



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS
DA INFORMAÇÃO**

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

COMUNICAR CIÊNCIA NO ÂMBITO DO PROJETO DE INVESTIGAÇÃO EUROPEU EPIC-WE

Relatório de Estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientado pela Professora Doutora Paula Bela
Rosa Luís Lopes

Andreia Cardoso Costa | 22201905
2025

www.lusofona.pt

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS
DA INFORMAÇÃO
COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS**

COMUNICAR CIÊNCIA NO ÂMBITO DO PROJETO DE INVESTIGAÇÃO EUROPEU – EPIC-WE

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendido em provas
públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no
dia 15/05/2025, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º:
277/2025, de 07 de abril de 2025, com a seguinte composição:

Presidente: Prof.^a Doutora Marta Cordeiro Lopes

Arguente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Orientador: Prof.^a Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

À minha Mãe

À minha Tia Zeza,

Por me ensinarem a capacidade de superar
adversidades e convertê-las em forças.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta etapa tão importante da minha caminhada académica, não poderia deixar de expressar a minha gratidão àqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a conclusão deste ciclo.

Em primeiro lugar, agradeço à Universidade Lusófona de Lisboa, a minha Instituição de crescimento académico ao longo dos últimos cinco anos. Foi neste espaço que desenvolvi não apenas conhecimentos, mas também competências pessoais e profissionais.

Gostaria também de expressar a minha gratidão à minha orientadora, Professora Paula Lopes, pelo acompanhamento, orientações e pelas conversas divertidas e descontraídas que fizeram a diferença.

Gostaria de destacar também duas Instituições que tiveram um papel fundamental no meu percurso. Ao Rotary Club de Lisboa e Companheiros, o meu mais profundo agradecimento pelo apoio contínuo, pelo acompanhamento atento e pelo cuidado demonstrado ao longo dos últimos anos. A vossa presença foi indispensável em várias etapas desta jornada. Também ao CUPAV – Centro Universitário Padre António Vieira, o meu reconhecimento por ser o melhor lugar de refúgio, de reposição de energias, de partilhas e de crescimento pessoal e espiritual, sempre com o acolhimento e o sentimento de Casa que tanto me marcaram.

Um agradecimento especial aos meus amigos, que ao longo deste percurso me aturaram e apoiaram com palavras de incentivo e compreensão. Em particular, à minha companheira de cursos, Ana Rita Duarte, que se tornou muito mais do que uma colega. Uma das minhas melhores amigas, alguém com quem criei uma amizade genuína, onde não é preciso falar todos os dias, mas sabemos que podemos contar uma com a outra a qualquer hora.

Por fim, deixo um agradecimento profundo à minha Família, cujo apoio constante foi fundamental. As conversas de força, as palavras de encorajamento e as contínuas demonstrações de amor foram a base que me sustentou ao longo deste percurso. Vocês são, sem dúvida, a minha maior inspiração!

A todos, o meu mais sincero obrigada.

RESUMO

Este Relatório de Estágio marca o ponto mais alto da minha jornada académica no Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, concluído na Universidade Lusófona, em Lisboa. O Estágio está inserido no Projeto de Investigação Europeu “EPIC-WE”, sob a supervisão do CICANT, tendo tido início em dezembro de 2023 e término em abril de 2024.

O Relatório está dividido em seis capítulos principais: Capítulo 1 – Comunicar Ciência; Capítulo 2 – Os Eventos na Comunicação de Marketing; Capítulo 3 – Enquadramento Metodológico; Capítulo 4 – Contextualização do Estágio e Apresentação do Projeto EPIC-WE; Capítulo 5 – Tarefas e Experiências Adquiridas no Projeto; Capítulo 6 – Análise da Eficácia, Resultados e Impactos.

Este estágio destacou-se pela integração da comunicação digital na promoção de eventos culturais, com foco na divulgação de *Game Jams*, como instrumentos de mobilização comunitária e sensibilização ambiental, envolvendo estudantes da Universidade Lusófona.

A análise dos resultados mostrou que, além do impacto qualitativo, foi fomentada uma forte comunidade colaborativa entre os jovens participantes, promovendo a partilha de conhecimentos e o envolvimento com o património cultural de Óbidos. O relatório conclui com uma reflexão sobre a importância dos eventos culturais como ferramentas de comunicação, alinhadas com os valores europeus e a preservação cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Marketing Digital; Eventos; Game Jams; Projeto de Investigação Europeu – EPIC-WE.

ABSTRACT

This Internship Report marks the culmination of my academic journey in the Master's Degree in Communication, Marketing and Digital Media, completed at Lusófona University in Lisbon. The internship is part of the European Research Project “EPIC-WE”, under the supervision of CICANT, which began in December 2023 and ended in April 2024.

The report is divided into six main chapters: Chapter 1 – Communicating Science; Chapter 2 – Events in Marketing Communication; Chapter 3 – Methodological Framework; Chapter 4 – Contextualization of the Internship and Presentation of the EPIC-WE Project; Chapter 5 – Tasks and Experiences Acquired in the Project; Chapter 6 – Analysis of Effectiveness, Results and Impacts.

This internship stood out for its integration of digital communication in the promotion of cultural events, with a focus on the dissemination of *Game Jams*, as instruments for community mobilization and environmental awareness, involving students from Lusófona University.

Analysis of the results showed that, in addition to the qualitative impact, a strong collaborative community was fostered among the young participants, promoting the sharing of knowledge and involvement with Óbidos' cultural heritage. The report concludes with a reflection on the importance of cultural events as communication tools, in line with European values and cultural preservation.

KEYWORDS: Digital Communication and Marketing; Events; *Game Jams*; EPIC-WE – European Research Project.

ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Association;

AUAS – Amsterdam University of Applied Science;

CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias;

COFAC – Cooperativa de Formação e Animação Cultural;

EPIC-WE – Empowered Participations through Ideating Cultural Worlds and Environments;

GJ – *Game Jams*;

MILT – Media Literacy for Living Together;

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico;

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável;

UL – Universidade Lusófona;

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 – COMUNICAR CIÊNCIA	11
CAPÍTULO 2 – OS EVENTOS NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING	12
2.1. Comunicação e Marketing	12
2.1.1. <i>Comunicação e Marketing Aplicados Aos Eventos</i>	<i>14</i>
2.1.2. <i>Comunicação e Marketing Digital.....</i>	<i>17</i>
2.2. A Dinâmica dos Eventos.....	18
2.2.1. <i>Origem</i>	<i>20</i>
2.2.2. <i>Definições e Abordagens</i>	<i>21</i>
2.2.3. <i>Classificação e Planeamento</i>	<i>23</i>
2.2.4. <i>Eventos Culturais.....</i>	<i>25</i>
2.2.5. <i>Eventos como Ferramenta de Comunicação</i>	<i>26</i>
2.3. Game Jams: Eventos Interativos e Criativos no Universo Digital	27
CAPÍTULO 3 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	31
CAPÍTULO 4 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO E APRESENTAÇÃO DO PROJETO EPIC-WE	32
4.1. Contextualização do Estágio	32
4.2. Projeto EPIC-WE	32
4.2.1. <i>Equipa de Investigadores.....</i>	<i>34</i>
4.2.2. <i>Parceiros Portugal.....</i>	<i>36</i>
CAPÍTULO 5 – TAREFAS E EXPERIÊNCIAS ADQUIRIDAS NO PROJETO	40
5.1. Integração Inicial e Contexto de Atuação.....	40
5.1.1. <i>Envolvimento e Primeiras Impressões.....</i>	<i>40</i>
5.1.2. <i>Responsabilidades Iniciais e Contexto das Tarefas.....</i>	<i>40</i>
5.2. Atividades e Eventos.....	41
5.2.2. <i>Preparação Pré-Eventos.....</i>	<i>41</i>
5.2.3. <i>Eventos EPIC-WE.....</i>	<i>44</i>
CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DA EFICÁCIA, RESULTADOS E IMPACTOS.....	53

6.1. Um Impacto Cultural e Educacional Transformador	53
6.1.1. <i>Comunicação Digital: Amplificação de Mensagens e Engagement Qualitativo</i>	53
6.1.2. <i>Impacto Local: Envolvimento e Transformação Comunitária</i>	53
6.1.3. <i>Fortalecimento das Redes de Colaboração Internacionais</i>	54
PRINCIPAIS CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
APÊNDICE.....	66
Apêndice 1 – Clipping EPIC-WE	66
Apêndice 2 – Materiais de Divulgação Pre-Game Jam (#1 e #2).....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 21st Century Student Outcomes and Support Systems	30
Figura 2 Logotipo principal EPIC-WE	33
Figura 3 Logotipo Universidade Lusófona	37
Figura 4 Logotipo CICANT.....	37
Figura 5 Logotipo HEI-Lab	37
Figura 6 Logotipo Município de Óbidos	38
Figura 7 Logotipo Battlesheep.....	38
Figura 8 Apresentação de 2 parceiros do Hub em Portugal.....	41
Figura 9 Draft Vídeo Promocional (minuto 00:59)	42
Figura 10 Vídeo Promocional Final (minuto 01:02).....	42
Figura 11 Communications Committee meeting a 12 de março de 2024.....	43
Figura 12 Fotografias do evento Playful by Design	44
Figura 13 Printscreen da publicação sobre o evento no Instagram - CICANT	45
Figura 14 Printscreen da publicação sobre o evento no Instagram - EPIC-WE	46
Figura 15 Fotografias do evento "Pre-Game Jam #1 - Revelação do Tema"	46
Figura 16 Fotografias do evento "Pre-Game Jam #2 – Brainstorming do Tema"	47
Figura 17 Fotografias do evento "1ª Game Jam"	48
Figura 18 Fotografias do evento "Pre-2nd Game Jam #1 – Revelação do Tema"	49
Figura 19 Fotografias do evento "Pre-2nd Game Jam #2 – Visita à Lagoa de Óbidos".....	50
Figura 20 Fotografias do evento "2ª Game Jam"	52

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Sete atributos de eventos.....	15
Tabela 2 Fases dos eventos.....	25

INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio representa o culminar do meu percurso no Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, realizado na Universidade Lusófona (UL), sob a supervisão do CICANT. Este estágio integrado no Projeto de Investigação Europeu “*EPIC-WE – Empowered Participations through Ideating Cultural Worlds and Environments*”, proporciona uma oportunidade única de explorar a interseção entre comunicação, *marketing* e eventos, com foco especial em eventos *Game Jam (GJ)*.

A pesquisa aborda a gestão de informação e comunicação em ambientes digitais, focando na participação em eventos e redes sociais, com ênfase no Projeto EPIC-WE. A relevância reside na crescente importância da comunicação digital e da participação em eventos para as organizações contemporâneas. O trabalho contribuirá para a compreensão prática e teórica desses fenômenos, explorando questões específicas e fundamentos.

O objetivo principal deste trabalho é explorar e compreender a inter-relação entre comunicação, *marketing* e eventos e a pesquisa procura responder a questões fundamentais sobre a eficácia das estratégias de comunicação e *marketing* na promoção e realização desses eventos únicos.

Para isso, o presente Relatório de Estágio será estruturado em seis capítulos:

Capítulo 1 – Comunicar Ciência: explora as bases teóricas em contexto de comunicação científica, destacando a importância da disseminação do conhecimento em projetos de investigação, como é o caso do EPIC-WE;

Capítulo 2 – Os Eventos na Comunicação de Marketing: constitui uma análise detalhada dos fundamentos teóricos essenciais para o entendimento do contexto, iniciando-se com uma exploração abrangente das interseções entre Comunicação e *Marketing*, sendo abordadas áreas específicas, como a aplicação de conceitos em eventos, com destaque para eventos *Game Jam*. São abordadas também subsecções como a origem dos eventos, as suas classificações e planeamento, oferecendo um panorama mais abrangente. A contextualização de eventos culturais, motivada pela temática “*Óbidos City of Literature*” na *GJ* do *Hub* português, a vila de Óbidos, potencializa a relação do evento com a cultura da cidade. Este

capítulo não apenas fornece uma revisão crítica da literatura relevante como também estabelece um sólido alicerce para a compreensão dos conceitos que foram aplicados e explorados ao longo do meu Estágio;

Capítulo 3 – Enquadramento Metodológico: explica a abordagem metodológica adotada no decorrer do estágio, apresentando as ações utilizadas para análise e recolha de informação;

Capítulo 4 – Contextualização do Estágio e Apresentação do Projeto EPIC-WE: este capítulo irá contextualizar o estágio realizado para o término do Mestrado, destacando a relevância do Projeto EPIC-WE e os objetivos do mesmo;

Capítulo 5 – Tarefas e Experiências adquiridas no Projeto: neste capítulo, serão detalhadas as responsabilidades e tarefas assumidas durante o Estágio, contextualizando a atuação no Projeto EPIC-WE;

Capítulo 6 – Análise da Eficácia, Resultados e Impactos: apresentarei os resultados práticos, discutindo as estratégias de comunicação e marketing aplicadas, avaliando a sua eficácia.

Por fim, apresentarei as principais Conclusões e considerações do estágio, discutindo a validade dos resultados, expondo limitações e sugerindo aplicações práticas.

Participar num Projeto de Investigação Europeu representa uma oportunidade singular e enriquecedora para a minha formação académica e profissional. Este contexto proporcionou-me uma imersão prática num ambiente de pesquisa internacional, permitindo-me aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais de forma mais concreta. Ao integrar o Projeto EPIC-WE, não estou apenas envolvida nas complexidades da comunicação e *marketing* digital, mas também contribuo ativamente para um cenário inovador de investigação.

Assim, o Projeto EPIC-WE não apenas ampliou os meus conhecimentos académicos como também me proporcionou uma experiência prática e enriquecedora que, culminam numa análise aprofundada sobre a aplicação eficaz de estratégias nestas áreas.

CAPÍTULO 1 – COMUNICAR CIÊNCIA

A comunicação da ciência é um processo complexo que envolve diversos aspetos. Ela inclui não apenas a comunicação entre pares na comunidade científica, mas também a comunicação com o público em geral (König et al., 2024; Santana et al., 2022; Epstein, 2012; Carvalho, 2004; Batista, 2023). Nas últimas décadas, tem havido uma tendência de se promover uma "comunicação crítica" da ciência, com o objetivo de reforçar uma atitude crítica em relação à ciência por parte dos cidadãos (Carvalho, 2004).

Essa comunicação crítica da ciência está relacionada a mudanças em três níveis principais (Carvalho, 2004): 1) nas estratégias e estilos de comunicação pública dos próprios cientistas; 2) na relação entre cidadãos, ciência e processos de decisão política; e 3) na atuação dos jornalistas de ciência. Essas tendências refletem um esforço de aproximar a ciência da sociedade e promover uma maior participação pública nos assuntos científicos (Batista, 2023; Carvalho, 2004).

No entanto, existem desafios e obstáculos a serem superados nessa comunicação entre ciência e sociedade (Epstein, 2012; Ruão & Kunsch, 2014). Há diferenças estruturais entre o discurso científico interno (comunicação primária) e a comunicação pública da ciência (comunicação secundária), que podem gerar divergências e dificuldades de entendimento (Epstein, 2012). Além disso, a comunicação da ciência está inserida em um ambiente comunicativo complexo, marcado pela midiaticização e pela necessidade de estratégias organizacionais eficazes (Farnese, 2023; Ruão & Kunsch, 2014).

Nesse contexto, a Ciência da Informação e a Ciência da Comunicação têm desempenhado um papel importante na compreensão dos processos de comunicação da ciência. Essas áreas têm explorado as relações interdisciplinares e as influências mútuas entre os campos, contribuindo para o desenvolvimento de modelos teóricos e metodológicos que auxiliam na análise da comunicação científica (Dantas, 2015; Gonçalves et al., 2021; Reis & Maricato, 2018).

Alguns estudos também destacam a importância de se considerar os valores e a dimensão ética envolvidos na atividade científica, bem como sua relação com a comunicação (Lacey & Mariconda, 2014; Bozz & Gomes, 2023). Há uma preocupação em entender como os valores e ideais da ciência moderna, como imparcialidade, neutralidade e autonomia,

interagem com as atividades de pesquisa, desenvolvimento e divulgação do conhecimento científico (Lacey & Mariconda, 2014).

