

## **Agradecimentos**

Desejo agradecer ao Professor Especialista José Soares e ao Professor Especialista Hugo Almeida pela ajuda que deram neste trabalho, e mais do que isso pela ajuda no meu crescimento pessoal como pessoa e como docente. As escolas precisam cada vez mais de professores como estes que causam nos alunos admiração e tornam-se referências dos mesmos. Só assim o ensino irá evoluir e sair da estagnação em que se encontra.

Agradeço em especial, ao Professor Especialista Hugo Almeida por me ter acompanhado neste projeto, que construímos do zero, e com quem eu muito aprendi.

Agradeço também ao Montepio Geral e ao projeto *Mare Nostrum*, pela autorização de utilização do projeto como exemplo e estudo de caso. Agradeço em particular à Célia Gaião, ao Rui Lourenço e ao Filipe Barreto por toda a colaboração dada no decorrer do projeto, pela disponibilidade e simpatia.

Por último agradeço à minha esposa, ao meu filho, à minha mãe e a toda a minha família o apoio, e compreensão que tiveram nestes últimos meses. Eles sim são os verdadeiros mestres da minha vida.

## Resumo

Cada vez mais as empresas, PME ou grandes empresas, recorrem às redes sociais e ao marketing digital para atingir potenciais clientes. Estes recursos não necessitam de grandes investimentos para ter algum retorno, no entanto, muitas vezes o desconhecimento dos indicadores e métricas não permite que este potencial seja explorado da melhor maneira.

Um dos problemas que a maioria das empresas apresenta é saber quais os conteúdos que precisa de desenvolver para poder construir uma rede de utilizadores. Outro, a necessidade de compreender como funcionam as redes sociais, em particular o *facebook*, que cada vez mais limita a ação das empresas e páginas a todos os conteúdos que não sejam pagos, tornando-se assim mais difícil que os conteúdos alcancem o público-alvo.

Deste modo pretendeu-se com este trabalho, não só desenvolver conteúdos para uma campanha específica, o projeto "Expedição Mare Nostrum", como analisar os respetivos resultados em termos de *engagement*, viralidade e crescimento da página na rede social *facebook*.

Foram desenvolvidos vários documentários em vídeo, todos relacionados com a temática Mar, que foram publicados nas redes sociais youtube e facebook.

Após análise dos resultados dos mesmos, conclui-se que, para a criação duma comunidade de utilizadores numa rede social, os conteúdos são essenciais. Quer em termos quantitativos, quer qualitativos. A publicidade ajuda a superar a falta de visibilidade das publicações e subir no algoritmo do *facebook* (*edge rank*), mas os conteúdos necessitam de suscitar a atenção dos utilizadores para interagir e se interessar, e permitir assim o crescimento duma comunidade ativa e dinâmica.

## Palavras chave

Marketing digital, facebook, viralidade, vídeo, publicidade, engagement.

## **Abstract**

Increasingly companies, SMEs or large companies turn to social media and digital marketing to reach potential customers. This feature does not require large investments to get some feedback, however, often the lack of indicators and metrics does not allow this potential to be exploited in the best way.

One of the problems that most companies has is knowing what content needs to develop in order to build a network of users. Other, the need to understand how social networks work, particularly facebook, which increasingly limits the action of companies and all content pages that are not paid, thus making it more difficult for the contents reach its targeted public.

This work intended, not only develop contents for a specific campaign, the project "Expedition Mare Nostrum", but to analyze its outcome in terms of engagement, virality and growth of the social network facebook page.

Several video documentaries were developed, all related to the theme Sea, which were published in *facebook* and *youtube* social networks.

After analyzing the results, it was concluded that for the creation of a community of users in a social network content is essential, both in quantitative and qualitative. Advertising helps overcome the lack of visibility of publications and climb in facebook algorithm (edge rank), but the contents need to raise the attention of users to interact and engage with, and thus allow the growth of an active and dynamic community.

## **Key Words**

Digital Marketing, facebook, viral, video, advertising, engagement.

## Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>II</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>III</b>
<b>Índice.....</b>	<b>IV</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de tabelas.....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice de gráficos .....</b>	<b>VII</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Parte I   <i>Social media</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Caraterísticas das redes sociais.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Potencialidades das redes .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Tipos de conteúdos, <i>engagement</i> e <i>edge rank</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1. <i>Engagement</i> .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2. <i>Edge rank</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.3. Tipos de Conteúdos .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3.4. <i>Engagement</i> e viralidade dos conteúdos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.4.1. Viralidade .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. <i>Feedback</i> dos utilizadores – sucessos e desastres.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1. Exemplos de sucesso / <i>feedback</i> positivo .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4.1. Exemplos de desastres .....</b>	<b>17</b>
<b>2. Parte II   Metodologia de Investigação .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Tipo de investigação.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Técnicas e instrumentos de recolha de dados .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Métricas utilizadas na avaliação dos conteúdos desenvolvidos .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.1. Análise quantitativa .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2. Análise qualitativa.....</b>	<b>24</b>
<b>3. Parte III   Conceção e desenvolvimento de conteúdos .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Apresentação do projeto <i>Mare Nostrum</i> .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Planeamento e Implementação .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.1. Planeamento .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.2. Construção da narrativa .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.3. Captura de Vídeo / Filmagens .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.4. Edição de Vídeo .....</b>	<b>27</b>

<b>4.</b>	<b>Parte IV   Apresentação e discussão de dados .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.</b>	<b>Conteúdos desenvolvidos .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.</b>	<b>Análise dos Conteúdos .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>Documentários produzidos .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.2.</b>	<b><i>Engagement</i> das Publicações e documentários .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.3.</b>	<b>Análise da Evolução da página .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.4.</b>	<b>Análise Qualitativa .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2.5.</b>	<b>Comparação com campanhas desenvolvidas a nível nacional .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3.</b>	<b>Discussão dos Resultados.....</b>	<b>45</b>
	<b>Conclusões .....</b>	<b>51</b>

## Índice de figuras

Figura 1 - The Conversation Prism (Solis & JESS3, 2010) .....	4
Figura 2 – Principais funcionalidades usadas pelos Portugueses nas redes sociais (Marketest, 2012) .....	5
Figura 3 - Redes sociais mais usadas pelos Portugueses (Marketest, 2012) .....	5
Figura 4 - Crescimento do número de utilizadores do <i>facebook</i> .....	5
Figura 5 – Estatísticas referentes à utilização do <i>facebook</i> em Portugal ...	6
Figura 6 – Algoritmo de organização da <i>news feed</i> – <i>edge rank</i> (Socialbakers, 2013) .....	9
Figura 7 – Alcance orgânico de imagens e links no <i>facebook</i> (Social Bakers, 2012).....	11
Figura 8 – Alcance orgânico de vídeos e atualizações de estado no <i>facebook</i> (Social Bakers, 2012) .....	12
Figura 9 – Alcance orgânico médio dos diferentes tipos de conteúdos (Social Bakers, 2012) .....	12
Figura 10 – Correlação entre o <i>engagement</i> e alcance (reach) (Social Bakers, 2013).....	14
Figura 11 – Taxa média de <i>engagement</i> da publicação (Social Bakers, 2013).....	14
Figura 12 – Excerto de comentários efetuados no <i>facebook</i> , relativos à campanha da Samsung .....	19
Figura 13 – Como evitar erros em campanhas <i>online</i> thoughtpick.com (2009).....	20
Figura 14 - Meios e ferramentas utilizados .....	26
Figura 15 – Documentários desenvolvidos .....	28
Figura 16 <i>Post</i> referente ao dia do mar na página <i>Mare Nostrum</i> .....	28
Figura 17 – Vídeos publicados (ordenados por ordem decrescente de <i>reach</i> / alcance).....	32
Figura 18 – Vídeos publicados (ordenados por ordem decrescente de viralidade).....	36
Figura 19 – Exemplos de comentários suscitados pelos documentários em vídeo.....	42
Figura 20 – Exemplos de publicações deixadas pelos fãs no mural da página .....	42
Figura 21 – Esquema de “word cloud” – nuvem de palavras baseado nos comentários do documentário de maior visualização no <i>youtube</i> . .....	43
Figura 22 – Esquema de “word cloud” – nuvem de palavras baseado nos comentários do documentário de maior taxa média de <i>engagement</i> “Construir o futuro” .....	43
Figura 23 – Esquema de “word cloud” – nuvem de palavras baseado nos comentários dos documentários de maior <i>engagement</i> e viralidade “Construir o futuro”, “A onda que o mundo não viu”, “Uma gota no oceano”, “Vencer com as ondas” .....	44

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Estatísticas de visualizações e partilhas de diversas campanhas em vídeo.....	21
Tabela 2 – Listagem de conteúdos (documentários) desenvolvidos .....	29
Tabela 3 - Resumo dos dados relativos aos documentários.....	30
Tabela 4 – Cálculo da viralidade das publicações.....	35
Tabela 5 – Cálculo da viralidade a partir de alcance não pago .....	37
Tabela 6 – Cálculo da taxa média de <i>engagement</i> da publicação .....	38
Tabela 7 – Indicadores de performance dos documentários .....	41
Tabela 8 – Comparação de estatísticas de visualizações e partilhas dos documentários com outras campanhas .....	44

## Índice de gráficos

Gráfico 1 – Total de visualizações dos conteúdos produzidos .....	30
Gráfico 2 – Alcance ( <i>post reach</i> ) das publicações dos documentários por tipo de alcance .....	31
Gráfico 3 – Alcance viral ( <i>post viral reach</i> ) e alcance orgânico ( <i>post organic reach</i> ) das publicações dos documentários.....	32
Gráfico 4 – Número de utilizadores únicos que interagiram com a página .....	33
Gráfico 5 – Quantidade de interações (gostos, comentários e partilhas) suscitada por cada publicação .....	34
Gráfico 6 – Distribuição de interações das publicações .....	35
Gráfico 7 – Tipo de alcance (em unique users) e viralidade de cada publicação.....	36
Gráfico 8 – Fan development (variação diária de fãs e número total de fãs).....	39
Gráfico 9 – Frequência das visitas na página (por utilizadores únicos)....	39
Gráfico 10 – Variação de fãs por data de publicação dos documentários .	40
Gráfico 11 – Indicadores de performance por documentários .....	41

## Introdução

O presente relatório de estágio enquadra-se na UC de Seminário, no âmbito do Mestrado em Educação e Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação de Santarém, e tem como público-alvo todas as empresas que pretendam utilizar as redes sociais como meio de divulgação dos seus produtos.

A migração das grandes marcas para as redes sociais, com o intuito de corresponder às expectativas dos seus clientes, levou-nos à criação de conteúdos completamente distintos que despertam o interesse dos utilizadores da rede, em especial pessoas que gostam da temática Mar.

Deste modo, tentámos conceber conteúdos inovadores que realcem não só a identidade da marca como a dos seus seguidores.

A situação problemática, na qual se baseou este estudo, resulta do facto de estar a tornar-se cada vez mais difícil dar visibilidade aos nossos conteúdos porque a publicidade está a custar cada vez mais caro. Esta é a forma do *facebook* rentabilizar os seus serviços, tem sido este o seu modelo de negócio, e é aí que vai buscar a sua receita. Esta nova política colide com investimentos que grandes marcas fizeram ao longo dos últimos anos, pensando que uma grande base de fãs era o suficiente. Os conteúdos são, hoje mais do que nunca, um elemento fundamental, são estes que permitem obter uma maior fidelização por parte dos seguidores das marcas.

Com base nesta situação problemática, formulou-se a seguinte questão de investigação:

Os vídeos são os conteúdos a ser adotados por uma organização para causar maior impacto na rede, de modo a suscitar o interesse dos utilizadores e público em geral?

Além disso, no final deste estudo, procurar-se-á dar resposta às seguintes questões:

- O que torna um conteúdo viral?
- Os conteúdos são suficientes para criar uma grande rede?

Para poder responder a estas questões definiram-se os seguintes objetivos para o relatório:

- Registrar os benefícios para as marcas com presença nas redes;
- Verificar se os conteúdos são fundamentais ou se através de publicidade se pode superar ou não toda a falta de conteúdos;
- Desenvolver conteúdos para uma entidade e analisar o seu impacto na rede;

Este documento encontra-se organizado do seguinte modo:  
Na primeira parte introduz-se a situação problemática e o contexto em que se insere a Investigação.

Na segunda parte, Revisão de Literatura, apresentamos os principais resultados da revisão bibliográfica, que incluiu uma leitura minuciosa do livro "*socialnomics*". Esta leitura permitiu perceber os atributos das redes sociais para chegar com grande precisão ao público-alvo desejado. Para além deste livro foram analisados diversos artigos disponíveis na *Web*. A revisão bibliográfica subdividiu-se na contextualização do estudo em *social media* e na análise do *online engagement* de diferentes conteúdos (foto, vídeo), assim como quais as metodologias e ferramentas que podem ser utilizadas para analisar este *engagement*.

De seguida apresenta-se a metodologia e estratégia de investigação utilizada no estudo, assim como a caracterização da amostra e métodos de recolha de dados.

A exemplificação de quais os tipos de conteúdos que suscitam maior interesse nos utilizadores efetuou-se através da criação de conteúdos em vídeo. A terceira parte contextualiza a entidade e projeto para os quais esses conteúdos foram desenvolvidos, assim como a respetiva metodologia de execução.

Estes conteúdos construídos, foram *posteriormente* aplicados à rede e analisados de forma independente, permitindo assim que fossem comparados com outras campanhas existentes e avaliar o *engagement* ou grau de interesse que suscitaram nos utilizadores e público-alvo da marca.

Na quarta parte deste relatório apresentam-se estes resultados e a respetiva discussão, assim como a comparação dos mesmos com outras campanhas e projetos online.

Na última parte, "Conclusões", descrevem-se as principais conclusões obtidas e perspetivas futuras.

## Parte I | *Social media*

### 1.1. CARATERÍSTICAS DAS REDES SOCIAIS

*Social media* são plataformas com ferramentas *on-line* que permitem a partilha, com outros utilizadores, de vários conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimento e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação colectiva (plataformas colaborativas).

Segundo Michael Brito no seu livro *Smart Business, Social Business*, (2012 pg.xviii) "*Social media* is a lens into the future of business and the relationships that are created between brands and customers", ou seja o *social media* é uma lente para o futuro dos negócios e das relações criadas entre as marcas e os consumidores.

O conceito de *Social media*, apesar de existir em inúmeras versões, aparece sempre associado à nova *Web*, *Web Social* ou *Web 2.0*. Conceito que tem alguns sinónimos que são vulgarmente utilizados, tais como, *Independent Media*, *Our Media*, *Personal Media*, *Citizen Media*, *Participatory Media*, *Grassroots media*, *User-generated Content* ou *User-created Content*.

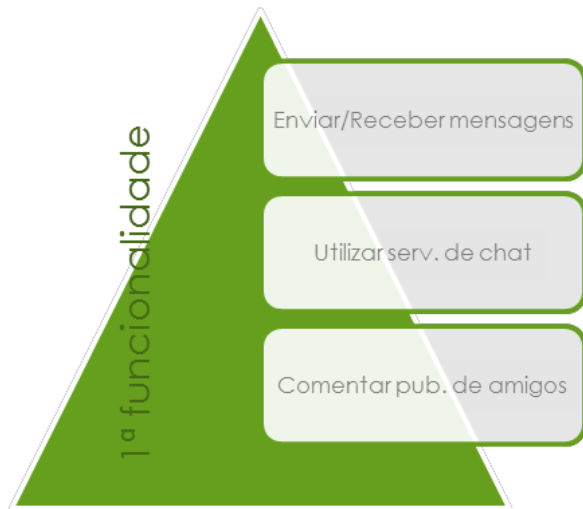
De acordo com a Spannerworks (2006), as Plataformas de *Social media* têm, por norma, 5 características em comum:

- Participação: *Social media* apela à participação e ao *feedback* dos diversos utilizadores, tornando assim mais fácil o acesso à informação dos perfis.
- Abertura: a maioria das páginas permite que qualquer utilizador possa participar, através de comentários, *feedback*, votações ou partilha de informação.
- Conversação: enquanto os *Mass Media* transmitem e distribuem os seus conteúdos para grandes audiências, nos *Social media* o diálogo torna-se muito mais pessoal.
- Grupos: as plataformas colaborativas de *Social media* permitem a criação e manutenção de grupos através da partilha efetiva de conteúdos e informação entre utilizadores com interesses comuns, de uma forma fácil e rápida.
- Conectividade: o sucesso da maioria destes novos *Media* passa pelas interligações existentes nos mesmos (interoperacionalidade) e a combinação entre os diferentes tipos de *Websites*, recursos ou pessoas.

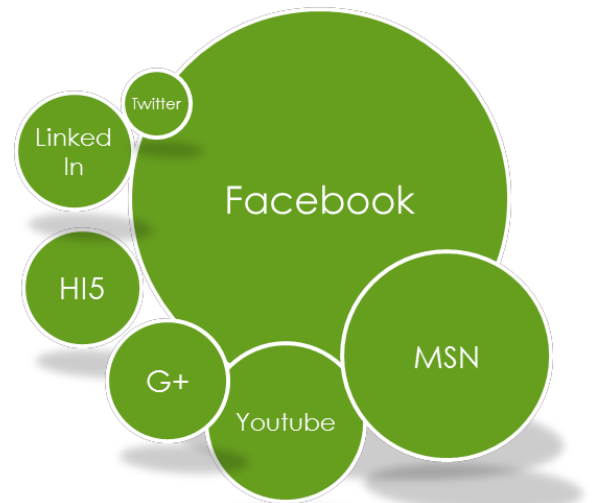
A utilização de ferramentas da *Web 2.0* amplamente difundidas como as redes sociais (essencialmente *Facebook* e *Twitter*,) permitem a divulgação de iniciativas criadas pelos serviços de educação, e têm sido amplamente



- As fotos são o tipo de conteúdo mais partilhado
- 62% segue marcas nas redes sociais



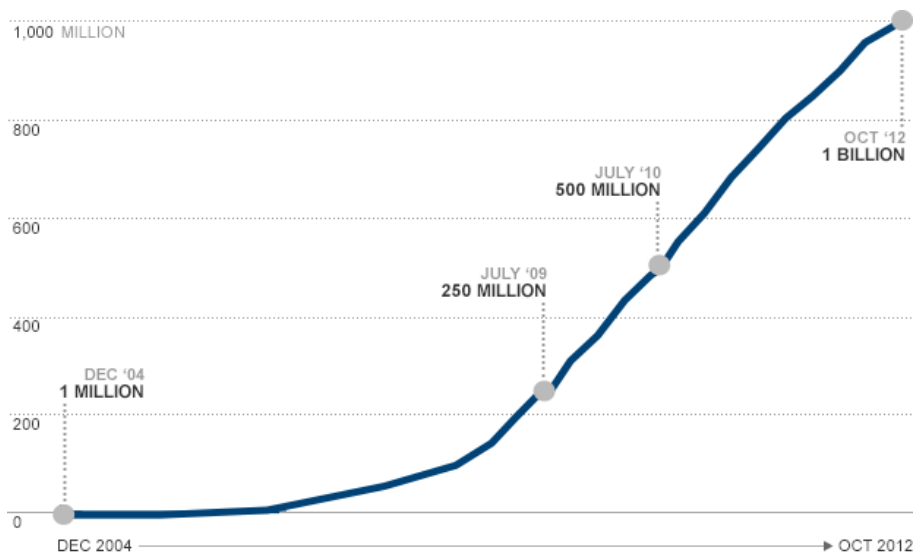
**Figura 2 – Principais funcionalidades usadas pelos Portugueses nas redes sociais (Markettest, 2012)**



**Figura 3 - Redes sociais mais usadas pelos Portugueses (Markettest, 2012)**

Verifica-se que as redes sociais com maior número de utilizadores em Portugal são o *facebook*, o *Msn*, *Youtube* e *G+*.

A nível mundial, é também o *facebook* a plataforma com maior número de utilizadores - no dia 4 de outubro de 2012 o *facebook* alcançava a marca de 1 bilião de utilizadores chegando assim a 1 em cada 7 pessoas no planeta (Figura 4).



**Figura 4 - Crescimento do número de utilizadores do *facebook***

Em Portugal o *facebook* tem já uma taxa de penetração superior a 45% da população, ou seja, 4 789 780 utilizadores, uma taxa superior até a muitos países da União Europeia (Figura 5).

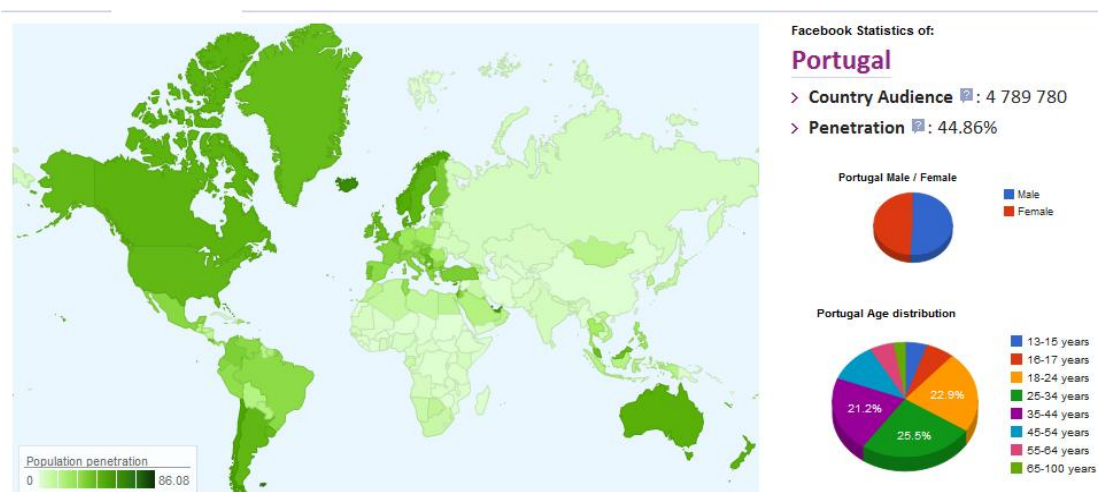


Figura 5 – Estatísticas referentes à utilização do *facebook* em Portugal

Deste modo a análise centrou-se na exploração de *social media*, redes sociais, mais precisamente o *facebook*, como um meio fundamental em campanhas publicitárias para grandes empresas e como plataforma que atualmente atinge maior número de utilizadores.

Pretendeu-se mostrar as valências da plataforma através de estudos das vantagens e desvantagens de certas campanhas estabelecendo comparações entre ambas.

## 1.2. POTENCIALIDADES DAS REDES

Apesar de a parte "*media*" ser importante, é no "*social*" que estão as grandes potencialidades das redes, porque é através do Social que se criam as ligações com os utilizadores.

Tal como citado em Qualman 2010, pg.106: "*Importa-me mais a opinião do meu vizinho do que aquilo que o Google pensa*".

Ou seja, os consumidores tendem cada vez mais a procurar informação nas redes sociais sempre que pretendem tomar uma decisão sobre um dado produto ou serviço. O feedback de consumidores satisfeitos (ou insatisfeitos) numa dada página de *facebook*, traduz a opinião de pessoas que já utilizaram o produto/serviço. Enquanto que a informação no site da empresa ou publicada em lojas online, são apenas dados, já filtrados, que a própria empresa pretende transmitir.

Por outro lado, os *Social media* permitem que qualquer pessoa atinja uma audiência global, em constante crescimento e muitas vezes filtrável por interesse. Neste aspeto podemos falar numa democratização do acesso às

audiências, num formato, modelo e dimensão nunca antes visto na história dos *media*.

O segundo aspeto realmente inovador é o acesso, não só às audiências mas aos meios de produção de conteúdos, com custos financeiros e humanos muito mais reduzidos. A crise económica que vivemos veio também estimular estes novos mercados e obrigar as agências de comunicação a utilizarem estratégias *low cost*.

Com a mudança de hábitos, as pessoas estão dispostas a partilhar qualquer coisa (interesses, localização, tarefa que estão a realizar, etc) sobre eles próprios e de uma forma pública e voluntária, o que permite uma transparência acrescida, graças à tecnologia.

Os conteúdos assumem assim um papel fundamental nas campanhas de marketing nas redes sociais, são estes que fundamentam a ligação do cliente à marca.

