extraídos do software *Apify*.

A evolução temporal dos temas revela consistência nas áreas “Institucional” e “Eventos e Atividades”, com presença quase mensal ao longo do período analisado. Observa-se mínimo geral em janeiro de 2025 e picos no verão/outono de 2024 e na primavera de 2025.

“Eventos” e “Atividades” cresce em julho-outubro 2024, volta a subir em dezembro 2024 e abril-maio 2025, antes de diminuir em junho-julho 2025. “Institucional” mantém o patamar elevado ao longo do período, com altos no final de 2024 e abril-maio 2025, e queda acentuada em janeiro de 2025. Os temas “Juventude” e “Educação” têm um pico pontual em março de 2025, “Cultura” e “Patrimônio” apresentam um ligeiro reforço em maio de 2025, e “Social” e “Comunidade” permanecem baixos e estáveis.

A Figura 16 apresenta as emoções dominantes nos comentários às publicações do *Instagram*.

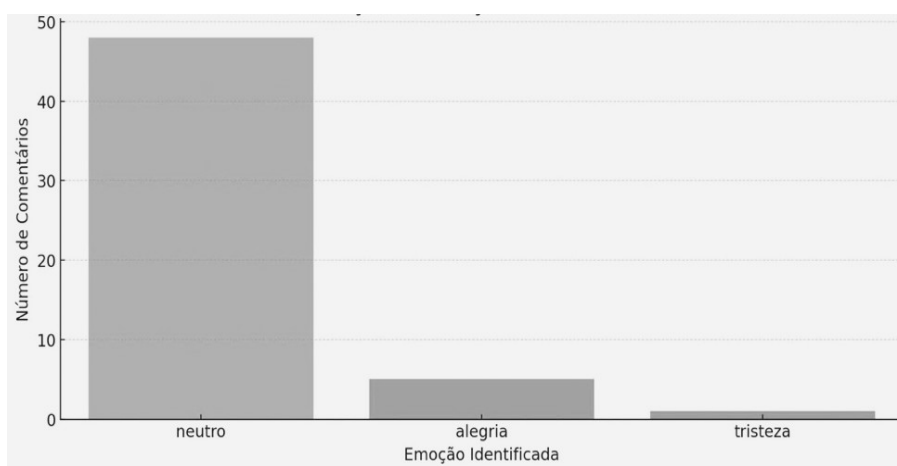


Figura 16 - Emoções Dominantes nos Comentários.

Fonte: Dados extraídos do software *Apify*.

A análise das emoções expressas pelos seguidores nos comentários indica, a predominância do tom neutro (48), enquanto alegria surge de forma pontual (5) e tristeza é residual (1). O padrão sugere uma caixa de comentários predominantemente informativa (perguntas, agradecimentos), com pouca carga emocional.

A Figura 17 apresenta a comparação entre comentários que reforçam ou contrastam a emoção expressa na legenda das publicações.

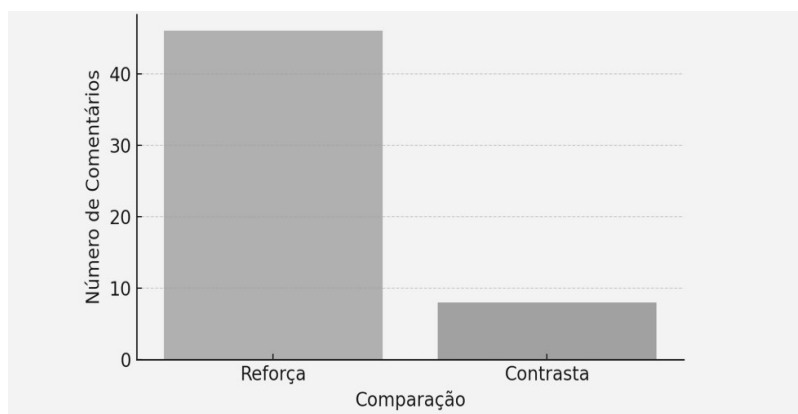


Figura 17 - Comparação de Emoções: Legenda vs Comentários.

Fonte: Dados extraídos do *software Apify*.

A maioria dos comentários reforça o tom emocional da legenda (46), enquanto apenas uma fração contrasta (8). Desta forma, sugere que o público tende a alinhar-se com a emoção proposta pela publicação, reforçando mensagens sobretudo quando o tom é informativo/positivo.

A análise dos dados obtidos a partir do *Instagram* do Município de Vila Pouca de Aguiar permitiu compreender de forma aprofundada a dinâmica comunicacional da autarquia nas redes sociais. Verificou-se uma forte presença institucional, com foco na divulgação de atividades oficiais, eventos e mensagens da presidência. A predominância de linguagem neutra e institucional revela uma postura de comunicação controlada e orientada para a informação formal.