Além disso, pesquisas têm se dedicado a investigar estratégias específicas de comunicação da ciência, como o uso de protocolos para a comunicação de notícias difíceis (Rodrigues et al., 2021), o papel da imagem e da linguagem na divulgação científica (Bozz & Gomes, 2023; Ferreira, 2023), e a importância de se promover o diálogo e a participação efetiva do público nos assuntos relacionados à ciência e tecnologia (Batista, 2023; Costa, 2019).

Em suma, a comunicação da ciência é um campo de estudo multifacetado, que envolve aspetos epistemológicos, organizacionais, éticos, políticos e sociais. As pesquisas nesta área buscam compreender os desafios e as possibilidades de uma comunicação científica mais efetiva, crítica e envolvida com a sociedade.

CAPÍTULO 2 – OS EVENTOS NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

2.1. Comunicação e Marketing

A Teoria da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um conceito que visa unificar e harmonizar todas as formas de comunicação de uma organização, garantindo que todas as mensagens transmitidas sejam consistentes e coerentes. Essa abordagem é fundamental para construir uma imagem de marca forte e para estabelecer um relacionamento duradouro com os consumidores. A CIM abrange uma variedade de ferramentas e canais de comunicação, incluindo publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing digital e comunicação nas medias sociais, entre outros (Mangini et al., 2020).

Outro aspeto importante da CIM é a utilização de tecnologias digitais. Com o advento da internet e das redes sociais, as empresas têm acesso a novas ferramentas que podem ser utilizadas para alcançar e engajar os consumidores de maneiras inovadoras. A CIM permite que as organizações integrem essas novas tecnologias em suas estratégias de comunicação, criando campanhas que são não apenas informativas, mas também interativas e envolventes, independentemente do seu sector de atividade, tornando-se uma mais-valia no área da educação e da investigação (Holanda & Brandão, 2019).

Shultz (2007) dedicou uma boa parte da sua vida académica a estudar o conceito de comunicação integrada de marketing e foi desenvolvendo esta forma de compreender o todo, que consiste em partes distintas como a publicidade, as vendas pessoais, as Relações Públicas, a Publicidade, a promoção de vendas, a logística, a organização da relação com os colaboradores e clientes, etc (Schultz, 2007). Este conceito foi evoluindo incluindo todas as técnicas de comunicação como publicidade, Relações Públicas, Promoção de vendas (Kitchen & Burgmann, 2010), eventos de marketing (Kliatchko, 2005).

O conceito foi sendo estudado e desenvolvido até chegar a englobar as áreas do digital. O livro de Juska (2021) enfatiza a importância das redes sociais, do desenvolvimento de websites, da otimização de motores de busca, do marketing móvel, dos eventos de promoção da marca e da conectividade das lojas de retalho na Comunicação Integrada de Marketing.

O campo do marketing, segundo Las Casas (2006), é uma área abrangente que engloba todas as atividades relacionadas às trocas comerciais, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando atingir objetivos específicos de empresas ou indivíduos. Para a *American Marketing Association* (AMA), o marketing não se limita apenas às relações de troca com os clientes, mas estende-se a parceiros e à sociedade em geral. A AMA (2017:1) define marketing como a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

A noção de valor é central no marketing, representando uma vantagem tanto para o consumidor quanto para o vendedor, relacionada à satisfação de necessidades. Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues (2004) afirmam que o marketing é o conjunto de métodos e meios utilizados por uma organização para promover comportamentos favoráveis aos seus objetivos. É, portanto, o conjunto de recursos que uma empresa dispõe para vender os seus produtos com rentabilidade (Lindon *et al.*, 2004).

Kotler (2010) destaca que o marketing é um processo social que envolve a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor, proporcionando liberdade de escolha e informação ao consumidor. A estratégia de comunicação, segundo Marlene Matias (2007), envolve a definição e adaptação de meios e mensagens para alcançar, sensibilizar e motivar um público-alvo específico.

A comunicação eficaz utiliza diversos meios, conforme sugerido por Matias (2007):

- **Jornais, revistas, rádio e televisão:** podem ser utilizados para assessoria de imprensa ou inserção de anúncios sobre o evento;
- **Cartazes:** eficazes quando atraentes e criativos;
- **Folhetos:** objetivos e entregues diretamente aos interessados;
- **Mailing list:** comunicação direcionada a um público específico;
- **Diálogo:** aplicado em *telemarketing* ou programas de visitas, com diálogo padrão para transmissão clara de mensagens;
- **Painéis outdoor e backlights:** importantes para a abrangência coletiva, especialmente quando o público-alvo é a comunidade;
- **Internet:** uma forte aliada, permitindo a criação de *homepages* para eventos, inscrições e reservas;

Estes elementos, quando integrados estrategicamente, compõem um conjunto de práticas de marketing e comunicação que potencializam a eficácia na promoção de eventos e na satisfação das necessidades do público-alvo. Ao compreender a complexidade do marketing e da comunicação, os profissionais podem utilizar essas ferramentas de maneira eficiente para atingir os objetivos organizacionais.

2.1.1. Comunicação e Marketing Aplicados Aos Eventos

A abordagem, de Comunicação e Marketing, aplicada aos eventos é essencial para compreender como é que estes contribuem para o sucesso de um evento, influenciando a percepção do público-alvo e fortalecendo as relações com *stakeholders*. A análise da literatura revela diversas perspectivas e estratégias adotadas por investigadores e profissionais da área.

Masterman & Wood (2009) destacam o marketing de eventos como um conceito centrado nos benefícios que podem ser obtidos a partir das práticas de marketing, visando o sucesso do evento. Essa abordagem não se limita a simples promoções, mas também se preocupa com a comunicação efetiva, destacando o potencial de interação e análise das necessidades do público, relacionando-se diretamente com o consumo emocional e racional, conforme observado por Schmitt (1999).

Hall (1997), citado por Valinhas (2012), ressalta que o marketing de eventos é uma função de gestão que estabelece contato com os consumidores durante o evento, captando as suas necessidades e motivações. Isso resulta no desenvolvimento de produtos alinhados com tais necessidades e num programa de comunicação que expressa o propósito e objetivos do evento. Assim, o marketing de eventos é percebido como uma ferramenta crucial dentro da esfera da comunicação.

Kotler (2002), citado por Crowther (2010), descreve o marketing de eventos como um processo experiencial, envolvendo ativamente o público-alvo e comunicando mensagens específicas. Esse foco experiencial procura *engagement* voluntário e destaca a importância de proporcionar experiências extraordinárias, como discutido por Masterman & Wood (2007) e baseado nos 7 I's: Envolvimento, Interação, Imersão, Intensidade, Individualidade, Inovação e Integridade. Estas características aumentam a experiência do evento e são definidas de seguida (tabela 1):

Tabela 1 Sete atributos de eventos

Atributos	Como é que podem melhorar a experiência do evento
Envolvimento	Um envolvimento emocional com a marca, o evento, a experiência;
Interação	Com embaixadores da marca, com outros participantes, com exposições, com a marca;
Imersão	De todos os sentidos, isolada de outras mensagens;
Intensidade	Memorável, alto impacto;
Individualidade	Oportunidades únicas e individuais, personalização; Cada experiência é diferente;
Inovação	Criativo em conteúdo, localização, horário, público, etc.;
Integridade	Vista como genuína e autêntica e que proporciona benefícios e valores reais ao consumidor.

Fonte: Adaptado de Wood & Masterman (2007)

Varela, Lopes & Ramalhoto (2014) enfatizam a relevância dos eventos na construção da identidade da marca na comunicação corporativa. O local do evento é considerado fundamental, devendo alinhar-se com o público-alvo e os valores da marca. Profissionais de comunicação e marketing reconhecem que os eventos são ferramentas positivas para a

construção e manutenção de relacionamentos, proporcionando oportunidades únicas de reunir públicos diversos num só lugar. De acordo com o estudo conduzido por estes autores, os resultados revelam que uma expressiva maioria de 97% dos especialistas analisados concorda integralmente sobre a significativa importância dos eventos corporativos na estratégia de comunicação global. Além disso, no mesmo grupo de profissionais, 86% estão de acordo quanto à eficácia do evento como uma ferramenta altamente eficiente na construção e manutenção dos relacionamentos da empresa com diversos públicos. Isso justifica-se pelo fato de o evento proporcionar uma oportunidade singular de reunir os públicos num único local, estabelecendo *engagement* com a empresa ou marca.

O marketing, segundo Bowdin, Allen, Harris, McDonnell, & O'Toole (2012), é um processo de gestão responsável que identifica e satisfaz as necessidades dos consumidores por meio de trocas e bens, serviços e ideias. No contexto de eventos, o marketing modifica-se devido à diversidade de serviços, exigindo abordagens específicas, especialmente para organizações sem fins lucrativos, como festivais.

Bowdin *et al.* (2012) enumeram atividades essenciais do gestor de marketing para a produção de eventos, incluindo análise de mercado, previsão de participação, compreensão da concorrência, definição de preços, comunicação eficaz, escolha adequada de locais e avaliação do sucesso em alcançar objetivos.

Getz & Page (2019) propõem uma extensão dos 4P's tradicionais (Product, Price, Placement e Promotion) para os 8P's no contexto de eventos: Product (a experiência), Place (local), Programming (programa e tema), People (participantes, voluntários, staff, convidados), Partnerships (gestão de parcerias), Promotion (comunicação), Packaging (compra de produtos/serviços em conjunto com eventos). Os eventos são percebidos como serviços de lazer, destacando-se pelas suas características intangíveis e pela necessidade de serem vivenciados para serem consumidos. Em contraste com produtos tradicionais, os eventos são experiências, conforme enfatizado por Bowdin *et al.* (2012) e por isso é crucial destacar a experiência na gestão de eventos. Estes elementos destacam a complexidade das atividades relacionadas a eventos e a necessidade de uma abordagem abrangente de marketing.

Estas diversas perspectivas sobre Comunicação e Marketing aplicado aos eventos proporcionam uma compreensão ampla das estratégias, desafios e benefícios que esses elementos oferecem na promoção e sucesso de eventos. A integração eficiente desses conceitos

pode ser fundamental para atingir os objetivos organizacionais e satisfazer as expectativas do público-alvo.

2.1.2. Comunicação e Marketing Digital

A comunicação digital tornou-se um elemento crucial na organização e promoção de eventos, refletindo as transformações sociais e tecnológicas. A revisão crítica da literatura neste domínio revela *insights* valiosos sobre a evolução e o impacto da comunicação digital em eventos, destacando conceitos e estratégias essenciais propostos por vários autores.

Rocha (2019) enfatiza a importância dos meios de comunicação e da *internet* na transmissão eficaz de informações na sociedade contemporânea. A comunicação digital, neste contexto, é influenciada por inovações tecnológicas contínuas, adaptando-se às necessidades rápidas e exigentes. Eventos que reconhecem essas mudanças observam alterações significativas nas esferas da comunicação, convívio social, política, economia e comportamento de consumo (Martins & Silveira, 2011).

A era digital, interligada à *internet*, é caracterizada por uma dependência crescente de instrumentos digitais para atender às procuras da sociedade. Rocha (2019:27) destaca que a comunicação digital potencializa o trabalho e o relacionamento das empresas com os seus públicos, proporcionando acesso à informação além-fronteiras, configurando uma “aldeia global”.

No contexto de eventos, tema a ser abordado de seguida, a era digital exige uma adaptação constante para atender às evoluções do mercado e aos desafios dos clientes (Rocha, 2019). Scott (2013) ressalta a importância dos *websites* como agregadores de comunicação digital, sendo essenciais para transmitir informações sobre eventos. A imagem projetada por meio de *websites* e comunicação *online* desempenha um papel crucial na forma como os eventos são percebidos pelo público.

As redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação digital de eventos, influenciando o reconhecimento da marca e proporcionando um meio eficaz de alcançar públicos diversos (Homburg, Ehm, & Artz, 2015). A presença online torna-se fundamental, pois as redes sociais têm o poder de impactar a satisfação do consumidor e influenciar positivamente as decisões de compra (Reid, 2009, citado por Costa, 2011).

O marketing digital, definido como um conjunto coerente e eficaz de estratégias aplicadas na *internet*, destaca-se como uma ferramenta crucial para criar contato permanente com os clientes. Torres (2010) destaca que o marketing digital contribui para que as empresas sejam conhecidas, confiáveis e influenciem positivamente as decisões de compra. A comunicação digital não é apenas uma questão de visibilidade, esta desempenha um papel fundamental na criação da imagem da empresa (Henriques, 2013). O marketing digital, ao tornar o trabalho mais complexo e os resultados mais próximos da realidade, oferece vantagens competitivas significativas (Rocha, 2019).

Concluindo, a comunicação digital em eventos não apenas reflete as transformações na sociedade e nas expectativas dos consumidores, mas também oferece desafios e oportunidades únicas. A presença *online*, desde *websites* até redes sociais e estratégias de marketing digital, tornou-se indispensável para a criação de experiências impactantes, capazes de satisfazer as expectativas do público e contribuir para o sucesso global dos eventos.

2.2. A Dinâmica dos Eventos

A revisão literária sobre eventos revelou a complexidade e a importância destes acontecimentos efêmeros na sociedade, destacando as contribuições de vários autores para compreender a evolução histórica, as razões subjacentes à participação das pessoas e o papel crucial da comunicação digital na promoção e sucesso dos eventos.

Desde tempos remotos, a marcação de momentos significativos na vida humana sempre existiu. Bowdin *et al.* (2006) contextualizam essa prática ao longo da história, desde a observação das mudanças sazonais até aos rituais de nascimento e morte. Esse marco de eventos é fundamental para a criação de momentos memoráveis e, como destaca Berridge (2007), a presença das pessoas é o ingrediente vital que confere singularidade a esses acontecimentos.

A participação em eventos é impulsionada por diversas razões, como a integração social, a ligação comunitária e a interação entre indivíduos e comunidades (Raj, Walters & Rashid, 2009). Esses eventos, conforme observa Raj *et al.* (2009), desempenham um papel crucial na afirmação de identidades, proporcionando oportunidades para partilhar rituais e celebrações.

Os eventos, como destacado por Pereira (2014), desempenham um papel vital na manutenção da atividade e saúde das pessoas e, além disso, as experiências proporcionadas por eventos contribuem para a satisfação psicológica. Getz & Page (2019) ressaltam que atividades de lazer positivas podem compensar a falta de satisfação em outros contextos sociais, promovendo o crescimento pessoal e a afirmação como seres sociais ativos.

Farias & Gancho (2014) observam que, mesmo na era pós-moderna, onde as relações virtuais são predominantes, os eventos continuam a ser escolhidos por organizações para aprofundar relacionamentos. Nesse contexto, o desafio é envolver o público por meio de ideias, valores e experiências, promovendo a participação ativa.

A importância estratégica dos eventos é evidente na sua capacidade de diálogo com o público presente. A interação ativa dos participantes, em vez de uma participação passiva, é fundamental. O sucesso do evento está diretamente ligado à sua capacidade de dialogar eficazmente com o público, refletindo as mudanças nas expectativas dos consumidores (Farias & Gancho, 2014).

Rocha (2019) destaca a relevância dos eventos na aproximação das marcas ao seu público, ressaltando a necessidade de compreender o público-alvo para aplicar estratégias adequadas de comunicação e marketing digital. Os eventos, quando bem planejados, proporcionam uma relação ‘win-win’, beneficiando tanto os promotores quanto os destinatários da informação promocional.

A definição de objetivos *SMART* (*specific, measurable, achievable, relevant and time-bound*), conforme Doran (1981), é fundamental para o sucesso dos eventos, conferindo-lhes uma estratégia persuasiva eficaz no mercado. O evento é considerado uma estratégia de persuasão que exige uma comunicação digital forte e sustentada (Dias, 1996; Marujo, 2015).

As rápidas mudanças na tecnologia e comunicação, influenciadas pela participação ativa dos usuários (público), têm exigido uma presença *online* eficaz (Caro, 2010). A capacidade de os consumidores terem acesso a informações de diversas fontes tem aumentado a sua influência nos mercados (Kucuk & Krishnamurthy, 2007).

Em conclusão, a revisão literária destaca que os eventos desempenham um papel crucial na sociedade, proporcionando momentos significativos, experiências positivas e

contribuindo para o crescimento pessoal. A comunicação digital emerge como uma ferramenta essencial na promoção e sucesso desses eventos, estabelecendo uma ligação direta com as mudanças nas expectativas e comportamentos dos consumidores. O entendimento profundo do público-alvo e a aplicação de estratégias de comunicação eficazes são fundamentais para criar eventos bem-sucedidos, que atendam aos objetivos propostos pelos promotores.