### 1.3. TIPOS DE CONTEÚDOS, *ENGAGEMENT* E *EDGE RANK*

#### 1.3.1. *ENGAGEMENT*

Sendo uma palavra com vários sentidos (relacionamento, noivado, interesse), dependendo do contexto, em marketing digital, a sua definição também não é unânime. *Engagement* é um termo utilizado em *social media* para se referir ao interesse dos consumidores por determinado tema ou relativamente aos próprios objetivos do negócio.

Na área da educação a distância, o *engagement* relaciona-se com o interesse com que os estudantes demonstram através da aprendizagem em atividades e tarefas em que interagem com outros estudantes. Esse interesse é facilitado pelo uso de tecnologia, de maneiras difíceis de atingir por outros meios (KEARSLEY e SHNEIDERMAN, 1999).

No marketing digital, existe quem considere que pode ser definido como uma relação: se X é "*engaged*" com y, X relaciona-se com y. Na verdade, tão difícil como a sua definição acaba por ser a sua medida – para o marketing digital, as métricas relacionadas com a medição desse "*consumers engagement*" também não são consensuais.

Theo Papadakis *cit* KAUSHIK, 2013., analisa esta relação e determina tópicos de análise para o "*consumer engagement*":

- **Assunto do interesse:** não deverá estar limitado a consumidores.

Apesar do termo "interesse de visitantes" poder ser melhor por incluir visitantes não consumidores, o focus na medição do interesse das pessoas relativamente à marca ou projeto é demasiado restritivo. É importante medir o interesse de consumidores, potenciais consumidores assim como detratores da marca, e todos os que possam se envolver com ela.

- **Objeto do interesse:** a relação do sujeito com a marca/companhia/projeto.

Relativamente ao modo como as relações do “*consumer engagement*” são efetuadas, podem ser classificadas através de:

- **Tipo:** Os consumidores podem se relacionar positivamente ou negativamente com a companhia ou projeto, revelando emoções e estados emocionais como, em caso de relacionamento positivo, simpatia, orgulho, confiança.
- **Grau:** O grau de relacionamento positivo ou negativo desenvolve-se num intervalo contínuo, desde o relacionamento fraco (ex. apatia) a relacionamento elevado, com um relacionamento acima da média relativamente ao objeto do interesse.

Para avaliar este grau de interesse e relacionamento, algumas das métricas são as usadas em outras análises do marketing digital, nomeadamente:

**Visitas únicas:** quantas pessoas decidiram visitar o site ou visualizar o conteúdo uma única vez.

**Frequência da visita:** o número de vezes que o mesmo visitante se relacionou com o objeto. Esta frequência deve ser contextualizada num determinado intervalo de tempo (ex. um consumidor que se terá envolvido 10 vezes durante 10 anos, tem um menor grau de relacionamento que um consumidor que se tenha envolvido 10 vezes nos últimos dois meses). Esta frequência permite então identificar o grau de envolvimento (*engagement*) dos consumidores com o projeto.

### 1.3.2. *EDGE RANK*

Uma vez que esta análise centra-se na exploração de *social media*, nomeadamente na rede social *facebook*, dada a sua expressão atual como plataforma fundamental para campanhas publicitárias e interação de empresas com os utilizadores, é necessário introduzir também o modo como esta plataforma apresenta e organiza os diferentes tipos de conteúdos no *feed* de notícias dos utilizadores.

Tal como motores de pesquisa como o *google*, o *facebook* utiliza um algoritmo para organizar o *feed* de notícias. Esse algoritmo utiliza vários fatores para determinar as principais notícias, incluindo o número de comentários, quem publicou a história, e que tipo de conteúdo ou publicação (ex: foto, vídeo, atualização de *status*, etc.). Compreender como este sistema de organização funciona e é fundamental para que se possa utilizar este algoritmo para obter a melhor interação com o público

por parte de empresas e entidades e assim melhorar a visibilidade das suas publicações na rede.

No *facebook*, os algoritmos utilizados têm sido designados como *edge rank* e *graph rank*. Enquanto que o *Graph rank* aplica-se a aplicações *Open Graph*, os conteúdos publicados por páginas e perfis são influenciados pelo *Edge rank*. É esse algoritmo que define como os diferentes conteúdos são organizados e surgem na *news feed* dos utilizadores (CORGIAT, 2012).

O *edge rank* utiliza essencialmente três variáveis para decidir o que irá surgir na *news feed* dos utilizadores (Figura 6):

- afinidade ou relação entre o visualizador e o criador da interação (pessoa que responde a um determinado conteúdo - gosto, etiquetas, comentários ou partilhas com outros). Por ex. atualização com muitos "gostos" ou que evocam comentários e partilhas são primordiais nas campanhas de marketing digital.

- peso da interação relativamente ao tipo de conteúdo criado (criação, comentário, gosto, etiqueta, etc.). Estes "pesos" ou ponderações não são completamente conhecidos, mas espera-se que um comentário possa ter maior peso que um gosto, por exemplo.

- fator sobre o tempo que decorreu desde que a interação foi criada. Quanto mais tempo decorrido desde que a *resposta* foi criada, menos importante se torna. Ou seja, quanto maior discussão uma publicação suscitar, maior a visibilidade que irá ter.



**Figura 6 – Algoritmo de organização da news feed – edge rank (Socialbakers, 2013)**

Estes fatores explicam porque um utilizador visualiza todo o tipo de interações dum melhor amigo, mas apenas álbuns de fotos de outros utilizadores. É este algoritmo que também explica porque a maioria dos fãs não visualiza todas as atualizações das páginas que têm no seu perfil. Quanto mais utilizadores interagiram com a página, maior a afinidade e maior a probabilidade de se visualizar publicações futuras.

É possível subir neste ranking através de algumas acções:

*Promotional posts*

*Likes*

Comentários

Partilhas

*Tags*

Em resumo quantos mais destas acções tiver um *post* mais ela vai subir no *ranking*. O *like*, por exemplo, não significa somente uma mensagem de apoio a quem pública um *post* mas deve ser visto mais como uma recomendação desse mesmo *post*.

Os clientes estão fragmentados em três grupos: tradicional, *online* e agora social. Este último é muito importante porque procura e partilha informação, o resultado disso é um novo nível de *engagement*. São chamados os influenciadores, as suas acções chamam a atenção dos outros.

Fotos e vídeos estão no topo das preferências dos utilizadores, logo do *edge rank* também. Nos caso das fotos, as que têm texto incluído dominam o *rank*.

### 1.3.3. TIPOS DE CONTEÚDOS

O tipo de conteúdos publicados (texto/atualizações de estado, imagens, vídeos), influencia quer o *engagement* quer o seu *edge rank*.

Para uma melhor análise, é necessário compreender as métricas e estatísticas utilizadas pelo *facebook*. Numa publicação de um dado conteúdo (*post*), as estatísticas definem uma hierarquia baseada no alcance total ou utilizadores que visualizam conteúdos relacionados com a página (*page total reach*), os utilizadores que interagem e clicam na publicação (*engaged users*) e ainda menos os que propagam/partilham o seu conteúdo com a criação de histórias (*people talking about*).

Outro conceito importante é o tipo de alcance possível numa página:

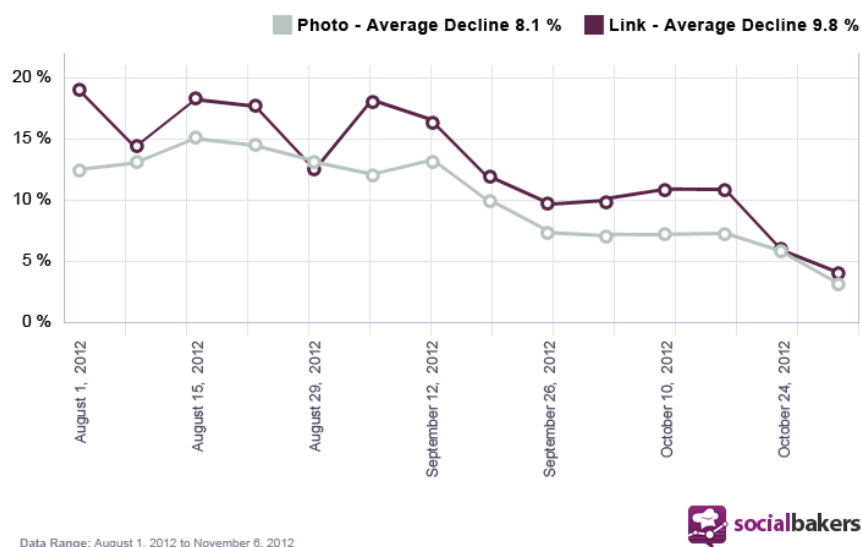
- orgânico: número de utilizadores únicos que visualizaram o conteúdo no *news feed*, *ticker* (barra lateral de interações usada pelo *facebook*) ou na página, quer sejam ou não fãs da mesma;
- pago: número de utilizadores que visualizaram um conteúdo através dum anúncio ou publicação patrocinada;
- viral: número de utilizadores que visualizaram uma história criada por um amigo, a partir dum publicação da página. Estas histórias podem ser gostos, partilhas ou comentários, resposta a questões ou eventos, gostos na página, publicações no mural da página ou outras interações que os amigos possam visualizar.

Durante muito tempo as entidades que gerem páginas de *facebook* preocupavam-se apenas com um dos indicadores – alcance, uma vez que isso poderia influenciar o número de utilizadores que a página pretende alcançar. No entanto, com o aumento do número de páginas e publicações e a organização de conteúdos que os utilizadores visualizam através do *edge rank*, estas entidades necessitam de ter conta outras métricas e ferramentas, uma vez que é muito mais difícil que as suas publicações sejam visualizadas pelos próprios fãs das mesmas, diminuindo o seu alcance.

Um estudo efetuado pelo site de análise de *social media* Social Bakers, em Novembro de 2012, analisou as principais alterações que tinham sido efetuadas pelo *facebook* (Social Bakers, 2012). Os resultados obtidos demonstraram:

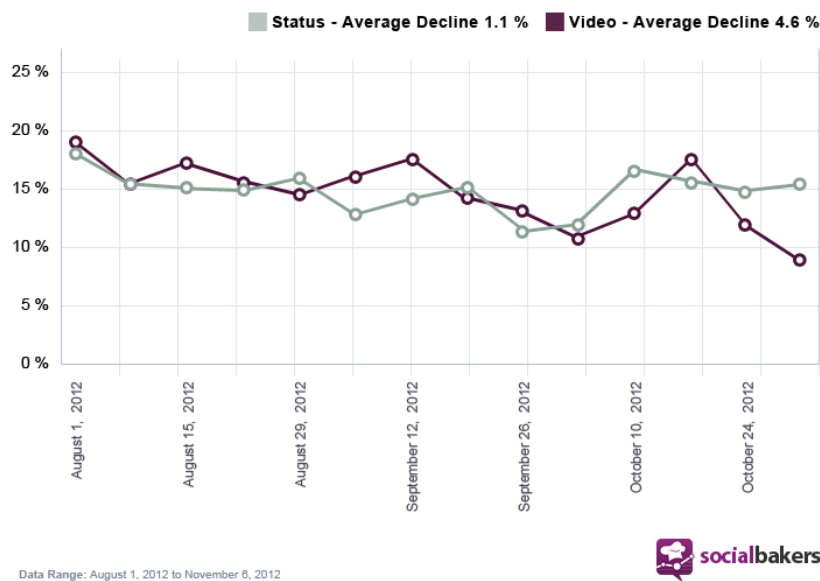
- Uma diminuição do alcance orgânico das publicações de 20% para 8 a 9%, entre Agosto e Outubro de 2012
- Alterações no alcance de cada tipo de conteúdos. Durante muito tempo, as imagens eram consideradas o tipo de conteúdos com maior “*engagement*”, e como tal, a que tinham maior potencial de alcance. No entanto, a partir de Novembro de 2012, quer imagens quer links (hiperligações) apenas atingiam cerca de 8% dos fãs das páginas, e os vídeos apenas 6% dos utilizadores da página. As atualizações de estado com texto, podem atingir 11 a 19% do total de fãs, tendo assim maior alcance orgânico (Figura 7 e Figura 8).

#### Organic Reach of Photos and Links on Facebook



**Figura 7 – Alcance orgânico de imagens e links no *facebook* (Social Bakers, 2012)**

## Organic Reach of Videos and Status Updates on Facebook

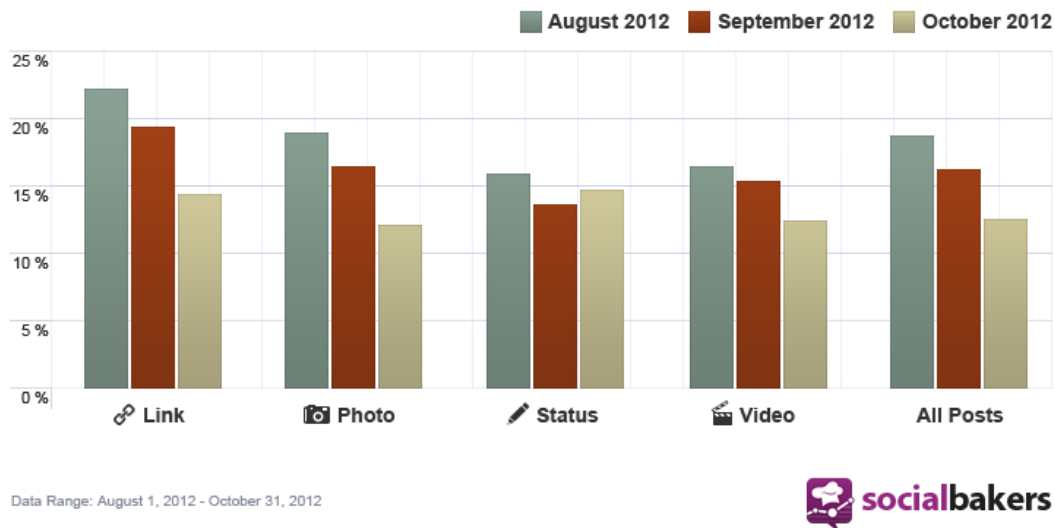


**Figura 8 – Alcance orgânico de vídeos e atualizações de estado no facebook (Social Bakers, 2012)**

A Figura 9 sintetiza a evolução do alcance orgânico dos diferentes tipos de conteúdos, onde se pode verificar a diminuição do alcance orgânico de fotos e vídeos.

## The Average Reach of Post Types on Facebook

The monthly averages of their organic reach



**Figura 9 – Alcance orgânico médio dos diferentes tipos de conteúdos (Social Bakers, 2012)**

No entanto, a entidade que gere a página deverá procurar sobretudo, criar publicações que suscitem o interesse e “engagement” por parte dos utilizadores, de modo a possibilitar a propagação das suas interações na rede e aumentando assim o seu alcance viral.

Por esta razão, e porque as fotos e vídeos encontram-se no topo das preferências dos utilizadores, serão aquelas que à partida poderão suscitar maiores interações, possibilitando assim também um aumento do *edge rank*. Logo este trabalho centrou-se na análise das publicações destes dois tipos de conteúdos e na criação de conteúdos em vídeo, para avaliar o seu contributo para suscitar o *engagement* dos utilizadores por parte do projeto.

## **Fotografia**

Uma das funcionalidades mais populares das redes sociais, os utilizadores, podem carregar álbuns de fotos, marcar amigos e comentar fotografias.

Segundo o *facebook* :

- Os utilizadores tinham já carregado mais de 50 biliões de fotos em julho de 2010
- 220 Milhões de fotos são adicionadas todas as semanas.

## **Vídeo**

A utilização de vídeo em marketing, para a promoção dum site ou produto está a tornar-se numa das grandes tendências da Internet. Através da democratização da publicação de vídeos na internet, os utilizadores podem carregar vídeos, partilhar vídeos existentes ou até gravar vídeos através da sua *Webcam* e podem ainda marcar amigos. O vídeo *online* é um dos mais recentes fenómenos a nível mundial e tem vindo a revolucionar o modo de utilização e de comunicação dos meios de comunicação digitais, e não só - Todos os minutos são carregadas 48 horas de vídeos para o *youtube*.

O uso de vídeo na *Web 2.0* e redes sociais, tem sido um dos meios que mais sucesso atinge, empregando-se o termo de vídeo "viral" quando este alcança um alto poder de circulação e de popularidade na Internet. Nas palavras do ex-diretor executivo da *Google*, Eric Schmidt, "*people are using video clips everywhere. They're sharing them. They're building communities around them*" (Darzentas et al. 2007;886).

### **1.3.4. ENGAGEMENT E VIRALIDADE DOS CONTEÚDOS**

Uma vez que o *edge rank* é usado para determinar a quantas pessoas os conteúdos são disponibilizados para visualização, poderão ser quantificados como o respetivo "alcance". A empresa *Social Bakers* faz ainda uma correlação entre um factor que denominam *Return on Engagement* (ROE) e o alcance (Social Bakers, 2013).

## ROE: Engagement Correlates with Reach!




	Your Engagement Rate	↔	The Reach you Get
 <b>LOW</b>	lower than 0.01 %	↔	less than 10 %
 <b>MEDIUM</b>	0.01 % - 0.1 %	↔	10 % - 20 %
 <b>HIGH</b>	higher than 0.1 %	↔	more than 30 %

Figura 10 – Correlação entre o *engagement* e alcance (reach) (Social Bakers, 2013)

Nesta análise, sempre que o *engagement* atinge um determinado nível, passa a existir uma correlação direta entre o número total de interações e o número de partilhas. O alcance, é geralmente 100 vezes superior ao número de interações dum publicação (ex. se uma publicação gera 100 interações, atingirá cerca de 10 000 utilizadores).

A publicação *Social Bakers* sugere assim uma métrica para a taxa de *engagement* dum publicação, baseada no número de interações dum determinado dia, relativamente ao número total de publicações e o número total de fãs (Figura 11).


$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\frac{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}}} \times 100$$

Figura 11 – Taxa média de *engagement* da publicação (Social Bakers, 2013)

### 1.3.4.1. VIRALIDADE

O *Facebook* define viralidade como a “percentagem de pessoas que criaram uma história a partir dum publicação, relativamente ao número total de utilizadores únicos que a visualizaram”. Estas histórias são as interações, que podem ser *Likes* (gostos), *comments* (comentários), ou *shares* (partilhas) dos conteúdos. Em suma, quanto maior o número de pessoas envolvidas com um determinado conteúdo, relativamente ao número de pessoas que efetivamente o viram, maior a viralidade da publicação.

Não há nenhum método que nos garanta criar um conteúdo ou vídeo viral, no entanto existem alguns parâmetros que nos podem servir como indicadores para produzirmos um vídeo viral (Alloca, 2012):

- Influenciadores (grupo de pessoas que facilitam o espalhar do conteúdo)

- Participação no vídeo (possibilidade de espalhar, reeditar, criar versões)
- Factor surpresa ou de inesperado

Por outro lado, de acordo com Halpern, 2012:

- Conteúdo positivo é mais viral do que o conteúdo negativo.
- O conteúdo que provoca elevadas emoções positivas ou negativas, é mais viral do que conteúdo que não evoca emoção.
- Na prática, conteúdos úteis são partilhados.

Para este autor, as principais emoções que os conteúdos virais podem provocar são:

1. Temor  
Por exemplo, partilha de histórias, um caso real que os utilizadores temem que lhes aconteça.
2. Raiva  
Se as pessoas ficarem irritadas com um dado conteúdo, irão contestá-lo e partilhar, para corrigir injustiças ou denunciá-lo. irão comentar no *twitter*, *shares*, *facebook*, etc.
3. Ansiedade  
Conteúdos que evocam potenciais perdas ou que queriam ansiedade.
4. Medo  
É um dos maiores motivadores.
5. Alegria  
Histórias felizes, engraçadas, positivas podem ser inspiradoras e criar laços com o utilizador.
6. Luxúria  
A cobiça ou desejo por o dinheiro, resultados, mulheres, homens, sexo.
7. Surpresa  
Tudo o que vai contra as suas expectativas ou é inesperado que aconteça, evidenciar conquistas ou desafios concretizados.

Berger e Milkman, 2012, no seu artigo "*What Makes Online Content Viral?*" também expressam os resultados do seu estudo sobre viralidade de conteúdos digitais, com destaque para as emoções – a viralidade será parcialmente impulsionada pela excitação fisiológica. O conteúdo que evoca emoções de alta excitação positiva (admiração) ou negativa (raiva ou ansiedade) é mais viral.

O conteúdo que evoca de baixa excitação, ou desativação de emoções (por exemplo, tristeza) é menos viral. Estes resultados mantêm-se ainda quando tido em conta o grau de surpresa, interessa ou utilidade do

conteúdo (todos ligados positivamente a viralidade), assim como fatores externos de atenção (ex. como conteúdos foram destacados ou apresentados).

#### 1.4. FEEDBACK DOS UTILIZADORES – SUCESSOS E DESASTRES

Para exemplificar a importância desta temática em marketing digital, propõe-se a análise de diferentes campanhas, com resultados distintos.

##### 1.4.1. EXEMPLOS DE SUCESSO / FEEDBACK POSITIVO

A *Samsung*, empresa de telecomunicações japonesa de renome internacional, é uma das empresas que melhor sabe trabalhar com *Marketing* social e em redes sociais. A ponto das suas campanhas de *marketing* em redes sociais serem várias vezes utilizadas como exemplos de sucesso e estudos de caso. A sua estratégia passa por ter uma presença nas três redes sociais de maior dimensão (*Facebook*, *twitter* e *youtube*), e em todas interagem com os utilizadores. No *twitter*, lançam anúncios, promoções, assim como informações de novidades, presença em conferências, etc. No *facebook*, desenvolve concursos para fãs dos seus produtos, através da partilha de fotos tiradas em equipamentos *Samsung* e no canal *youtube* contém informações da *Samsung* assim como opiniões dos utilizadores.

Mas sobretudo, além desta presença marcante nas redes sociais, também são reconhecidos pelos bons resultados em viral marketing. Alguns exemplos são (Stanton, 2013):

- O vídeo "Angles or Angels", que recebeu mais de um milhão de visualizações, divididos entre várias contas no *youtube*;
- O vídeo *Samsung SSD Awesomeness*, tem cerca de 3 milhões de visualizações;
- O vídeo extremamente criativo *Samsung Omnia (i900) Unboxing* tem mais de ver 3.5 milhões de visualizações;
- *LED sheep Art* chegou a 11 milhões de visualizações, e continuará aumentar.

O que diferenciará a *Samsung* dos seus rivais não será apenas as ferramentas que utiliza, mas sobretudo o entender como deverá ser a abordagem e estratégias em *social media*. Um outro exemplo numa abordagem inovadora na construção desta estratégia, é o pedido aos próprios fãs para etiquetar fotos no *twitter* e *instagram* com a tag *#WeAllShare* de modo a que pudesse ser criado um pequeno vídeo coletivo.

Em 2008, já teriam pedido aos fãs para publicarem no seu site, vídeos com as suas memórias da competição Superbowl, de modo a poderem ser votados pelos visitantes do site. Os vídeos vencedores foram transmitidos

durante essa competição desportiva (o principal meio de publicidade em televisão nos EUA).

Conforme citado em Stanton, 2013 (linha 37), um dos especialistas da estratégia de social media da Samsung, Matt Moller, terá afirmado :

*"The best advice I can give a company that isn't sure about social media is to get online and type the name of their brand and see what people are saying. I defy them to wait a day before they get on to start talking."*

(O melhor conselho que posso dar a uma empresa que não tem certeza sobre as redes sociais – é colocar-se *online*, escrever o nome da sua marca e ver o que as pessoas estão a dizer. Desafio-os a esperar um dia até começarem a também falar na rede).

#### 1.4.1. EXEMPLOS DE DESASTRES

Já foi referido que o conteúdo positivo é mais viral do que o conteúdo negativo, mas também que os conteúdos que provocam elevadas emoções positivas ou negativas, é mais viral do que conteúdo que não evoca emoção. Tal poderá ser uma das explicações para algumas campanhas se tornem virais, mas por ficarem associadas a estratégias negativas ao qual os utilizadores (potenciais clientes) reagem pela emoção "raiva", muitas vezes por associarem a campanha a conteúdos impróprios, injustiças, conteúdos ofensivos, ou sujeitos a interpretações erradas, que acabam por ser usados contra a própria empresa que desencadeou a campanha.