No entanto, temas com maior envolvimento emocional sobretudo os ligados à comunidade, à cultura e à saúde tendem a gerar mais interações, tanto em gostos como em comentários. Publicações associadas a emoções negativas, como tristeza ou medo, também se destacam pelo elevado envolvimento, o que sugere que o conteúdo emocional, quando bem gerido, pode funcionar como catalisador de atenção pública.

A análise dos hashtags confirmou a importância do uso estratégico destas ferramentas para ampliar o alcance e a segmentação temática das publicações. Verificou-se ainda que os vídeos e carrosséis geram maior envolvimento do que as imagens estáticas, indicando uma preferência do público por formatos mais dinâmicos.

### 3.1 Síntese de Resultados *Nvivo*

Nesta secção são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da análise qualitativa e quantitativa realizada com o apoio do *software NVivo*. A entrevista semiestruturada ao responsável pela comunicação do Município de Vila Pouca de Aguiar fornece a base qualitativa, complementada por uma análise quantitativa de frequências, categorias temáticas e padrões de discurso.



Tabela 3 - Categorias Temáticas e Exemplos de Citações.

Categoria Temática	Exemplos de Citações (Entrevistado)
Objetivos da comunicação digital	“Integrar a comunidade ao comunicar o que está a acontecer, envolver aguiarenses e mais pessoas que lidam com este território, contribuir para uma instituição credível, comunicar serviços municipais e atividades associadas.”
Plataformas e estratégias de divulgação	“ <i>Facebook, Instagram, Youtube, X, Threads, Whatsapp, Messenger.</i> ” “É definida por agenda e atualidade; há conteúdos que têm de ser concebidos para divulgar uma atividade agendada... e há conteúdos que são trabalhados no imediato, caso de um incêndio florestal.”
Linguagem e Tom	“Penso que deve ser o mais abrangente possível, ou seja, clara, sintética e acessível; dosear o formal e o informal”.
Interação e Envolvimento da Comunidade	De forma global, satisfatório; considero que é importante que cidadãos estejam envolvidos, independentemente das pretensões individuais”. “Publicações que digam algo às pessoas, que as envolva, que as interpele para uma descrição mais completa”. “Conteúdos de pessoas comuns, de aguiarenses que se destacam numa área, de atividades associativas e estudantis, entre outras.”
Divulgação de Iniciativas e Parcerias	“A divulgação tem três etapas: à priori, acompanhamento e à posteriori.” “Sim através dos órgãos de comunicação regionais e colaborações pontuais com parceiros de iniciativas (juntas, associações, etc.).” “O critério de interesse concelhio, direta ou indiretamente.”
Desafios e Gestão de Crises	“O principal desafio é estar em rede, procurar a ubiquidade de forma a aproximar a comunidade local e regional.” “Priorizar canal e informação a difundir, usar o bom senso, criar defesas para o insulto e perfis falsos.”
Monitorização e Desempenho	“Acompanhamento político e técnico, subsequentes; verificação de conteúdos similares; estatísticas de conteúdos e públicos.”
Inovação e Futuro da Comunicação Digital	“Gestão em rede, hierarquizada; uma equipa multidisciplinar, on-line, utilizadora de serviço de software para conceção e acompanhamento de conteúdo.” “Prevejo uma comunicação que interaja com municípios envolventes, com municípios geminados, com comunidades de aguiarenses que residem noutras geografias.” “A comunicação pode ser tomada como essencial ou colaborativa na governação autárquica; planificar contribui para mais rigor na informação prestada.”

Fonte: Elaboração própria.

Para além da categorização temática, procedeu-se a uma análise de sentimentos no *NVivo*, a fim de identificar a polaridades dos discursos. A Figura 19 mostra a distribuição dos sentimentos (positivo, negativo, neutro e misto) associadas às categorias temáticas.



Figura 19 - Análise de Sentimentos nas Categorias temáticas.

Fonte: Dados extraídos do *software NVivo*.

Os resultados evidenciam convergências entre a prática comunicacional do município e os conceitos-chave do *marketing* digital e da comunicação pública discutidos no enquadramento teórico:

- Envolvimento comunitário confirma o papel das redes sociais como espaço de cocriação de valor.
- Diversificação de plataformas reflete a necessidade de segmentação e adaptação da mensagem ao público.
- Gestão de crises mostra-se alinhada com preocupações atuais de transparência e combate à desinformação.

A análise do discurso do entrevistado, complementada pelos outputs quantitativos do *NVivo*, reforça que a comunicação digital do Município de Vila Pouca de Aguiar é estratégica para aproximar cidadãos, divulgar eventos e fortalecer a identidade local. Contudo, enfrenta desafios relacionados com a gestão de recursos e com a adaptação às constantes mudanças do ambiente digital.