2.2.1. Origem

Os eventos têm as suas raízes na história antiga, datando o período que precedeu a queda do Império Romano Ocidental, por volta de 476 d.C. Durante os séculos XVII e XVIII, líderes políticos e reis frequentemente organizavam eventos como meio de controlo social (Raj *et al.*, 2009).

Especificamente no cenário europeu, antes da Revolução Industrial, festivais e carnavais eram organizados regularmente como intervenções nas atividades diárias. Esses eventos locais muitas vezes celebravam períodos relacionados a feriados religiosos (Shone & Parry, 2019).

A antiguidade clássica, marcada pelos Jogos Olímpicos realizados no Santuário de Olímpia, na Grécia Antiga, é fundamental para a compreensão da origem dos eventos. Esses jogos, em honra de Zeus e realizados de quatro em quatro anos, representam um marco na história do turismo dos eventos (Marques, 2005).

Com o declínio da civilização antiga e o surgimento do cristianismo, a herança deixada não incluiu apenas hospitalidade elevada, mas também infraestruturas como coliseus, teatros, estâncias termais e balneários, que desempenharam papéis cruciais como locais de eventos (Matias, 2007).

Os Primeiros Jogos Olímpicos, iniciados em 776 a.C., em Olímpia, representam o primeiro registo organizado de eventos, possuindo carácter religioso e contribuindo para o desenvolvimento do espírito de hospitalidade. Esse sucesso influenciou outras cidades gregas a organizarem eventos semelhantes, concursos e outras atrações (Matias, 2007).

Em resumo, a origem dos eventos remonta à antiguidade, com os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga que, ao longo dos séculos, foram evoluindo e adaptando-se às mudanças sociais, políticas e culturais, consolidando-se como uma parte integrante da sociedade contemporânea.

2.2.2. Definições e Abordagens

Neste ponto, serão apresentadas diferentes definições e abordagens de vários autores, destacando a diversidade de formas, funções e experiências que os eventos oferecem.

Getz & Page (2019) destacam que os eventos são considerados elementos fundamentais da cultura, negócios e estilo de vida das sociedades, atribuindo-lhes significados que impactam as vidas pessoais e coletivas. O autor ressalta a unicidade dos eventos, enfatizando que cada um é uma oportunidade única, irrepetível após o seu término.

De acordo com O'Sullivan e Sprangler (1998, citados por Getz & Page, 2019), as experiências em eventos envolvem a participação abrangente, requerendo envolvimento físico, mental, social, espiritual e emocional. Essas experiências propiciam mudanças no conhecimento, competências, memória ou emoção, sendo percebidas conscientemente como atividades intencionais. Estes destacam o carácter celebrativo dos eventos, caracterizando-os como momentos únicos no tempo, marcados por cerimônias e rituais que atendem a necessidades específicas. Os eventos, portanto, proporcionam oportunidades singulares para experiências de lazer, sociais ou culturais além do quotidiano.

Berridge (2007) enfatiza que os eventos são ocorrências de duração limitada, únicos ou pouco frequentes, contribuindo para aumentar a consciência, imagem ou perfil de uma região. Raj *et al.* (2009) destacam o impacto quantitativo dos eventos, especialmente no contexto financeiro, visando vender bilhetes e gerar lucro.

Para Armstrong & Kotler (2003), os eventos são canais de comunicação não pessoais, transmitindo mensagens sem contato direto ou feedback, atingindo diretamente os consumidores. Essa eficácia reside na capacidade dos eventos em proporcionar experiências de consumo que aproximam as pessoas das marcas.

No âmbito do marketing, Kotler & Keller (2006) destacam os eventos como uma das principais forças dos canais de comunicação não pessoais, permitindo a construção da imagem de uma marca por meio de patrocínios ou criação de eventos. Num mercado competitivo, os eventos tornam-se diferenciais importantes para atrair consumidores e superar resistências às estratégias tradicionais de comunicação.

Os patrocínios desempenham um papel crucial nos eventos, envolvendo o fornecimento de fundos monetários em troca de visibilidade e exposição de logotipos, marcas e produtos. Essa prática, agora integrada ao Marketing-Mix, abrange diversos setores, como desporto, música, festivais e arte (Almeida & Araújo, 2012).

A promoção é essencial para o sucesso de qualquer evento, consciencializando os participantes sobre o valor investido e os benefícios oferecidos (Hoyle, 2006). Anteriormente, o patrocínio era a forma tradicional e de baixo custo para a promoção de produtos/serviços, atingindo facilmente mercados e obtendo resultados rápidos (Almeida & Araújo, 2012).

Os impactos sociais e culturais dos eventos ressaltados por Ap & Crompton (1998), contribuem para mudanças nos sistemas de valores, estilos de vida, expressões criativas e cerimônias tradicionais. Numa abordagem mais ampla, Getz (2009) destaca que os estudos de eventos englobam questões relacionadas à gestão, design e produção, para além da sua realização efetiva.

Matias (2007) define evento como uma ação profissional que envolve pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controlo e implementação de um projeto, visando atingir o público-alvo com resultados projetados. A temporalidade, o envolvimento do público e o papel dos *stakeholders* são elementos cruciais nessa definição.

Getz (2012) ressalta a diversidade e entusiasmo do universo de eventos, afirmando que são projetos efêmeros que visam ser memoráveis. Os eventos exigem etapas, como a criação de um conceito, planeamento, experimentação operacional e análise evolutiva.

Kotler (2000) concebe os eventos como ocorrências planeadas para comunicar mensagens específicas aos públicos-alvo das instituições organizadoras. A temporalidade, a singularidade e a impossibilidade de replicação são características inerentes, enfatizadas por Getz & Page (2019) e Kotler (2000).

Vieira (2015) adiciona que os eventos, independentemente da complexidade, são acontecimentos singulares, promovidos por empresas, organizações ou instituições, com o propósito de comemorar, entreter ou abordar questões diversas. A efemeridade, participação mínima e complexidade, contributos e efeitos, intangibilidade e unicidade são características intrínsecas aos eventos.

A complexidade dos eventos resultada da sofisticação na gestão, coordenação e diversidade de atividades associadas (Isidoro *et al.*, 2013 citado por Oliveira, 2019). A natureza dinâmica dos eventos, como propõe Getz (2008), requer adaptação constante para acompanhar o ciclo de vida e as mudanças no mercado e nas exigências dos consumidores.

Getz (2012) reitera que a natureza planeada dos eventos envolve a elaboração detalhada de programas e horários. Eventos planeados têm objetivos específicos relacionados a variáveis como negócios, economia, cultura, sociedade e ambiente. Nessa perspetiva, Isidoro *et al.*, (2013) citado por Oliveira (2019), definem eventos como acontecimentos planeados, ocorrendo em datas específicas, com objetivos concretos e independente da tipologia.

A visão de Vieira (2015) destaca a diversidade de eventos, desde assembleias de empresas até Jogos Olímpicos, enfatizando a gestão dedicada necessária para planeamento, organização e controlo. Cada evento, por mais simples ou complexo, procura atingir um sucesso definido desde a conceção do seu conceito.

2.2.3. Classificação e Planeamento

A realização de eventos é uma prática que abrange diversas categorias, sendo fundamental compreender a sua natureza e propósitos. A classificação de eventos, conforme proposta por Cleuza Gimenes Cesca (1997) citada por Freiburger (2010), pode ser realizada considerando o público-alvo e os objetivos pretendidos. Destacam-se dois tipos principais: eventos fechados, com público definido e convites específicos; e eventos abertos, acessíveis ao público geral, que se pode inscrever antecipadamente ou adquirir bilhetes. Independentemente da categoria, a confirmação de participação proporciona aos organizadores uma previsão sólida do número de participantes.

Em termos de área de interesse, os eventos podem ser classificados de várias maneiras, abordando aspetos artísticos, científicos, cívicos, comerciais, culturais, desportivos, folclóricos, de lazer, promocionais, religiosos, sociais e turísticos. Cada categoria enfatiza diferentes aspetos e propósitos, desde a promoção de produtos até à celebração de valores religiosos.

Além disso, a classificação de eventos pode envolver considerações sobre o tamanho e a escala. Autores como Bowdin *et al.* (2006) e Getz & Page (2019), distinguem entre pequenos, grandes e megaeventos, destacando a importância de manter uma característica

intrínseca comum, permitindo a repetição do evento em diferentes formatos e locais. A subjetividade da classificação de eventos como especiais é reconhecida por Getz (1989), considerando fatores como singularidade, espírito festivo, qualidade e simbolismo.

Outra perspectiva de classificação, apresentada por Getz & Page (2019), sugere considerar a função do evento, indicando se foi designado para fins específicos. Essa abordagem pode ajudar a entender o propósito subjacente de eventos, sejam eles de natureza cultural, desportiva, promocional ou religiosa.

A categorização de eventos como especiais, conforme proposto por Getz (1989), é subjetiva e depende do contexto, percepção e gosto individual. A singularidade, o espírito festivo, a qualidade, a autenticidade e outros fatores influenciam a definição de um evento como especial. Getz (2004) destaca a tendência de criar eventos deliberadamente como atrações turísticas, mesmo que não tenham surgido inicialmente por motivos turísticos.

No processo de desenvolvimento de eventos, Raj *et al.* (2009) enfatizam três fases: desenvolvimento, delegação e encerramento do evento. Cada fase contribui para o crescimento, consolidação e parcerias que sustentam o evento, destacando a importância do ambiente e do contexto na criação de conceitos de sucesso.

O processo de planeamento e organização de eventos é crucial para o seu sucesso. Cesca (1997, citada por Freiburger, 2010) destaca princípios básicos, incluindo a definições de objetivos, escolha de uma data apropriada, elaboração de diretrizes, recolha de informações, levantamento de viabilidade, reconhecimento de recursos necessários, implementação, acompanhamento e controlo e, por fim, avaliação. Matias (2007) apresenta apenas quatro fases como conceção, pré-evento, per ou trans-evento e pós evento ao processo de planeamento e organização e Bassett & Dowson (2015) agrupam em três fases (tabela 2):

Tabela 2 Fases dos eventos

Fase 1: Preparação	Fase 2: Planeamento detalhado	Fase 3: Pós-Evento
Desenvolver o conceito	Selecionar o local e o <i>venue</i>	Avaliação
Determinar o orçamento	Planear o programa e conteúdo	<i>Debrief</i>
Estabelecer os objetivos	Planear o <i>layout</i> do site	(<i>Follow-up</i>)
Priorizar e mapear as partes interessadas	Planear a logística	
Preparar a proposta	<i>Recrutar a equipa do evento</i>	
Executar um estudo de viabilidade	Fornecedores e contratos	
	Promoção e publicidade	
	Planear os setores financeiros e de compras	

Fonte: Adaptado de Bassett & Dowson (2015)

Considerando diferentes perspetivas de classificação, autores como Bassett & Dowson (2015), Bowdin *et al.* (2012), Shone & Parry (2019), Raj *et al.* (2009) e Getz (2004) oferecem diversas categorias, como eventos culturais, desportivos, de negócios, de lazer, culturais, pessoais e organizacionais. A multiplicidade de critérios ressalta a complexidade e a diversidade do fenómeno dos eventos.

Em suma, compreender a classificação e o planeamento de eventos exige uma análise abrangente que leve em consideração o público-alvo, os objetivos, o tamanho, a escala, a função, o contexto e a criatividade envolvida. O sucesso de um evento está intrinsecamente ligado à capacidade dos seus organizadores em planearem, organizarem e executarem, considerando todas as nuances específicas de cada categoria.

2.2.4. *Eventos Culturais*

A leitura sobre eventos culturais revelou uma profunda conexão entre cultura, identidade e criação de experiências únicas e significativas para as comunidades. Autores como Raj *et al.* (2009) ressaltam a relação intrínseca entre cultura, identidade nacional e o interesse individual em instituições e práticas culturais locais e nacionais.

De acordo com Getz & Page (2019), os eventos são concebidos para refletir e incorporar a identidade local, tornando-se parte integrante da comunidade e do seu contexto cultural. Seja qual for a natureza do evento, ele desencadeia a criação de algo que representa um momento ou experiência singular, comunicando-se universalmente com diversos públicos e refletindo a diversidade cultural global (Raj *et al.*, 2009).

No âmbito específico dos eventos culturais, Vauclare (2009) destaca que esses eventos planeados em tempo e espaço específicos, materializam projetos artísticos e culturais relacionados a uma região, procurando objetivos de desenvolvimento e mobilização de pessoas. Estes eventos são cuidadosamente programados e comunicados ao público, tornando-se instrumentos de democratização dos bens culturais (Getz & Page, 2019).

Pereira (2014) salienta que, ao contrário dos eventos mercadológicos que promovem uma cultura de consumo de massa, os eventos culturais procuram a democratização da cultura, enfatizando valores e experiências partilhadas. Esses eventos, de acordo com Getz & Page (2019), proporcionam sentimentos de partilha e pertença, colocando os valores em destaque.

A autenticidade é uma preocupação fundamental nos eventos culturais, conforme destacado por Getz & Page (2019), proporcionam sentimentos de partilha e pertença, colocando os valores em destaque.

Desta forma, a essência dos eventos culturais é destacada como expressões significativas de identidade, valores e experiências partilhadas, desempenhando um papel crucial na construção das comunidades.

2.2.5. *Eventos como Ferramenta de Comunicação*

A literatura sobre eventos como ferramenta de comunicação destaca capacidade única de ser um meio exponencialmente poderoso para a transmissão de mensagens e interação humana (Raj *et al.*, 2009). Bowdin *et al.* (2006) ressaltam que a capacidade dos eventos de reunir as pessoas fisicamente e comunicar de maneiras que podem ser facilmente replicadas por outros meios faz deles uma ferramenta crucial de comunicação.

Investigações da Zona Euro indicam que aproximadamente 20% do orçamento de marketing das empresas são investidos na organização de eventos, refletindo um mercado

global de eventos com impactos significativos, representando cerca de 33% do PIB português (Cardoso, 2017).

Howkins (2002) contextualiza os eventos como produtos criativos na economia da experiência, onde a criatividade é a matéria-prima que transforma ideias originais em capital económico tangível. Pereira (2014) destaca que os eventos têm um papel preponderante no reforço do espírito social, proporcionando experiências memoráveis e únicas que promovem a participação e envolvimento do público.

Ethel Pereira (2005) destaca a importância do alinhamento estratégico entre o planeamento da organização e o planeamento específico de eventos, seguindo princípios éticos da atividade comunicacional. Os eventos, desde a sua conceção, são vistos como instrumentos alinhados ao objetivo essencial das relações-públicas: a legalização (Simões, 1995).

Pereira (2005) contextualiza os eventos como representantes do processo de espetacularização dos negócios na sociedade contemporânea, contribuindo para a construção do discurso empresarial e fortalecimento de marcas. O fenómeno contemporâneo, marcado pela globalização e valorização do consumo, destaca os eventos como fundamentais na construção do discurso empresarial.

Farias & Gancho (2014) observam que o significado de eventos foi retificado na pós-modernidade, evoluindo estrategicamente com as transformações da sociedade. Aprofundam-se como importantes instrumentos para a comunicação na era digital, destacando a importância do pré-evento na definição da programação, treino da equipa, escolha de data e local e o uso de equipamentos adequados.

Assim, os eventos são destacados como uma ferramenta de comunicação multifacetada, capaz de criar experiências memoráveis, fortalecer a identidade social e desempenhar um papel estratégico na comunicação organizacional e no relacionamento com os públicos de interesse.

2.3. Game Jams: Eventos Interativos e Criativos no Universo Digital

Nos últimos anos, a atenção à experiência educativa tem sido um ponto central destacando-se a construção de sentido no processo de aprendizagem (Gee, 2009). No âmbito desta evolução, os videojogos têm imergido como poderosas ferramentas educativas, dando

origem a abordagens metodológicas inovadoras, como *digital game based learning*, *digital game pedagogy* e *transformation play* (Barab, Gresalfi & Ingram-Goble, 2010). Mais do que entretenimento, os videojogos são reconhecidos não apenas como formas de entretenimento, mas também como tecnologias educativas, estando a ser integrados em diversos contextos para ensinar e transformar (Gee, 2009).