E também nesta situação existem exemplos internacionais e nacionais.

A *General Motors*, empresa americana reconhecida da indústria automóvel, lançou em 2006 uma campanha de viral marketing intitulada *"create your own advert – cria o teu próprio anúncio"* que convidava os utilizadores a criar o seu próprio anúncio relativo a um dos seus veículos, o SUV Chevy Tahoe (Herman, 2006). Forneceram várias gravações do veículo, efeitos sonoros e apelaram aos utilizadores para serem criativos. No entanto a campanha ficou conhecida pois foram os ambientalistas que aproveitaram a oportunidade para fazerem os seus próprios vídeos a criticar o contributo do veículo para o aquecimento global, provocando lesões e mortes naqueles que não o conduziam.

Outro exemplo duma campanha de vídeo viral mal sucedida é o da empresa Cisco, que tentou a criação dum vídeo viral, copiando a ideia duma Campanha da *Old Spice* que tinha sido um sucesso na *Web*. Em vez de um homem com uma toalha, usaram o "Ted da Contabilidade" e produziram uma série de vídeos em que os fãs eram encorajados a interagir com a marca. O resultado é que a campanha foi um *flop* e a marca, uma empresa de renome na área da informática, acabou por ser um alvo de chacota para profissionais de marketing e publicidade (Chamberlain, 2011).

Um exemplo nacional e bem recente foi realizado por uma entidade que, não obstante todo o conhecimento e estratégia em redes sociais, acaba

por protagonizar também um caso de insucesso – nomeadamente a - *Samsung*, com o seu vídeo “Desejos para 2013 – *Samsung* Portugal”.

Esta campanha surgiu no início do ano nas redes sociais e consistia numa série de vídeos em que vários *bloggers* de moda falavam do ano de 2012 e quais os seus desejos para 2013. A *Samsung* terá tentado aproveitar a rede destes *bloggers* para aumentar a notoriedade da marca e aproximá-la de um determinado nicho de mercado. Nos vídeos, interagiam com produtos da marca, tentando assim caracterizar uma campanha inovadora e diferenciada da concorrência, utilizando personalidades com os quais os potenciais clientes se identificassem.

Na nota de imprensa de apresentação do projeto, a *Samsung* refere que pretende mostrar ao consumidor ser “muito mais do que uma marca tecnológica. É uma marca cuja tecnologia permite melhorar a vida das pessoas, inspirando o seu dia-a-dia e oferecendo momentos únicos e inesquecíveis. Em suma, uma marca que inspira novas ambições, sonhos e desejos” e que “Pela primeira vez, uma campanha convida os consumidores a conhecerem uma faceta diferente dos *bloggers*, entrando em sua casa e observando-os num ambiente intimista e pessoal”.

Os vídeos em questão eram cinco, protagonizados por Maria Guedes (do *blog* *Stylista*), Tiago da Costa Miranda (*...And This is Reality*), Susana Rodrigues (*The Stiletto Effect*), Rodolfo Morgado (*Lab Daily*) e Pepa Xavier (*Fashion-a-Porter*) e foram lançados oficialmente no dia 7 de Janeiro. No entanto, passado poucos dias depois de serem lançados, a *Samsung* acabou por retirá-los da rede, mas não sem deixar muitos vestígios (negativos) da sua existência, sobretudo por terem sido efetuadas e disponibilizadas por outros perfis do *youtube* e *bloggers*, cópias e excertos dos vídeos em questão.

Tal deveu-se sobretudo a um deles, protagonizado por Pepa Xavier, que por alguns dias foi o foco da atenção de todas as redes sociais, *shares* e até mesmo notícias e entrevistas televisivas. O *site* da revista Meios e Publicidade (2013, linha 31) descreve algumas das principais críticas que os protagonistas desencadearam:

*“Susana Rodrigues, por exemplo, contava que 2012 tinha sido um ano “muito giro” e destacava como ponto alto a “viagem da Dior a Paris”. Pepa Xavier, cujo vídeo foi o mais criticado, contou que “acabar a tese” logo em Janeiro “foi tipo alívio” e confessava que em 2013 queria comprar uma carteira preta clássica da Chanel. “Fica bem com tudo. Adorava ter uma”. “Era uma conquista conseguir comprar uma carteira que eu adoro”, refere mais à frente no mesmo depoimento.”*

De acordo com esta revista, as principais críticas que surgiram nas redes sociais deveram-se à linguagem, estilo de vida e desejos que os protagonistas desejavam, estarem totalmente desfasados da realidade e dos problemas que os consumidores estão a enfrentar em plena crise económica.

O site Marketing Digital (2013), linha 26, fez uma análise mais profunda desta situação:

*"Depois de as coisas estarem "no ar" é fácil opinar contudo, um vídeo como o da Pepa Xavier, deveria ser muito bem analisado antes de ir para o ar. Partindo do pressuposto que o consumidor digital é bastante crítico relativamente a questões de consumismo, foi um grande risco associar a Marca a um vídeo onde alguém, entre outras coisas, diz que para 2013 gostava imenso de ter uma mala "Chanel preta".*

*O que está aqui em causa não são os desejos da Pepa Xavier mas sim a relação deste vídeo com uma Marca como a Samsung que tem como um dos seus valores a co-prosperidade.*

*Um dos grandes riscos nas campanhas que recorrem a técnicas de endorsement é a associação da Marca aos protagonistas escolhidos, para o bem e para o mal. Estou certo que a Samsung não pretendia transmitir algumas das mensagens que os bloggers transmitiram todavia, vai acabar por "pagar" por isso."*

O *buzz* negativo e a polémica associada aos vídeos levou a marca a eliminar, no dia 10 de Janeiro, poucos dias depois de serem lançados e pouco depois de se tornarem virais, os vídeos que seriam a base para uma das suas campanhas publicitárias para 2013, acrescentando ainda um pedido de desculpas «Pedimos desculpa pelo sucedido. Não era nossa intenção ferir suscetibilidades e tudo faremos para corresponder às expectativas de quem nos acompanha».

Não obstante o pedido de desculpas, o *buzz* associado à temática prolongou-se por vários dias, até semanas, alguns criticando os vídeos ou utilizando a "mala da pepa" como motivo de chacota, outros criticando a *Samsung* por ter eliminado prontamente os vídeos e não ter defendido a campanha. Mas tal como a grande maioria dos fenómenos virais, passado alguns meses (ou semanas) o fenómeno de viralidade terminou e para registo ficam os números alcançados (Tabela).

Na Figura 12, assim como no Anexo 1, apresenta-se alguns excertos do fluxo de informação suscitado por esta campanha nas redes sociais e notícias/*shares*.



The image shows a screenshot of Facebook comments. On the left, a comment by Miguel Aires-Lisboa discusses the Samsung campaign's goal of convincing people not to buy Samsung products, criticizing the company's marketing strategy. On the right, three other comments are visible: Ivo Andrade compares the campaign to Apple's, Lúcia Antunes criticizes the lack of content in the videos, and Ricardo Cruz expresses disappointment with the marketing staff's choice.

Author	Comment Text	Time	Reaction
Miguel Aires-Lisboa	O objectivo da Samsung Portugal com a campanha foi convencer as pessoas a não comprar... Samsung. Uma empresa que quer ser lider de mercado em electrónica tem que procurar um segmento alvo entre pessoas empreendedoras, dinâmicas, inteligentes e criativas. Tem que querer que essas pessoas se revejam nos seus produtos e campanhas publicitárias. Nesta campanha publicitária mostraram pessoas que não têm nenhum dos predicados acima referidos. Pelo que dizem, limitam-se a gastar dinheiro e a sugerir como gastá-lo. Criar, nada. Péssimo exemplo, péssima imagem do País que foi transmitida à Samsung Europa e afins. E temos bons publicitários em Portugal!	14/1 às 0:44	Gosto · 👍 1
Ivo Andrade	tornei-me fã da Apple.	10/1 às 18:18	Gosto · 👍 5
Lúcia Antunes	Acho é incrível como ninguém durante o processo não se apercebeu do quão acéfalos esses vídeos são ao nível da absoluta falta de conteúdo.	10/1 às 18:12	Gosto · 👍 31
Ricardo Cruz	é lamentável... e uma total escolha de mau gosto, há que rever o staff do marketing...	10/1 às 18:17	Gosto · 👍 3

**Figura 12 – Excerto de comentários efetuados no facebook, relativos à campanha da Samsung**

O que poderá então influenciar que uma campanha possa ter *feedback* positivo ou negativo por parte dos utilizadores?

O site [thoughtpick.com](http://thoughtpick.com) (2009) alerta para como devem ser evitados os vários erros que podem ser cometidos em campanhas *online* (Figura 13).

**Rever a mensagem de marketing**, uma, duas, três ou mais vezes para garantir que se minimiza o *feedback* negativo ou o número de ataques da audiência.

Ao usar o Facebook para as campanhas em redes sociais, tentar não restringir comentários e *feedback* mas páginas bem como publicações. Em vez disso, **criar um fórum de discussão para uma comunicação mais eficaz e dinâmica com duas vias.**

**Nunca se afaste do focus** ou tente ser alguma coisa que não é. Ser autêntico, transparente e aderir à sua imagem global é muito importante.

**Não se tente vender de maneira óbvia.** Se sentir necessidade de fazê-lo, faça-o com comunicação e envolvimento com as comunidades e indivíduos, em diferentes e adequados canais de redes sociais.

**Seja ético:** mentir ou enganar não compensa, mesmo que muitos o pensem.

Usar técnicas do Facebook que compensem, uma vez que nem todas as características ou ferramentas são adequadas para a sua imagem, visão ou objetivos.

Permaneça no estilo “à moda antiga”. “Quanto mais melhor” nem sempre funciona. **Lembre-se muitas vezes menos é mais!**

Se fizer asneira ou se enganar, tenha sempre um plano de “**controlo de danos**”. O factor sorte é sobrestimado e precisa de estar preparado se alguma coisa correr mal.

**Figura 13 – Como evitar erros em campanhas *online* [thoughtpick.com](http://thoughtpick.com) (2009)**

Na Tabela 1 apresentam-se diversos vídeos resultantes de campanhas publicitárias, campanhas nacionais e internacionais, que apresentaram maior potencial de viralidade.

<b>Data de publicação</b>	<b>Título</b>	<b>Nº de visualizações</b>	<b>Partilhas Facebook</b>	<b>Partilhas Twitter</b>
14-04-2013	Dove Real Beauty Sketches ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&amp;feature=player_embedded</a> )	119 855 828	3 706 284	121 668
15-11-2012	Dumb Ways to Die ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw">http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw</a> )	48 358 292	3 296 639	103 185
28-01-2013	Big Wave Surfing Nazare Portugal 28.01.2013 - Trailer ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=pOHDZpPvbIc">http://www.youtube.com/watch?v=pOHDZpPvbIc</a> )	3 104 885	107 577	1 433
22-12-2011	Há razões para acreditar num mundo melhor - Coca-Cola Portugal ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=oOoJNcSuK_c">http://www.youtube.com/watch?v=oOoJNcSuK_c</a> )	597 240	73 035	597
25-05-2011	Portugal - The beauty of simplicity   HD Portugal Promotional Tourism Film ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=m34Wv-2yjQo&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=m34Wv-2yjQo&amp;feature=player_embedded</a> )	379 298	95 703	709
28-01-2013	Garrett McNamara rides 90 Foot Wave! (Full Video) New World Record ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=YdxennWBY6M">http://www.youtube.com/watch?v=YdxennWBY6M</a> )	251 390	9 407	185
23-01-2013	Surf no Canhão de Nazaré, Portugal. ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=pVA_t_tUpIHq">http://www.youtube.com/watch?v=pVA_t_tUpIHq</a> )	232 895	20 381	198
06-03-2013	Vodafone Red: é todas as coisas boas ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=MdDPxu9Vfdo&amp;feature=player_embedded">http://www.youtube.com/watch?v=MdDPxu9Vfdo&amp;feature=player_embedded</a> )	173 809	19 607	88
10-01-2013	Desejos para 2013 por Samsung Portugal Filipa Xavier ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=ibGZjB1-4G0">http://www.youtube.com/watch?v=ibGZjB1-4G0</a> )	59 979	3 256	22
4-3-2013	Portugal - O País Mais Perto do Coração ( <a href="http://www.youtube.com/watch?v=v8itvQjtBs">http://www.youtube.com/watch?v=v8itvQjtBs</a> )	9 875	3 212	45

**Tabela 1 – Estatísticas de visualizações e partilhas de diversas campanhas em vídeo**

## Parte II | Metodologia de Investigação

### 2.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com a revisão bibliográfica efetuada, e na tentativa de contribuição para o estudo sobre a importância do desenvolvimento de conteúdos multimédia para redes sociais, optou-se por uma metodologia de estudo de caso.

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Yin, 1994 *cit* Universidade do Minho, 2008; afirma que esta abordagem se adapta à investigação em educação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes, quando o investigador procura respostas para o "como?" e o "porquê?", quando o investigador procura encontrar interações entre fatores relevantes próprios dessa entidade, quando o objetivo é descrever ou analisar o fenómeno, a que se acede diretamente, de uma forma profunda e global, e quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenómeno, do programa ou do processo.

Assim, Yin (1994:13) define "estudo de caso" com base nas características do fenómeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

Por outro lado, Bell (1989) define o estudo de caso como um termo guarda-chuva para uma família de métodos de pesquisa cuja principal preocupação é a interação entre fatores e eventos. Fidel (1992) refere que o método de estudo de caso é um método específico de pesquisa de campo.

Estudos de campo são investigações de fenómenos à medida que ocorrem, sem qualquer interferência significativa do investigador. Coutinho (2003), refere que quase tudo pode ser um "caso": um indivíduo, um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação.

Da mesma forma, Ponte, 2006:2 *cit* Universidade do Minho 2008, considera que:

*"É uma investigação que se assume como particularista, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse."*

## 2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Segundo Lessard-Hébert (1990), metodologia é um conjunto de orientações que dirigem a investigação científica. O seu objetivo é descrever e analisar os métodos, clarificando as suas limitações e recursos, ou seja, contribuir para se entender, da forma mais completa possível, o processo da investigação científica. Os métodos a utilizar na recolha de dados dependem do tipo de problema, ou de questões para as quais se pretendem obter respostas. Existem problemas que precisam de uma abordagem qualitativa, enquanto outros, necessitam de uma abordagem quantitativa, sendo fundamental enfatizar qual é o problema que se pretende resolver para determinar o tipo de pesquisa a realizar.

A recolha de dados quantitativos permite o processamento de grandes quantidades de informação sobre um tema específico. Dados qualitativos são geralmente ricos em pormenores, resultantes de entrevistas ou questões do tipo *resposta* aberta em inquéritos.

A informação recolhida neste estudo resultou de dados essencialmente do tipo quantitativo, baseados nos dados estatísticos, nomeadamente os recolhidos em redes sociais (*facebook*, *youtube*) onde foram disponibilizados e divulgados os conteúdos elaborados.

Foram também recolhidos dados qualitativos, nomeadamente através de opiniões de utilizadores (comentários, mensagens) aos conteúdos elaborados.

## 2.3. MÉTRICAS UTILIZADAS NA AVALIAÇÃO DOS CONTEÚDOS DESENVOLVIDOS

Com base nas informações obtidas na revisão bibliográfica, permitiu-se identificar algumas métricas que foram usadas para a avaliação do *engagement* e viralidade não só dos conteúdos desenvolvidos, assim como a sua influência no *feedback* dos utilizadores ao projeto “Expedição *Mare Nostrum*”, nomeadamente na sua página de *facebook*.

### 2.3.1. ANÁLISE QUANTITATIVA

Na avaliação quantitativa, foram obtidos dados estatísticos de várias fontes, nomeadamente:

1. Dados relativos ao conteúdo em si (originalmente publicado) e recolhidas diretamente na plataforma *youtube*
  - a. número de visualizações
  - b. partilhas dos vídeos da plataforma *youtube*;
2. *Engagement* dos conteúdos na rede social *facebook*, através das publicações da página “*Mare Nostrum*”.

Foram analisadas as métricas:

- a. Alcance total da publicação – *post reach* (que pode ser orgânico, viral ou pago);
  - b. Utilizadores que interagem (clacam na publicação) – *engaged users*;
  - c. Interações (*Post stories*) desenvolvidas através das publicações;
  - d. Utilizadores que propagam o seu conteúdo através de *post stories* (People talking about)
  - e. Viralidade das publicações
  - f. Taxa média de *engagement* da publicação, de acordo com Social Bakers 2013 (*Average Post engagement rate*)
3. Análise do *Engagement* da página “*Mare Nostrum*” com base nos conteúdos desenvolvidos:
- a. Fan development: quantidade total de fãs e sua variação diária;
  - b. Visitas únicas e frequência da visita
  - c. Variação de fãs (*new likes, new unlikes*)
  - d. Variação de fãs vs. Publicações
  - e. Indicadores de desempenho (relação entre a taxa de interação e taxa de crescimento de fãs)
4. Comparação entre o *feedback* dos utilizadores do projeto “*Mare Nostrum*” e outros projetos ou campanhas desenvolvidas a nível nacional.
- a. Número de visualizações e partilhas dos conteúdos face a outra campanha *online*.

### 2.3.2. ANÁLISE QUALITATIVA

Além de dados quantitativos, foi importante determinar uma técnica de recolha que evidenciasse diretamente a opinião e o *feedback* dos utilizadores aos conteúdos produzidos. Esta análise qualitativa foi possível através da análise de comentários e mensagens deixadas pelos diversos utilizadores e fãs do projeto, quer no *facebook*, quer no *youtube*. Além disso fez-se também uma breve análise a publicações em *shares* e redes sociais de referências e opiniões sobre os diversos conteúdos produzidos.

## Parte III | Conceção e desenvolvimento de conteúdos

### 3.1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO *MARE NOSTRUM*

O Projeto Expedição *Mare Nostrum* começou por ser uma ideia dum navegador português, Ricardo Diniz, que tinha como objetivo chamar a atenção aos Portugueses e ao mundo da real dimensão do País Marítimo Portugal e do potencial que Portugal tem ao investir no seu Mar, em tantos e tão diversos sectores, decidindo circum-navegar a ZEE – Zona Económica Exclusiva de Portugal numa expedição solitária. Ricardo Diniz esteve sozinho em alto mar cerca de um mês, numa impressionante epopeia.

Expedição conseguiu ser realizada com diversos apoios, de entre os quais o do Montepio Geral, cujos responsáveis abraçaram este objetivo e conceito e desenvolveram um projeto que foi muito além desta expedição inicial.

Daí surgiu a necessidade de dar a conhecer ao público português a realidade do potencial marítimo existente em Portugal, para compreender o nosso lugar no mundo e o que somos como povo. “Que país somos afinal? Para onde caminhamos e com que objetivos?” É estratégico e fundamental aproveitarmos todos os nossos recursos e laços externos, tão dificilmente conquistados pelos Portugueses de antigamente, para voltar a fazer ressurgir um Portugal forte, credível e no qual todos podemos acreditar. Depois de conhecermos a extensão do nosso mar vamos conhecer a sua profundidade a profundidade das relações de quem dele vive e para ele vive a paixão das gentes do mar, a arte e a dedicação de quem ainda constrói barcos, o prazer que o mar oferece à nossa mesa, a contribuição que oferece ao desenvolvimento do ser humano através do desporto. É uma expedição, e são estórias e retratos que mostram a real extensão e profundidade do mar português.

Foi assim que surgiu oportunidade de produzir e realizar uma série de vídeos cuja temática é o mar, os recursos e potencial marítimo português. Estes vídeos, desenvolvidos para o projeto “Expedição *Mare Nostrum*”, foram totalmente produzidos pela *Popular Jump* e divulgados nas redes sociais, na página oficial da “Expedição *Mare Nostrum*” e Montepio TV.

### 3.2. PLANEAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO

#### 3.2.1. PLANEAMENTO

Na Figura 14 descreve-se os meios e ferramentas utilizados para a produção dos vídeos.

## Equipamento

- Sony NEX FS700 SUPERSLOWMOTION
- Sony Ex1-R
- Canon 600d
- Gopro 3
- Tokina 11-16mm f2.8
- Canon 50mm f1.4
- Sigma 17-70 f2.8
- Canon 24-105 f4 L
- Canon 70-200 f4 L
- Microfone punho e lapela sem fios
- Slider Konova
- SteadyCam
- Tripé
- Kit de iluminação Arri
- MAC pro G5 dualquad
- Macbook Pro Retina

## Software

- **Edição de imagem:**
  - Adobe Photoshop e Adobe Illustrator
- **Edição de vídeo:**
  - Adobe Premiere Pro CS6
- **Motion Design:**
  - Adobe After Effects e Cinema
- **Edição áudio:**
  - ADOBE Audition e Soundtrack Pro

Figura 14 - Meios e ferramentas utilizados

### 3.2.2. CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA

O primeiro passo para a construção da narrativa foi a escolha da temática a ser abordada em cada um dos documentários.

Após ser escolhida a temática, procurou-se “personagens”, pessoas que pudessem dar um contributo emocional ao documentário, com as quais era estabelecida uma conversa. Essa conversa, quase que como uma entrevista aberta, era desenvolvida com base nas suas experiências, onde os protagonistas viajavam pelo presente e o passado e relatando as suas experiências relacionadas com o mar.

A narrativa propriamente dita era construída somente no processo da edição, depois de avaliar quais as imagens obtidas, qual a qualidade

musical, os vários depoimentos recolhidos, a partir dos quais era desenvolvida uma narrativa em torno dos mesmos.

### 3.2.3. CAPTURA DE VÍDEO / FILMAGENS

As imagens foram captadas com três câmaras distintas. A nova Sony NEX-Fs700, que foi usada como câmara principal e que produz os *super slow motions* dos documentários. O *codec* utilizado foi o AVCHD que embora traga algumas dificuldades a nível da edição, devido à sua elevada taxa de compressão, é muito útil no terreno já que ocupa pouco "espaço" em cartão. A Sony EX1-R foi usada apenas em situações que eram necessárias duas câmaras, a Canon nas imagens abordo das embarcações e a Gopro em imagens de maior risco e subaquáticas.

### 3.2.4. EDIÇÃO DE VÍDEO

Sendo editor de vídeo há mais de 12 anos e embora tenha tido formação em vários programas de edição de vídeo trabalhei quase sempre com o mesmo sistema de edição, o *Final Cut Pro* da *Apple*. O facto de este sistema não ter evoluído para suportar imagens em *Full HD* a 50p (50 imagens por segundo) obrigou-me a mudar para o *Adobe Premiere Pro*. A adaptação foi algo que me trouxe algumas dificuldades já que existem muitas diferenças entre ambos mas foi algo que foi sendo ultrapassado com o tempo e a prática.

A elevada resolução e compressão dos vídeos foi algo que também me trouxe muitas dificuldades obrigando-me mais tarde à aquisição de outro computador com discos SSD para que pudesse acelerar o processo de edição e correção de cor.

Toda a parte de criação do logo do projeto em 3D foi feita em Cinema 4D e a animação do mesmo elaborada do *adobe after effects*. Qualquer um destes processos exige muita experimentação e muito tempo até alcançar o resultado final.

## Parte IV | Apresentação e discussão de dados

Partindo do problema e das investigações efetuadas, foram desenvolvidos conteúdos baseados em informações e orientações da entidade promotora do projeto e posteriormente publicados para validação junto do seu público-alvo.

### 4.1. CONTEÚDOS DESENVOLVIDOS

Foram desenvolvidos até Abril de 2013, 7 vídeos, entre os quais o vídeo de apresentação do projeto, vários trailers e seis documentários (Figura 15).



Figura 15 – Documentários desenvolvidos

Cada um destes documentários foi publicado na página do *facebook* “Expedição *Mare Nostrum*” (Figura 16) em <https://www.facebook.com/ExpedicaoMareNostrum>.