Em síntese, os resultados mostram que a comunicação digital do Município de Vila Pouca de Aguiar privilegia conteúdos institucionais e eventos locais, com forte apelo identitário, mas revela também desafios na diversificação temática e no envolvimento em determinadas épocas do ano. A análise qualitativa reforça que a estratégia é intencional, mas carece de maior aposta em conteúdos interativos e orientados para segmentos específicos, como a juventude.

## 3.2 Análise de Resultados

A análise realizada permite compreender de forma mais aprofundada a estratégia de comunicação digital do Município de Vila Pouca de Aguiar e o impacto que esta tem no envolvimento com os municípios. Os resultados obtidos evidenciam que a autarquia utiliza o *Instagram* como uma ferramenta central para divulgar eventos, promover iniciativas e reforçar a identidade institucional.

De acordo com os dados recolhidos, verificou-se que a frequência das publicações é consistente, com maior incidência a meio da semana e ao início do fim de semana. Além disso, a concentração das publicações ocorre em horários diurnos, sobretudo entre as 9h e as 14h. No que respeita ao tipo de conteúdos, observou-se que os formatos visuais, nomeadamente fotografias e vídeos curtos, geram níveis superiores de envolvimento quando comparados com publicações apenas textuais.

A análise quantitativa dos dados, sustentada pelas métricas de reações e comentários, mostra que as publicações associadas a eventos culturais e comunitários geram níveis mais elevados de envolvimento. No caso do município em estudo, estas publicações ajudam a reforçar o sentimento de ligação à comunidade e a valorização da identidade local. Os resultados indicam ainda que o uso de *hashtags* é diversificado, sendo utilizadas tanto categorias temáticas relacionadas com a cultura e o turismo, como expressões associadas à comunidade local.

Relativamente à dimensão emocional, verifica-se a predominância de emoções positivas, como alegria e entusiasmo, nas legendas e nos comentários analisados. Por fim, a análise qualitativa da entrevista realizada ao responsável pela comunicação municipal evidencia uma clara consciência sobre a importância da presença digital, destacando a necessidade de manter uma comunicação próxima, transparente e orientada para a comunidade. No entanto, o entrevistado reconhece também desafios relacionados com os recursos humanos e a falta de especialização técnica, aspetos que ainda limitam a adoção de estratégias mais inovadoras e a análise aprofundada de dados.

### 3.2.1 Discussão de Resultados

O papel central do *Instagram* como instrumento de comunicação pública, observado nos resultados, confirma as perspetivas de Criado e Villodre (2022) e Lin et al. (2021) sobre a importância das redes sociais nesta esfera. A regularidade das publicações sugere uma tentativa de alinhar a atividade digital com os momentos de maior atenção do público, o que está em conformidade com o que Chaffey & Smith (2022) destacam sobre a importância da calendarização estratégica para maximizar o alcance. A concentração horária observada reforça, assim, a profissionalização da gestão digital do município.

O elevado envolvimento em conteúdos culturais e comunitários vai ao encontro do que defendem Perea et al. (2021), quando afirmam que conteúdos com relevância social e cultural tendem a gerar uma resposta emocional mais forte. Esta prática contribui para o aumento da visibilidade, tal como apontam os mesmos autores (Perea et al. 2021) ao defenderem o papel dos *hashtags* na otimização de alcance e posicionamento.

A eficácia dos conteúdos multimídia (fotos e vídeos) está em linha com as conclusões de Chen et al. (2023), que sublinham que o apelo visual é determinante na eficácia das campanhas. O Instagram, por ser uma plataforma centrada na imagem, potencia a criação de narrativas visuais que facilitam a identificação do público. Além disso, a predominância de emoções positivas confirma o que Lu et al. (2022) referem sobre a importância da linguagem emocional para fortalecer o envolvimento e criar uma ligação mais empática.

A orientação para uma comunicação próxima e transparente alinha-se com as orientações de Tejedo-Romero et al., (2022), que apontam o digital como via essencial para a confiança pública. Contudo, a constatação de que nem todas as publicações são planejadas com base em métricas confirma o que Criado e Villodre (2022) assinalam sobre a necessidade de institucionalizar a comunicação digital nas autarquias, garantindo uma gestão mais estruturada e orientada por dados.

De forma geral, os resultados obtidos permitem responder ao problema de investigação, demonstrando que os *media* digitais, em particular o *Instagram*, têm desempenhado um papel relevante na comunicação e promoção dos eventos municipais. A autarquia utiliza estas plataformas como instrumentos de proximidade com os cidadãos, reforçando o sentimento de comunidade e contribuindo para a divulgação das iniciativas locais. Contudo, a análise também evidencia oportunidades de melhoria, nomeadamente na diversificação de formatos, na integração de métricas de desempenho e na criação de estratégias de segmentação mais precisas.