Sob essa perspectiva, as *Game Jams* surgem como eventos especialmente dedicados à criação de videojogos, oferecendo dinâmicas criativas e colaborativas (Locke, Parker, Galloway & Sloan, 2015; Kultima, 2015). O movimento das *game jams* teve início com o *Indie Game Jam* em 2002 (Lai, 2021; Hecker, 2002), e a definição de Musil, Schweda, Winkler & Biffel (2010) destaca a essência dos eventos como experiências de curta duração com *time-boxing*, tema geral, formação de grupos e apresentação comunitária de todos os jogos. Pollock *et al.* (2017) sugerem a utilização das *GJ* para promover a educação, incentivando a inclusão da criação de jogos em programas extracurriculares. Trata-se de um fenómeno que tem ganho popularidade e interesse crescente na comunidade académica, não apenas pelo seu carácter lúdico, mas também pelo potencial educativo que manifestam (Meriläinen, Aurava, Kultima & Stenros, 2020).

A natureza das *GJ* é explorada por diversos autores. Locke *et al.* (2015) e Kultima (2015), descrevem-nas como acontecimentos focados na criação de videojogos, evocando dinâmicas tecnológicas e lúdicas. Além disso, observa-se um crescimento significativo na quantidade e diversidade de temas e formatos de *GJ* (Kaitila, 2012). O estudo de Meriläinen *et al.* (2020) destaca o crescente interesse académico nessas iniciativas, sugerindo um potencial educativo ainda por explorar.

Os motivos para participação em *GJ* revelam-se multifacetados, incluindo o desejo de socializar, aprender, criar, ganhar experiência profissional e vivenciar a comunidade de videojogos (Wearn & McDonald, 2016; Saldanha, Silva & Ferreira, 2023). Essa diversidade de motivações ressalta a complexidade e riqueza da experiência proporcionada por esses eventos.

Os estudos de Leite (2019) e Saldanha *et al.* (2023) contribuem para uma compreensão mais profunda da dimensão educativa das *GJ*. A observação etnográfica destaca a criação de laços sociais e a aprendizagem de gestão de projetos de trabalho como aspetos fundamentais (Leite, 2019; Saldanha *et al.*, 2023). Esses resultados reforçam a ideia de que as *GJ* não são

apenas eventos lúdicos, mas também experiências educativas intensas, facilitando a transição entre o ambiente académico e profissional (Pirker, Kultima & Gütl, 2016; Farhan & Kocher, 2016).

As *GJ*, por sua natureza multi e interdisciplinar, promovem a colaboração entre diversas áreas, proporcionando uma interação direta e envolvimento significativo (Musil *et al.*, 2010). O carácter informal e orgânico desses eventos cria canais de comunicação que facilitam a interação e o apoio entre os participantes (Locke *et al.*, 2015). Tais características tornam as *GJ* não apenas lugares de criação de jogos, mas também “lugares de afinidade” (Gee, 2005:214), onde pessoas se unem voluntariamente para criar e partilhar conhecimentos (Saldanha *et al.*, 2023). Essa dinâmica favorece a aprendizagem partilhada entre pares, contribuindo para a aquisição de novo conhecimento e redefinição de competências (Jenkins, 2015).

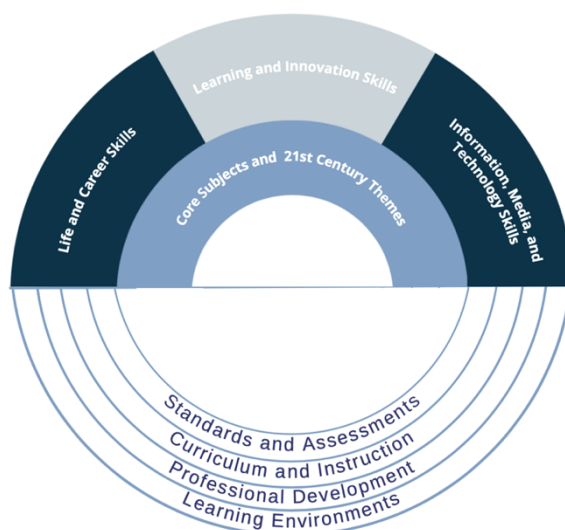
A abordagem pedagógica nas *GJ* transcende as competências técnicas de desenvolvimento de jogos. Elas são percebidas como oportunidades para melhorar habilidades, promover competências interpessoais, intrapessoais e estimular a criatividade (Fowler *et al.*, 2016; Guevara-Villalobos, 2011; Kultima, 2019). As capacidades oferecidas pelas experiências práticas, técnicas e imersivas de uma *GJ*, vão para além de aprendizagens tradicionais. Os participantes acabam por desenvolver ferramentas essenciais para enfrentarem os desafios de uma sociedade do século XXI, cada vez mais globalizada e interconectada, como o pensamento crítico, comunicação e colaboração (Aurava, Meriläinen, Kankainen & Stenros, 2021).

No contexto da educação contemporânea, as competências do século XXI, identificadas pela UNESCO ou Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), desempenham um papel fundamental na preparação dos indivíduos para os desafios de uma sociedade em constante evolução. Estas competências, geralmente agrupadas em categorias como aprender, comunicar, colaborar e resolver problemas, são consideradas essenciais para promover um futuro sustentável na sociedade do conhecimento (Partnership For 21st Century Skills, 2009).

A figura 8, do Partnership For 21st Century Skills, aborda o conhecimento dos principais tópicos do século XXI através das principais disciplinas académicas. Este quadro enfatiza a importância de abordagens interdisciplinares na educação, reconhecendo que os

estudantes podem prosperar no mercado de trabalho e na vida cotidiana complexa atual, aprimorando habilidades anteriormente referidas como comunicação, cooperação e criatividade.

Figura 1 21st Century Student Outcomes and Support Systems



Fonte: Adaptado de Partnership For 21st Century Skills (2009)

No contexto das *GJ*, os participantes têm a oportunidade de desenvolver e fortalecer várias dessas competências cruciais do século XXI. A natureza multidisciplinar também destaca a importância do pensamento crítico, criatividade e resolução de problemas. Durante esses eventos, os participantes enfrentam desafios de tempo, de recursos e temáticos, exigindo pensamento rápido e solução de problemas, o que está alinhado com as competências identificadas pela UNESCO e OCDE.

A experiência de participar em *GJ* não apenas aprimora as habilidades técnicas necessárias para desenvolver videogames, mas também fortalece as habilidades interpessoais. A socialização, aprendizagem colaborativa e o desafio de criar um jogo num curto espaço de tempo contribuem para o desenvolvimento de habilidades valiosas, como trabalho de equipa, resolução de conflitos e apresentação em público.

Dessa forma, as *GJ* não são apenas eventos de criação de jogos, mas ambientes educativos eficazes que preparam os participantes para enfrentar os desafios do século XXI. Ao integrar elementos da figura 8, as *GJ* oferecem uma experiência rica e abrangente, destacando-se como ferramentas valiosas no contexto educacional formal e informal.

Assim, a compreensão aprofundada sobre as *game jams* destaca-se não só a sua importância como eventos lúdicos, mas também como ambientes educativos ricos e estimulantes, com potencial para transformar a aprendizagem e desenvolver competências cruciais para os participantes, fundindo áreas como a arte, tecnologia, design e narrativa.

CAPÍTULO 3 – ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

A abordagem utilizada neste estudo será de natureza qualitativa, envolvendo tanto a observação participante como a realização de entrevistas semiestruturadas.

Segundo Reis (2018, p.89) a observação pode ser adotada para construir explicações ou teorias mais adequadas e ser utilizada nas investigações quantitativa e qualitativa.

De acordo com Vilelas (2017, p.290) a observação é uma técnica de recolha de dados primários, que surgem do contacto com a realidade empírica e que refletem a complexa variedade de situações que se apresentam na vida real. A técnica da observação é fundamental em todos os campos da ciência e consiste no uso sistemático dos nossos sentidos orientados para a captação da realidade que queremos estudar, desde que seja orientada para um objeto de estudo e para a procura de dados necessários para resolver o problema de investigação (Vilelas, 2017, p.291).

Oliveira (2012, p. 458) consiste no registo de maneira sistemática do comportamento de pessoas, objetos ou acontecimentos, junto de amostras representativas, baseando-se no registo de fenómenos relacionados com esse comportamento.

Este trabalho conta com a observação participante dado que é o método mais adequado ao desenvolvimento deste trabalho. Trata-se de um instrumento de recolha de dados, que fornece oportunidades para a recolha de dados, numa situação em que o investigador ao mesmo tempo que observa, interage com aqueles que estão a ser observados (Reis, 2018, p.89).

Vilelas (2017, p.297) acrescenta que a observação participante implica a necessidade de um trabalho mais cuidadoso, pois o investigador, em primeiro lugar, tem de se integrar na instituição em estudo, para desenvolver uma tarefa dupla: desempenhar algumas rotinas dentro do grupo e em simultâneo recolher dados de que necessita para a investigação.

Neste estudo a observação participante foi utilizada juntamente com a entrevista. A entrevista constitui um dos instrumentos de recolha de dados e permite a obtenção de informações dos participantes relativas à questão e objetivos de investigação (Reis, 2018, 91). Para este estudo foi escolhida a entrevista semiestruturada, que possibilita a aplicação de um conjunto de questões provenientes de um quadro teórico combinando perguntas abertas e fechadas num guião de entrevista (Reis, 2018, p.94).

Vilelas (2017, p.310) enumera as seguintes vantagens das entrevistas semiestruturadas: a possibilidade de acesso a uma grande riqueza de informação; a possibilidade do(a) investigador(a) esclarecer alguns aspetos no decurso da entrevista, o que o questionário não permite; é geradora de pontos de vista e orientações.

CAPÍTULO 4 – CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO E APRESENTAÇÃO DO PROJETO EPIC-WE

4.1. Contextualização do Estágio

Este Relatório de Estágio resulta do estágio curricular realizado no âmbito do 2º ano do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, curso aprovado nos termos do Despacho nº 7666/2021, de 4 de agosto, da Universidade Lusófona de Lisboa, entidade tutelada pela COFAC – Cooperativa de Formação e Animação Cultural, srl., registada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número único de identificação fiscal e de matrícula 501.679.529, com sede no Campo Grande, nº 376, em Lisboa.

O estágio na Universidade Lusófona, de carácter obrigatório de molde a viabilizar a obtenção do grau em causa, foi orientado e acompanhado pela Professora Doutora Associada Paula Bela Rosa Luís Lopes e decorreu no CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias – de 27 de novembro de 2023 a 30 de abril de 2024.

4.2. Projeto EPIC-WE

O estágio foi realizado no âmbito do Projeto EPIC-WE, uma iniciativa interdisciplinar e europeia que conecta instituições de ensino, indústrias criativas, investigadores e entidades culturais com o objetivo de promover a interseção entre cultura, tecnologia e educação.

Figura 2 Logotipo principal EPIC-WE



Este projeto, financiado por um consórcio de doze parceiros de cinco países europeus, visa criar experiências educativas inovadoras, de forma a celebrar a diversidade cultural através de ferramentas tecnológicas, como a criação de videojogos. Entre as principais atividades do projeto estão as *Cultural Game Jams*, eventos colaborativos de, normalmente, 48 horas que desafiam jovens a criar jogos inspirados em determinada cultura. No decorrer dos três anos do projeto, espera-se a participação aproximada de 360 jovens, distribuídos por 12 eventos nos 3 *Hubs* culturais – Portugal, Dinamarca e Países Baixos – Holanda.

A relevância do Projeto EPIC-WE, reside no compromisso de capacitar jovens, fomentando o pensamento criativo e equipando-os de competências para enfrentarem os desafios do século XXI. Exemplo dessas habilidades necessárias são o trabalho colaborativo e a resolução de problemas, fazendo com que os jovens não apenas observem, mas também participem de forma ativa na preservação, valorização e desenvolvimento do património cultural. Estas competências são particularmente relevantes no contexto das *Game Jams*, que promovem uma interação significativa entre participantes de diferentes áreas como design, programação, grafismo, música, etc. O projeto também reforça o papel dos jogos enquanto expressões culturais, destacando e promovendo valores europeus e criando novas narrativas civilizacionais.

Inserida na equipa do EPIC-WE Portugal, tive a oportunidade de atuar no departamento de comunicação CICANT, desempenhando tarefas relacionadas à disseminação de informações do projeto nas redes sociais, redação de conteúdos para newsletters e websites, e à gestão da comunicação dos eventos realizados. Esta experiência prática possibilitou-me aplicar os conhecimentos adquiridos durante os cursos (licenciatura e mestrado), ao mesmo tempo que me proporcionou conhecer profissionais e académicos envolvidos em projetos europeus de larga escala.

O projeto reúne uma equipa multidisciplinar de investigadores e profissionais altamente qualificados e provenientes de diversas áreas académicas, refletindo a complexidade e o alcance do projeto.

4.2.1. Equipa de Investigadores

A Coordenadora e Investigadora Principal do projeto, em Portugal, é a Professora Associada Conceição Costa, que traz já uma vasta experiência em comunicação e projetos internacionais. É doutorada em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e leciona, em licenciaturas, mestrados e doutoramentos, unidades curriculares com especialidade em comunicação e tecnologia, tais como Interação Humano-Computador, Metodologias de Investigação, media e Educação, Marketing Social e Publicidade e Media e Literacias. Com foco nos mais novos e a aprendizagem baseada em jogos, o seu trabalho explora a forma como o consumo e a criação de media promovem a aprendizagem, a expressão de identidade e a cidadania. A Professora Conceição liderou projetos como o *GamiLearning*, *ECFOLI* (ERASMUS+), *MILT – Media Literacy for Living Together* e *GBL4deaf (Game-Based Learning for Deaf Students)*.

Acompanhando-a, tive o gosto de conhecer a restante equipa de especialistas:

- Filipe Luz: doutorado em Ciências da Comunicação e Diretor do Mestrado Game Design and Playable Media, Diretor da Licenciatura em Videojogos e Vice-Diretor da licenciatura em Design de Comunicação; faz parte da direção do HEI-Lab e dá aulas de pós-produção digital para cinema, televisão, jogos e animação;
- Hugo Barata: é doutorado em Media Arts e desenvolveu projetos em instituições como o Museu Coleção Berardo, MAAT e Fundação Calouste Gulbenkian, com especialização em práticas artísticas e arquivo da arte contemporânea, design de comunicação e artes de media;
- Inês Castaño: atual *Project Manager* do EPIC-WE, é licenciada em Pintura e tem um mestrado em Museologia; desenvolveu projetos relacionados com a arte e educação e possui uma vasta experiência em pesquisa colaborativa, construção de comunidades e gestão de inovação;

- Inês Nunes: estudante de mestrado em Neuropsicologia, apoia o projeto com foco no *game-making* e envolvimento juvenil; anteriormente participou no *PlayersAll*;
- Maria Gonçalves: é estudante de mestrado em Ciências da Comunicação e especializada em jornalismo independente e modelos de negócio sustentáveis; no projeto atua como investigadora júnior, com foco na participação juvenil e design dos jogos;
- Micaela Fonseca: doutorada em Física e investigadora principal no HEI-Lab, é especialista em desenvolvimento de jogos de realidade virtual e é cofundadora de iniciativas premiadas como o *VR4NeuroPain* e *Games for Good*, que visam a reabilitação e impacto social através da tecnologia e jogos;
- Paula Lopes: é doutorada em Comunicação Audiovisual e Publicidade, tendo uma vasta experiência e expertise nas áreas da Comunicação Integrada, Marketing Digital e Redes Sociais;
- Pedro Fernandes: doutorado em Media Art e Comunicação, com publicações sobre jogos interativos e experiências de design inovador;
- Pedro Neves: doutorado em Media e Comunicação, e Co-Diretor do Mestrado em Game Design and Playable Media, é investigador em design de jogos e storytelling interativo; coordenou projetos como *PlayersAll* e colabora no *Gamein*;
- Phil Lopes: doutorado em Inteligência Artificial em Jogos Digitais, é também Diretor do Mestrado em Game AI e investigador em inteligência artificial aplicada a jogos, interfaces emocionais e neurociência, colaborando com instituições como o Swiss Center for Affective Sciences e empresas como Logitech;
- Wilson Almeida: licenciado em Animação Digital, é um membro diligente da comunidade de criadores de jogos em Portugal, organizando inúmeros eventos e *Game Jams*; com início nos jogos em 3D acabou por passar para o *game design* e colaborar em locais como o *Bica Studios*, *Nerd Monkeys* e *Miniclip*.