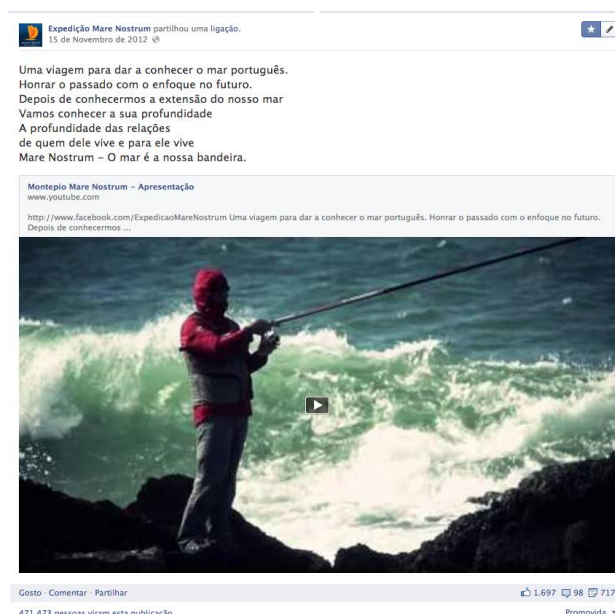


Figura 16 Post referente ao dia do mar na página *Mare Nostrum*

Na Tabela 2 encontram-se descritos os vários documentários desenvolvidos para o projeto, assim como a respetiva descrição e endereço *Web* (URL) onde foram publicados originalmente.

**Tabela 2 – Listagem de conteúdos (documentários) desenvolvidos**

Data	Título	Descrição	URL
15/11/12	Apresentação	Uma viagem para dar a conhecer o mar português. Honrar o passado com o enfoque no futuro. Depois de conhecermos a extensão do nosso mar Vamos conhecer a sua profundidade. A profundidade das relações de quem ele vive e para ele vive <i>Mare Nostrum</i> - O mar é a nossa bandeira.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FBwtABnS9tE">https://www.youtube.com/watch?v=FBwtABnS9tE</a>
13/09/12	Um só povo, um só mar	Na praia do Pedrógão um grupo de pescadores luta todos os dias para manter viva a arte xávega. Este é um pequeno documentário sobre o Mar, os Pescadores e sobre nós mesmos, Portugueses	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-cKTtrD9la0">https://www.youtube.com/watch?v=-cKTtrD9la0</a>
30/11/12	uma gota no oceano	Desde que foi inaugurado o oceanário já recebeu mais de 16 milhões de visitantes de todo o mundo. Veja aqui a história e as emoções vividas num dos símbolos nacionais da paixão e fascínio dos Portugueses pelo mar.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=72jUm9HT8PM&amp;feature=youtu.be">http://www.youtube.com/watch?v=72jUm9HT8PM&amp;feature=youtu.be</a>
19/12/12	vencer com as ondas	Esta é a história de como Portugal pode vencer com as ondas. A história de pessoas que fazem do surf a sua atividade e que constroem cada vez mais riqueza para Portugal.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=0XrFIT-SRkk&amp;feature=youtu.be">http://www.youtube.com/watch?v=0XrFIT-SRkk&amp;feature=youtu.be</a>
11/01/13	"construir o futuro"	A Expedição Montepio <i>Mare Nostrum</i> foi até aos estaleiros de Peniche conhecer os homens que constroem os barcos que se fazem ao mar.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5QNa5cDD8Sc">https://www.youtube.com/watch?v=5QNa5cDD8Sc</a>
18/02/13	a onda que o mundo não viu	Imagens em exclusivo mundial da onda surfada pelo português António Silva na Praia do Norte - Nazaré - Portugal.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=uWilJP56kBU&amp;feature=youtu.be">http://www.youtube.com/watch?v=uWilJP56kBU&amp;feature=youtu.be</a>
21/03/13	O melhor peixe é português	Muitos afirmam que é no mar Português que se encontra o melhor peixe do mundo. Fomos em busca desse peixe e lançámos as redes com os Portugueses que todos os dias lutam para que esse peixe chegue as cozinhas do mundo inteiro.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=oIuXNG9aj0M&amp;feature=youtu.be">http://www.youtube.com/watch?v=oIuXNG9aj0M&amp;feature=youtu.be</a>

## 4.2. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS

### 4.2.1. DOCUMENTÁRIOS PRODUZIDOS

Tal como indicado na Metodologia, todos os vídeos foram publicados originalmente na plataforma *youtube*, e a partir daí eram partilhados noutras redes sociais. Os dados recolhidos nesta plataforma encontram-se especificados no Anexo 2, que se encontram resumidos na

Tabela 3.

Tabela 3 - Resumo dos dados relativos aos documentários

Data de publicações	Título	Nº de Visualizações	Comentários	Gostos
15/11/12	Apresentação	6832	0	31
13/09/12	Um só povo, um só mar	7557	7	82
30/11/12	Uma gota no oceano	4483	0	18
19/12/12	Vencer com as ondas	13817	2	68
11/01/13	Construir o futuro	7087	5	34
18/02/13	A onda que o mundo não viu	155813	77	675
21/03/13	O melhor peixe é português	4477	4	17

Verifica-se que do total de documentários produzidos, o que mais visualizações obteve e suscitou maior interação (gostos e comentários) foi o intitulado "A onda que o mundo não viu", como se pode verificar no Gráfico 1.

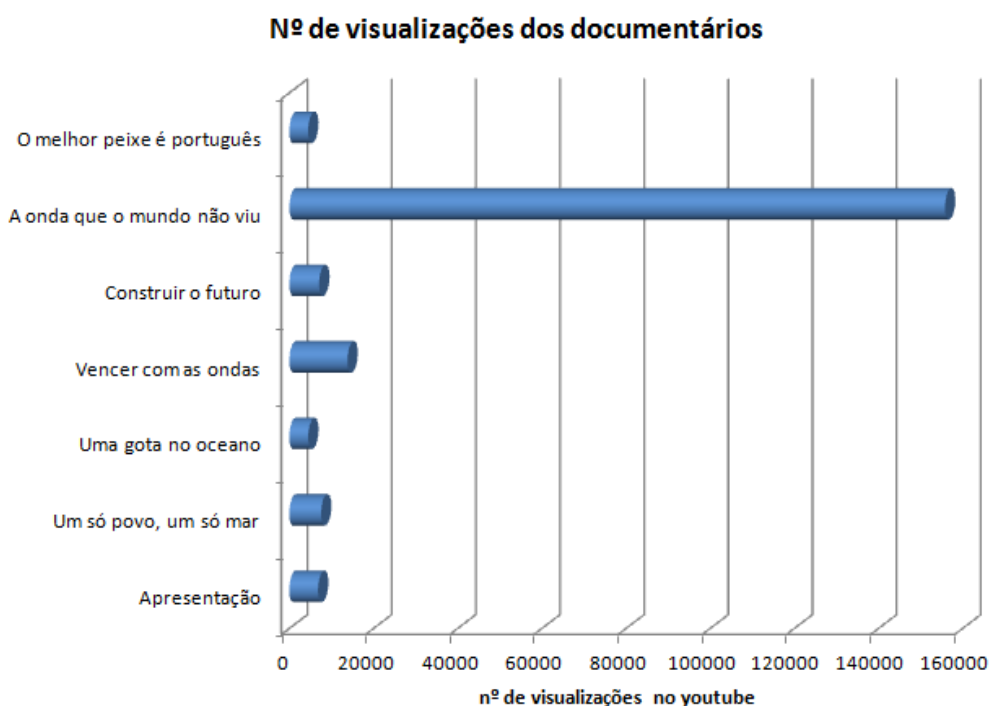


Gráfico 1 – Total de visualizações dos conteúdos produzidos

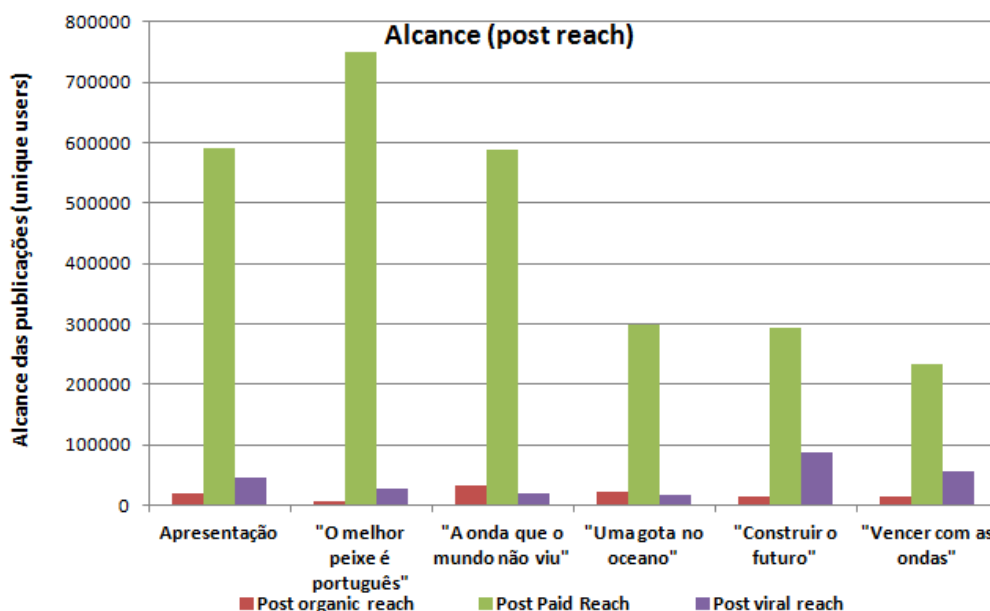
#### 4.2.2. ENGAGEMENT DAS PUBLICAÇÕES E DOCUMENTÁRIOS

Tal como referido na metodologia, além dos dados correspondentes à publicação original no *youtube*, foram analisados vários dados estatísticos correspondentes à publicação dos documentários na rede social *facebook*.

Tal deveu-se à necessidade de analisar o impacto dos mesmos na rede social de maior utilização atualmente em Portugal, e assim poder responder a uma das questões de investigação – “os conteúdos são suficientes para criar uma grande rede?”, assim como dois dos objetivos deste projeto – analisar o impacto na rede dos conteúdos produzidos, e verificar se a publicidade poderá superar ou não a falta de conteúdos.

Todos os dados analisados correspondem a informações sobre os dados base obtidos a partir dos *facebook stats*, da página “Expedição *Mare Nostrum*”.

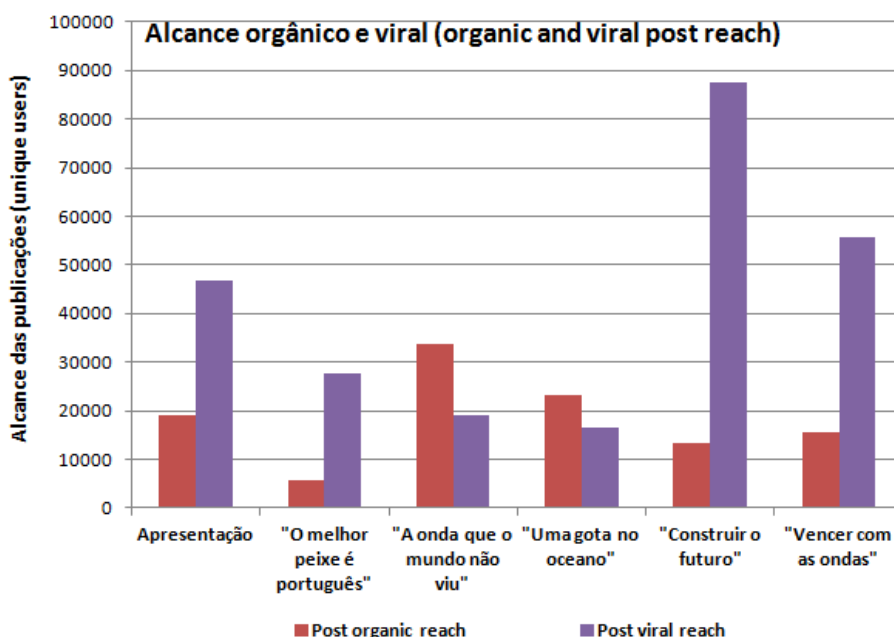
O **alcance da publicação (*post reach*)** é medido através de utilizadores único e pode ser orgânico (resultante de visualizações de utilizadores no mural da página, no *ticker* ou no *news feed*), viral (resultante de visualizações de interações por parte de amigos) ou pago (resultante de publicações pagas ou anúncios). No Gráfico 2 verifica-se que o alcance derivado das publicações pagas é sempre superior ao alcance orgânico e viral. Daí para melhor compreensão optou-se por criar um outro gráfico que evidenciasse apenas as diferenças entre o alcance viral e o alcance orgânico (Gráfico 3).



**Gráfico 2 – Alcance (*post reach*) das publicações dos documentários por tipo de alcance**

Verifica-se que o documentário que atingiu maior alcance corresponde a “O melhor peixe é português”, que em alcance pago quer total (viral + orgânico + pago), com mais de 750 000 utilizadores únicos alcançados. Excluído o alcance atingido através de publicações pagas, verifica-se duas

situações distintas: o documentário de maior alcance viral é “Construir o Futuro” com cerca de 90000 utilizadores alcançados, mas o que apresenta maior alcance orgânico correspondeu ao vídeo “A onda que o mundo não viu”, com cerca de 34000 utilizadores alcançados.



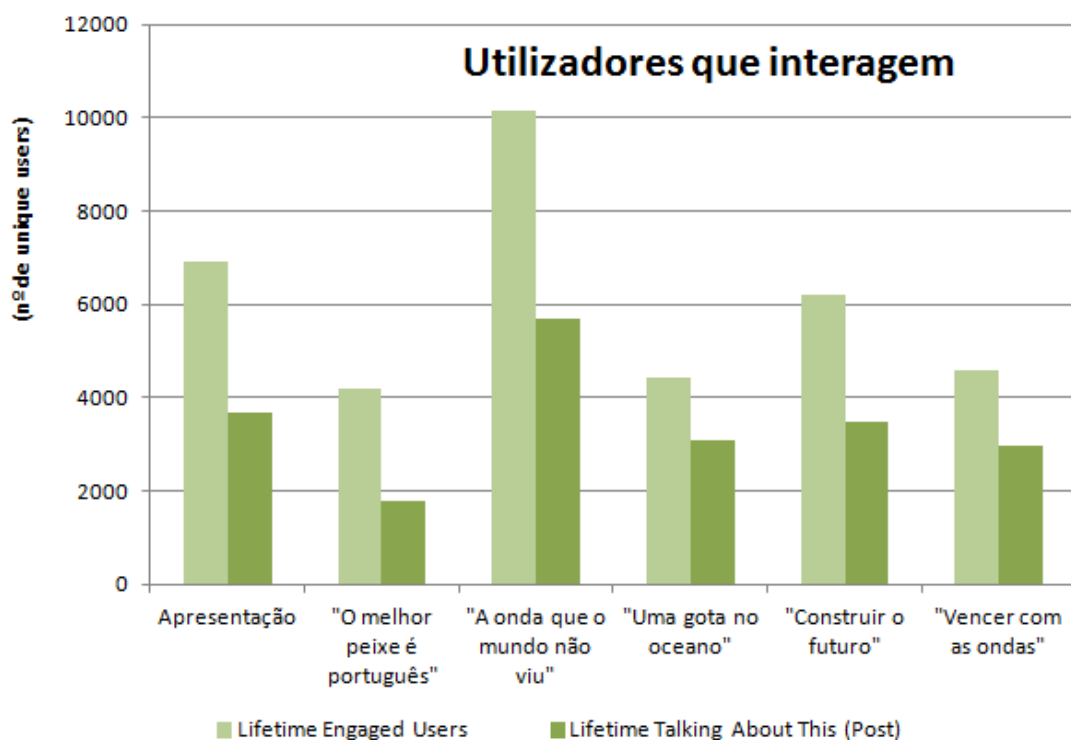
**Gráfico 3 – Alcance viral (*post viral reach*) e alcance orgânico (*post organic reach*) das publicações dos documentários**

Na Figura 17 encontra-se a listagem das publicações em vídeo, ordenados por ordem decrescente de alcance.

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?
3/22/13	O melhor peixe é português   Montepio M...	729,063	2,563	794
2/18/13	Imagens em exclusivo mundial da onda su...	597,036	10,167	5,678
1/11/13	A Expedição Montepio Mare Nostrum foi a...	305,323	6,227	3,503
1/30/13	O Canhão da Nazaré na Praia do Norte é ...	284,152	7,963	4,542
2/1/13	O "Canhão da Nazaré" (acidente geomorf...	254,883	3,710	2,045
12/19/12	Esta é a história de como Portugal pode v...	242,374	4,588	2,986
12/10/12	As ondas do Mar Português atraem milhar...	137,275	1,395	944
4/14/13	Em breve vamos partilhar mais histórias d...	128,494	2,620	1,066
3/21/13	Muitos afirmam que é no mar Português q...	44,800	1,618	995
1/4/13	A Expedição Montepio Mare Nostrum foi a...	36,642	905	593
3/19/13	Brevemente....na Expedição Mare Nostru...	29,657	824	415

**Figura 17 – Vídeos publicados (ordenados por ordem decrescente de *reach*/alcance)**

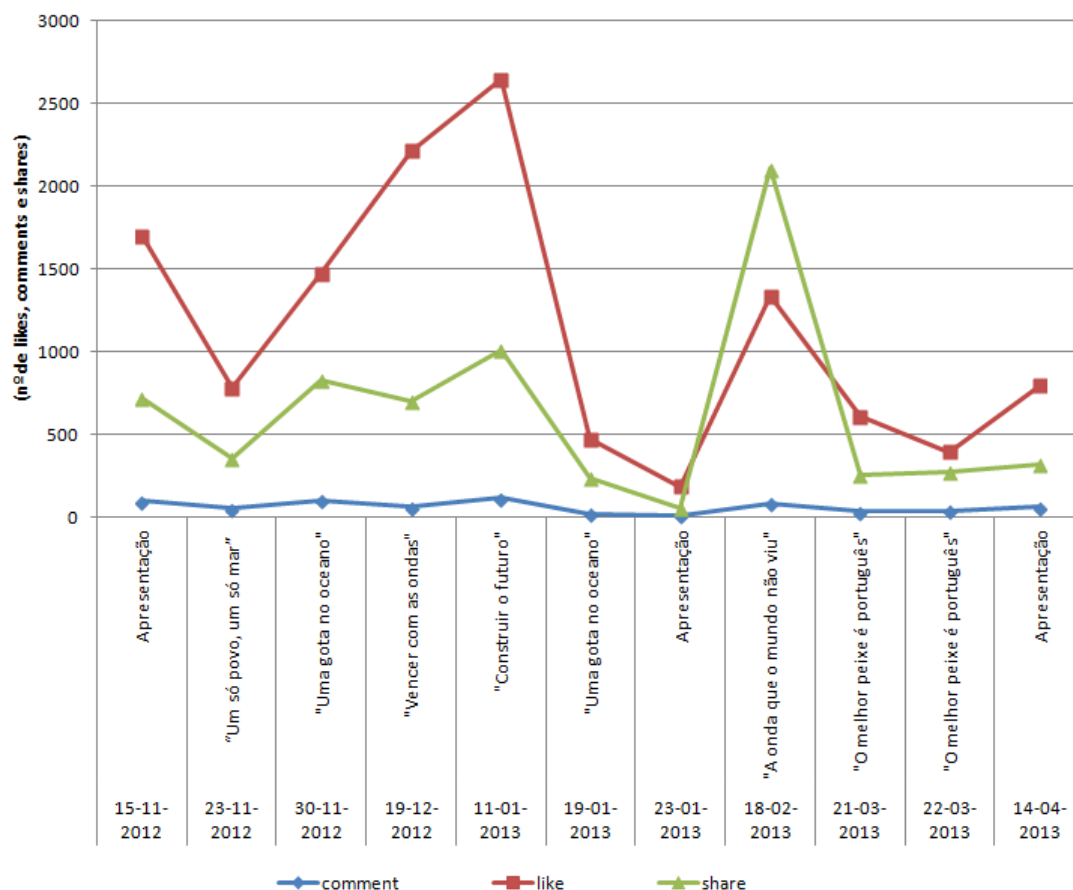
Os **utilizadores que interagem** com a publicação também são medidos em utilizadores únicos. Para esta análise utilizaram-se os dados referentes a *lifetime engaged users* (o número de pessoas, utilizadores únicos, que durante o período de monitorização, clicaram em algum lado nas publicações) e *lifetime talking about this* (o número de utilizadores únicos que criaram uma história ao interagir com a publicação).



**Gráfico 4 – Número de utilizadores únicos que interagiram com a página**

Na análise da **quantidade de interações desenvolvidas através das publicações**, designadas *post stories* ou histórias de publicações, utilizaram-se os dados referentes a cada uma das publicações dos documentários no *facebook*.

Alguns destes documentários foram publicados em datas diferentes, e nesta análise optou-se por contabilizar separadamente cada uma destas publicações. Contabilizam-se em número de gostos, comentários e partilhas suscitados por cada documentário, neste caso não através de utilizadores únicos mas do número total de cada interação (Gráfico 5).



**Gráfico 5 – Quantidade de interações (gostos, comentários e partilhas) suscitada por cada publicação**

Verifica-se que o maior número de interações ocorre na publicação "Construir o futuro - 11.01.2013", na totalidade, quer em número de gostos e comentários. No entanto, o documentário "A onda que o mundo não viu - 18.02.2013" foi de todos o que suscitou maior número de partilhas (acima de 2000), seguido pelo documentário "Construir o futuro".

No Gráfico 6 apresenta-se a distribuição, por tipo de interações, da totalidade de publicações da página. Verifica-se que segue uma distribuição semelhante à maioria das publicações no *facebook*, com uma percentagem de comentários a publicações (3%) significativamente inferior ao número de gostos (63%).

### Distribuição de interações / post stories

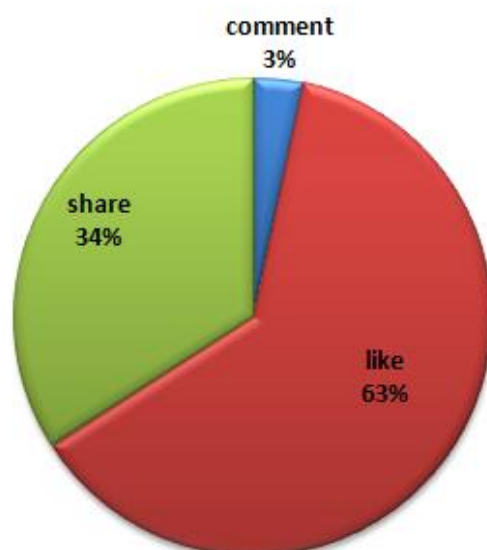


Gráfico 6 – Distribuição de interações das publicações

No que diz respeito análise da **viralidade das publicações**, utilizaram-se também as métricas do *facebook*, que definem a viralidade como a % de pessoas que criaram uma história a partir da publicação, em relação ao total de utilizadores únicos que a visualizaram.

$$Viralidade (\%) = \frac{Talking\ about\ this\ (unique\ users)}{Total\ reach\ (unique\ users)}$$

Na Tabela 4 apresenta-se os resultados relativos à viralidade de cada uma das publicações relativas aos documentários. Na Figura 18 encontram-se ordenadas por ordem decrescente de viralidade, todas as publicações em vídeo.