Em suma, os resultados deste estudo corroboram a literatura analisada, evidenciando que uma gestão eficaz dos *media* digitais no setor público depende não apenas da frequência de publicações, mas da capacidade de gerar envolvimento autêntico, emocional e participativo. O Município de Vila Pouca de Aguiar demonstra um caminho sólido nesse sentido, mas o aprofundamento das práticas de análise e a aposta em inovação digital poderão reforçar ainda mais o seu papel enquanto agente de comunicação pública moderna, transparente e próxima da comunidade.

## Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O presente estudo teve como objetivo analisar a gestão dos *media* digitais do Município de Vila Pouca de Aguiar, procurando compreender de que forma as plataformas digitais são utilizadas como ferramentas de comunicação e de envolvimento com a comunidade. A investigação partiu de uma abordagem mista, que integrou a vertente quantitativa, assente na recolha de dados através do *Apify* e no respetivo tratamento em *Python*, e a vertente qualitativa, baseada na análise de conteúdo e na entrevista realizada ao responsável pela área de Comunicação e *Marketing* da autarquia.

Os resultados obtidos permitiram evidenciar algumas tendências relevantes. Em primeiro lugar, observou-se que o *Instagram* assume um papel central na comunicação do município, sendo a plataforma mais utilizada para divulgar eventos, reforçar a identidade local e manter uma ligação próxima com os cidadãos. A análise estatística demonstrou que a frequência de publicações se concentra sobretudo a meio da semana e durante o período diurno, o que sugere a adoção de uma estratégia de publicação orientada para momentos de maior visibilidade e disponibilidade do público. Também se verificou que os formatos multimédia, nomeadamente os vídeos e publicações em

carrossel, apresentam melhores níveis de envolvimento quando comparados com imagens estáticas.

No que diz respeito ao envolvimento da comunidade, destacou-se que os conteúdos relacionados com juventude e educação, bem como eventos e atividades culturais, geram maior envolvimento, refletindo o interesse da população em iniciativas de caráter participativo e socialmente próximo. O uso de hashtags mostrou-se igualmente relevante, sendo que aquelas associadas à identidade territorial e a acontecimentos marcantes registaram melhores resultados. Estes dados confirmam o que é apontado pela literatura, ao reconhecer que a proximidade temática e a valorização do contexto local são determinantes para o sucesso da comunicação digital no setor público.

A entrevista realizada ao responsável pela comunicação permitiu complementar a análise, ao evidenciar a preocupação do município em assegurar uma presença digital credível, transparente e participativa. Foram destacados desafios como a necessidade de ubiquidade, a gestão de crises e a importância da monitorização contínua do desempenho. Ao mesmo tempo, identificaram-se oportunidades de inovação futura, como a criação de equipas multidisciplinares e a utilização de ferramentas de *software* mais avançadas para planeamento e acompanhamento da comunicação.

Em termos de contributos teóricos, o estudo reforça a literatura existente sobre a comunicação digital em autarquias, evidenciando o papel central das redes sociais na promoção de identidade local e envolvimento comunitário. Acrescenta, contudo, a perspetiva de um município de pequena/média dimensão, frequentemente menos estudado, contribuindo para uma compreensão mais diversificada da realidade portuguesa.

No plano prático, os resultados fornecem orientações úteis para a gestão pública, destacando a importância de diversificar formatos, apostar em conteúdos de proximidade, planejar a comunicação com base em dados e investir em equipas multidisciplinares para garantir maior profissionalização.

Em síntese, pode afirmar-se que a comunicação digital do Município de Vila Pouca de Aguiar revela-se estratégica, contribuindo para reforçar a identidade local, promover eventos e estimular a participação cívica. Contudo, subsistem desafios que exigem maior profissionalização, planeamento e inovação para garantir uma presença digital mais eficaz, coerente e adaptada às exigências da era digital contemporânea.

Apesar da pertinência dos resultados alcançados, importa reconhecer algumas limitações inerentes ao estudo. Em primeiro lugar, a investigação incidiu sobre um único município, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados a outros contextos. A especificidade territorial e cultural de Vila Pouca de Aguiar pode influenciar as estratégias adotadas, tornando-as menos comparáveis com realidades distintas.

Em segundo lugar, o recorte temporal definido, compreendido entre janeiro de 2024 e junho de 2025, limitou a análise a um período concreto. Embora este intervalo tenha permitido captar um ciclo comunicacional completo, incluindo festividades e iniciativas locais, não reflete a evolução da comunicação em períodos mais alargados ou em contextos de crise prolongada, como campanhas eleitorais.

Outra limitação refere-se à vertente qualitativa, que se baseou numa única entrevista. Embora esta tenha fornecido informação valiosa e direta sobre a gestão dos *media* digitais, seria enriquecedor incluir outras perspetivas, nomeadamente de cidadãos, associações locais ou diferentes colaboradores da autarquia. Esta diversidade de vozes permitiria compreender melhor a perceção da eficácia da comunicação digital.