Esta equipa reflete a combinação de áreas fundamentais como a comunicação, o design de jogos, os media digitais, gestão de projetos e tecnologias interativas, garantindo os objetivos ambiciosos do projeto de conectar cultura, tecnologia e educação.

4.2.2. Parceiros Portugal

A parceria estratégica entre as instituições envolvidas no EPIC-WE é fundamental para garantir o sucesso e a abrangência do projeto. Cada parceiro desempenha um papel essencial, contribuindo com recursos, conhecimentos e conexões valiosas, alinhados aos objetivos de integrar cultura, tecnologia e educação. O projeto em Portugal é sustentado por um parceiro de investigação, a Universidade Lusófona com o CICANT e o HEI-Lab, um parceiro histórico-cultural, o Município de Óbidos e um parceiro criativo, o Battlesheep Studio.

Universidade Lusófona, CICANT e HEI-Lab: como instituição coordenadora, a Universidade Lusófona, por meio do CICANT, oferece expertise académico em media digitais, comunicação e design de jogos. A longa tradição em pesquisa e inovação é vital para assegurar o rigor científico e educacional do EPIC-WE; o HEI-Lab de pesquisa interdisciplinar contribui com avanços em tecnologias de interação homem-ambiente, como realidade virtual e design de experiências interativas, fazendo a ligação das capacidades tecnológicas do projeto com aplicações práticas no desenvolvimento de jogos;

Figura 3 Logotipo Universidade Lusófona



Figura 4 Logotipo CICANT



Figura 5 Logotipo HEI-Lab



Município de Óbidos: reconhecido como um centro de excelência em iniciativas culturais e tecnológicas, Óbidos é frequentemente chamada de “Capital do *Gaming*” em Portugal. A vila tem investido significativamente na promoção de eventos criativos, incluindo festivais literários e atividades ligadas à inovação digital. O envolvimento do município enriquece o projeto ao fornecer um palco histórico e cultural único, além de apoiar as *GJ* com uma infraestrutura local voltada para a criatividade e o turismo cultural. O título “*Óbidos Cidade Criativa da Literatura da UNESCO*”, reforça o papel de Óbidos como um *Hub* cultural, alinhado com o tema do projeto de usar jogos como formas de expressão e preservação cultural. A sinergia entre literatura e design de jogos, explorada nas *GJ*, é um exemplo da capacidade de Óbidos de integrar tradição e inovação;

Figura 6 Logotipo Município de Óbidos



Battlesheep: uma empresa criativa na indústria de jogos, a Battlesheep traz para o consórcio experiência no desenvolvimento de jogos comerciais e culturais, garantindo que os resultados do projeto sejam não apenas educacionais, mas também atrativos e viáveis para a indústria;

Figura 7 Logotipo Battlesheep



Estas parcerias formam uma rede coesa que para além de assegurar a implementação eficiente do projeto, também reforça a sua relevância, abrangência e impacto no cenário europeu.

Os logótipos dos parceiros são exibidos em materiais de divulgação, destacando o carácter colaborativo do projeto. O Município de Óbidos, por exemplo, reflete a importância da cultura local como pilar central das iniciativas no Hub português. A Battlesheep Studio, traz uma dimensão prática ao desenvolvimento das Game Jams, enquanto o HEI-Lab completa o projeto com pesquisa aplicada em tecnologia e inovação. Juntos, os parceiros exemplificam a força de um consórcio unido por objetivos comuns de preservação cultural e desenvolvimento educacional.

Esta oportunidade de estágio surgiu através de um convite da Professora Paula Lopes, cuja proposta despertou imediatamente o meu interesse por se tratar de um projeto inovador e multifacetado. Desde o início, percebi que o EPIC-WE era uma iniciativa única, com um potencial significativo para ampliar as minhas competências e proporcionar uma experiência que dificilmente teria a chance de vivenciar num outro momento. Motivada pelo desafio e pela possibilidade de contribuir para um projeto desta magnitude, decidi abraçar esta aventura com entusiasmo.

A formalização e aceitação do estágio, incluiu a apresentação de uma lista de tarefas que desempenharia durante o período, centradas principalmente na Comunicação em Ciência, tais como a gestão de redes sociais, elaboração de materiais para comunicação interna e website, participação e apoio a eventos do projeto e recolha de conteúdo para divulgação institucional.

Assim, o estágio propunha um envolvimento direto com a dinâmica do projeto, desde a preparação e execução das estratégias de comunicação até à participação em eventos locais, como a Game Jam do *Hub* português, em Óbidos. Este evento, realizado sob o tema “Óbidos City of Literature”, reflete a capacidade do EPIC-WE de articular cultura local e inovação tecnológica, promovendo a herança cultural de Óbidos e explorando novas formas de comunicação cultural.

CAPÍTULO 5 – TAREFAS E EXPERIÊNCIAS ADQUIRIDAS NO PROJETO

5.1. Integração Inicial e Contexto de Atuação

5.1.1. *Envolvimento e Primeiras Impressões*

Desde o início da minha participação no projeto EPIC-WE, senti-me desafiada a entrar num universo completamente novo. Embora esta não seja a minha área de formação, vi neste projeto uma oportunidade de expansão de horizontes, permitindo-me explorar uma vertente que alia investigação, tecnologia e criatividade. Este projeto europeu trouxe a oportunidade de colaborar com profissionais nacionais e internacionais, inseridos em contextos diversificados, como universidades, empresas de videojogos e entidades culturais.

5.1.2. *Responsabilidades Iniciais e Contexto das Tarefas*

Durante o processo de formalização do estágio, foram-me atribuídas diversas responsabilidades que, ao longo do tempo, se mostraram essenciais para o sucesso da comunicação do projeto. As principais tarefas incluíram:

- **Gestão de Redes Sociais:** Criação e apoio na gestão de conteúdos para as plataformas digitais do projeto e instituições parceiras;
- **Elaboração de Conteúdos para Comunicação Interna:** Apoio na redação de textos para newsletters e comunicações internas;
- **Produção de Conteúdos para o Website:** Recolha de biografias dos investigadores e elaboração de textos institucionais sobre parceiros;
- **Participação em Eventos:** Apoio logístico e registo fotográfico de eventos;
- **Tradução de Textos (PT-EN e EN-PT):** Garantindo a consistência linguística nos materiais de comunicação.

A necessidade de integrar uma estagiária de comunicação no projeto surgiu da importância de garantir uma divulgação eficaz em múltiplas frentes. Era fundamental promover o EPIC-WE não apenas nas plataformas institucionais da Universidade Lusófona e do CICANT, mas também nas redes sociais dedicadas ao projeto e através de *newsletters*. Havia, portanto, a necessidade de alguém que se pudesse dedicar integralmente à divulgação contínua, assegurando a visibilidade tanto dos pequenos eventos, quanto das principais *Game Jams*, consolidando assim a presença do projeto. Estas funções foram desenvolvidas sob a coordenação da Aline Albertelli, a nossa *Communications Manager*, em colaboração com a

Professora Paula Lopes, cujas orientações foram fundamentais para garantir a coesão comunicativa do projeto.

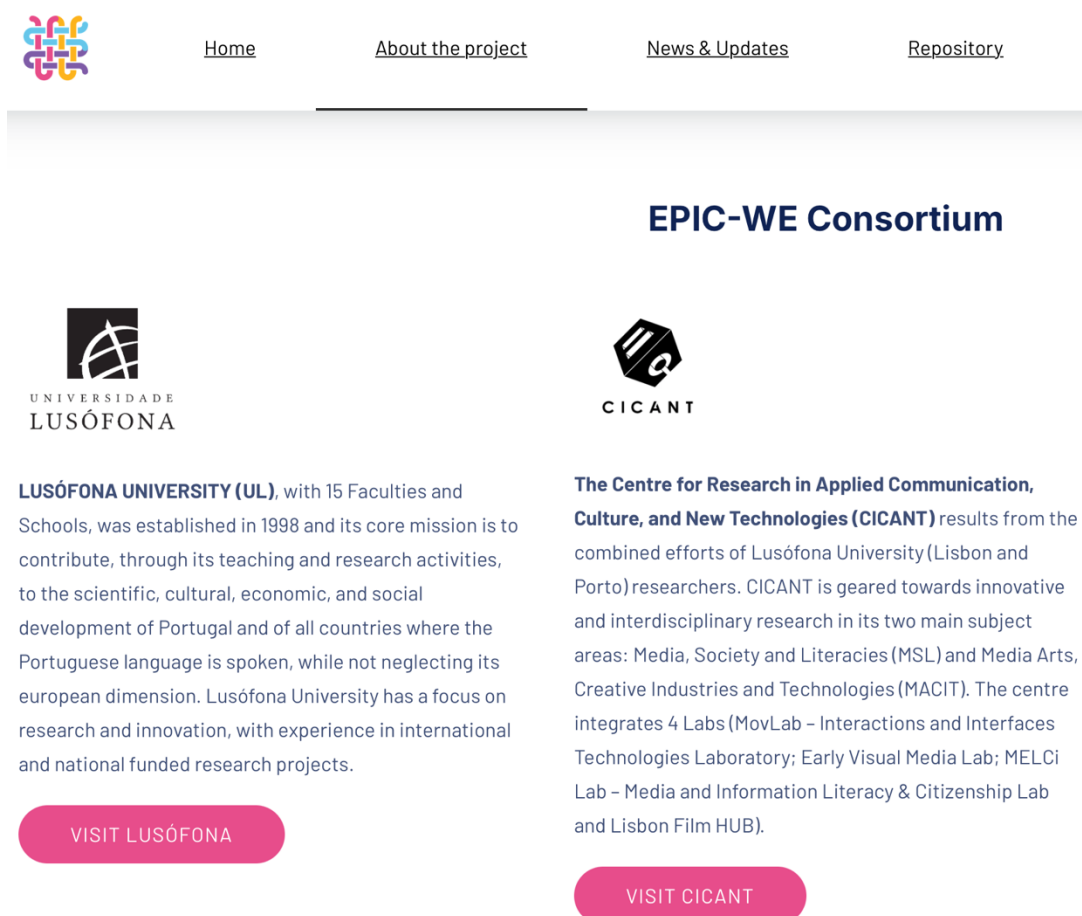
5.2. Atividades e Eventos

5.2.2. Preparação Pré-Eventos

Em dezembro de 2023, concentrei-me na preparação das atividades do projeto que teriam início em janeiro. As minhas tarefas incluíram:

- **Criação de Bases de Dados:** Recolha de contactos de *press* e influenciadores no setor tecnológico e *gaming*;
- **Pesquisa e Redação:** Realizei uma análise aprofundada sobre os objetivos do projeto EPIC-WE e redigi apresentações institucionais para o *website* em desenvolvimento;

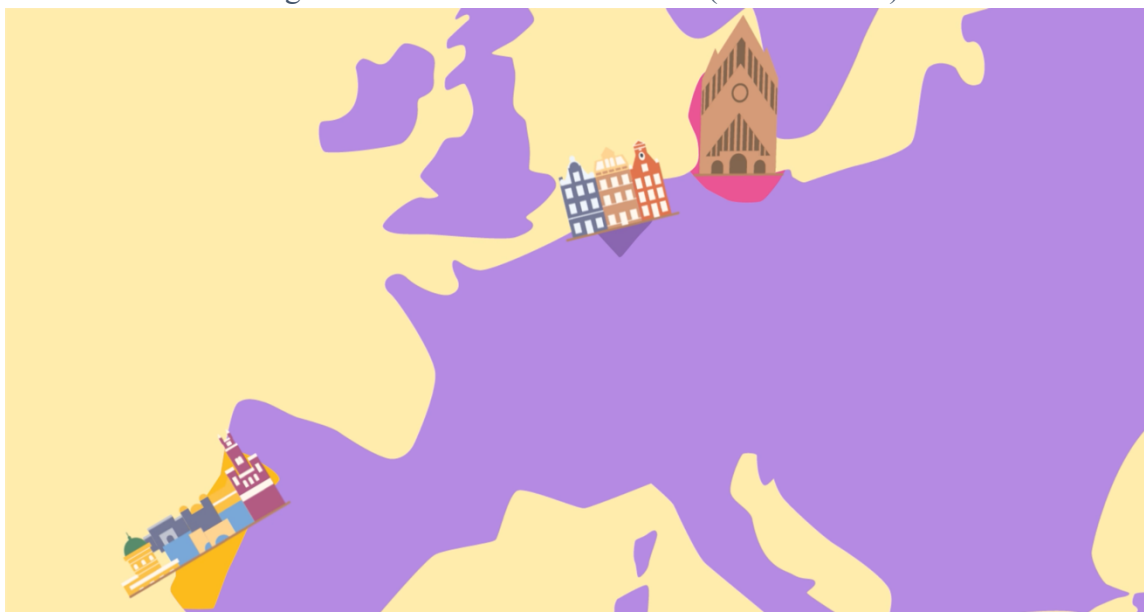
Figura 8 Apresentação de 2 parceiros do *Hub* em Portugal



Fonte: Website Oficial EPIC-WE.

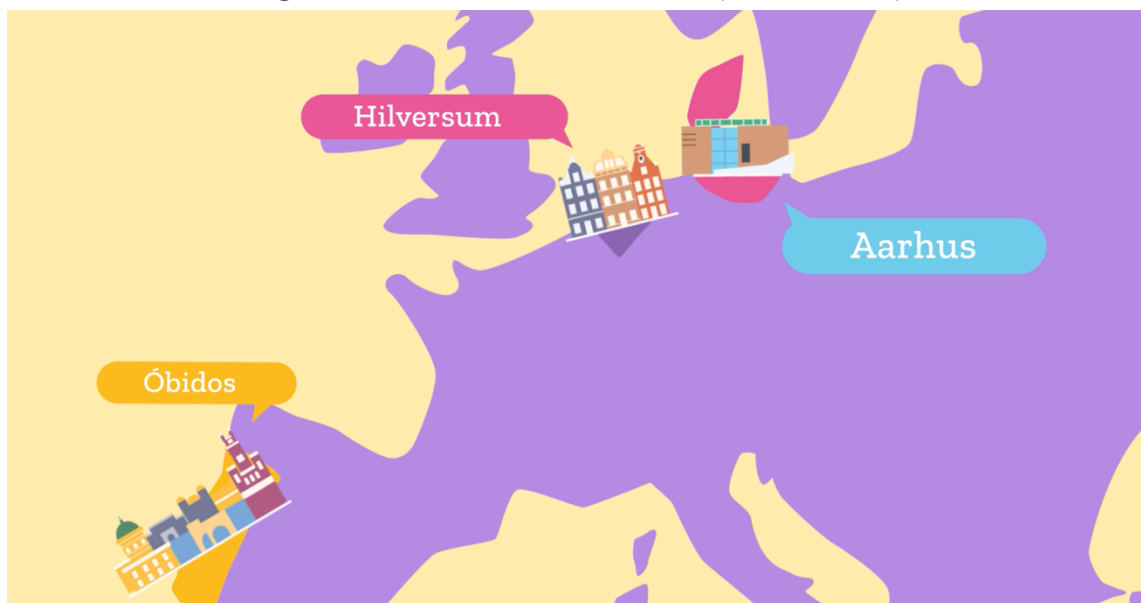
- **Revisão de Vídeo Promocional:** A *Communications Manager* Aline Albertelli, solicitou-nos que fizéssemos uma revisão das legendas em português e análise crítica ao vídeo final de apresentação do EPIC-WE; sugeri ajustes de tempo e visuais, como por exemplo, a inclusão dos nomes das cidades anfitriãs das *Game Jams*, o que foi implementado na versão final como podem ver a diferença nas imagens abaixo:

Figura 9 Draft Vídeo Promocional (minuto 00:59)



Fonte: via email, enviado a 19 de dezembro de 2023, por Aline Albertelli.