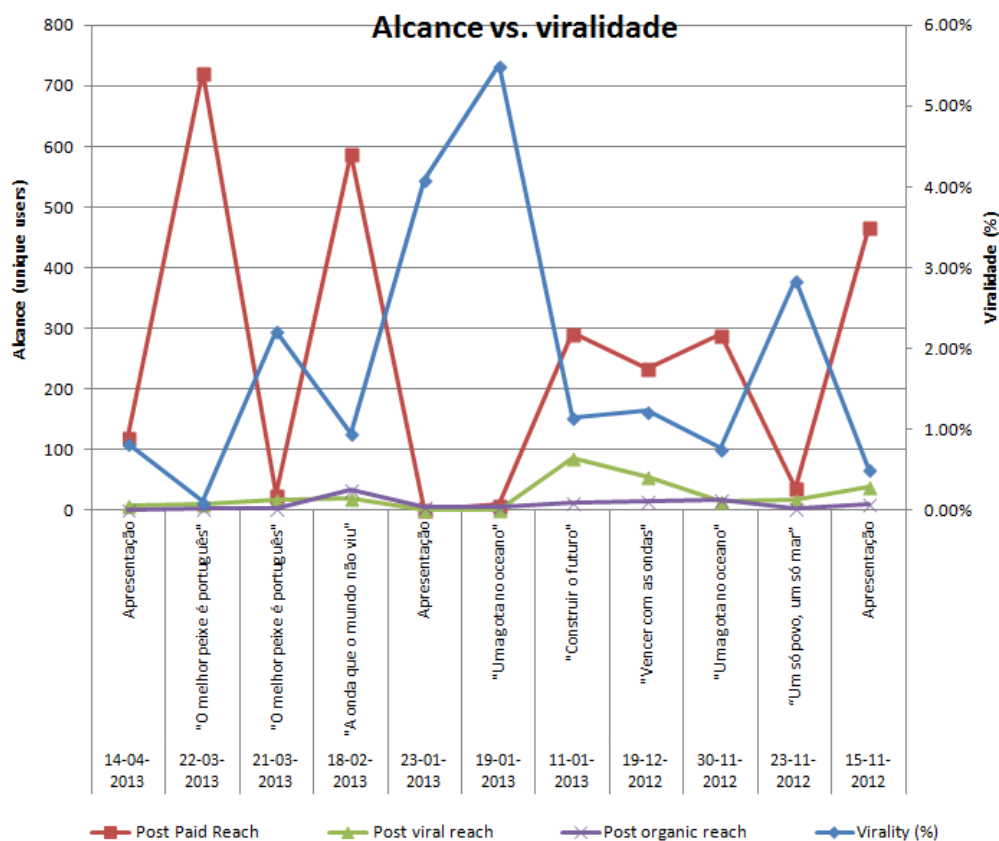
Tabela 4 – Cálculo da viralidade das publicações

		Reach	Engaged	Talking	Virality (%)
<b>14-04-2013</b>	Apresentação	128512	2626	1069	0.83%
<b>22-03-2013</b>	"O melhor peixe é português"	729063	2563	794	0.11%
<b>21-03-2013</b>	"O melhor peixe é português"	44800	1618	995	2.22%
<b>18-02-2013</b>	"A onda que o mundo não viu"	597036	10167	5678	0.95%
<b>23-01-2013</b>	Apresentação	5529	408	226	4.09%
<b>19-01-2013</b>	"Uma gota no oceano"	14167	1099	781	5.51%
<b>11-01-2013</b>	"Construir o futuro"	305323	6277	3503	1.15%
<b>19-12-2012</b>	"Vencer com as ondas"	242374	4588	2986	1.23%
<b>30-11-2012</b>	"Uma gota no oceano"	296822	3344	2295	0.77%
<b>23-11-2012</b>	"Um só povo, um só mar"	41300	1523	1175	2.85%
<b>15-11-2012</b>	Apresentação	471473	3908	2388	0.51%

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Virality ?
1/19/13	Quando eu morrer voltarei para buscar. ...	14,167	1,099	781	5.51%
1/23/13	Amanhã é dia de apresentar mais um min...	5,529	408	226	4.09%
1/24/13	Muitos afirmam que é no mar Português q...	20,257	1,124	581	2.87%
3/21/13	Muitos afirmam que é no mar Português q...	44,800	1,618	995	2.22%
1/4/13	A Expedição Montepio Mare Nostrum foi a...	36,642	905	593	1.62%
1/30/13	O Canhão da Nazaré na Praia do Norte é ...	284,152	7,963	4,542	1.6%
3/19/13	Brevemente....na Expedição Mare Nostru...	29,657	824	415	1.4%
12/19/12	Esta é a história de como Portugal pode v...	242,374	4,588	2,986	1.23%
1/11/13	A Expedição Montepio Mare Nostrum foi a...	305,323	6,227	3,503	1.15%
2/18/13	Imagens em exclusivo mundial da onda su...	597,036	10,167	5,678	0.95%
4/14/13	Em breve vamos partilhar mais histórias d...	128,494	2,620	1,066	0.83%

**Figura 18 – Vídeos publicados (ordenados por ordem decrescente de viralidade)**

Estando a viralidade diretamente relacionada com o alcance das publicações, considerou-se importante analisar também, para cada uma das publicações, a relação entre a viralidade e os diferentes tipos de alcance (pago, viral e orgânico) das publicações (Gráfico 7).



**Gráfico 7 – Tipo de alcance (em unique users) e viralidade de cada publicação**

Verifica-se que a publicação que atingiu maior viralidade consistiu na publicação do documentário "Uma gota no oceano", que ocorreu no dia 19 de Janeiro de 2013, ou seja, uma republicação do documentário originalmente publicado a 30 de Novembro de 2013. Verifica-se também que a viralidade é inferior nas publicações onde o tipo de alcance é maioritariamente alcance pago.

Para aferir da influência das publicações pagas na viralidade, calculou-se a % de viralidade, contabilizando apenas na fórmula o alcance orgânico e viral. Os resultados encontram-se na Tabela 5.

Verifica-se que, nesta situação, o documentário com maior % de viralidade é "A onda que o mundo não viu", publicado a 18 de Fevereiro, seguido da publicação de "Apresentação" a 10 de Abril, e "Uma gota no oceano" a 19 de Fevereiro.

**Tabela 5 – Cálculo da viralidade a partir de alcance não pago**

		<b>Reach (viral e orgânico)</b>	<b>Talking about this</b>	<b>Viralidade (%)</b>
<b>14-04-2013</b>	Apresentação	10281	1069	10.4
<b>22-03-2013</b>	"O melhor peixe é português"	12878	794	6.2
<b>21-03-2013</b>	"O melhor peixe é português"	20650	995	4.8
<b>18-02-2013</b>	"A onda que o mundo não viu"	52612	5678	10.8
<b>23-01-2013</b>	Apresentação	5529	226	4.1
<b>19-01-2013</b>	"Uma gota no oceano"	7746	781	10.1
<b>11-01-2013</b>	"Construir o futuro"	101058	3503	3.5
<b>19-12-2012</b>	"Vencer com as ondas"	71062	2986	4.2
<b>30-11-2012</b>	"Uma gota no oceano"	32172	2295	7.1
<b>23-11-2012</b>	"Um só povo, um só mar"	22003	1175	5.3
<b>15-11-2012</b>	Apresentação	49977	2388	4.8

Para a análise do **engagement das publicações**, tal como referido, foi utilizada a fórmula utilizada pela Social Bakers (2013) para a taxa média de *engagement* da publicação (*average post engagement rate*). Esta taxa relaciona as métricas relacionadas com as interações (nº de *likes*, comentários e partilhas de um dado dia, com o número de publicações na página e o total de fãs da página nesse dia.

$$\begin{aligned}
 & \text{Taxa média de engagement da publicação no facebook} \\
 & = \left( \frac{\frac{(\text{Likes} + \text{Coments} + \text{Shares}) \text{ num dado dia}}{\text{N}^\circ \text{ de posts publicados nesse dia}}}{\text{Total de fãs desse dia}} \right) \times 100
 \end{aligned}$$

Os resultados encontram-se na Tabela 6.

**Tabela 6 – Cálculo da taxa média de *engagement* da publicação**

		$\sum$ <i>inter.</i>	Nº de posts	Nº total de fãs	<b>Engagement rate</b>
14-04-2013	Apresentação	1170	1	12112	10%
22-03-2013	"O melhor peixe é português"	706	1	11782	6%
21-03-2013	"O melhor peixe é português"	898	1	11729	8%
18-02-2013	"A onda que o mundo não viu"	3521	1	11486	31%
23-01-2013	Apresentação	245	1	9221	3%
19-01-2013	"Uma gota no oceano"	733	1	8700	8%
11-01-2013	"Construir o futuro"	3776	1	7854	48%
19-12-2012	"Vencer com as ondas"	2975	1	6509	46%
30-11-2012	"Uma gota no oceano"	2400	1	5583	43%
23-11-2012	"Um só povo, um só mar"	1188	1	5479	22%
15-11-2012	Apresentação	2511	2	4853	26%

Verifica-se que os publicações com maiores valores na taxa média de *engagement*, são os vídeos de "Construir o futuro", "Vencer com as ondas" e "Uma gota no oceano – 30/11/2013".

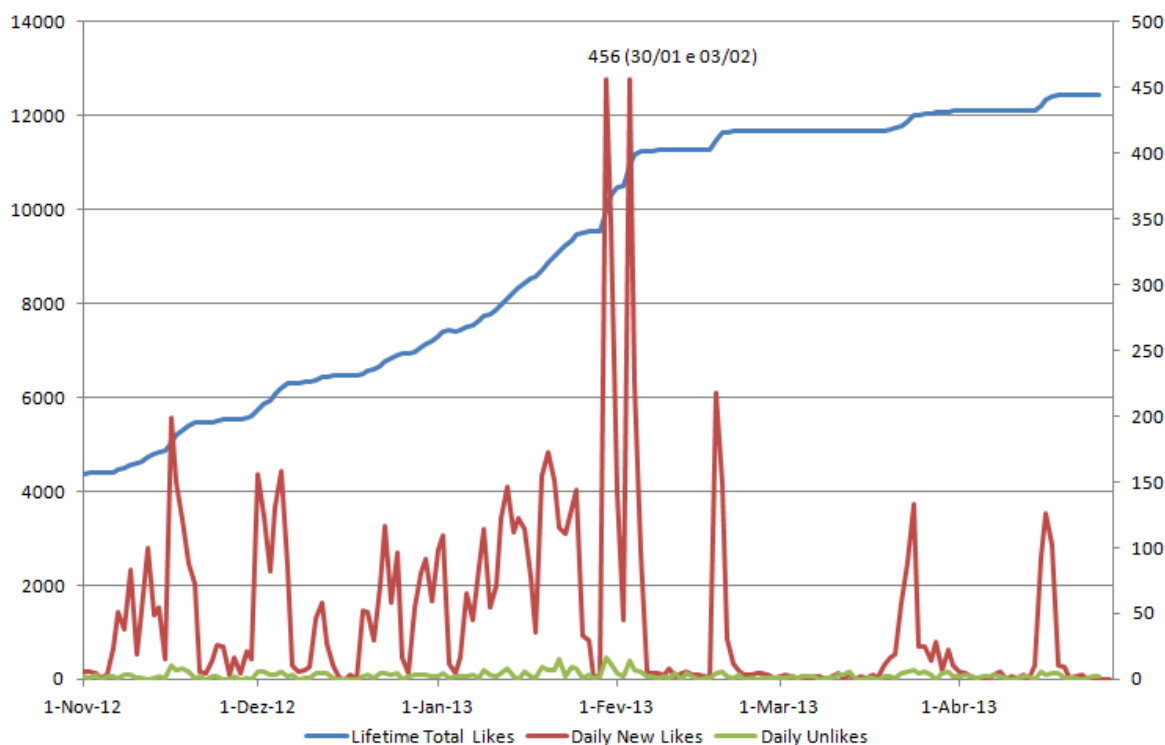
#### 4.2.3. ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA PÁGINA

Além do *engagement* das publicações em si, é necessário também analisar qual a importância das publicações dos vídeos na evolução do número de fãs da página no *facebook*, e crescimento da comunidade de fãs nesta rede social.

Além dos documentários, a página publica regularmente outros conteúdos, nomeadamente fotos de fãs, trailers de apresentação dos documentários e anúncios de eventos relacionados com o projeto – pretende-se também avaliar se são os documentários em vídeo, os conteúdos que maior influência tiveram na evolução da página na rede social.

Deste modo, através das estatísticas da página "Expedição *Mare Nostrum*", analisaram-se as seguintes métricas: Fan development (quantidade total de fãs e sua variação diária); Frequência das visitas; Variação de fãs (new *likes*, new *unlikes*) relativamente às publicações dos documentários; Indicadores de desempenho (relação entre a taxa de interação e taxa de crescimento de fãs) e dados demográficos dos fãs.

O Gráfico 8 apresenta os resultados da **evolução do total de fãs e da sua variação diária** na página.

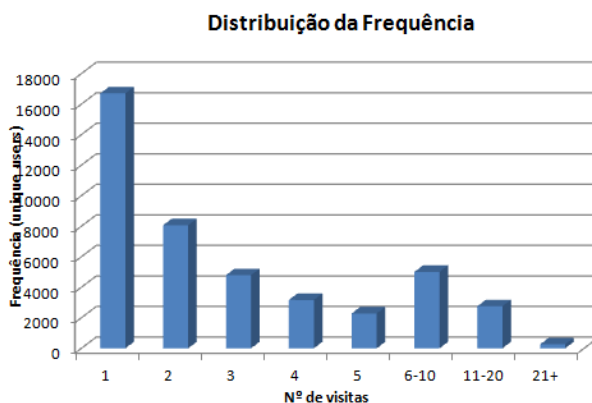


**Gráfico 8 – Fan development (variação diária de fãs e número total de fãs)**

Verifica-se que o número total de fãs tem aumentado constantemente desde Novembro de 2012, sendo a evolução diária composta por picos de novos fãs.

Os maiores picos, de 456 novos fãs num só dia, corresponde, aos dias 30/01 e 03/02, aos quais corresponde os *posts* "As maiores ondas do mundo" e "Canhão da Nazaré", dois conteúdos em vídeo que surgiram na sequência de imagens desenvolvidas a partir da ocorrência de ondas gigantes na Nazaré, e que culminou na produção do vídeo "A onda que o mundo não viu".

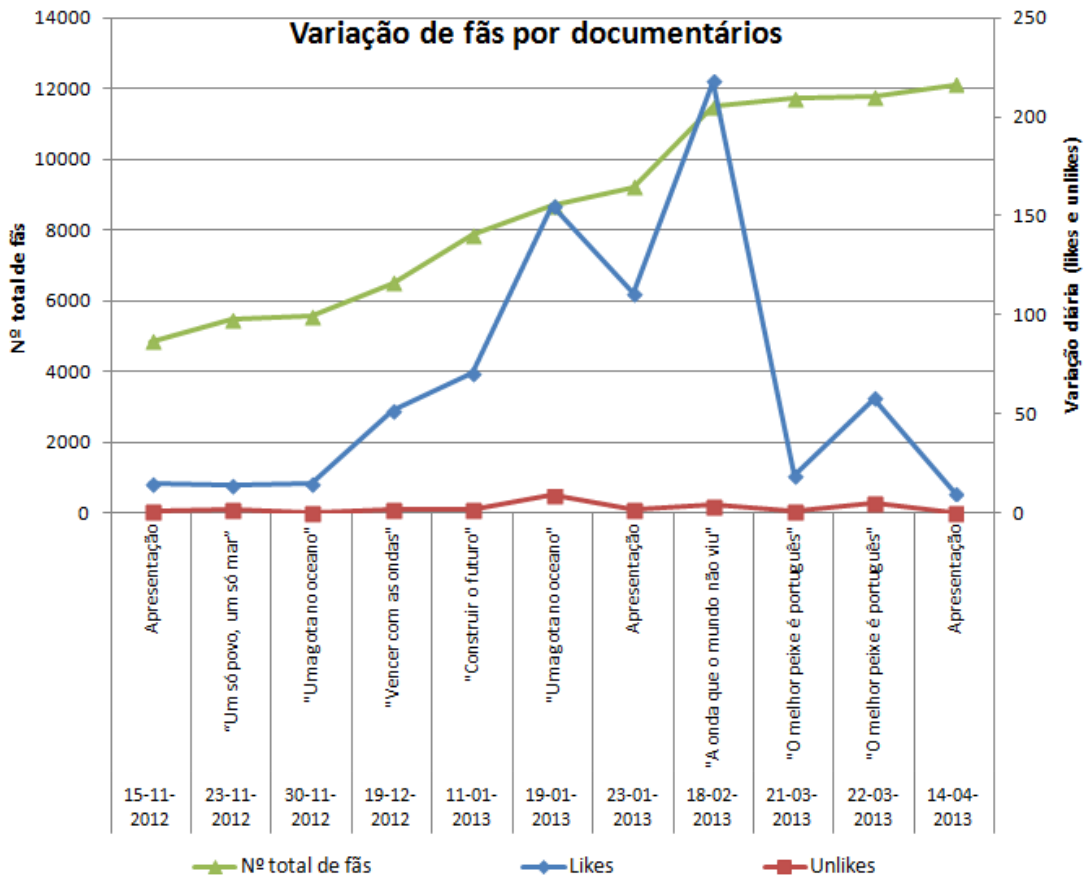
A distribuição de **frequência de visitas na página**, expressa no número de visitas por utilizadores únicos (média diária), encontra-se no Gráfico 9.



**Gráfico 9 – Frequência das visitas na página (por utilizadores únicos)**

Esta distribuição aponta para que, diariamente em média, existem cerca de cinco mil utilizadores, que visitam a página com frequência (entre 6 e 10 visitas).

Para determinar quais os documentários que suscitaram uma maior evolução de fãs da página, analisou-se a **variação diária de fãs** nos dias em que foram publicados os documentários (Gráfico 10).



**Gráfico 10 – Variação de fãs por data de publicação dos documentários**

No entanto, para poder comparar esta variação durante todo o período de monitorização, assim como para poder compará-lo em páginas de diferentes dimensões, calculou-se a taxa de crescimento de fãs, em %, ou seja, a percentagem de novos fãs relativamente ao total de fãs da página existentes no dia da publicação do documentário.

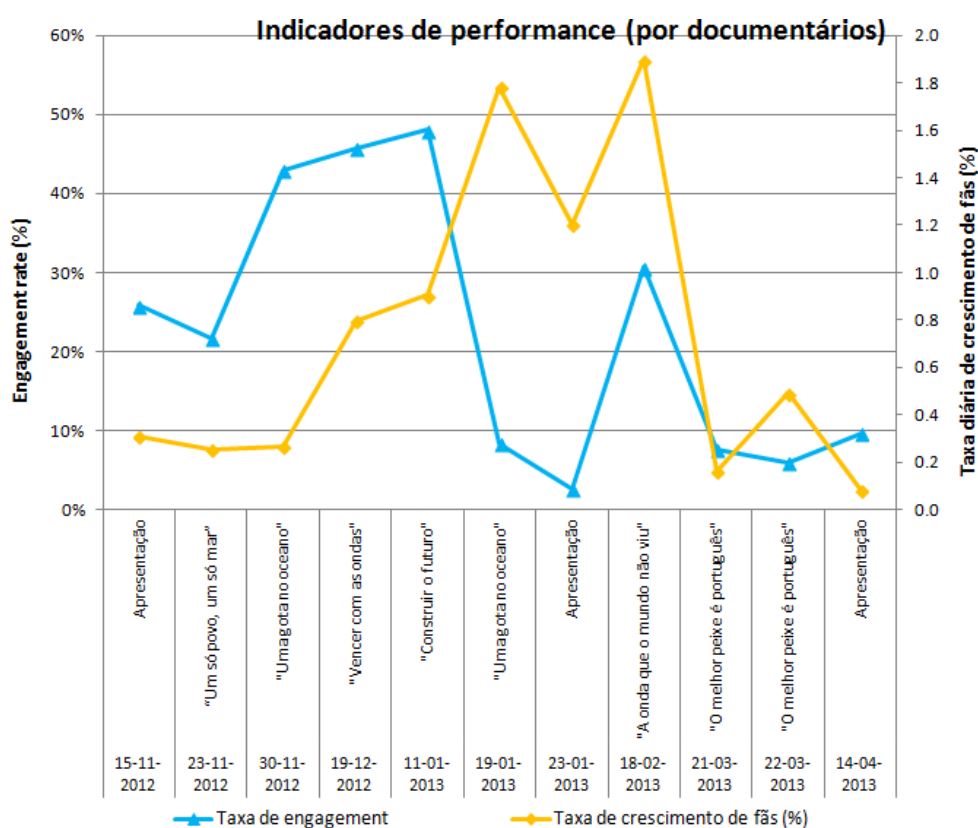
A relação entre a taxa de crescimento e a taxa de *engagement* é utilizada para quantificar a **performance da página**, relacionando os novos fãs com as interações dos fãs em resposta aos conteúdos.

A Tabela 7 apresenta os resultados de taxa de crescimento de fãs e *engagement rate* relativa a cada um dos dias em que foram publicados os documentários.

		<b>Taxa de crescimento de fãs (%)</b>	<b>Engagement rate (%)</b>
14-04-2013	Apresentação	0.08	10%
22-03-2013	"O melhor peixe é português"	0.49	6%
21-03-2013	"O melhor peixe é português"	0.16	8%
18-02-2013	"A onda que o mundo não viu"	1.90	31%
23-01-2013	Apresentação	1.20	3%
19-01-2013	"Uma gota no oceano"	1.78	8%
11-01-2013	"Construir o futuro"	0.90	48%
19-12-2012	"Vencer com as ondas"	0.80	46%
30-11-2012	"Uma gota no oceano"	0.27	43%
23-11-2012	"Um só povo, um só mar"	0.26	22%
15-11-2012	Apresentação	0.31	26%

**Tabela 7 – Indicadores de performance dos documentários**

O Gráfico 11 apresenta estes indicadores relativamente a cada um dos documentários publicados.



**Gráfico 11 – Indicadores de performance por documentários**

#### 4.2.4. ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa pretende ser um complemento relativo à informação sobre o *engagement* e *feedback* dos utilizadores que pode ser efetuada através de dados quantitativos. Neste projeto, esta análise efetua-se através da análise dos comentários dos utilizadores que visualizaram os documentários no *youtube* e no *facebook*.

No *facebook*, estes comentários podem ser encontrados em diversos locais: podem surgir em resposta a vídeos (

Figura 19) e fotos, ou podem ser espontâneos, através de publicações no mural da página (Figura 20). No Anexo 3 **apresenta-se** um resumo dos comentários efetuados em resposta aos documentários.



**Helena Carreiras** obrigado montepio por nos dares esta maravilha [16 de Novembro de 2012 às 21:28](#) · [Gosto](#) · [2](#)



**Ana Isabel Albuquerque** Filme fantástico parabéns. VIVA O MAR PORTUGUÊS E VIVA PORTUGAL E VIVAM TODOS OS PORTUGUESES



**Miguel Contreiras** mto bom era muito boa essa série bem podiam repetir [18 de Novembro de 2012 às 18:00](#) · [Gosto](#) · [1](#)



**João Carlos Fonseca** Para aquele pessoal que fez aquele vídeo para apresentar aos alemães, vejam lá se aprendem a fazer um filme, curto mas com muita qualidade. [19 de Novembro de 2012 às 0:51](#) · [Gosto](#) · [2](#)



**Ernestina Raimundo** Arrepi...é emotivo!  
[20 de Novembro de 2012 às 15:53](#) · [Gosto](#)



**Odília Guerreiro** "Mare Nostrum - O mar é a nossa bandeira." EXCELENTE!!!  
[2 de Dezembro de 2012 às 14:59](#) · Editado · [Gosto](#) · [1](#)

Figura 19 – Exemplos de comentários suscitados pelos documentários em vídeo.



**Fatinha Alves**

Parabéns...

[Like](#) · [Comment](#) · [May 19 at 10:32pm](#)



**António Lino Rodrigues**

Um ótimo trabalho gostei imensa parabens

[Like](#) · [Comment](#) · [Abril 1 at 3:19pm](#)



**Rui Ferrao**

Só queria dizer que começo a ficar bastante impressionado com esta vossa campanha Mare Nostrum. Os videos têm sido simplesmente fantásticos, a apoiar o nosso país, os nossos recursos e os nossos atletas.

Parabéns Montepio, continuem assim por muitos anos que eu continuo a fazer a minha parte e a ser vosso cliente por muitos mais anos também.

Figura 20 – Exemplos de publicações deixadas pelos fãs no mural da página





### 4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pretende-se discutir até que ponto os conteúdos propostos e concebidos foram inovadores. Se estes passaram os valores da marca e se estabeleceram numa comunidade de fãs que interage em redes sociais, partilhando histórias e documentários com interesse.

Verificou-se na revisão bibliográfica que, devido às regras utilizadas pelo *facebook* na apresentação dos conteúdos aos utilizadores *edge rank*, os conteúdos publicados apenas acabam por ser visualizados por uma pequena parte dos fãs da página. Para colmatar essa limitação no que diz respeito ao alcance orgânico, os gestores da página utilizam conteúdos pagos, anúncios e histórias patrocinadas, para que os mesmos possam ser apresentado a um maior número de utilizadores e assim aumentar o respetivo alcance e *engagement*.