Por fim, importa referir que a análise quantitativa esteve dependente de ferramentas digitais, cuja extração e tratamento de dados, ainda que rigorosos, podem introduzir constrangimentos técnicos ou enviesamentos. Questões como a qualidade dos dados extraídos, alterações no funcionamento das plataformas digitais ou limitações de acesso podem influenciar os resultados obtidos.

Considerando as limitações apontadas e a evolução constante do contexto digital, existem várias possibilidades para o desenvolvimento de futuras investigações. Uma das mais relevantes será o alargamento do estudo a outros municípios, de diferentes dimensões e regiões, de modo a possibilitar comparações intermunicipais e a identificação de boas práticas de comunicação digital em contextos diversificados.

Outra linha de investigação poderá passar pelo aprofundamento da análise qualitativa, através da realização de entrevistas a diferentes atores, como cidadãos, associações culturais e empresariais, e outros técnicos municipais. Este alargamento permitiria captar múltiplas perspetivas e compreender de forma mais abrangente os impactos da comunicação digital na comunidade.

Será igualmente pertinente estender o horizonte temporal da análise, de forma a abranger períodos críticos, como eleições autárquicas, campanhas políticas ou crises sociais e ambientais, que frequentemente colocam à prova a capacidade de resposta das autarquias nos meios digitais. A inclusão destes contextos poderá oferecer uma visão mais completa do papel dos *media* digitais na gestão municipal.

Por último, seria relevante explorar o impacto da comunicação digital municipal na confiança institucional e na participação cívica. Investigar até que ponto a presença digital contribui para reforçar a legitimidade política e a relação entre cidadãos e autarquia poderá oferecer contributos significativos para a literatura e para a prática da gestão pública.

No atual contexto de transformação digital e de exigências crescentes de transparência, este estudo demonstra que a comunicação digital municipal não se limita a uma função informativa, mas constitui uma ferramenta estratégica para fortalecer a relação entre cidadãos e autarquias. O aprofundamento desta linha de investigação poderá contribuir não apenas para o avanço da academia, mas também para a definição de políticas públicas de comunicação mais eficazes e inclusivas.

## Referências

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358–1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>
- Afonso, T. (2023). A comunicação digital de museus de arte contemporânea: Estratégias para cocriação de valor. Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/29631>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2021). Social media government communication and stakeholder engagement in the era of Covid19: Evidence from Italy. *International Journal of Public Sector Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-06-2021-0145>
- Aichner, T., Grünfelder, M. & Maurer, O. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 563–574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Al Daabseh, T. K. I., Al Raqqad, R., Albayyadah, H. et al. (2023). Linking between cloud computing and productivity: The mediating role of information integration. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 957–964. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.015>
- Albutra, A. R., Pornes, N. C., & Almagro, R. E. (2024). The influence of social media marketing efforts towards brand perception of customers. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 4(3), 205–222. <https://doi.org/10.35912/joste.v4i3.2099>
- Alves, J., et al. (2022). "Engajamento em redes sociais: Uma análise das melhores práticas." *Revista de Marketing Digital*, 10(2), 45-60. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76633>
- Alves de Castro, C., Araújo, R., & Ferreira, J. (2023). Thematic analysis in social media influencers: Who are they following and why? *Frontiers in Communication*, 8, 1217684. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1217684>
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2020). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling-based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.001>
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., & Rao, A. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39, 1802-1825. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>

- Anuario, A. & Colleagues. (2024). Measuring the cost-effectiveness of social media advertising vs traditional advertising in SMEs. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 8(1), 50-67. <https://doi.org/10.1177/14614448231153379>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Management and Social Sciences*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Ashwani Sharma (2024). Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. *Proceedings of International Scientific Conference on Digitalization, Innovations & Sustainable Development: Trends and Business Perspectives*, 2024(101 (1)), 7. <https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007>
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277–282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Blasi, S., Ganzaroli, A., De Nito, E., & Mariani, M. (2022). Twitter and local governments: Fostering civic engagement and co-production in Italian municipalities. *Cities*, 126, 103664. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103664>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2019). Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement. *Public Relations Review*, 45(2), 101759. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.11.002>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6.<sup>a</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chen, C.-C., Lin, Y.-C., & Hsiao, K.-L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S–O–R framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103446. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Are citizens engaging with government social media COVID-19 pandemic information? *PLoS ONE*, 15(10), e0240881. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240881>
- Chung, E. K., & Kim, K. (2022). Privacy on New Media Platforms: A Critical Inquiry. *Preprints.org*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.0497.v1>
- Chuang, H.-M. & Chen, C.-I. (2023). The Role of Two-Way Influences on Sustaining Green Brand Engagement and Loyalty in Social Media. *Sustainability*, 15(2), 1291. <https://doi.org/10.3390/su15021291>