Figura 10 Vídeo Promocional Final (minuto 01:02)



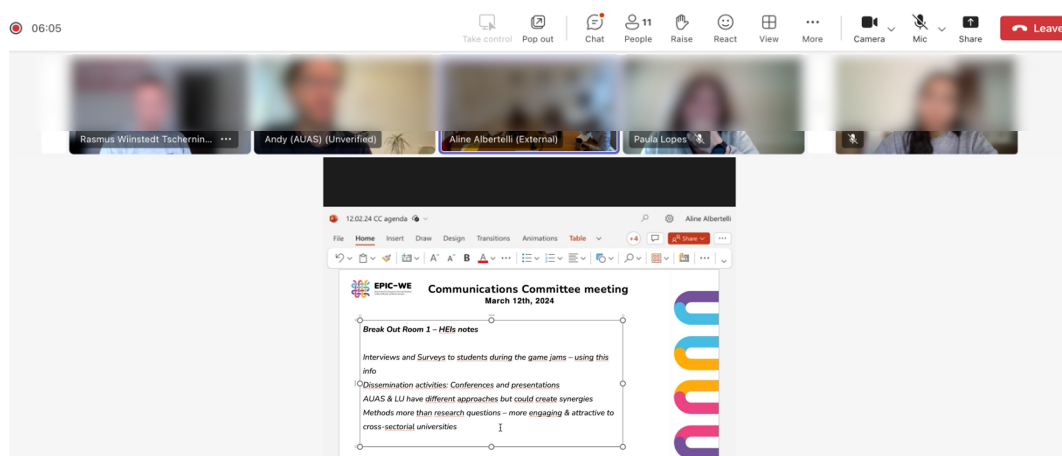
Fonte: Website Oficial EPIC-WE.

Já em março, com o projeto a decorrer, tivemos uma reunião dia 12 com o propósito de fortalecer a estratégia de comunicação do EPIC-WE. Esta reunião foi bastante

enriquecedora para o desenvolvimento do departamento de comunicação, promovendo um espaço colaborativo entre os diferentes *Hubs* do projeto. O objetivo principal foi discutir e alinhar estratégias de disseminação de informação para maximizar o alcance e impacto das ações do projeto junto dos diferentes públicos. Como temas centrais da reunião tivemos:

1. **Compreensão das Necessidades do Setor:** foi destacada a importância de identificar as necessidades específicas de cada setor, para adaptar estratégias eficazes de comunicação;
2. **Superação dos Desafios da Comunicação:** os desafios enfrentados em cada contexto foram discutidos, como a dificuldade de recrutamento de estudantes, especialmente quando a comunicação é feita por e-mails. Sugestões incluíram visitas presenciais às escolas, uma estratégia já aplicada com sucesso em no *Hub* português, onde a conexão com a universidade facilitou a adesão de alunos;
3. **Avaliação das Melhorias das Mensagens:** foi analisada a eficácia das mensagens elaboradas no documento *EPIC-WE D7.1*, com recomendações para aprimorar a clareza e a relevância dessas comunicações, especialmente considerando as diferenças entre contextos institucionais e intersectoriais;
4. **Exploração de Sinergias Potenciais:** a reunião trouxe oportunidades de colaboração entre diferentes *Hubs*, como AUAS (*Amsterdam University of Applied Science*) e UL, que afirmaram que poderiam unir esforços em conferências e apresentações, explorando métodos mais envolventes e atrativos para um público diversificado, como o setor educacional e a indústria de jogos.

Figura 11 Communications Committee meeting a 12 de março de 2024



Fonte: printscreen da reunião via Teams.

Esta reunião proporcionou uma visão clara das diferentes abordagens de comunicação e estratégias de recrutamento. O intercâmbio de ideias entre os *Hubs* permitiu identificar soluções criativas e colaborativas, fortalecendo a disseminação das ações do projeto e aumentando o envolvimento do público-alvo. O reforço do contato direto, a adaptação das mensagens e o uso de plataformas sociais específicas foram considerados elementos-chave para o sucesso das futuras iniciativas.

5.2.3. *Eventos EPIC-WE*

Evento 1: Playful by Design | 8 e 9 de janeiro

A Conferência Internacional “Desafios na Era da Educação Digital, foi organizada por Micaela Fonseca e Filipe Luz, membros do projeto. O evento reuniu especialistas de renome da Universidade Lusófona, Illinois e Uppsala para discussões em mesa redonda. Um dos destaques foi a participação da Professora Associada Conceição Costa que atuou como Track Chair, com o tema “Learning With Computers: How Not To Be a Robot – The Good, The Bad, and the Ugly Of Technology and Screen Time”.

- **Responsabilidades:** Presença em conferências, registo fotográfico e redação de notícias para redes sociais e newsletters.

Figura 12 Fotografias do evento Playful by Design



Fonte: fotografias de autoria própria.

Figura 13 Printscreen da publicação sobre o evento no Instagram - CICANT



Fonte: conteúdo de autoria própria; printscreen do instagram CICANT.

No Apêndice 1, é possível observar um Clipping elaborado durante o estágio para ser enviado à coordenadora Aline Albertelli. Este documento reúne um apanhado das atividades realizadas até à data do seu pedido, incluindo alguns eventos e métricas de alcance nas redes sociais. Ressalta-se que não estão contemplados todos os eventos e notícias do projeto, mas apenas aqueles desenvolvidos até ao momento em que o Clipping foi solicitado.

Evento 2: Pre-Game Jam #1 – Revelação do Tema | 9 de janeiro

Este evento teve como propósito a revelação do tema da 1ª *Game Jam* – “Óbidos, Cidade da Literatura”, uma iniciativa apresentada por Bruno Silva, Historiador de Arte e Programador Cultural de Óbidos. A escolha deste tema pretende fazer refletir a riqueza cultural e literária da vila medieval, que faz da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Cada participante foi chamado a “dar azos” à criatividade, desafiando-os a ultrapassarem fronteiras entre a cultura e os jogos, ao transformarem elementos históricos e literários em experiências interativas e digitais. Este foi o mote que deu início a uma jornada criativa e repleta de descobertas e inovações.

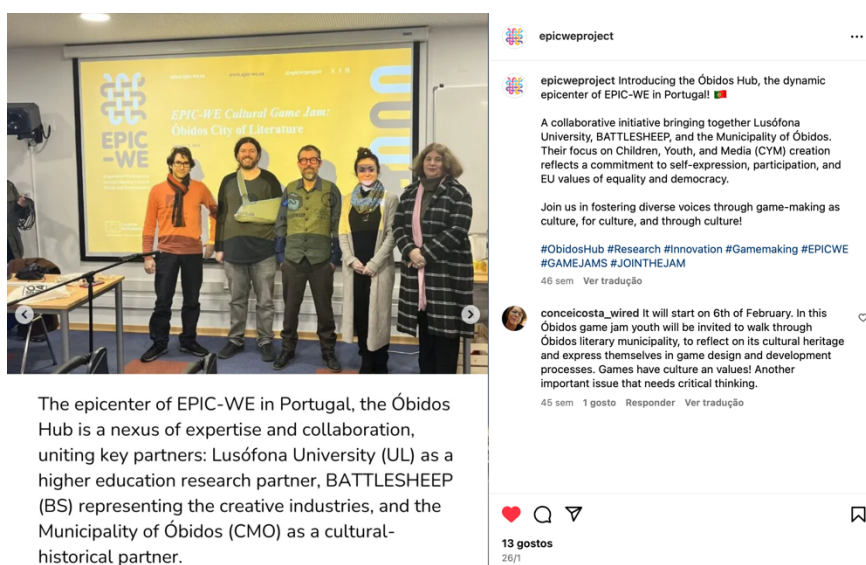
- **Responsabilidades:** Registo fotográfico e consequente divulgação do evento.

Figura 15 Fotografias do evento "Pre-Game Jam #1 - Revelação do Tema"



Fonte: fotografias de autoria própria.

Figura 14 Printscreen da publicação sobre o evento no Instagram - EPIC-WE



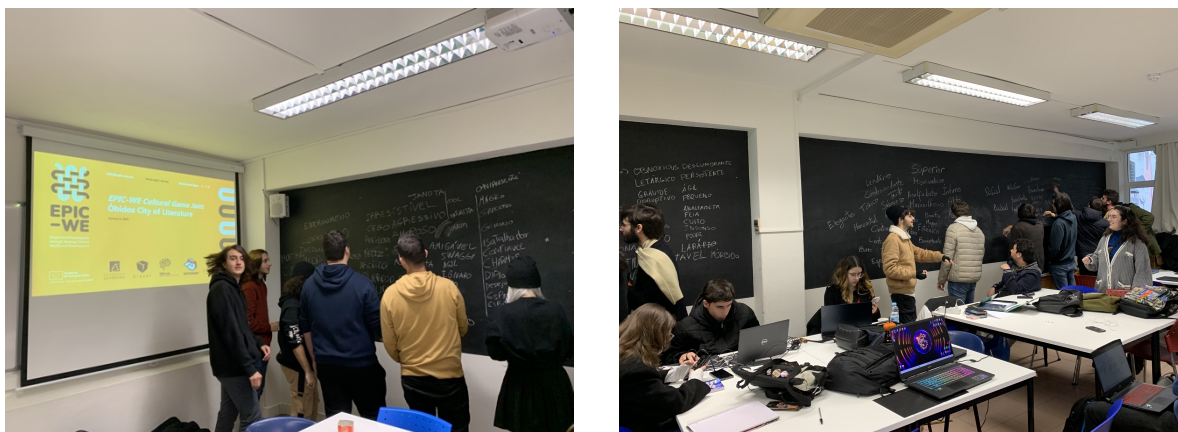
Fonte: conteúdo de autoria própria; printscreen do instagram EPIC-WE.

Evento 3: Pre-Game Jam #2 – *Brainstorming* do Tema

Realizou-se um encontro informal na UL, reunindo alunos das áreas de Tecnologia e Gaming para uma série de atividades dinâmicas e criativas. O evento teve como foco principal a utilização de brincadeiras de palavras, promovendo a integração e o estímulo à criatividade dos participantes em preparação para a 1ª *Game Jam*. Este encontro proporcionou um ambiente descontraído, incentivando a troca de ideias e a exploração de conceitos inovadores que serão fundamentais para o sucesso da *GJ*.

- **Responsabilidades:** Recolha de informação sobre o encontro e pós divulgação do mesmo.

Figura 16 Fotografias do evento "Pre-Game Jam #2 – Brainstorming do Tema"



Fonte: fotografias de autoria própria.

Evento 4: 1ª Game Jam | 6 a 9 de fevereiro

Cerca de 30 alunos da Licenciatura em Videojogos da Universidade Lusófona participaram na 1ª *Game Jam* do projeto EPIC-WE, realizada na Praça da Criatividade, em Óbidos. Esta iniciativa inovadora visou demonstrar como é que os jovens podem incorporar valores europeus na criação de videojogos.

O evento foi uma parceria entre a Universidade Lusófona, a empresa de videojogos Battlesheep e o Município de Óbidos, criando o Óbidos Hub, um polo de inovação no âmbito do programa EPIC-WE. Durante quatro dias, os participantes mergulharam na riqueza histórica e cultural da vila medieval de Óbidos, desenvolvendo videojogos sob o tema “*Óbidos, Cidade Criativa da Literatura*”.

A Investigadora Conceição Costa, destacou o propósito central da iniciativa e afirma que o objetivo é desmistificar a ideia de que os jogos são algo negativo e sem propósito. A criação de jogos é uma poderosa ferramenta de aprendizagem, permitindo que os jovens se apropriem do património cultural e dos valores europeus, como a dignidade humana. Acredita também que desenvolver um jogo sobre Óbidos, faz com que aprendam mais sobre a vila do que numa simples visita guiada.

- **Responsabilidades:** Redação de conteúdos e articulação com os investigadores para divulgação de notícias precisas e atrativas.

Figura 17 Fotografias do evento "1ª Game Jam"



Fonte: fotografias divulgadas na rede interna EPIC-WE; autor desconhecido.
Andreia Cardoso Costa | RELATÓRIO DE ESTÁGIO – PROJETO EPIC-WE

Evento 5: Pre-2nd Game Jam #1 – Revelação do Tema | 12 de abril

No dia 12 de abril, a UL organizou mais uma iniciativa que marcou o início de uma nova fase de criação onde foi revelado o tema central da próxima GJ: “*Sustentabilidade e Biodiversidade: A Lagoa de Óbidos*”.

Durante o encontro, os participantes foram introduzidos aos principais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), desafiando-os a refletir sobre como é que esses conceitos podem ser integrados nas suas criações. A apresentação do tema não só estimulou a imaginação, mas também incentivou os alunos a explorar tópicos específicos ligados à biodiversidade e à preservação da Lagoa de Óbidos, preparando-os para destacar questões relevantes através dos seus jogos culturais.

Este momento foi fundamental para despertar a consciência ambiental dos participantes e promover uma abordagem criativa para a resolução de problemas ecológicos, abrindo caminho para uma experiência inovadora.

- **Responsabilidades:** Recolha de informação para elaboração de conteúdo.

Figura 18 Fotografias do evento "Pre-2nd Game Jam #1 – Revelação do Tema"



Fonte: fotografias divulgadas na rede interna EPIC-WE; autor desconhecido.

Evento 6: Pre-2nd Game Jam #2 – Visita à Lagoa de Óbidos | 15 de abril

O projeto organizou uma visita especial à Lagoa de Óbidos, integrando o segundo *Pre-Game Jam* rumo à 2ª *Game Jam*. Este evento proporcionou aos participantes uma experiência imersiva, onde puderam conhecer de perto a rica biodiversidade e os ecossistemas que tornam a lagoa única.

A visita teve como objetivo principal inspirar os alunos na criação de jogos culturais que reflitam, de forma autêntica, a realidade local. Contudo, a criatividade e a imaginação também foram encorajadas, permitindo que elementos fictícios fossem introduzidos, desde que mantivessem um equilíbrio com a essência da biodiversidade observada.

Esta experiência representou uma oportunidade singular para os participantes explorarem novos cenários e desenvolverem uma compreensão mais profunda do ambiente natural, servindo de base para narrativas e mecânicas inovadoras que serão integradas nas suas criações.

- **Responsabilidades:** Elaboração e articulação com os presentes para uma descrição exata do evento para a sua divulgação.

Figura 19 Fotografias do evento "Pre-2nd Game Jam #2 – Visita à Lagoa de Óbidos"



Fonte: fotografias divulgadas na rede interna EPIC-WE; autor desconhecido.

Evento 7: 2ª Game Jam | 29 de abril a 2 de maio

A *Game Jam* com o tema “Sustentabilidade e Biodiversidade - Lagoa de Óbidos” foi o evento mais importante e o culminar do meu estágio no projeto EPIC-WE, oferecendo uma fusão emocionante entre videojogos, cultura e indústrias criativas, com foco na sustentabilidade e na biodiversidade da Lagoa de Óbidos, um dos marcos naturais emblemáticos da região.

O evento contou com a participação de 27 alunos da Universidade Lusófona e 19 alunos da Escola Secundária Josefa de Óbidos, todos ansiosos para explorar as possibilidades criativas e inovadoras que surgiriam a partir deste desafio. Os alunos da Escola Josefa de Óbidos tiveram uma experiência única, imersos no ambiente de uma *Game Jam*, com a oportunidade de participar em mini *workshops* de programação, proporcionados por professores da Universidade Lusófona. Esta ação fez parte do projeto “Óbidos Vila Gaming”, que visa integrar os jovens no universo dos videojogos, ao mesmo tempo que promove valores europeus através da sua criação.

Durante os dias da *GJ*, os alunos da Universidade Lusófona, focados na realização de jogos com base num tema cultural, passaram por várias fases de desenvolvimento. A primeira fase consistiu na formação de grupos de trabalho, onde os participantes definiram as funções de cada membro, como *graphic designers* ou programadores, e apresentaram as suas ideias iniciais aos professores presentes. Estes últimos deram *feedbacks* construtivos, ajudando os alunos a ajustar os seus projetos com sugestões de melhorias.

Na segunda fase, os alunos prepararam uma apresentação mais detalhada das suas ideias, a ser partilhada com profissionais especializados nas áreas da sustentabilidade e biodiversidade, que ofereceram uma análise crítica sobre a viabilidade dos projetos em relação ao tema proposto. O *feedback* recebido nesta fase ajudou os estudantes a refinar os seus jogos e alinhar as suas propostas com os objetivos do evento.

A última fase foi dedicada à apresentação dos jogos finalizados, onde os investigadores, professores e outros participantes da *Game Jam* puderam experimentar os jogos criados e ver o resultado do trabalho final dos alunos. Esta fase foi não só uma celebração da criatividade e inovação, mas também uma oportunidade para avaliar o impacto dos projetos em relação à conscientização sobre a biodiversidade e sustentabilidade da Lagoa de Óbidos.

Este evento foi um marco no meu estágio, pois representou a conclusão de uma jornada repleta de aprendizagem, colaboração e desenvolvimento criativo, com um impacto significativo na forma como os jovens percebem e podem contribuir para questões ambientais e educacionais através da tecnologia e dos videojogos.