Neste projeto, sabendo-se que apenas cerca de 6% dos fãs da página iriam visualizar cada um dos documentários em vídeo, optou-se pela sua promoção como conteúdo pago. Daí o registar para a grande maioria dos vídeos, um valor muito elevado de alcance pago (Gráfico 2), face ao alcance orgânico e viral de cada publicação. O alcance orgânico, ou seja os utilizadores alcançados diretamente através de visualizações no mural da página, ticker e *news feed*, é influenciado diretamente pelo *edge rank* – se um conteúdo suscitar maior número de interações, maior a probabilidade de vir a surgir na *news feed* ou ticker de algum dos fãs da página. O pagar pela visualização do conteúdo poderá ser uma forma de aumentar o *edge rank* da publicação, e assim permitir que seja visualizada por maior número de pessoas.

No entanto, uma vez que se pretende verificar também o *engagement* intrínseco a cada um dos documentários, é importante retirar esta influência e avaliar quais os documentários que por si, suscitaram maior *engagement* e repercussão na rede (Gráfico 3). Verifica-se, sem esta influência, que os resultados de cada um dos documentários é bastante diferente. No que diz respeito a alcance total e pago, o documentário que foi apresentado a maior número de utilizadores foi “O melhor peixe é português”. No entanto, “Construir o futuro” foi o documentário que suscitou maior alcance viral, e “A onda que o mundo não viu” o que registou maior alcance orgânico.

Verifica-se assim que existe uma influência dos conteúdos pagos na visualização dos conteúdos na página – mas o facto de existirem conteúdos pagos não quer dizer que por si só que seja o suficiente para criar interações e *engagement* com o utilizador. Um conteúdos, neste caso os documentários, cujo maior alcance foi patrocinado, poderá apenas querer dizer que o anúncio ou campanha foi otimizada para ser visualizada. Mas isso não querará dizer que, se o conteúdo não suscitar o interesse do utilizador para interagir e propagar assim a sua experiência ao visualizar, este conteúdo nunca suscitará interações próprias e quaisquer resultados estarão sempre sujeitos à definição de boas campanhas publicitárias, muitas vezes com custos associados elevados.

“A onda que o mundo não viu” foi também, dos documentários, o que suscitou maior número de visualizações e *engaged users* (Gráfico 4), seguida da “Apresentação” e do documentário “Construir o futuro”.

Analisando as interações suscitadas, em cada uma das datas de publicação dos documentários, encontra-se duas situações (Gráfico 5):

- A maioria das publicações possui uma distribuição de interações semelhante: maior número de gostos, seguido do número de partilhas, e de comentários (Gráfico 6).

- Apenas num dos documentários, “A onda que o mundo não viu” esta distribuição altera-se. Ao contrário do que será comum, este vídeo suscitou maioritariamente partilhas, o que poderá também justificar o elevado número de partilhas e visualizações no *youtube*, muito superior aos restantes documentários.

Poderá analisar-se esta situação deste modo: estando a temática do vídeo relacionada com a falta de divulgação e apoio a um surfista português, em oposição a um surfista de renome internacional, o utilizador poderá ter querido deste modo, partilhando o vídeo, colmatar esta falta de divulgação, propagando a história e aumentando a sua notoriedade e repercussão na rede.

No que diz respeito à influência dos conteúdos pagos ou patrocinados na viralidade dos conteúdos, não podemos concluir que existe uma relação direta. Pelo contrário, o que se verificou é que a taxa de viralidade era superior quando o alcance pago apresentava valores mais baixos. Pelas mesmas razões já apontadas, um conteúdo não pode ser “pago” para ser viral: tem de suscitar por si só as interações que levam querê-lo a propagar na rede. Pelo contrário, ao serem patrocinados, o aumentar o alcance total vai “diluir” os resultados e interações suscitados face a outros conteúdos e documentários que, por não terem sido alvo de campanhas, acabem por apresentar um rácio visualizações/interações mais favorável.

Isso pode verificar-se no Gráfico 7, onde se pode verificar que vídeos que tenham potencial para ser virais, como “A Onda que o mundo não viu” tenha uma taxa de viralidade baixa, em comparação com “Apresentação – 23.01.2013” e “Uma gota no oceano-19.01.2013”, que como se trataram de republicações de documentários e por isso não foram patrocinados, possuem uma taxa de viralidade muito superior aos restantes documentários. Pode verificar-se também no vídeo “O melhor peixe é português”, que apresenta o maior valor no que diz respeito a alcance pago, mas que na prática isso traduziu-se numa taxa de viralidade muito próxima de zero.

No que diz respeito à situação problemática que se encontra na base deste projeto, “São os vídeos um dos tipos de conteúdos que devem ser adotados por uma organização para causar maior impacto na rede, de modo a suscitar o interesse dos utilizadores e público em geral?”, pode também ser já respondida.

Os vídeos são, assim como as fotos, dos tipos de conteúdos que podem ser utilizados por uma marca, aqueles que podem suscitar maior número de interações e *engagement* (Gráfico 7, Gráfico 11). No entanto os vídeos, mais do que uma foto ou imagem, podem transmitir uma história, um momento, provocando no utilizador diferentes tipos de emoções, que verificou-se ser importante para que um utilizador interaja com e aumente a viralidade dum vídeo. Pode-se verificar a influência destas emoções nos dois vídeos que apresentam maior *engagement* e viralidade total (“Construir o futuro”) e viralidade não considerando o alcance pago, assim como maior número de visualizações e partilhas no *youtube* (“A onda que o mundo não viu”).

Estes vídeos focalizam em histórias, que além do sentimento patriótico, de pertença e de divulgação do que é tradicional, associado a todos os documentários, um sentimento de revolta nos utilizadores: o primeiro, porque se trata duma temática que tem suscitado polémica (atividade dos estaleiros, e em muitos casos, anúncios da sua desativação) e o segundo, por se focar na entrevista a um surfista que foi ignorado pela comunicação durante a campanha que foi desenvolvida em torno das ondas gigantes da Nazaré e Garret Macnamara, o surfista que inicialmente as divulgou.

A razão por serem estes os documentários com maior viralidade, poderá estar relacionada com o suscitar no utilizador várias das emoções que já foram identificadas como sendo suscetíveis de potenciar a viralidade dum conteúdo, evocando emoções de alta excitação positiva (admiração) ou negativa (raiva ou ansiedade).

Esta pode ser a resposta a outra das questões colocadas, “O que torna um conteúdo viral?”. Um conteúdo, terá maior viralidade tanto maior a quantidade de interações suscitar. Uma temática que suscite polémica desencadeia mais interações do que uma temática que não a suscite.

Nos documentários, podem ser encontrados várias das emoções evocadas quando um utilizador visualiza os documentários: Temor e medo (medo do mar, testemunhos (de acidentes e sobreviventes); Raiva (situações de injustiças); Ansiedade (incerteza relativas a testemunhos das personagens); Alegria (testemunhos de histórias com finais felizes); Surpresa (acontecimentos inesperados).

Estas emoções evocadas acabam muitas vezes por ser expressas nos comentários aos respetivos vídeos (ex. Anexo 3), o que aumenta também o *engagement* da própria publicação.

A página publica regularmente outros conteúdos, nomeadamente fotos de fãs, trailers de apresentação dos documentários e anúncios de eventos relacionados com o projeto. Uma outra questão a ser respondida é se os conteúdos são suficientes para criar uma grande rede e se são os documentários em vídeo, os conteúdos que maior influência tiveram na evolução da página na rede social.

A dinamização da página *Mare Nostrum*, com estes conteúdos iniciou em Novembro de 2012, quando a página tinha cerca de 4000 utilizadores. Atualmente, fruto da dinamização da mesma com fotos e conteúdos, a página compreende mais de 12000 fãs.

Verifica-se que o número total de fãs tem aumentado constantemente desde Novembro de 2012, sendo a evolução diária composta por picos de novos fãs, associados a publicações de conteúdos (Gráfico 8, Gráfico 10).

Os maiores picos, de 456 novos fãs num só dia, corresponde, aos dias 30/01 e 03/02, aos quais corresponde os *posts* "As maiores ondas do mundo" e "Canhão da Nazaré", dois conteúdos em vídeo que surgiram na sequência de imagens desenvolvidas a partir da ocorrência de ondas gigantes na Nazaré, e que culminou na produção do vídeo "A onda que o mundo não viu".

O Gráfico 11 permite verificar que existe uma relação entre a taxa de crescimento diária de fãs e a taxa média de *engagement* de cada um dos documentários publicados. A estreia dum documentário como conteúdo da página ocasiona uma repercussão na rede que se traduz num aumento do número de fãs da página – já o mesmo não é tão evidente com a republicação dos mesmos.

A ocorrência de picos mais evidentes na taxa diária de crescimento de fãs ocorreu no dia da publicação do documentário inicial "Apresentação", em que a página cresceu cerca de 4% de fãs face ao dia anterior, e entre os dias 28 de Janeiro e 1 de Fevereiro, que coincide com a publicação de diversos vídeos e fotos relacionadas com o fenómeno das ondas gigantes da Nazaré, que se encontram na base do documentário "A onda que o mundo não viu". Durante este período, a taxa de crescimento de fãs, em dois dias distintos, foi superior a 4%.

Deste modo podemos associar que o crescimento diário de fãs na página encontra-se associado à publicação de conteúdos, geralmente associados a conteúdos em vídeo.

No entanto, não se consegue determinar com rigor se, neste caso, qual o documentário em vídeo que poderá ter tido maior influência no crescimento da página, uma vez que não se verifica uma relação direta entre a taxa de *engagement* e a taxa de crescimento diária de fãs.

Além disso verifica-se que não foram os documentários que mais contribuíram para o maior pico crescimento do número de fãs da página (de cerca de 9000 a mais de 11000 em poucos dias), mas sim uma sequência de vídeos e fotos que decorreram duma oportunidade derivada dum fenómeno natural e à qual se respondeu com a realização de vários conteúdos. O que também indica que, se por um lado, existe a necessidade de planeamento de conteúdos e publicações, por outro o fator surpresa e oportunidade é muito importante e que essa flexibilização deverá ser equacionada na gestão duma página, pois estas oportunidades podem potenciar resultados muito superiores aos esperados.

No entanto, com base nos resultados pode-se prever que o crescimento de uma página encontra-se relacionado com a regularidade de publicação de conteúdos, sejam vídeos ou fotos. Quer a partir de histórias patrocinadas quer através de utilizadores que visualizam *post stories* de amigos, verifica-se no Gráfico 11 que existe uma relação entre a *engagement rate* relacionada com os documentários, e a variação diária de fãs na página.

Do mesmo modo, durante o período que se verificou uma diminuição da quantidade de documentários publicados (durante o mês de fevereiro e parte do mês de março), houve uma diminuição da taxa de crescimento de fãs, não só a nível diário (onde a variação ocorreu apenas aquando da publicação de documentários) como na respetiva dimensão (maioritariamente com valores diários entre os 0% e 1%), enquanto que se novembro a fevereiro de 2013, a página apresentava variação diária de fãs geralmente superior a 1%.

No que diz respeito à comparação entre os documentários e várias campanhas nacionais, publicitárias ou de promoção turística, pode verificar-se que apenas o documentário que suscitou maior número de visualizações e partilhas no *youtube* ("A onda que o mundo não viu") poderá ter um potencial viral equivalente a algumas campanhas publicitárias de marcas reconhecidas. O número de visualizações deste vídeo é inferior se comparado com uma campanha desenvolvida pela Vodafone Portugal (Vodafone Red todas as coisas boas) que foi lançada no início de março (cerca 140 mil visualizações). No entanto, uma vez que o vídeo da Vodafone foi também amplamente divulgado não só nas redes sociais como na televisão, não deixa de ser notório a diferença não ser mais elevada.

Verifica-se também que outros vídeos relacionados com a ocorrência de ondas gigantes da Nazaré, com imagens integrantes da campanha da ZON (que apoiava e divulgava as imagens de Garret Macnamara e também alvo de uma mega campanha publicitária na televisão e redes sociais), publicados na mesma altura, possuem também um elevado número de visualizações (acima de duzentas mil visualizações).

No entanto, quando comparado com outros vídeos turísticos, como "Portugal - O País Mais Perto do Coração", também publicado no início de março, o documentário "A onda que o mundo não viu" apresenta maior número de visualizações e partilhas, com uma diferença bastante significativa no número de visualizações.

Todos estes vídeos correspondem a campanhas e vídeos, potencialmente virais que se inserem nas campanhas que desencadeiam emoções positivas, de admiração ou orgulho. Qualquer um deles utiliza estas emoções positivas para suscitar a admiração, orgulho ou qualquer tipo de emoção e *feedback* positivo.

Por outro lado, sabendo que os vídeos que evocam emoções ou sentimentos negativos como raiva ou ansiedade também podem ser virais, compara-se este vídeo com o já referido vídeo "Desejos para 2013

- *Samsung* Portugal por Filipa Xavier". Este vídeo, que suscitou comentários e repercussão nas redes de tal modo que foi retirado da página da *Samsung*, ainda se encontra disponível noutros endereços do *youtube* onde ainda pode ser visualizado.

O número de visualizações que este vídeo apresenta, é também inferior ao documentário "A onda que o mundo não viu". Tal poderá ser explicado quer pelas diferentes publicações que surgiram terem dispersado o número de visualizações (pois são os utilizadores que neste momento partilham estes vídeos, assim como outros vídeos que surgiram em resposta a ele).

No entanto, como já referido, os vídeos com conotações negativas geralmente são menos virais do que os vídeos que desencadeiam emoções positivas - neste caso, tratando-se ambos de vídeos que podiam suscitar controvérsias, no documentário, o apelo ao orgulho na nação, à coragem associada a uma prática desportiva potencialmente perigosa, poderá estar na origem de emoções negativas, mas sobretudo positivas, com a maioria dos comentários por parte dos utilizadores mencionarem a coragem do surfista António Silva, e a darem os parabéns quer à divulgação do vídeo quer à atividade e coragem do próprio António Silva.

## Conclusões

Após a realização deste trabalho, concluímos que, para a criação duma comunidade de utilizadores numa rede social, os conteúdos são essenciais. Quer em termos quantitativos – vários conteúdos diversificados suscitam diferentes emoções e interações junto de diferentes utilizadores como em termos qualitativos.

A publicidade ajuda a superar a falta de visibilidade das publicações e a subir no algoritmo do *facebook* (*edge rank*), mas se o utilizador não se interessar pelo conteúdo não irá propagar a sua experiência ao visualizá-lo. Quaisquer resultados, por mínimos que sejam, estarão sempre associados ao pagamento de anúncios e campanhas, muitas vezes de valor elevado.

Conclui-se ainda que, tal como esperado, os vídeos suscitaram mais interações e *engagement*. Estes provocam diferentes emoções ao utilizador, que se refletem no *engagement* e viralidade das suas publicações. Verificou-se ainda que as emoções derivadas de histórias positivas têm maior impacto e potencial de viralidade.

Deste modo, uma organização, para suscitar o interesse dos utilizadores e público em geral e causar um maior impacto na rede, poderá optar por desenvolver conteúdos em vídeo específicos e assim alcançar maior número de utilizadores.

No entanto, o desenvolvimento destes conteúdos terá de ser bem planeado e equacionado, para que não sejam cometidos alguns dos erros que têm já transformado campanhas potencialmente positivas em desastres.

Após a análise da reação dos seguidores a dois exemplos de campanhas (a dos documentários “Montepio *Mare Nostrum*” e a campanha “Desejos para 2013” da *Samsung* Portugal), facilmente chegamos à conclusão que um gerou uma grande revolta por parte de quem segue a marca *Samsung*, enquanto o outro reforçou o elo de ligação que existe entre o Montepio e os seus seguidores.

No caso do Montepio, o apelo à nação, ao que é nosso, à história e à vida honesta que levam as personagens do vídeo, provoca nos seguidores uma ligação forte, retratada nos seus comentários e partilhas.

Este é um projeto que está ainda no início e que tem muito por onde crescer. Esta temática permite a exploração de assuntos de grande interesse nacional. Temos programados para este ano mais 8 documentários e pretendemos no futuro, com a junção de todas as histórias, criar um vídeo de 60 minutos, que nos permitirá abordar a temática com mais profundidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLOCA, Kevin. 2012. *Why Videos Go Viral*. <http://simplevloggingtips.com/why-videos-go-viral-by-kevin-allocca/> (acedido em 10/11/2012)

BEIRUT. 2009. *thoughtpick.com.10 Social media Campaigns that Failed! Avoid their mistakes!* <http://blog.thoughtpick.com/2009/06/10-social-media-campaigns-that-failed-avoid-their-mistakes.html> (acedido em 20/04/2013)

BERGER, Jonah e MILKMAN, Katherine L. 2012. *What Makes Online Content Viral?*. *Journal of Marketing Research*: Vol. 49, No. 2, pp. 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353

BRITO. 2012. *Smart Business, Social Business. A Playbook for Social Media in Your Organization*.

CHAMBERLAIN, Bill. 2011. *Social media 101: Social Media Disasters*. IBM Corporation. <http://www.slideshare.net/HorizonWatching/social-media-101-social-media-disasters>. (acedido em 20/04/2013)

CLARA, Coutinho & JOSÉ, Chaves. 2002. *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), pp. 221-244. CIEd - Universidade do Minho.

CORGIAT Jason, 2012. *What is Facebook's Edgerank?* <http://www.leapgo.com/what-is-facebooks-edgerank/> (acedido em 12/04/2013)

Darzentas, Nikos, Leon Goldovsky, Christos A. Ouzounis, Kleanthis Karapiperis, e Christos Karapiperis. 2007. *Science communication media for scientists and the public*. *EMBO Reports*. 8 (10), 886 - 887. doi:10.1038/sj.embor.7401074

HALPERN Derek. 2012. *Creating Viral Content? The Secret is Get Contagious...* <http://socialtriggers.com/craft-contagious-content/> (acedido em 10/11/2012)

HERMAN, Bill. 2006. *GM's viral marketing backfires. shouting loudly*. <http://www.shoutingloudly.com/2006/04/04/gms-viral-marketing-backfires/> . (acedido em 20/04/2013)

KAUSHIK, Avinash. 2013. *Measuring Online Engagement: What Role Does Web Analytics Play?* <http://www.kaushik.net/avinash/measuring-online-engagement-what-role-does-Web-analytics-play/> (acedido em 13/04/2013)

KEARSLEY, Greg; SHNEIDERMAN, Ben. 1999. *Engagement Theory: a framework for technology - based teaching and learning*. <http://home.sprynet.com/~gkearsley/engage.htm> (acedido em 13/04/2013)

LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald (1994). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*, Lisboa: Instituto Piaget

Marketest. 2012. *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012* <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx> (acedido em 10/11/2012)

MARQUES, Rui. 2013. Meios & Publicidade. *Samsung suspende vídeos em que bloggers de moda apresentavam os desejos para 2013*. <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/01/Samsung-suspende-videos-em-que-bloggers-de-moda-apresentavam-os-desejos-para-2013/>. (acedido em 20/04/2013)

MORAIS, Paulo. 2013. Campanha da Samsung com bloggers nacionais não correu bem.. <http://mktmorais.com/marketing-digital-artigos/campanha-Samsung-com-bloggers-a-nao-correr-bem/> (acedido em 20/04/2013)

QUALMAN, Erik (2010). *Socialnomics - Como os Media Sociais Estão a Transformar o Modo Como Vivemos e Como Fazemos Negócios*. Editorial Presença. Coleção Sociedade Global Vol. 41. ISBN 9789722343794.

SOCIALBAKERS. 2013. Understanding & Increasing Facebook EdgeRank. <http://www.socialbakers.com/blog/1304-understanding-increasing-facebook-edgerank#comments> (acedido em 12/04/2013)

SOCIALBAKERS. 2012. *Content Type Massively Affects Brands' Reach on Facebook*. <http://www.socialbakers.com/blog/1053-content-type-massively-affects-brands-reach-on-facebook> (acedido em 12/04/2013)

SOLIS & JESS3. 2010. *Introducing The Conversation Prism Version 3.0* <http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/> (acedido em 10/11/2012)

STANTON, Jamie. 2013. *Samsung: A Case Study in Social Marketing* <http://www.evolution-e.com/blog/social-media/Samsung-social-marketing/> (acedido em 20/04/2013)

SPANNERWORKS. 2006. "What is social media? An e-book from Spannerworks". [http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media.pdf](http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf) (acedido em 10/11/2012)

UNIVERSIDADE DO MINHO. 2008. *Estudo De caso*. <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie2.html> (acedido em em 20/02/2013)

YIN, Robert (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

## Anexo 1 – Excertos do fluxo de informação em redes sociais e Press/Shares sobre a campanha “Desejos para Portugal 2013 da Samsung Portugal”

News / Press / Shares

### A mala da Pepa: Samsung retira campanha e pede desculpas

TVI24 - há 3 horas

A **Samsung** Portugal lançou uma campanha que se tornou viral em poucas horas. A polémica com o vídeo da *bloguer* de moda Filipa Xavier, conhecida por Pepa Xavier, foi tal que a marca já pediu desculpa e retirou o vídeo. O motivo de tanto alarido é só ...

10.01.2013

### Samsung retira vídeos polémicos e pede desculpa

Público.pt - há 3 horas

A pergunta feita por Tiago Sequeira na página da **Samsung** ilustra bem a chuva de críticas que têm chegado à marca nas últimas horas à conta da série de vídeos "Desejos para 2013". A polémica estourou depois de a **Samsung** Portugal ter apostado numa ...

10.01.2013

### Samsung Portugal retira da Net campanha polémica

Jornal de Notícias - há 4 horas

A empresa de tecnologia **Samsung** está, esta quinta-feira, nas bocas do Mundo. Lá fora fala-se, sobretudo, da sua intervenção na feira de tecnologia CES 2013, onde apresentou um protótipo de um ecrã flexível de telemóvel. Por cá, no entanto, o motivo do ...

Facebook



48mThaisAmormino

#Deu VPP ( vergonha pelo próximo) a nova campanha portuguesa da #SamsungPortugal. Acabei de receber uns videos e #paura . Lastimável!!!! #uma falta de respeito aos designers , jornalistas de verdade que batalham para "tentar" mostrar decentemente a moda ...



7hPedro Ramos E Ramos

Melhor comentário na página da *Samsung* Portugal: "Olá Muito Boa Tarde, Para que mail posso enviar o meu CV para as vagas que abriam no departamento de Marketing? Muito Obrigado" (roubado Diana Barradas Cornacho)



4hRafael Silva

Hoje o meio Digital está um autêntico campo de aprendizagem :) Obrigado *Samsung* Portugal e Sumol ... Não quero mala nenhuma , muito menos falar dos despedimentos, apenas aprender com as vossas acções e "estudar" os vossos casos :D Aprender com os vossos erros.

## Anexo 2 – Dados recolhidos através da plataforma youtube

Data de publicação	Título	Nº de Visualizações	Comentários	Gostos	Não Gostos	Partilhas Facebook	Partilhas Twitter	Partilhas Google+	Outras Partilhas
15-11-2012	Apresentação	6832	0	31	0	26	4	3	1
13-09-2012	Um só povo, um só mar	7557	7	82	0	63	1	6	2
30-11-2012	Uma gota no oceano	4483	0	18	0	14	0	1	0
19-12-2012	Vencer com as ondas	13817	2	68	5	52	5	2	0
11-01-2013	Construir o futuro	7087	5	34	0	20	0	1	0
18-02-2013	A onda que o mundo não viu	155813	77	675	10	400	18	11	6
21-03-2013	O melhor peixe é português	4477	4	17	0	10	0	3	1

## Anexo 3 – Comentários suscitados pelos documentários

### APRESENTAÇÃO



Expedição Mare Nostrum shared a [link](#). April 14

Em breve vamos partilhar mais histórias do Mar Português.  
Podem enviar sugestões através de comentários a este video ou por mensagem para esta página.

[Expedição Mare Nostrum](#), o mar é a nossa bandeira.

#### Montepio Mare Nostrum - Apresentação

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

<http://www.facebook.com/ExpedicaoMareNostrum> Uma viagem para dar a conhecer o mar português. Honrar o passado com o enfoque no futuro. Depois de conhecermos ...