- Contri, M., Fissi, S., & Gori, E. (2023). Using social media for supporting engagement in the public sector: A systematic literature review. *Local Government Studies*. <https://doi.org/10.1080/03003930.2023.2288942>
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2022). Revisiting social media institutionalization in government: An empirical analysis of barriers. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101643>
- Curi, C., Mancuso, P., & Scarpa, A. (2025). State-owned enterprises: A bibliometric review and research agenda. *Finance Research Letters*, 74, 106749. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.106749>
- Dalkin, S., Forster, N., Hodgson, P., Lhussier, M., & Carr, S. M. (2021). Using CAQDAS (NVivo) to assist theory generation, refinement and testing. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(5), 611–623. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1803528>
- Daoud, M. K., Sharabati, A.-A., Samarah, T., Alqurashi, D., Alftiani, A., Allahham, M., & Nasereddin, A. Y. (2024). Optimizing online visibility: A comprehensive study on effective SEO strategies and their impact on website ranking. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 4860. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4860>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Dhakal, K. (2022). NVivo for managing and analysing qualitative data. *Journal of Nepal Health Research Council*, 20(1), 172–175. <https://doi.org/10.33314/jnhrc.v20i1.4208>
- Dhakal, K. (2022). NVivo. *Journal of the Medical Library Association*, 110(1) 75–77. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1271>
- Donner, S. S. D. (2025). Marketing de conteúdo e a construção de autoridade digital: Um estudo de caso. *Revista JRG*, 8(18). <https://doi.org/10.55892/jrg.v8i18.2090>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Rauschnabel, P. A. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., Raman, R., & others (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971-993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Emara, I., Alharthi, H., & Mohamed, A. (2023). Evaluation of qualitative data analysis software by a visually impaired researcher: An autoethnographic study. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069231214390. <https://doi.org/10.1177/16094069231214390>

- Feng Chia University Department of Marketing [Nota: artigo institucional] (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 12(16), 6417. <https://doi.org/10.3390/su12166417>
- Ferreira, F. C. R., & Guardia, G. (2023). Marketing digital através das redes sociais. *Research, Society and Development*, 14(1), e7314148068. <https://doi.org/10.33448/rsd-v14i1.48068>
- Guangming Cao & Jay Weerawardena (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Guimarães Júnior, J. A., Lara, R. S., & Almeida, F. M. (2020). Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>
- Hennessy, M. (2022). Evaluating and tracking qualitative content coder reliability. *Quality & Quantity*, 57, 2315–2332. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01397-7>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K. H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.051>
- Jihye Kim & Minseong Kim (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaur, R. (2022). Marketing strategies 4.0: Recent trends and technologies. *Sustainability*, 14(24), 16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N. & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

- Kvitschal, A. F. (2023). Planejamento estratégico em marketing digital. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(2), 958–971. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i2.8599>
- Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART-01>
- Li, Q. & Li, N. (2024). Social Media and Adolescents' Prosocial Behavior: Evidence of the Interaction Between Short Videos and Social Value Orientation. (Publicado em 2024) <https://doi.org/10.2147/PRBM.S469641>
- Lin, W., & Kant, R. (2021). Digital platforms and citizen participation: How online engagement reshapes local governance. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101620. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101620>
- Lin, Y. (2022). Smart cities and social media: Analyzing citizens' engagement and mobility behavior through digital platforms in urban governance. *Cities*, 127, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103793>
- Lisboa, F., Nogueira, J., & Santos, P. (2024). Engajamento e valores sociais nas redes digitais: Reflexões para interações autênticas. *Revista Acadêmica de Interação Social*, 13(2), 101–120.
- Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2022). The New Times of Social Media Marketing in the B2B Framework. *Businesses*, 2(2), 156-167. <https://doi.org/10.3390/businesses2020011>
- Lu, H., Xie, X., & Wu, C. (2022). Sustainability in digital marketing: The role of social media in fostering green consumption. *Journal of Cleaner Production*, 356, 131909. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131909>
- Lu, X., Zhang, Y., & Wang, L. (2022). The role of social media in green marketing: How eco-friendly social media posts influence consumer perceptions and behaviors. *Sustainability*, 17(5), 1965. <https://doi.org/10.3390/su17051965>
- Mandung, F. (2025). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio Marketing and Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Marques, A. P. O. (2023). Análise das ações de marketing digital e do comportamento do consumidor em micro e pequenas empresas. *Revista SADSJ*, 10(1), 25–40. Recuperado de <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/642>
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z. *Digital 360*.
- Martins, E. L. (2025). Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico. *Research, Society and Development*, 14(1), e7314148068. <https://doi.org/10.33448/rsd-v14i1.48068>