- **Responsabilidades:** Registo fotográfico, análise dos participantes e ações e consequente divulgação do evento.

Figura 20 Fotografias do evento "2ª Game Jam"



Fonte: fotografias divulgadas na rede interna EPIC-WE; autor desconhecido.

CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DA EFICÁCIA, RESULTADOS E IMPACTOS

6.1. Um Impacto Cultural e Educacional Transformador

Ao longo da minha participação no projeto EPIC-WE, os resultados não se mediram apenas pelas métricas quantitativas, mas, sobretudo, pelo impacto qualitativo nas comunidades envolvidas e pelo crescimento da notoriedade do projeto em diferentes esferas culturais, sociais e educacionais. Dividi os resultados em três categorias principais: Comunicação Digital, Impacto Local e Fortalecimento das Redes de Colaboração Internacionais.

6.1.1. Comunicação Digital: Amplificação de Mensagens e Engagement Qualitativo

A comunicação digital foi um elemento chave para a disseminação do projeto EPIC-WE, permitindo alcançar diferentes públicos e fomentar discussões relevantes sobre a interseção entre videojogos, cultura e sustentabilidade. Embora nas redes sociais, os eventos não tenham gerado grande impacto nas métricas de visualização, o envolvimento foi qualificado e significativo, alinhado ao que Raj et al. (2009) e Bowdin et al. (2006) defendem sobre eventos como poderosas ferramentas de comunicação. Essa abordagem reforça a ideia de Howkins (2002) sobre a economia da experiência, onde a criatividade e a inovação se transformam em capital social, expandindo o alcance das mensagens do projeto de forma mais profunda e personalizada.

6.1.2. Impacto Local: Envolvimento e Transformação Comunitária

A realização das *Game Jams* em Óbidos, demonstram como é que eventos culturais podem funcionar como ferramentas de mobilização e transformação comunitária. A abordagem adotada pelo EPIC-WE segue a linha de pensamento de Getz & Page (2019), que enfatizam que eventos culturais refletem a identidade local e tornam-se parte integrante da comunidade.

A *GJ* baseada na temática "*Sustentabilidade e Biodiversidade - Lagoa de Óbidos*" não apenas reforçou o reconhecimento de Óbidos como um centro cultural dinâmico, mas também mobilizou jovens para explorar a relação entre tecnologia, cultura e valores ambientais. A interação entre os alunos da Universidade Lusófona e da Escola Josefa de Óbidos permitiu que estes jovens desenvolvessem uma nova consciência sobre o património local e, ao mesmo tempo, se apropriassem dessa riqueza cultural para a criação de videojogos. Conforme

Vauclare (2009) ressalta, eventos como estes promovem a democratização dos bens culturais, criando experiências que não apenas celebram a cultura, mas também a tornam acessível e significativa para todos os envolvidos.

Na 2ª *Game Jam* onde estive presente, tive a oportunidade de observar que os jovens acabavam por se ajudar frequentemente, partilhando conhecimentos técnicos, ideias criativas e até soluções para desafios que surgiam durante o processo de desenvolvimento. Dos aspetos mais notáveis deste tipo de eventos são a criação de um forte sentimento de comunidade entre os participantes. Embora inseridos num ambiente competitivo, onde cada grupo está determinado a criar o melhor jogo, o espírito de cooperação e entreajuda muitas vezes prevalece. Constatei que esta dinâmica colaborativa não apenas enriqueceu a experiência de cada participante, mas também gerou uma comunidade prática onde o valor da colaboração superou o da competição. Este fenómeno reforça a ideia de que eventos culturais podem transcender a sua natureza competitiva, promovendo valores como a solidariedade, a partilha de conhecimento e o sentimento de pertença, elementos essenciais para a coesão social e para o fortalecimento das comunidades locais.

6.1.3. Fortalecimento das Redes de Colaboração Internacionais

O EPIC-WE também se destacou pelo fortalecimento de redes de colaboração, unindo instituições de diferentes países em torno de um objetivo comum. Este alinhamento segue a visão de Farias & Gancho (2014) sobre a importância estratégica dos eventos no contexto da comunicação organizacional, especialmente na Era Digital. A troca de conhecimentos entre os *Hubs* internacionais do projeto promoveu não só a inovação na criação de videojogos, mas também o desenvolvimento de estratégias de sustentabilidade e comunicação cultural.

Para além disso, as interações internacionais promoveram um ambiente propício para a partilha de boas práticas e experiências culturais distintas, alinhando-se à visão de Raj et al. (2009) sobre a capacidade dos eventos de transcender barreiras culturais, criando uma linguagem universal de comunicação e cooperação. Este tipo de interação fortaleceu as ligações institucionais e ampliou o impacto do projeto para além das fronteiras locais.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

Este estágio na vertente de Comunicação no âmbito do projeto de investigação Europeu EPIC-WE, revelou ter sido uma experiência enriquecedora, que veio ampliar não apenas a minha compreensão prática de comunicação e *marketing*, mas também a importância estratégica da disseminação eficaz das atividades e resultados do Projeto EPIC-WE.

No âmbito deste estágio foi possível compreender que comunicar ciência implica escrever a mensagem de forma acessível para os diferentes públicos envolvidos no projeto, nomeadamente as entidades envolvidas no projeto como universidades de onde se destacam investigadores académicos, professores universitários, estudantes, autarquias, museus, agências de comunicação entre outros, de diferentes países europeus. Para além destes é importante referir que as notícias elaboradas eram pensadas em diferentes formatos digital bem como considerando as audiências. A organização de eventos com fins específicos como game jams considerando a componente de recolha de dados para a investigação tem as suas especificidades.

Considerando as bases da Comunicação Integrada de Marketing torna possível planear e comunicar de forma eficiente mesmo assuntos de caráter mais científico.

Assumindo responsabilidade na gestão de informações e comunicações nas redes sociais, redação de conteúdos para *newsletters* e *websites* e participação em eventos relacionados, fui diretamente envolvida na criação e execução de estratégias que transcendem o projeto em questão e a pesquisa abrangente em comunicação e *marketing*. Essa experiência, alinhada ao ambiente dinâmico e multicultural de um projeto europeu, veio a contribuir significativamente para o meu desenvolvimento.

Os eventos são destacados pela sua capacidade única de se reinventarem, adaptando-se às mudanças comportamentais e necessidades da sociedade. Os eventos são apresentados como ferramentas que atingem diretamente o público-alvo numa única oportunidade, enfatizando o seu papel crucial na comunicação organizacional.

Os resultados deste estudo, focado nas *Game Jams*, evidenciam a importância da integração eficaz de estratégias de comunicação e *marketing* neste contexto específico. A análise de casos e a revisão de literatura ofereceram *insights* valiosos sobre práticas e desafios

específicos, contribuindo com orientações claras para profissionais interessados na promoção e realização de eventos interativos.

Assim, este Estágio proporcionou-me uma experiência integral, onde a prática no departamento de Comunicação convergiu harmoniosamente com os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado, culminando numa compreensão profunda e aplicação eficaz das estratégias de comunicação e *marketing* em eventos do contemporâneo.

A integração no departamento de comunicação do EPIC-WE foi, assim, essencial para a minha formação, permitindo-me desenvolver estratégias práticas de comunicação e *marketing* digital, num contexto de colaboração internacional. decurso que integra uma forte componente prática orientada para o desenvolvimento de competências em contextos reais de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). Introdução à gestão de animação turística. *Lisboa: Lidel*.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37(2), 120-130.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Arya, A., Chastine, J., Preston, J., & Fowler, A. (2013). An international study on learning and process choices in the global game jam. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 3(4), 27-46.
- Aurava, R., Meriläinen, M., Kankainen, V., & Stenros, J. (2021). Game jams in general formal education. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 28, 100274.
- Barab, S. A., Gresalfi, M., & Ingram-Goble, A. (2010). Transformational play: Using games to position person, content, and context. *Educational researcher*, 39(7), 525-536.
- Bassett, D. & Dowson, R., (2015). *Event planning and Management: A practical handbook for pr and events professionals*. Kogan Page Publishers.
- Batista, E. (2023). Diálogo entre saberes no projeto “ciência na ilha”, em belém do Pará. *Amazônia Revista De Educação Em Ciências E Matemáticas*, 19(42), 289. <https://doi.org/10.18542/amazrecm.v19i42.14644>
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O’Toole, W. (2012). *Events management*. Routledge.
- Bowdin, G., McPherson, G., & Flinn, J. (2006). Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st. *London: People Ist*.
- Bozz, A. and Gomes, S. (2023). Ciência, futuro e afeto: formas de legitimar o discurso. *Animus Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, 21(47). <https://doi.org/10.5902/2175497772281>
- Cardoso, R. J. M. (2017). *A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitudes e comportamento dos consumidores* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Leiria (Portugal)).
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

- Carvalho, A. (2004). Política, cidadania e comunicação ‘crítica’ da ciência. *Comunicação E Sociedade*, 6, 35-49. [https://doi.org/10.17231/comsoc.6\(2004\).1227](https://doi.org/10.17231/comsoc.6(2004).1227)
- Contreras-Espinosa, R. S., & Eguia-Gomez, J. L. (2022). Game Jams as valuable tools for the development of 21st-century skills. *Sustainability*, 14(4), 2246.
- Costa, F. (2019). Narrativas e metodologias participativas: democracia como condição de possibilidade. *Estudos E Pesquisas Em Psicologia*, 19(2), 427-444. <https://doi.org/10.12957/epp.2019.44282>
- Costa, J. A. P. A. C. (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais* (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro (Portugal)).
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227-235.
- Dantas, M. (2015). Dialética da informação: uma leitura epistemológica no pensamento de vieira pinto e anthony wilden | dialectics of information: an epistemological reading of vieira pinto and anthony wilden. *Liinc Em Revista*, 11(2). <https://doi.org/10.18617/liinc.v11i2.757>
- de Farias, L. A., & Gancho, C. (2014). Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. *Organicom*, 11(20), 24-38.
- Dias, V. D. A. (1996). Eventos: colaboração em aspectos da comunicação visual. *Porto Alegre: Intermediário. Directly*. Editora John Wiley
- Doran, G. T. (1981). There’s a SMART way to write management’s goals and objectives. *Management review*, 70(11), 35-36.
- Edições Sílabo. Lisboa
- Edições Sílabo. Lisboa.
- Epstein, I. (2012). Comunicação da ciência: rumo a uma teoria da divulgação científica. *Organicom*, 9(16-17), 18. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2012.139126>
- Farhan, E., & Kocher, M. (2016, March). Big team game jams: a framework to emulate big production using game jams with big teams. In *Proceedings of the International Conference on Game Jams, Hackathons, and Game Creation Events* (pp. 1-7).
- Farnese, P. (2023). Comunicação organizacional em universidades públicas: os desafios de comunicar a ciência na sociedade midiaticizada. *Journal of Science Communication América Latina*, 6(01). <https://doi.org/10.22323/3.06010206>
- Ferreira, I. (2023). Estratégias discursivas para a comunicação científica: dilemas entre o jargão e a metáfora. *Anagrama*, 17(2), 1-15. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2023.213983>

- Filippova, A., Chapman, B., Geiger, R. S., Herbsleb, J. D., Kalyanasundaram, A., Trainer, E., ... & Stoltzfus, A. (2017, February). Hacking and making at time-bounded events: Current trends and next steps in research and event design. In *Companion of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 363-370).
- Fowler, A., Pirker, J., Pollock, I., de Paula, B. C., Echeveste, M. E., & Gómez, M. J. (2016). Understanding the benefits of game jams: Exploring the potential for engaging young learners in STEM. In *Proceedings of the 2016 ITiCSE working group reports* (pp. 119-135).
- Freiberger, Z. (2010). Organização e planeamento de eventos.
- Gaudl, S. E., Nelson, M. J., Colton, S., Saunders, R., Powley, E. J., Ferrer, B. P., ... & Cook, M. (2018). Rapid game jams with fluidic games: A user study & design methodology. *Entertainment Computing*, 27, 1-9.
- Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces. *Beyond communities of practice language power and social context*, 214232.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (2004). *Event management and event tourism*. University of Calgary, Canada.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events* (2ª edição).
- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event management*, 16(2), 171-187.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Goddard, W., Byrne, R., & Mueller, F. F. (2014). Playful game jams: guidelines for designed outcomes. In *Proceedings of the 2014 conference on interactive entertainment* (pp. 1-10).
- Gonçalves, A., Karpinski, C., & Araújo, G. (2021). Perfil acadêmico interdisciplinar dos pesquisadores da ciência da informação do brasil. *Brazilian Journal of Information Science*, 15, e02114. <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2021.v15.e02114>
- Guevara-Villalobos, O. (2011). Cultures of independent game production: Examining the relationship between community and labour. In *DiGRA Conference* (p. 18).
- HEI-Lab. (n.d.). Pedro Fernandes. <https://hei-lab.ulusofona.pt/about/team/pedro-fernandes?highlight=WyJwZWRYbyIsImZlcm5hbmRlcyJd>

- Henriques, M. S. G. (2013). *A comunicação dos festivais de cinema nos meios digitais* (Master's thesis).
- Holanda, A. & Brandão, P. (2019). Comunicação integrada em uma universidade pública: um modelo para análise situacional na perspectiva da teoria da comunicação integrada e da análise de redes sociais. *Revista Observatório*, 5(4), 502-524. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p502>.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629-641.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Hoyle, J. R. (2006). *Leadership and Futuring: Making Visions Happen*. Corwin Press, A SAGE Publications Company. 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320.
- Hrehovcsik, M., Warmelink, H., & Valente, M. (2016). The game jam as a format for formal applied game design and development education. In *Games and Learning Alliance: 5th International Conference, GALA 2016, Utrecht, The Netherlands, December 5–7, 2016, Proceedings 5* (pp. 257-267). Springer International Publishing.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kaitila, C. (2012). *The game jam survival guide*. Birmingham, UK: Packt Publishing.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- König, L. M., Altenmüller, M. S., Fick, J., Crusius, J., Genschow, O., & Sauerland, M. (2024). How to Communicate Science to the Public?. *Zeitschrift für Psychologie*. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000572>.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing—A edição do Novo Milênio*. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI*. (S. Barata, Trans.) Lisboa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). KELLER, KL *Administração de marketing. A Bíblia do Marketing*, 12.

- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Kultima, A. (2015, June). Defining Game Jam. In *FDG*.
- Kultima, A. (2019, March). Superjammers: Motivations and experiences of exceptional game jammers in Finland. In *Proceedings of the International Conference on Game Jams, Hackathons and Game Creation Events 2019* (pp. 1-7).
- Kultima, A., Alha, K., & Nummenmaa, T. (2016, October). Building Finnish game jam community through positive social facilitation. In *Proceedings of the 20th international academic mindtrek conference* (pp. 433-440).
- Lacey, H. and Mariconda, P. (2014). O modelo das interações entre as atividades científicas e os valores. *Scientiae Studia*, 12(4), 643-668. <https://doi.org/10.1590/s1678-31662014000500002>
- Lai, G., Kultima, A., Khosmood, F., Pirker, J., Fowler, A., Vecchi, I., & Fol Leymarie, F. (2021, August). Two decades of game jams. In *Sixth Annual International Conference on Game Jams, Hackathons, and Game Creation Events* (pp. 1-11).
- Las Casas, A.L. (2006). *Marketing de Serviços*. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Leite, T. H. D. S. (2019). *Projetos de hackathons e game jams continuam ou não? Um estudo sobre a continuidade de projetos desenvolvidos em eventos colaborativos de curta duração* (Master's thesis, Brasil).
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing. *Publicações Dom Quixote*, 10.
- Locke, R., Parker, L., Galloway, D., & Sloan, R. J. (2015, June). The game jam movement: disruption, performance and artwork. In *2015 workshop on game jams, hackathons and game creation events (co-located with FDG-2015)*.
- Mangini, E. R., Mangini, A. F. C., & Barros, T. F. (2020). Desenvolvimento de plano de comunicação integrada de marketing para um salão de beleza. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 9(2), 139-152.
- Marques, M. O. (2005). Turismo e marketing turístico. *Lisboa: Cetop*.
- Marques, M. O. (2005). Turismo e marketing turístico. *Lisboa: Cetop*.
- Martins, A.C.C. & Silveira, J.V. (2011). *A Influência das Redes Sociais no Comportamento*.
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região.
- Masterman, G., & Wood, E. (2007). *Innovative marketing communications*. Routledge.