- 

[Maria Da Graça Castro](#) "Oh Mar salgado quanto do teu sal... são lágrimas de PORTUGAL" ... Que as lágrimas antigas possam transformar-se em sorrisos de Esperança...HOJE e SEMPRE...!! Boa sorte para o projecto ...!!  
[Like](#) · [Reply](#) · [17](#) · April 16 at 10:18am
- 

[Mario Alecrim Carnevalheira](#) MARE NOSTRUM força no projecto...  
[Like](#) · [Reply](#) · [5](#) · April 15 at 7:01pm
- 

[João Miguel Eufemio](#) Lindo Viva a Portugal!!!...  
[Like](#) · [Reply](#) · April 18 at 9:30am
- 

[Maria José Cardoso](#) Muito bonito. Gostei  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 7:21pm via [mobile](#)
- 

[Vítor Jose Nunes](#) É o Mar que nos beija...  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 10:37pm
- 

[Aliete Spinola](#) Que maravilha. Esperança no futuro.  
[Like](#) · [Reply](#) · [1](#) · April 16 at 7:22pm
- 

[Ana Serras](#) Não há "ses", mas talvez tivesse sido melhor termos olhado para o mar, para o além mar do que para a Europa, na qual ficamos na ponta!  
[Like](#) · [Reply](#) · [1](#) · April 16 at 3:18pm
- 

[Paulo Carvalho](#) É nostrum o mar !Não valorizamos o que temos de bom.  
[Like](#) · [Reply](#) · [1](#) · April 16 at 10:50am
- 

[Maria Emilia Saraiva Ribeiro](#) maravilha. gostava de participar nos passeios pelo mar.obrigado.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 18 at 1:59am
- 

[Maria Emilia Saraiva Ribeiro](#) maravilha. gostava de participar.obrigado.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 18 at 1:58am
- 

[Maria Emilia Saraiva Ribeiro](#) maravilha.gostar de participar mais.obrigado...  
[Like](#) · [Reply](#) · April 18 at 1:57am
- 

[João Pacheco](#) "O mar é a nossa bandeira" ... devia ser, devia ...  
[Like](#) · [Reply](#) · April 18 at 1:00am
- 


[Lena Pita](#) gostei quando se esta fora de PORTUGAL tantos anos como eu e muitas pessoas da-se mais valor ao nosso país  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 10:07pm
- 


[Belmira Vitorino](#) Gostei imenso. Ide em frente com oprojecto.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 9:06pm
- 


[Maria Fernanda Azevedo Azevedo](#) Ó mar salgado....quase que faz lembrar essa poesia maravilhosa desse poeta extraordinario.....  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 5:31pm


- 


**Ferreira Da Silva Vitorino** Nunca fui marinheiro mas sinto uma atração muito grande pelo mesmo. Devo ter sido marinheiro noutra encarnação. Coleciono tudo que é do mar, e tudo que é da marinha.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 5:20pm
- 

**Catarina Costa** O Mar tem lagrimas e um pedaço do meu coração.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 5:10pm
- 


**Olegario Sousa** Só quem já navegou por esses mares compreende e sente verdadeiramente o mar. Que este projeto possa fazer que o "nosso" marvolte a ser importante como já foi!  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 1:28pm
- 

**Idalina Perola** FORÇA PARABENS.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 9:12am
- 

**José Carvalho** Boas Orl.....  
[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 12:53am
- 

**Carlos Tomás** nem me falem em pesca, assisti ao mais triste cenário da minha vida enter familiares deois de um dia esetacular de pesca e convívio, não foi nada comigo mas devido a vergonha que assisti nao consigo falar mais neste assunto, foi deprimente  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 10:31pm
- 

**Maria Lúcia Tomaz Carvalho** Belo documentário...  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 10:13pm
- 

**Nieves Arrimar** seõr Eduardo quiero felicitarlo en su cumpleaõs que tengo un resto de día feliz en compañía de los suyos  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 8:51pm
- 

**Irene Algarvio** GOSTO.....  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 8:15pm
- 

**Emilia Moreira** Gosto muito o nosso Mar de Matosinhos e um passeio obrigatório  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 6:42pm
- 

**Maria Fernanda Custodio Custodio** Sim o Mar é nosso,é lindo,só quem nunca viu o mar,é que não gosta:!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 6:29pm

- 

**Gueth Portugal** Tratando-se de mar e História, gosto. Boa sorte para o projecto. Beijo mano.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 5:36pm
- 

**Jose Augusto Caldeira** é já na quinta que vou molhar as canas!!!!  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 3:36pm
- 

**Raquel Brunner** Bonita ideia!!  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 12:22pm
- 

**Maria Jose** Um bom projecto.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 10:47am
- 

**Lurde Marques da Silva** Amei.vou partilhar.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 9:25am
- 

**Antonio Freire Freire** GOSTO DISTO  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 4:56am
- 

**Indigo Azul** Este vídeo é LINDO. Não me canso de o ver.O MAR é a Nossa BANDEIRA.  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 3:53am
- 

**Amélia Mendes** gostei..Isabel  
[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 2:14am
- 

**Jose Rodrigues** muito giro ...gosto...  
[Like](#) · [Reply](#) · April 15 at 11:19pm
- 

**ML Falcao** Mais um cartaz turistico  
[Like](#) · [Reply](#) · April 15 at 10:10pm
- 

**Maria José Calejo Pires** Lindo, São ! Bjhs  
[Like](#) · [Reply](#) · April 15 at 8:05pm
- 

**Jose Francisco Bernardo** pasei so pra deixar-te 1 abraço 1 jinho pra tua mae e toda familia.rui ainda gostava de escrever uma carta a tua mãe ,mas nao sei morada ,podes dizer? obg  
[Like](#) · [Reply](#) · April 15 at 5:15pm
- 

**Ana Cristina Sousa** o mar é nosso,P.S PORTUGUES  
[Like](#) · [Reply](#) · April 15 at 5:11pm
- 

[Maria Alice Faria](#) Os grandes descobrimentos portugueses foi através do mar.....Mar antes nunca navegados!

[Like](#) · [Reply](#) · April 15 at 5:57am



• [Maria Alice Faria](#) O mar.....sempre foi português.....A Escola de Sagres.....

[Like](#) · [Reply](#) · April 15 at 5:56am



• [Fernanda Ramos](#) gosto disto ...

[Like](#) · [Reply](#) · April 14 at 11:03pm



• [Maria Teresa Marreiros](#) Belo documentário.

[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 11:16am



• [Maria Graça Queiroz](#) O MAR...O NOSSO BEM PRECIOSO...AMO O MAR

[Like](#) · [Reply](#) · 1 · April 17 at 3:24pm



• [Jose Mata](#) ainda temos o mar mesmo com sal,será a nossa savação,o mar é tudo,paixão desporto,alimentação,e o futuro desta Nação??????????????

[Like](#) · [Reply](#) · 1 · April 17 at 12:48pm



• [Maria Elisabete Sntos](#) Já andamos a ver passar os barquinho à muito..Alguns andam à deriva outros dão à costa.Pescar em locais perigosos é um desafio perigoso...Mal comparado mas fica o alerta....As estradas têm sinais de prevenção e avisos, Stop, etc..... o mesmo seria óptimo que existisse junto às falésias.Deixo-vos um desafio...Seria interessante proporem justamente o envió de fotos de locais de perigo não assinalados como medida de

prevenção....Divirtam-se,Fiquem bem..Bom trabalhoTchau!

[Like](#) · [Reply](#) · 1 · April 16 at 6:27pm



• [Joaquim Oliveira](#) Já foi quando a bandeira era azul e branco

[Like](#) · [Reply](#) · 1 · April 16 at 1:06pm



• [Bernardete Silva](#)

[Like](#) · [Reply](#) · 1 · April 16 at 2:00am



• [Helena Gonçalves](#) Parabéns e sucesso para o projeto, o mar é lindo, majestoso, misterioso mas eu respeito-o porque tenho medo!

[Like](#) · [Reply](#) · 1 · April 16 at 9:55pm



• [Tita Lopes](#) Muitos parabens ! Mar ensinar a respeitar o Mar e os seus Habitantes e não fazer deposito de lixo..... Eu devo a vida ao Mar...

[Like](#) · [Reply](#) · 1 · April 17 at 5:08am



• [Joao Coelho](#) adoro o mar.bj

[Like](#) · [Reply](#) · April 16 at 9:27pm



• [Lurdes Fuste](#) Parabens fantastico

[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 6:50pm



• [Margarida Luiz](#) Muito lindo

[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 6:17pm



• [VetGuerra Trás Os Montes](#)

[Like](#) · [Reply](#) · April 17 at 11:19am



[Expedição Mare Nostrum](#) shared a [link](#).

November 15, 2012

Uma viagem para dar a conhecer o mar português.

Honrar o passado com o enfoque no futuro.

Depois de conhecermos a extensão do nosso mar

Vamos conhecer a sua profundidade

A profundidade das relações

de quem dele vive e para ele vive

Mare Nostrum - O mar é a nossa bandeira.


[Montepio Mare Nostrum - Apresentação](#)


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


<http://www.facebook.com/ExpedicaoMareNostrum> Uma viagem para dar a conhecer o mar português. Honrar o passado com o enfoque no futuro. Depois de conhecermos ...


-   
**Manuela Silva** o mar e lindo...  
November 16, 2012 at 1:02am · [Like](#) · [1](#)
-   
**Celia Cercas** Bom dia  
November 16, 2012 at 8:05am · [Like](#) · [1](#)
-   
**Margarida Luiz** Bom dia!!! Muito lindo o video...  
November 16, 2012 at 8:34am · [Like](#) · [2](#)
-   
**Candida Quintas**  
November 16, 2012 at 9:13am · [Like](#) · [1](#)
-   
**Falcão Oporto** Temos q ir pescar Zéééééé´...  
November 16, 2012 at 9:49am · [Like](#)
-   
**Anne Marie Boivin** bom dia ricardo de iasi onde estou agora bjs  
November 16, 2012 at 10:06am · [Like](#)
-   
**Nela Madeira** O Mar.....o que haverá de mais belo???
-   
November 16, 2012 at 10:40am · [Like](#)
-   
**Candida Sampaio**  
November 16, 2012 at 11:08am · [Like](#) · [1](#)
-   
**Candida Sampaio** O Mar.....o que haverá de mais belo  
November 16, 2012 at 11:10am · [Like](#)
-   
**Luis Cunha** Mas Mare Nostrum era o que os romanos chamavam ao mar mediterraneo....devido terem conquistado todas as terras em seu redor....  
November 16, 2012 at 11:49am · [Like](#)
-   
**Mary Souza** Levei obg.  
November 16, 2012 at 11:54am · [Like](#)
-   
**Ana Gastão** ✨  
November 16, 2012 at 1:07pm · [Like](#)
-   
**Mariza Martins** Lindo levei  
November 16, 2012 at 1:24pm · [Like](#)
-   
**Margarida Trindade** Será que é agora que, por não terem outros recursos, vão finalmente lembrar-se do nosso MAR e do que ele tem para nos oferecer? Da tremenda riqueza e infinidade de possibilidades que ele nos pode trazer?...
-   
November 16, 2012 at 1:48pm · [Like](#) · [1](#)
-   
**Maria Lisete Almeida** Partilhei! Grata!  
November 16, 2012 at 1:52pm · [Like](#)
-   
**Maria Augusta Pereira** Obrigada; partilhei  
November 16, 2012 at 2:19pm · [Like](#)
-   
**Síndrome Do Check-In** roubei...  
November 16, 2012 at 3:48pm · [Like](#)
-   
**Vitor Pernadas** Roubei e partilhei.  
November 16, 2012 at 3:52pm · [Like](#)
-   
**Emilia Matos** tudo isto é lindo, hoje quero desejar-te muita saúde e alegria muitos parabéns por este dia, beijinhos  
November 16, 2012 at 4:22pm · [Like](#)
-   
**Denise Ribeiro** levo  
November 16, 2012 at 7:13pm · [Like](#)
-   
**Afonso-lina da Silva** partilho obrigada  
November 16, 2012 at 7:56pm · [Like](#)
-   
**Helena Carreiras** obrigado montepio por nos dares esta maravilha  
November 16, 2012 at 9:28pm · [Like](#) · [2](#)
-   
**Maria Filomena Henriques** levei. bjs.  
November 16, 2012 at 9:39pm · [Like](#)
-   
**Aldina Alexandre** muita sorte  
November 16, 2012 at 10:07pm · [Like](#)
-   
**Saudade Carvalho** E preciso coragem.....  
November 16, 2012 at 10:26pm · [Like](#)
-   
**Adelina Costa** Ao menos o MAR TEM CARÁCTER....


- November 16, 2012 at 10:38pm · [Like](#)





**Teresa Gravato** Magnifico video obrigada pela partilha  
November 16, 2012 at 10:42pm · [Like](#)
- 


**Augusta Gonçalves** magnifico!!!!  
November 16, 2012 at 11:13pm · [Like](#)
- 


**Amílcar Azevedo** Ainda não o hipotecaram ? a sério !  
November 17, 2012 at 2:15am · [Like](#)
- 


**Ana Isabel Albuquerque** Filme fantástico parabéns. VIVA O MAR PORTUGUÊS E VIVA PORTUGAL E VIVAM TODOS OS PORTUGUESES  
November 17, 2012 at 2:39am · [Like](#) · [1](#)
- 


**Luís Andrade** Viva Portugal.  
November 17, 2012 at 9:55am · [Like](#)
- 

**Luís Andrade** O Mar Fez de Portugal a maior potência do Mundo... não soubemos aproveitar.  
November 17, 2012 at 9:57am · [Like](#)
- 

**Isabel Mouta** MUITO BONITO ESTAS PROFUNDEZAS ESCONDIDAS  
November 17, 2012 at 10:23am · [Like](#)
- 

**Ana Luisa Taxa** Temos que começar a aproveitar novamente o mar, para a nossa evolução na economia, será q/os nossos politicos estão cegos? ou não querem ver?...  
November 17, 2012 at 12:14pm · [Like](#)
- 

**São Portugal** muito profundo, gosto : O mar é nossa bandeira  
November 17, 2012 at 12:22pm · [Like](#) · [1](#)
- 

**Indigo Azul** The OCEAN is For the FUTURE.23 days surrounding it on a Fast sailing boat:THAT´s NOT "only PAST" for Portugal.HUGE AREA....Huge!(getting even larger with studies and investment!).The Future is Out THERE,,already on the Paper for the PORTUGUESE. TODAY.  
November 17, 2012 at 2:42pm · Edited · [Like](#)
- 

**Miguel Clemente Rato** muito bom ze.  
November 17, 2012 at 2:48pm · [Like](#)

- 

**Pedro Duarte** excelente.....  
November 17, 2012 at 4:38pm · [Like](#)
- 

**Guidinha Pinto** Muito bom. Levei  
November 17, 2012 at 5:08pm · [Like](#)
- 

**Fátima P Martins** Obrigada, partilhei  
November 17, 2012 at 7:11pm · [Like](#)
- 

**Dona Do Sancho** SOBERBO  
November 17, 2012 at 7:55pm · [Like](#) · [1](#)
- 

**Tiago Ramos** Bora lá!?  
November 17, 2012 at 7:57pm · [Like](#)
- 

**Vitoria Ramos** gosto  
November 17, 2012 at 8:18pm · [Like](#)
- 

**Irene Grais** ❀ O MAR... tem tanto de lindo como de assustador....adoro ver O MAR... ❀  
November 17, 2012 at 8:45pm · Edited · [Like](#)
- 

**Ana Maria Amaro** maravilho  
November 17, 2012 at 9:19pm · [Like](#)
- 

**Maria Helena Albernaz Otto** Encantada com a Expedição.  
November 17, 2012 at 11:03pm · [Like](#)
- 

**Joao Figueiredo** Paulinho, nao tens conhecimentos do que publicas-tes, '!! Era bom que tivesses alguma experiencia sobre o mar para publicares algo assim , porque hoje o mar nao é nosso é delese assim eles pretendem , eu posso dizer o mar ainda é meu mas dou o meu corpo ao manifesto , pois tenho uma filho , uma familia !  
November 17, 2012 at 11:15pm · [Like](#)
- 

**Bina Ferreira** Gosto de ver os pescadores da nossa praia do Pedrógão que eu ADORO.  
November 17, 2012 at 11:17pm · [Like](#)
- 

**Americo Saraiva** Muito bem! Adorei. Abraços  
November 17, 2012 at 11:24pm · [Like](#)
- 

**Adelino Jorge Almeida** É a nossa grande riqueza o mas é pena não saberem aproveitar melhor o mar

November 18, 2012 at 1:11am · [Like](#)



• [Trajan Trajceski](#) adoro o mar e adoro fotografar lo, por iso duas veses estragei a minha maquina fotografica hahahaha foi apanhada de agva .

November 18, 2012 at 10:33am · [Edited](#) · [Like](#) · [1](#)



• [Lita Henriques](#) Adoro o mar

November 18, 2012 at 10:39am · [Like](#)



• [Ana Maria Candeias Caeiro](#)

November 18, 2012 at 1:06pm · [Like](#)



• [Miguel Contreiras](#) mto bom era muito boa essa série bem podiam repetir

November 18, 2012 at 1:42pm · [Like](#)



• [Manuel Pereira](#) O Mar é das coisas mais lindas que existe no Mundo. Para os Açorianos e em especial para mim que nasci a ver o Mar , os barcos o peixe fresquinho , olhar para ele dá-me imenso prazer. Obrigado pela partilha.Um abraço

November 18, 2012 at 2:26pm · [Like](#) · [1](#)



• [Bernardete Silva](#) Lindoooooooooooo

November 18, 2012 at 3:12pm · [Like](#)



• [Filomena Velho](#) É sempre bom e bonito o mar calmo ou zangado Faz parte de nós de quem sempre o teve por perto.

November 18, 2012 at 5:25pm · [Like](#)



• [Fernando Jorge](#) É só o maior mar "área exclusiva de um País" se juntar-mos o que oferecemos a outros ... então seria imenso. Mas os politicos não aprendem e não o aproveitam.

November 18, 2012 at 6:00pm · [Like](#) · [1](#)



• [Beatriz Vasconcelos Macedo Pinto](#) O mar é a nossa riqueza,mas não há atores para dele tirarem partido.

November 18, 2012 at 7:55pm · [Like](#) · [1](#)



• [Maria Sousa](#) O,mar a limdo de qualquer maneira,tenho saudades do mar,do mar da minha terra Terceira,que e limda.

November 18, 2012 at 9:06pm · [Like](#)



• [Elisa Martins](#) O Mar Portugues e muito rico!!!

November 18, 2012 at 9:24pm · [Like](#)



• [Fernanda Brísida](#) gostei muito

November 18, 2012 at 9:49pm · [Like](#)



• [Joaquim Correia](#) Este vidio danos uma pequena amostra de como o Mar Português pode ser um veiculo de aproximação dos povos.Nesta hora de crise que Portugal atravessa, o Mar terá que ser outra vez o nosso designo. Espero bem que os nosso políticos estejam á altura dessa decisão. Um abraço e uma boa semana Querida amiga NALA.

November 18, 2012 at 10:26pm · [Like](#) · [1](#)



• [Jorge Brito](#) Lebraram-se agora que somos o Povo Europeu mais próximo do Oceano Atlântico? Quando o "cavaque" mandou abater as "pescas", "receberam€€€" e "calarem"!

November 18, 2012 at 10:37pm · [Like](#) · [1](#)



• [Jorge Brito](#) p.s.Lembraram-se...

November 18, 2012 at 10:38pm · [Like](#)



• [João Carlos Fonseca](#) Para aquele pessoal que fez aquele vídeo para apresentar aos alemães, vejam lá se aprendem a fazer um filme, curto mas com muita qualidade.

November 18, 2012 at 10:39pm · [Like](#)



• [Isa Ponciano](#) Lindo mesmo!..... beijocas obrigada Teresa, sempre isa.

November 18, 2012 at 11:54pm · [Like](#)



• [Serafim Jesus Pereira Mano](#) ainda há quem não gosta de PORTUGAL? DAS SUAS PRAIAS? O NOSSO MAR? SO QUEM NÃO TEEM SENSEBILIDADE N NO CORAÇÃO TRABALHEM TODOS E VENCEREMOS UM COISA TÃO LINDA QUE É NOSSA

November 19, 2012 at 12:51am · [Like](#) · [2](#)



• [LLuis Guilherme](#) Herois do mar nobre povo nação valente e imortal,levantai hoje de novo o esplendor de Portugal.....

November 19, 2012 at 6:42am · [Like](#) · [3](#)



• [Custodia Romao](#) gosto portugal e lindo so e pena o irem vendendo aos bocados


November 19, 2012 at 11:50am · [Like](#)




• [Lidia Marques da Silva](#) ESPETACULAR!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!BJO MEU AMIGO

November 19, 2012 at 12:29pm · [Like](#)


- 


[Teresa Boto Espanhol](#) bj  
November 19, 2012 at 1:24pm · [Like](#)
- 

[Ilda Maria Goncalves](#) muito lindo, beijinhos  
November 19, 2012 at 9:48pm · [Like](#)
- 


[Zaza Gomes](#) Muito bonito...gostei muito  
November 19, 2012 at 10:21pm · [Like](#) · [1](#)
- 


[Ana Morais](#) fixe!  
November 19, 2012 at 10:26pm · [Like](#)
- 

[Ana B Rodrigues](#) Lindo!  
November 20, 2012 at 12:47am · [Like](#)
- 


[Alba Duarte](#) Pilar: Adoro o mar e vou compartilhar. Um abraço para vocês.  
November 20, 2012 at 9:24am · [Like](#)
- 

[Maria Fernanda Moreira](#) adoro o MAR o meu MAR da ERICEIRA é lindo o meu avô era pescador os meus tios também uma família de pescadores com alguns sustos mas o tempo era outro mas o MAR é lindo lindo  
November 20, 2012 at 11:33am · [Like](#) · [2](#)
- 


[Maria Lucia Soares](#) É pena não estar devidamente aproveitado. Questões políticas!!!  
November 20, 2012 at 11:36am · [Like](#)
- 

[Margarida Rosa Luís Almeida](#) É um "mundo" que me atrai mas ao mesmo tempo tão desconhecido!  
November 20, 2012 at 12:30pm · [Like](#)
- 

[Bé Cardoso](#) O MAR...a minha grande paixão!  
November 20, 2012 at 2:13pm · [Like](#)
- 

[Ernestina Raimundo](#) Arrepiando...é emotivo!  
November 20, 2012 at 3:53pm · [Like](#)
- 


[Vorete Santos](#) Lindissimo.Gostei.Bjinho  
November 20, 2012 at 5:15pm · [Like](#)
- 

[Laura Ferreira](#) Adoro o mar ,o barulho ,o cheiro,a energia e a força que me transmite.Sempre que posso gosto de ficar algum tempo por perto.  
November 20, 2012 at 10:21pm · [Like](#) · [1](#)
- 

[Manuela Matos Silva](#) levei, Rosinha.  
December 1, 2012 at 5:49pm · [Like](#)
- 

[Clara Pinto](#) Beautiful!  
December 1, 2012 at 9:03pm · [Like](#)
- 

[Narciso Cardoso](#) Lindo, com passado e futuro, destroçadas as nossas pescas com a ambição e incompetência dos nossos políticos  
December 2, 2012 at 11:38am · [Like](#) · [1](#)
- 

[Odília Guerreiro](#) "Mare Nostrum - O mar é a nossa bandeira." EXCELENTE!!!  
December 2, 2012 at 2:59pm · [Edited](#) · [Like](#) · [1](#)
- 

[Ana Palma](#) O pior é o enfoque negro no futuro, objectivo é termos líderes q amem o seu País coisa q há 40 anos não mora no n Poortugal, só mesmo o amor a este e até mais ver.  
December 2, 2012 at 9:56pm · [Like](#) · [1](#)

## ➤ “O melhor peixe é português”



[Expedição Mare Nostrum](#) shared a [link](#).

March 21

Muitos afirmam que é no mar Português que se encontra o melhor peixe do mundo.

Fomos em busca desse peixe e lançámos as redes com os Portugueses que todos os dias lutam para que esse peixe chegue às cozinhas do mundo inteiro.