- Marzi, G., Dabić, M., & Caputo, A. (2024). A user-friendly tool for computing Krippendorff's Alpha. *MethodsX*, 11, 102545. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>
- Masoumi, S., & Shahraz, S. (2022). Meta-analysis using Python: a hands-on tutorial. *BMC Medical Research Methodology*, 22, 193. <https://doi.org/10.1186/s12874-022-01673-y>
- Maziashvili, L., Kaczmarek, T., & Beridze, T. (2023). The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: A comparison of Georgian and Polish cities. *International Review of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1177/00208523221079746>
- Melo, R., Costa, L., & Silva, G. (2021). Comunicação pública nas redes sociais: Um estudo sobre a interação em perfis institucionais. *Estudos e Debates em Comunicação Pública*, 18(1), 45–60. <https://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/2865>
- Miah, S. J. (2022). Impact of business analytics and decision support systems on e-commerce in SMEs. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.00016>
- Moreira, F., Costa, L., & Almeida, M. (2020). Sistemas de recomendação e o aumento das vendas online. *International Journal of Digital Commerce*, 7(3), 35-49.
- Novais, R. (2024). Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenas empresas. *Research, Society and Development*, 13(8), e46665. <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i8.46665>
- Nwabekee, D., Okafor, O., & Ige, T. (2024). Digital transformation in marketing strategies. *International Journal of Marketing Science*, 35(1), 12-29. <http://dx.doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>
- Ohme, J., Charlton, T., Toth, R., Araujo, T., & de Vreese, C. H. (2025). Bursting self-reports? Comparing sampling frequency effects of mobile experience sampling method on compliance, attrition, and sample biases. *Field Methods*. <https://doi.org/10.1177/1525822X251371548>
- Ohme, J., Mothes, C., & Schemer, C. (2024). Digital trace data collection for social media effects research: APIs, data donation, and (screen) tracking. *Communication Methods and Measures*, 18(2), 81–104. <https://doi.org/10.1080/19312458.2023.2181319>
- Olaya, I. K. (2025). A implementação de estratégias de marketing digital como impulsionadora do crescimento e fidelização de clientes. *Interference Journal*, 5(1), 1–15. <https://interferencejournal.emnuvens.com.br/revista/article/view/426>
- Padeiro, M., Bueno-Larraz, B., & Freitas, Â. (2021). Local governments' use of social media during the COVID-19 pandemic: The case of Portugal. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101620>

- Pappalardo, L., Simini, F., Barlacchi, G., & Pellungrini, R. (2019). Scikit-mobility: uma biblioteca Python para análise, geração e avaliação de risco de dados de mobilidade. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1907.07062>
- Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101579. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>
- Paulus, T., Woods, M., Atkins, D. P., & Macklin, R. (2016). Advancing qualitative research using qualitative data analysis software (QDAS)? Reviewing potential versus practice in published studies using ATLAS.ti and NVivo, 1994–2013. *Social Science Computer Review*, 34(5), 597–617. <https://doi.org/10.1177/0894439315596311>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology: Uses and applications in communication research. *Communication & Society*, 33(3), 1–15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2020). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In R. Dornberger (Ed.), *New trends in business information systems and technology* (pp. 251–265). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Przybylski, A. K. & Orben, A. (2022). Playable feelings: A meta-analysis of the association between daily social media use and adolescent mental health. *European Psychologist*. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000485>
- Rosário, A. T. (2025). The role of digital marketing in shaping sustainable consumer behaviors. *Sustainability*, 17(17), 7784. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Salazar, M. (2023). A importância dos conteúdos digitais na promoção do engagement nas redes sociais. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/40349>
- Salonen, A., et al. (2024). The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 107, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
- Scholz, J. & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Semerádová, Tereza & Weinlich, Petr. (2019). Computer Estimation of Customer Similarity With Facebook Lookalikes: Advantages and Disadvantages of Hyper-Targeting. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2948401>
- Sen, M., & Pang, N. (2021). How do visuals influence engagement? A study of visual content strategies on government social media. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101568. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101568>

- Serrano-Malebrán, J., Vidal-Silva, C. & Veas-González, I. (2023). Social Media Marketing as a Segmentation Tool. *Sustainability*, 15(2), 1151. <https://doi.org/10.3390/su15021151>
- Sanjaya, M., Putra, R., Utama, D., & Prayoga, A. (2025). Optimizing website ranking using long-tail keywords and internal linking: A case study. *Journal of Information and Technology*, 7(3), 31–38. <https://doi.org/10.60083/jidt.vi0.645>
- Shen, Y. (2022). The Impact of Social Media on Social Activism: Taking Black Lives Matter on Twitter as an Example. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 631, pp. 947-951). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.174>
- Shkeer, A. S., Sharabati, A.-A., Samarah, T., Alqurneh, M. I., & Atieh, A. A. (2024). International Journal of Data and Network Science, 8(4), 2423-2434. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.015>
- Silva, A. M. (2024). Comunicação externa por associações de paralisia cerebral. Repositório ICONLINE - IPEleiria. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/9054>
- Singh, S., Dadhich, P., & Katoch, A. (2025). To understand the meaning of social media marketing and the factors that influence social media marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(2), 1427–1437. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020116>
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1597–1613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing*, 40(3), 497-515. <https://doi.org/10.1002/mar.21756>
- Tejedo-Romero, F., Araujo, J. F. F. E., & Tejada, A. (2022). E-government mechanisms to enhance the participation of citizens and society: Exploratory analysis through the dimension of municipalities. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>
- Temporini, A. A., Araújo, A. W. F., Santos, B. C., & Araújo, G. H. D. (2024). A influência das redes sociais na visibilidade de uma marca. *RIC-CPS*.
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). O email marketing como ferramenta de persuasão estratégica. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2021). Automated and connected: Exploring the role of automation in digital marketing strategies. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 24-36.