- Matias, M. (2007). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Editora Manole.
- Meriläinen, M. (2019). First-timer learning experiences in Global Game Jam. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 9(1), 30-41.
- Meriläinen, M., Aurava, R., Kultima, A., & Stenros, J. (2020). Game jams for learning and teaching: a review. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 10(2), 54-71.
- Musil, J., Schweda, A., Winkler, D., & Biffl, S. (2010, May). Synthesized essence: what game jams teach about prototyping of new software products. In *Proceedings of the 32nd ACM/IEEE International Conference on Software Engineering-Volume 2* (pp. 183-186).
- Myers, C., Piccolo, L. S., & Collins, T. (2019, March). Game jams as a space to tackle social issues: An approach based on the critical pedagogy. In *Proceedings of the International Conference on Game Jams, Hackathons and Game Creation Events 2019*(pp. 1-8).
- Oliveira, A. F. P. N. (2019). *Eventos e sua influência no valor do destino: uma análise em diversas medidas de valor* (Master's thesis).
- Oliveira, J. (2012). Marketing Research I, Investigação em Marketing. Edições Silabo. Lisboa.
- Partnership for 21st Century Skills. (2009). *P21 framework definitions*. ERIC Clearinghouse.
- Pe Than, E. P. P., Herbsleb, J., Nolte, A., Gerber, E., Fiore-Gartland, B., Chapman, B., ... & Wilkins-Diehr, N. (2018, April). The 2nd workshop on hacking and making at time-bounded events: Current trends and next steps in research and event design. In *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-8).
- Pereira, A. (2014). *A gestão do design em eventos: modelo teórico de gestão holística do design em eventos* (Doctoral dissertation).
- Pereira, E. S. (2005). Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. *INTERCOM. Rio e*.
- Petri, A., Schindler, C., Slany, W., Spieler, B., & Smith, J. (2015, August). Pocket game jams: a constructionist approach at schools. In *Proceedings of the 17th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct* (pp. 1207-1211).
- Pirker, J., Kultima, A., & Gütl, C. (2016, March). The value of game prototyping projects for students and industry. In *Proceedings of the International Conference on Game Jams, Hackathons, and Game Creation Events* (pp. 54-57).
- Pollock, I., Murray, J., & Yeager, B. (2017, February). Brain jam: STEAM learning through neuroscience-themed game development. In *Proceedings of the second international conference on game jams, hackathons, and game creation events* (pp. 15-21).

- Preston, J. A., Chastine, J., O'Donnell, C., Tseng, T., & MacIntyre, B. (2012). Game jams: Community, motivations, and learning among jammers. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 2(3), 51-70.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2009). Events management: an integrated and practical approach.
- Reis, F. (2018). *Investigação Científica e Trabalhos Académicos, Guia Prático*.
- Reis, F. and Maricato, J. (2018). Produção científica de pesquisadores vinculados a faculdades de comunicação e ciência da informação e as relações interdisciplinares entre os campos. *Informação & Sociedade Estudos*, 28(2). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n2.38660>
- Reng, L., Schoenau-Fog, H., & Kofoed, L. B. (2013, May). The motivational power of game communities-engaged through game jamming. In *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 14-17).
- Rocha, J. C. (2019). *A comunicação dos eventos na era digital: caso de estudo das 7 Maravilhas* (Doctoral dissertation).
- Rodrigues, B., José, S., Carmo, S., Silva, G., & Silva, T. (2021). A comunicação de notícias difíceis pelos enfermeiros nos cuidados paliativos oncológico pediátricos: uma revisão integrativa. *Research Society and Development*, 10(10), e335101018788. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i10.18788>
- Ruão, T. and Kunsch, M. (2014). A comunicação organizacional e estratégica: nota introdutória. *Comunicação E Sociedade*, 26, 7-13. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2021](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2021)
- Saldanha, L., Silva, S. M. D., & Ferreira, P. D. (2023). Game Jams: novos lugares educativos?. *Educação e Pesquisa*, 49, e249534.
- Santana, E., Cardoso, A., Bernardo, J., Silva, S., Santos, D., Ventura, F., ... & Silva, R. (2022). Comunicação de ciência para o cidadão: os discursos em uso. *New Trends in Qualitative Research*, 15, e745. <https://doi.org/10.36367/ntqr.15.2022.e745>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schultz, D.E. (2007) Focus on improving six areas on to-do list. *Marketing News*, 41 (1), 7–23.
- Scott, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR – How to Use Social Media, Online*
- Shin, K., Kaneko, K., Matsui, Y., Mikami, K., Nagaku, M., Nakabayashi, T., ... & Yamane, S. R. (2012). Localizing global game jam: Designing game development for collaborative learning in the social context. In *Advances in Computer Entertainment:*

9th International Conference, ACE 2012, Kathmandu, Nepal, November 3-5, 2012. Proceedings 9 (pp. 117-132). Springer Berlin Heidelberg.

Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage learning.

Simões, R. P. (1995). *Relações públicas: função política* (No. 46). Summus Editorial.

Torres, C. (2010). Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.

Universidade Lusófona. (n.d.). *Filipe Soares Branco da Costa Luz*. <https://www.ulusofona.pt/docentes/filipe-soares-branco-da-costa-luz-2052>

Universidade Lusófona. (n.d.). *Hugo Miguel Marques das Neves Barata*. <https://www.ulusofona.pt/docentes/hugo-miguel-marques-das-neves-barata-6282>

Universidade Lusófona. (n.d.). *Louis Philippe Simões Castelo Branco Lopes*. <https://www.ulusofona.pt/docentes/louis-philippe-simoes-castelo-branco-lopes-6311>

Universidade Lusófona. (n.d.). *Maria da Conceição Gonçalves Costa*. <https://www.ulusofona.pt/docentes/maria-da-conceicao-goncalves-costa-2211>

Universidade Lusófona. (n.d.). *Maria Micaela Leal da Fonseca*. <https://www.ulusofona.pt/docentes/maria-micaela-leal-da-fonseca-6026>

Universidade Lusófona. (n.d.). *Paula Bela Rosa Luís Lopes*. <https://www.ulusofona.pt/docentes/paula-bela-rosa-luis-lopes-3599>

Universidade Lusófona. (n.d.). *Pedro Pinto Neves*. <https://www.ulusofona.pt/docentes/pedro-pinto-neves-5444>

Universidade Lusófona. (n.d.). *Wilson Rodrigues de Almeida*. <https://research.ulusofona.pt/pt/persons/wilson-rodrigues-de-almeida-5>

Universidade Lusófona. (n.d.). *Wilson Rodrigues de Almeida*. <https://research.ulusofona.pt/pt/persons/wilson-rodrigues-de-almeida-5>

Valinhas, B. A. M. (2012). *Marketing de eventos desportivos no âmbito das modalidades menos mediáticas. Estudo de caso do voleibol do Sport Lisboa e Benfica* (Doctoral dissertation, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril).

Varela, M., Lopes, P. B. R. L., & Ramalhoto, F. (2014). Events role in marketing and communication management.

Vauclare, C. (2009). Cultural Events: A Classification System. *Culture etudes*, 3(3), 1-8.

Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers.

- Vieira, J. M. (2015). Eventos e Turismo–Planeamento e Organização–Da teoria à prática. *Edições Sílabo*.
- Vilelas, J. (2017). Investigação, o processo de Construção de Conhecimento.
- Wearn, N., & McDonald, B. (2016, March). Ethos of location and its implication to the motivators of Global Games Jam participants. In *Proceedings of the international conference on game jams, hackathons, and game creation events* (pp. 58-61).
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008, January). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice* (Vol. 35).

APÊNDICE

Apêndice 1 – Clipping EPIC-WE

2024

Clipping



EPIC-WE

Empowered Participation through Ideating
Cultural Worlds and Environments

PROJECT PRESENTATION

The EPIC-WE Project is an innovative initiative that aims to promote integration and collaboration between educational institutions, researchers, and cultural entities, with the aim of developing interdisciplinary projects that explore the intersection between culture, technology, and education. Focusing on creating innovative educational and cultural experiences, EPIC-WE aims to boost creativity and innovation in the cultural context.

The project aims to create a scenario where young people not only observe, but actively participate in the preservation and development of cultural heritage and the creation of new cultural expressions.

This is EPIC-WE's inspiring vision: To imagine games not just as entertainment, but as a form of cultural expression, a platform to promote and celebrate cultural diversity. EPIC-WE offers young people the opportunity to not only create games, but also explore and strengthen European values, rooted in a rich and varied cultural heritage.

At the center of the project, there are four central groups, Young Citizens, Cultural Institutions, Creative Industries and High Education Institutions, united by the common goal of participating in the Cultural Game Jams. These 48-hour events bring together young people, cultural institutions, creative industries, and educational institutions to create games that reflect and celebrate European culture.

Over the course of 3 years, Game Jams will involve 360 young people in 12 events spread across 3 cultural hubs – Portugal, Holland, and Denmark. The EPIC-WE consortium is made up of 12 partners from 5 European countries, each contributing knowledge and youth engagement.

The project seeks to empower young people by stimulating creative thinking and equipping them with the skills needed to face the challenges of modern society and cultural diversity. By harnessing the collective imagination and creativity of participants, the project promotes collaboration and innovation at the intersection of culture and technology.

Stay tuned to our progress and join us on this journey to shape the future with culture and creativity. Follow us on social media (Instagram, X and LinkedIn) and visit our official website at epic-we.eu for more information. Join the Jam!

TEAM

The team is made up of highly qualified professionals from different academic areas and disciplines.

We highlight the participation of the Associate Professor Conceição Costa, the Principal Investigator of EPIC-WE, at Lusófona University, together with the researchers Filipe Luz, Hugo Barata, Inês Castaño, Inês Nunes, Maria Gonçalves, Micaela Fonseca, Paula Lopes, Pedro Fernandes, Pedro Neves, Phil Lopes and Wilson Almeida.

MATERIAL

For the dissemination and media coverage, we provide communication materials, which include:

<i>Epic-We Logos</i>	4
<i>Partners Logos</i>	5
<i>Events And Activities Related To The Project On Círculo Social Media</i>	6
<i>And Metrics</i>	6
<i>Playful By Design Conference On 8/01</i>	7
<i>Empowered Participation</i>	8
<i>Epic-We Onsite Meeting In Óbidos</i>	9
<i>Other Events</i>	10
<i>Pre-Game Jam Of The 1st Epic-We Game Jam</i>	11
<i>Brainstorming Meeting At Lusófona University</i>	12
<i>News</i>	13
<i>News Shared On The Círculo Website</i>	14
<i>News On The Newspaper "Gazeta Das Caldas"</i>	15
<i>Video Published On The Óbidos Youtube Page (Óbidos Tv)</i>	15

EPIC-WE LOGOS



PARTNERS LOGOS



HEI-Lab
Digital Human-Environment Interaction Labs



EVENTS AND ACTIVITIES RELATED TO THE PROJECT ON CICANT SOCIAL MEDIA AND METRICS

PLAYFUL BY DESIGN CONFERENCE ON 8/01

✳️ *Conceição Costa, IP of the EPIC-WE Project, participates in "Playful by Design 2024", an International Conference on Challenges in the Era of Digital Education, organized by Micaela Fonseca and Filipe Luz, members of the EPIC-WE Project.*

📅 *The event, which takes place on the 8th and 9th of January at Lusófona University, features round tables with experts from Lusófona University, University of Illinois and Uppsala University.*

👤 *We highlight Associate Professor Conceição Costa, Principal Investigator of EPIC-WE, a Horizon Europe project, participating as Track Chair in the round table on January 8th, with the main theme "Learning with Computers how not to be a robot - The good, the bad, and the ugly of technology and screen time. How Teachers, Students, Psychologists, and the public in general react to technology in schools and different contexts, what are the benefits and what can we expect from our mental health".*

🔍 *Stay tuned for future events and opportunities! #cicant #EPICWE #PlayfulByDesign #DigitalEducation*



January 24, 2024 at 7:00 pm
Range - 87
Interactions - 5
Likes and reactions - 7
Comments - 1
Shares - 0



January 24, 2024 at 12:00

Range - 96
Interactions - 17
Likes and reactions - 3
Comments - 0
Shares - 0

EMPOWERED PARTICIPATION

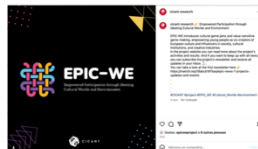
✳️ *Empowered Participation through Ideating Cultural Worlds and Environment*

EPIC-WE introduces cultural game jams and value-sensitive game-making, empowering young people as co-creators of European culture and influencers in society, cultural institutions, and creative industries.

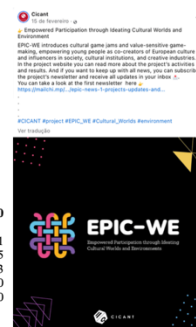
In the project website you can read more about the project's activities and results. And if you want to keep up with all the news, you can subscribe to the project's newsletter and receive all updates in your inbox 📧.

You can take a look at the first newsletter here ✳️ <https://mailchi.mp/18abcb197baa/epic-news-1-projects-updates-and-events>

#CICANT #project #EPIC_WE #Cultural_Worlds #Environment



February 15, 2024 at 7:00 pm
Range - 75
Interactions - 7
Likes and reactions - 7
Comments - 0
Shares - 1



February 15, 2024 at 12:00

Range - 51
Interactions - 5
Likes and reactions - 3
Comments - 0
Shares - 0

EPIC-WE ONSITE MEETING IN ÓBIDOS

During the EPIC-WE onsite meeting in Óbidos, the partner team had the honor of being received by the Mayor of Óbidos, Filipe Daniel! 🙏🇵🇹

This encounter was marked by the enthusiasm and support of the municipality for our Cultural Game Jams, which are organized with dedication as part of the project. Thank you very much for the ongoing support from the Municipality of Óbidos @cmobidos. Together, we are building unique cultural and educational experiences that bring our community together around game creation. 🎮📖

Stay tuned for more exciting updates on our progress and future events! 🌟
@epicweproject.

#EPICWE #CulturalGameJam #Óbidos #ObidosCityOfLiterature #CreativeCommunity #CulturalInnovation #VideoGames



March 7, 2024 at 2:06 pm

Range - 92
Interactions - 10
Likes and reactions - 10
Comments - 0
Shares - 2

March 7, 2024 at 10:06

Range - 60
Interactions - 13
Likes and reactions - 1
Comments - 0
Shares - 0



OTHER EVENTS

PRE-GAME JAM OF THE 1ST EPIC-WE GAME JAM

On January 9th, the Pre-Game Jam of the 1st EPIC-WE Game Jam at Hub Óbidos took place at Universidade Lusófona. 🎮

At this event, the theme “EPIC-WE Cultural Game Jam: Óbidos City of Literature” was revealed by Bruno Silva, Art Historian and Cultural Programmer of Óbidos. 📖

The EPIC-WE Cultural Game Jam promises a creative journey, challenging participants to explore the boundaries between culture and games. 🎮📖

The atmosphere was full of creativity and innovation, stay tuned for more news! 🌟

#EPICWE #GameJam #VideoGames #ObidosCityOfLiterature



BRAINSTORMING MEETING AT LUSÓFONA UNIVERSITY





Link: <https://cicant.ulusofona.pt/agenda-news/news-events/1135-epic-we-obidos-2>

NEWS



Link: <https://cicant.ulusofona.pt/agenda-news/news-events/1107-conceicao-costa-playful-by-design-2024>

News on the website of the Municipality of Óbidos

"Municipality of Óbidos integrates innovative European project: EPIC-WE", February, 07, 2024.

Link: <https://www.cm-obidos.pt/viver/comunicacao-e-design/noticia/municipio-de-obidos-integra-projeto-europeu-inovador-epic-we>

News on the newspaper "Gazeta das Caldas"

"Young people learned about Óbidos by creating video games", February, 15, 2024.

Link: <https://gazetadascaldas.pt/sociedade/jovens-aprenderam-sobre-obidos-a-criar-videojogos-2/>

Video published on the Óbidos YouTube page (Óbidos TV)

"EPIC-WE Cultural Game Jam: Óbidos City of Literature", February, 07, 2024.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=LM3X6dqqxcQ>

Apêndice 2 – Materiais de Divulgação Pre-Game Jam (#1 e #2)



Fonte: elaboração própria