- Velani, P. B. (2024). Estratégias de marketing digital e comunicação não verbal no discurso político eleitoral: Uma abordagem do caso da campanha eleitoral de Helder Barbalho. Repositório UFSCar.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. <http://dx.doi.org/10.46632/jbab/2/2/6>
- Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Velho, M. (2024). Estratégias de marketing digital para uma agência digital: Estudo de caso. Repositório Comum RCAAP. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/46680>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Winarso, W. (2020). Competitive Advantage and Marketing Performance on SMEs: Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian. *Test Engineering & Management*, 83(March), 18385-18395. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>
- Wu Tang, C., Tosun, C., Mohamed, A. E., & Uslu, S. (2024). The influence of social media usage and perceived government market orientation on travel intention to an Internet celebrity city: Exploring the mediating effects of place attachment and perceived value. *Behavioural Sciences (Basel)*, 14(8), 694. <https://doi.org/10.3390/bs14080694>
- Yahyawati, I. (2019). Digital Marketing: How to apply digital transformation in the field of marketing. *Journal of Economic Development*, 4(8), 131-148. <http://dx.doi.org/10.2478/eoik-2019-0023>
- Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. J. M. S. L. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848. <http://dx.doi.org/10.52677/j.msl.2020.4.024>
- Zamri, N. A. B.; Abdul Rahim, R.; Norizan, N. B. (2024). The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(2.2), 78-94. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427>
- Zhang, S., Zhang, N., Chu-ke, C., & Kim, H. (2024). Research on personalized recommendation system for social media marketing content in big data environment. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2829>

# Anexos

## Anexo A

### Entrevista (transcrição)

#### Entrevista

##### Questões entrevista:

1. Qual o seu papel na gestão das redes sociais do município?

Sou o técnico de comunicação responsável pela gestão das redes sociais do Município.

2. Há quanto tempo desempenha esta função e como tem evoluído ao longo do tempo?

Desempenho esta função há cerca de duas décadas, a evolução tem sido de acordo com o contexto que nos é apresentado, para tal, é importante a disponibilidade, a formação, o equipamento e estar on-line.

3. Quais são os principais objetivos da comunicação digital do município?

Integrar a comunidade ao comunicar o que está a acontecer, envolver aguiarenses e mais pessoas que lidam com este território, contribuir para uma instituição credível, comunicar serviços municipais e atividades associadas.

4. Quais as redes sociais e plataformas digitais utilizadas para interagir com os cidadãos?

Facebook, Instagram, Youtube, X, Threads, Whatsapp, Messenger.

5. Como é definida a linha editorial e os conteúdos partilhados?

É definida por agenda e atualidade; há conteúdos que têm de ser concebidos para divulgar uma atividade agendada como, por exemplo, uma exposição, e há conteúdos que são trabalhados no imediato, caso de um incêndio florestal, etc.

6. Que tipo de linguagem e tom são utilizados para comunicar com a comunidade?

O critério de interesse concelhio, direta ou indiretamente.

13. Quais são os principais desafios enfrentados na gestão dos media digitais do município?

O principal desafio é estar em rede, procurar a ubiquidade de forma a aproximar a comunidade local e regional.

14. Como é feita a gestão de eventuais crises ou comentários negativos nas redes sociais?

Priorizar canal e informação a difundir, usar o bom senso, criar defesas para o insulto e perfis falsos.

15. Há algum tipo de monitorização ou análise de desempenho das redes sociais? Como é feita?

Acompanhamento político e técnico, subsequentes; verificação de conteúdos similares; estatísticas de conteúdos e públicos.

16. Que melhorias ou inovações gostariam de implementar no futuro?

Gestão em rede, hierarquizada; uma equipa multidisciplinar, on-line, utilizadora de serviço de software para conceção e acompanhamento de conteúdo.

17. Como vê a evolução da comunicação digital nos municípios nos próximos anos?

Prevejo uma comunicação que interaja com municípios envolventes, com municípios geminados, com comunidades de aguiarenses que residem noutras geografias;

18. Há alguma outra informação que gostaria de acrescentar sobre este tema?

A comunicação pode ser tomada como essencial ou colaborativa na governação autárquica; planificar contribui para mais rigor na informação prestada; aproveitar o tempo da atualidade; deve-se evitar o imprevisto, mas estar preparado.