[O melhor peixe é português | Montepio Mare Nostrum](#)

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

Acompanhe a Expedição Mare Nostrum no Facebook : <https://www.facebook.com/ExpedicaoMareNostrum>  
Muitos afirmam que é no mar Português que se encontra o melhor...

- 

**Teresa Silva** para mim é sim, o melhor peixe do mundo...  
March 22 at 11:21am · [Like](#) · [2](#)
- 

**Antonio Pita Groz Saraiva** Gente de muito valor  
March 22 at 1:34pm · [Like](#) · [3](#)
- 

**Rosa Brandao** Nós temos o; O melhor País; a melhor terra;o melhor peixe, o melhor povo...o melhor...o melhor... temos é tido os piores governantes.... ....  
March 22 at 1:59pm · [Like](#) · [7](#)
- 

**Maria Grilo** Precisam fazer um curso promovido pelo IEF, para aprenderem como se administra...gere...desenvolve a economia de um país que tem o melhor povo do mundo e, como tal, quando começa a dar frutos, estes são tão doces e atractivos que são logo colhidos por alguns, para seu proveito pessoal e ...não chegam à mesa da comunidade....  
March 22 at 3:32pm · [Like](#) · [7](#)
- 

**Machado Paulo** quem me dera a mim poder dizer que tudo o que tenho, foi o mar que me deu. Que tinha criado o meu filho com os frutos que o nosso mar proporcionou. Contento-me em desfrutar de momentos a sós com ele, e em vir no regresso com a alma limpa.  
March 22 at 4:14pm · [Like](#) · [5](#)
- 

**Sheila Smith** É sim senhor.  
March 23 at 12:43am · [Like](#)
- 

**Rosa Maria** Não tenho a menor dúvida.  
March 23 at 5:32am · [Like](#)
- 

**Júlio Catuna** lindo este video muito bom  
March 23 at 11:54am · [Like](#)
- 

**Sequeira Maria** Afinal há tanta coisa boa no nosso País!!!! por que raio esta gente continua a destrui-lo???
- 

March 23 at 2:46pm · [Like](#) · [3](#)
- 

**Maria Isabel Antunes** No nosso País, só os políticos o não sabem amar!  
March 23 at 4:25pm · [Like](#) · [2](#)
- 

**Carlos Pi Freitas** Temos de ter qualquer coisa boa!!Resto é paisagem.bjs  
March 23 at 7:34pm · [Like](#)
- 

**Alberto Queiróz** Levei . Boa noite, fique bem.  
March 23 at 11:28pm · [Like](#)
- 

**Liberato Silva** Deviam salvaguardar esta preciosidade, mas as politicas tem sido para a destruir, que pena .  
March 23 at 11:55pm · [Like](#)
- 

**José Pedro Silvério Ângelo** QUE MARAVILHA  
March 24 at 12:23am · [Like](#)
- 

**Cristina Mestre** Se ainda não tivesse jantado, estava feita!  
March 24 at 12:30am · [Like](#)
- 

**Ilda Cordeiro** Claro k sim...olha bem pra mim  
March 24 at 1:49am · [Like](#)
- 

**Isabel Violante**  
March 24 at 1:21pm · [Like](#)
- 

**Fernando Dias** bom dia  
March 24 at 1:44pm · [Like](#)
- 

**Vitor Magalhaes** <http://www.youtube.com/watch?v=vPtrekRyTMA>
- 

**Earthlings - Terráqueos - legendado - português**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
O filme mostra como funcionam as fazendas industriais e relata a dependência da ...See More  
March 24 at 1:45pm · [Like](#) · [2](#)
- 

**Teresa Paz** este video é muito bom ....pois recordar é viver

March 24 at 4:15pm · [Like](#)



• [Cila Machado](#) adorei ver este video

March 24 at 4:18pm · [Like](#)



• [José Brandão Silva](#) ...Um bom vídeo!; Pena é que não tenhamos frota de pesca à altura!... Salvo alguma pesca artesanal ainda sobrevivente, consumimos o peixe comprado a outros, que o pescam na nossas águas...

March 24 at 4:34pm · [Like](#) · 1



• [Germano Jose](#) bjs mil querida manuela..tem uma linda tarde<3

March 24 at 5:07pm · [Like](#)



[Ernesto Pereira](#) O "Mare Nostrum" é realmente nosso e só português . exalto a todos os pais nascidos neste cantinho que ensinem a seus filhos a amar este mar que tudo nos dá e que só exige que o saibam respeitar.

March 24 at 6:15pm · [Like](#) · 1



• [Saul Vaz Paulo](#) gosto

March 24 at 7:14pm · [Like](#)



• [Lurdes Rabanal](#) Ó Mar salgado, quantas mães choram, o teu sal são lágrimas de MÃES PORTUGUSAS pelos seus filhos que em ti encontraram o seu leite derradeiro AMO PORTUGAL

March 24 at 7:58pm · [Like](#) · 3

## ➤ "A onda que o mundo não viu"



[Expedição Mare Nostrum](#) shared a [link](#).

February 18

Imagens em exclusivo mundial da onda surfada pelo português [Antonio Silva](#) na Praia do Norte - Nazaré - Portugal.

[A onda que o mundo não viu | Montepio Mare Nostrum](#)

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

Exclusivo mundial da onda surfada na Nazaré. Imagens em exclusivo mundial da onda surfada pelo português António Silva na Praia do Norte - Nazaré - Portugal.



• [Eu Amorim](#) grande heroi

February 18 at 3:09pm · [Like](#) · 4



• [Fedra Macedo](#) de+++++++

February 18 at 3:45pm · [Like](#)



• [Indigo Azul](#) No YOUTUBE "O que é que sai quando se coloca António (Gomes) da Silva"? Pouco ou NADA...! É INACREDITÁVEL!!!!!! É difícil de aceitar que só o NOME de um Americano (McNAMARA) apareça na CNN ou por TODO o MUNDO! ...Ou que "Nesse MUNDO do SURF" só se tenha visto surfar o McNamara no mesmo Dia e no mesmo Lugar??? Sei de quem esteve lá e filmou lá (e pertence genuinamente ao SURF) que SEMPRE se teve dúvidas quanto A qual seria a MAIOR

DAS 2 ONDAS e a mais "Pontuável e aceitável" quanto ao momento da "rebentação"?! Dúvidas? Não SEI se houveram, no "SURF" e vão SEMPRE ficar na Nazaré!!!! Mas, felicito-vos, POIS EXISTE... Desde AGORA!... No YOUTUBE MUNDIAL!..... UM VIDEO a salientar , em EXCLUSIVO, a ONDA (somente) do PORTUGUES "ANTÓNIO da Silva"! (Melhor filmagem ou pior, que seja!!!) ISTO, Portugueses e MUNDO, estava a FALTAR, desde AQUELE DIA, no YOUTUBE!..... Is , THIS ONE, "THAT BIGGEST and Strongest WAVE of All"?..... ONE Brave Portuguese Surfed IT on the SAME DAY, same PLACE. This is the Real TRUE Question! Congratulations António da Silva, you are : THE BEST!

February 18 at 3:59pm · [Edited](#) · [Like](#) · 9



• [Teresa Morgado](#) Parabens Antonio. Foste um valente. Deves continuar!

- February 18 at 3:59pm · [Like](#) · 1  

- [Tucha Tíe](#) Fabuloso!!!!!!!!!!!!!!  
February 18 at 4:03pm · [Like](#)  

- [Virtudes Aveiro](#) Lindo .Parabens:  
February 18 at 4:10pm · [Like](#)  

- [António Lopes Vicente](#) Espectacular onda gigante.  
February 18 at 4:24pm · [Like](#) · 1  

- [Bruno Miguel Santos Macedo](#) muito bom! espetacular  
February 18 at 4:56pm · [Like](#)  

- [Jose Areosa](#) Portuga com eles no sítio.  
February 18 at 5:15pm · [Like](#)  

- [Ana Cristina Silva](#) o k é nacional... às vezes é bom!!! Parabens Antonio!  
February 18 at 5:51pm · [Like](#)  

- [Filomena Alves](#) Bem...  
February 18 at 6:14pm · [Like](#)  

- [Silvina Ferreira](#) PARABENS!!!  
February 18 at 8:09pm · [Like](#)  

- [Carlos Pi Freitas](#) Boa noite amigas!!bjs  
February 18 at 9:00pm · [Like](#)  

- [July Luis Silva](#) lindo  
February 18 at 9:08pm · [Like](#)  

- [Manuel Leão](#) ESSE É O VERDADEIRO RECORDISTA....AZAR PORQUE NÃO TEM NOMW...NAMARA.....  
February 18 at 9:11pm · [Like](#) · 2  

- [Nuno Degroote](#) O mar tem muitas paixões indetermináveis e mtas delas estão em continuo avanço. O Ricardo Diniz tb vai bem em mar e representação nacional.  
February 18 at 9:40pm · [Like](#) · 2  

- [Maria Helena Senra](#) Fantástico este surfista português, está de parabéns!.  
February 18 at 9:47pm · [Like](#)

-   
[Sandra Baião](#) lindo espetacular de se ver...  
February 18 at 10:01pm · [Like](#)  

- [Leontina Lomba](#) Parabéns, António Silva. Se a tua vontade é continuar a procurar"A ONDA", força. Segue o teu coração !!!  
February 18 at 10:40pm · [Edited](#) · [Like](#) · 1  

- [Roberto Teixeira](#) Leontina Lomba ... adorei o teu comentário é um grande herio... isso fez me recordar um SENHOR que era o skiper do pequeno barco com o patrocínio da Gelpixe... Ricardo Diniz..... tens que ca vir a ilha [da Madeira](#)  
February 18 at 10:58pm · [Like](#) · 2  

- [Duarte Montes](#) parabens ,grande coragem men,força valente,ta brutal  
February 18 at 11:16pm · [Like](#)  

- [Seamus McCauley](#) Parabéns...fantastico....ripcurl.  
February 18 at 11:28pm · [Like](#)  

- [D' Abrew Sahagum](#) Parabéns pela façanha! Mais ondas, mais desafios virão!  
February 19 at 12:22am · [Like](#) · 1  

- [Antonio João Martins Borrvalho](#) Simplesmente fantástico  
February 19 at 12:28am · [Like](#)  

- [Joao Aires](#) É CRUCIAL LEMBRAR QUE O ANTONIO O FEZ SEM NENHUM MEGA SPONSOR POR TRAS! FÊ-LO COM UM DÉCIMO DAS CONDIÇÕES! NEM UM COLETE APRORIADO TINHA (incomparável ao do Mcanamara) E SEM GARRAFA DE OXIGENIO NO COLETE. As pessoas nem têm ideia da coragem do feito dele. Todo o crédito é pouco...  
February 19 at 1:33am · [Like](#) · 5  

- [Sonia Roncon Santos](#) Francisco amigo, é preciso ter "GUTS" para enfrentar uma onda destas, poderia ter sido o fim dele. Que maravilha. É de uma pessoa ficar sem folgo. Acho que Portugal fez muito puca propaganda sobre este jovem que tem o verdadeiro dom de fazer surf, não acha amigo Francisco. Se fosse outro país já andava aí nas revistas e receber convites de patricionadores e publicitários. O que me diz?  
February 19 at 1:37am · [Like](#) · 3  


**Indigo Azul** Joao Aires,quando grandes como a ZON estão na camisola de um americano e de nenhum Portugues....(???)..É necessário mudar muito as MENTALIDADES e as "Ondas" de Sponsors,neste País!... Aliás o DESPORTO está a começar,em PORTUGAL!Não quer dizer que a CORAGEM e a QUALIDADE não morem aqui(Portugal)! Ninguém PODE SABER o que vai nos "OLHOS Brilhantes"deste surfista Portugues,conhecendo o que viveu naqueles segundos e a verdadeira MEDIDA daquela ONDA que foi só SUA...naquele instante! Ninguém poderá IMAGINAR A VERDADE do FEITO que este surfista GUARDA DENTRO DO SEU CORAÇÃO!Ninguém.Só ELE.Essa VERDADE que NÃO FOI AFIRMADA para o MUNDO TODO OUVIR!!!!!! ..... UM FEITO em que "A GARRAFA de OXIGÊNIO que levava" dentro era a sua EXPERIENCIA de toda uma vida de SURF e o ÚNICO SPONSOR e MEIOS é a VONTADE de "Tê-lo FEITO" como Ninguém!O McNamara parece ser um excelente SER,um Atleta Fabuloso e ninguém lhe tirará a Coragem e as Qualidades de TOPO.Mas a ONDA do António da Silva não será a MAIOR e a MAIS perigosa,sem MEIOS ,sem Sponsors,Sem Oxigénio?O FEITO é indubitavelmente MAIS GRANDIOSO do que o de McNamara(É um Everest a SOLO,SEM NADA,SEM Patrocínios ou Oxigénio!).Necessariamente é UM FEITO "SEM REDE" de Segurança!É a VIDA ou ...nenhuma Hipótese!...???.E haverá ALGO MAIS GRANDIOSO e Valioso que a VIDA de um Ser Humano sem 2ª chance...?..... Não há.(Se os METROS de ALTURA são os mesmos.....!). Só lhe desejo que A SUA VERDADE (Única)venha á LUZ do DIA ,numa UNICA ONDA ,na mesma Praia , na Nazaré! WITHOUT OXIGEN!!!!!!Is it anything BIGGER than DO this 80 fts,100fts Wave,WITHOUT OXIGEN?.....???.!No way.GO António,You WILL achieve IT,again! We All know You Will PROVE IT(For SURE!) to the WORLD!... António:...It's Your HEART,Your LIFE,Your GUTs,Your LOVE,Your Portuguese WAVE.(There's NO BETTER RECORD than this.)  
February 21 at 1:36am · Edited · Like · 7



**Alva Seixas Martins** Obrigado António Silva pela inspiração e pela força  
February 19 at 9:27am · Like · 1



**Maria Da Graça Castro** Vi a entrevista do António Silva na TV ...!! Amo o Mar...fui ver as ondas no dia seguinte (já muito menos grandes mas LINDAS) ... e depois.....Deverá ser feita justiça e por mim já coloquei no "Descobrir Portugal"  
February 19 at 10:42am · Like · 4



**Maria Da Graça Castro** Façam t-shirts com a onda e a cara do António Silva...promovam-no ...!!! O Verão vem a caminho!!! Boa sorte !!!  
February 19 at 10:52am · Like · 1



**Graça Plantier Saraiva** Maravilhoso....  
February 19 at 11:58am via mobile · Like



**Ludie Conner** António Silva és um "Lobo do Mar"! Tão forte quanto os nossos conquistadores de outrora, que enfrentaram o mar e as ondas para o sucesso. Iguamente tu enfrentaste uma onda gigante. Espero sinceramente que isso também te leve ao sucesso e te dê a merecida recompensa.  
February 19 at 12:03pm · Edited · Like · 2



**Isabel Silveira da Costa** Parabéns!!!Fantástico!!  
February 19 at 12:25pm · Like



**Carlos Alberto Cardoso Taveira** Foi lindo parabéns  
February 19 at 12:47pm · Like



**João Pinto Correia** O verdadeiro surfista siga António Silva.  
February 19 at 12:49pm · Like · 1



**Cidalia Oliveira** Grande homem...Parabéns...  
February 19 at 12:59pm · Like



**Esdras J. Reis** Parabéns  
February 19 at 1:39pm · Like



**Zé Castro** Afinal também temos HOMEM!!!  
February 19 at 1:50pm · Like · 1



**Helder Lopes** É a mania de dar ao estrangeiro aquilo que nos pertence, todos sabemos que o Português é o Senhor do Mar, depois aparece cá um tipo qualquer pq é estrangeiro e rouba-nos o que é mt nosso, parabéns António Silva. Vamos deixar de dar valor ao que é estrangeiro cá na nossa terrinha. é nosso e mais nada.  
February 19 at 2:27pm · Like · 2



**Ivete Glorias** Partilho,ok?  
February 19 at 2:40pm · Like



**Filomena Martins** vou partilhar  
February 19 at 2:45pm · Like

- 

[Ivete Glorias](#) Parabéns, Antonio Silva!  
February 19 at 3:13pm · [Like](#)
- 

[Carlos Tudela](#) Bj. ELISABETH meus e da Faneca.....  
February 19 at 3:34pm · [Like](#)
- 

[Fernanda Almeida](#) Parabéns.  
February 19 at 3:34pm · [Like](#)
- 

[Isa Magro](#) parabéns muito lindo  
February 19 at 4:13pm · [Like](#)
- 

[Ivone Garrocho](#) Até arrepia!!!  
February 19 at 4:57pm · [Like](#)
- 

[Jose Santos](#) gosto disto  
February 19 at 5:04pm · [Like](#)
- 

[Victor Rocha](#) Somos os melhores do mundo! O resto são tretas!  
February 19 at 5:08pm · [Like](#)
- 

[Pontão Rodizio de Peixe](#) grande onda, grande povo, grande país  
February 19 at 5:18pm · [Like](#)
- 

[Anibal Alemão](#) grande antonio silva por ca temos as melhores ondas do mundo e surfistas tambem o que e nacional e bom com todo o respeito pelo gary  
February 19 at 5:33pm · [Like](#) · 1
- 

[Maria Loureiro](#) Parabéns António Silva... Sem tirar valor a ninguém, não há dúvida que o que é "Nacional é Bom"... temos mar, temos ondas e temos surfistas... Penso que deviam promover e valorizar mais o "produto interno"!!!  
February 19 at 5:40pm · [Like](#) · 2
- 

[Joana Pereira](#) P.A.R.A.B.E.N.S!!!  
February 19 at 5:44pm · [Like](#)
- 

[Fernando Guedes Sousa](#) Todos vão na <onda>...  
February 19 at 5:45pm · [Like](#)

- [Etelvina Martins Adolfo](#) muitos parabéns, estou de acordo consigo pla falta de destaque á sua onda e sua bela prova e só falarem e publicarem os feitos dum estrangeiro, muitos parabéns Antonio Silva, um abraço  
February 19 at 6:25pm · [Like](#) · 2
- 

[Antonio Rodrigues](#) Parabens!...estou muito contente.  
February 19 at 7:03pm · [Like](#)
- 

[Maria De Lourdes Nunes](#) Parabéns! É muito bom termos umas alegrias assim, no meio de tanta sinistrose!!!!!!  
February 19 at 7:52pm · [Like](#)
- 

[Maria Joao Canhola Silva](#) o puder do criador... <3<3  
February 19 at 8:28pm · [Like](#)
- 

[Joana Malta](#)  
February 19 at 8:50pm · [Like](#)
- 

[Myriam Carvalho](#) Majestoso - Maravilhoso!  
February 19 at 9:30pm · [Like](#)
- 

[Maria José](#) lindoooo  
February 19 at 9:57pm · [Like](#)
- 

[José Silva](#) Para ser campeão é só continuar a treinar e procurar as oportunidades para se tornar internacioa  
February 19 at 9:58pm · [Like](#)
- 

[António Ferreira](#) Grande Campeão !!!!!  
February 19 at 10:27pm · [Like](#) · 1
- 

[Pedro Afonso](#) Muitos parabéns pelo momento que viveste! Inesquecível no mínimo... quanto ao título do post... é mesmo isso... o mundo não viu... whatever! visse, o momento foi teu... ponto! Quanto a big waves... na minha humilde opinião.... Laird Hamilton@JAWS... size doesn't matter... tow-in JAWS matters!! dot  
February 20 at 12:24am · [Like](#)
- 

[Tiago Martins](#) Este vai apagar o garret do guinness  
February 20 at 12:36am · [Like](#)
- 

[Amailza Viana DA Silva](#) ESPETÁCULO!!!!!!!!!!SHOW!!!!!!!!!!

February 20 at 2:41am · [Like](#)



• [Sofia C. Rosado](#) Impressionante!!! Parabéns António Silva!!! Grande Onda! Grande Coragem!  
February 20 at 9:36pm · [Like](#)



• [Marlene Candeias](#) é lamentavel que um portugues tenha feito o mesmo que o americano e na comunicação social nada  
February 21 at 12:41am · [Like](#)



• [Ilda Maria Goncalves](#)  
February 21 at 1:07am · [Like](#)



• [Vivas Pedro \\* André](#)  
March 16 at 7:31am · [Like](#)



• [Orlice Joelle](#) Partilho com gratidão.

## ➤ “Uma gota no oceano”

[Expedição Mare Nostrum](#) shared a [link](#).

January 19

“Quando eu morrer voltarei para buscar.  
Os instantes que não vivi junto do mar”

[Sophia de Mello Breyner Andresen](#)



[Uma gota no Oceano | Montepio Mare Nostrum](#)

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

Continuamos a percorrer Portugal em busca das histórias, dos sentimentos e dos recursos do nosso mar. Damos-vos conta desta aventura em <http://www.facebook.c...>



• [Around Azores](#) Like!  
January 19 at 2:26pm · [Like](#) · [2](#)



• [Fátima Madruga](#) This is my favourite quote.  
January 19 at 2:34pm · [Like](#)



• [Indigo Azul](#) !....THANK you!  
January 19 at 7:40pm · [Edited](#) · [Like](#)



• [Pedro Cravo Pires](#) Relaxante, sem dúvida  
January 19 at 5:01pm via [mobile](#) · [Like](#)



• [Rui Rodrigues](#) Concordo em absoluto - è fundamental ama-lo e respeitá-lo  
January 19 at 5:04pm · [Like](#)



• [António Carlos Zilhão](#) Poesia admirável reveladora da paixão de Sophia pelo mar!  
January 19 at 6:48pm · [Like](#)



• [Jose Filipe](#) devia de ser em todo o lado assim!  
January 20 at 12:12am · [Like](#)



• [Catarina Rodrigues](#) éra bom que fosse assim em todo o mundo....  
January 20 at 1:01am · [Like](#) · [1](#)



• [Maria Da Graça Castro](#) Visitar o Oceanário em 2005 foi sem dúvida a minha melhor prenda de aniversário oferecida pela minha filha...!! Este vídeo é maravilhoso...relaxante... ao iniciar a manhã vou levar, obrigada!!  
January 20 at 9:40am · [Like](#) · [1](#)



• [Wahnnon Francis](#) lindo bom gosto sara  
January 20 at 11:31am · [Like](#)



• [Teresa Gravato](#) magnifico !e rekaxante video  
January 20 at 7:29pm · [Like](#)



• [Helena Moura](#) Liindo.  
January 20 at 7:44pm · [Like](#)



[Goretti Rasteiro](#) e o mar de peniche  
January 20 at 9:42pm · [Like](#) · 1



• [Luciana Batista](#) gosto  
January 21 at 3:48pm · [Like](#)



• [Joaquim Marques](#) Lindo,deviam todos ter a mesma openião!  
January 22 at 9:12am · [Like](#)



• [Ana Fiuza](#) Adoro o Mar e lindo.PARABENS  
January 22 at 10:17am · [Like](#)



[Armando Afonso Pereira](#) Sempre tive uma atração pelo mar o "mar" esse desconhecido  
January 22 at 7:58pm · [Like](#)



• [Luísa Maria Pinho](#) MAR palavra que gosto muito e próxima de Mãe.  
January 22 at 9:47pm · [Like](#) · 1



• [Maria Silva](#) exactamente  
January 23 at 12:17am · [Like](#) · 1



• [Filomena Loura](#) maravilha  
January 23 at 9:33pm · [Like](#) · 1



[Expedição Mare Nostrum](#) shared a [link](#).  
November 30, 2012

Continuamos a percorrer Portugal em busca das histórias, dos sentimentos e dos recursos do nosso mar. Damos-vos conta desta aventura em <http://www.facebook.com/expedicaomarenostrum>.

[Uma gota no Oceano | Montepio Mare Nostrum](#)

[youtu.be](#)

Continuamos a percorrer Portugal em busca das histórias, dos sentimentos e dos recursos do nosso mar. Damos-vos conta desta aventura em <http://www.facebook.c...>



• [Iryna Demchenko](#) very nice  
December 1, 2012 at 4:43am · [Like](#) · 2



• [Maria Olimpia Lucas](#)  
December 1, 2012 at 9:44am · [Like](#) · 2



• [Francisco Diogo](#) e verdade fixe  
December 1, 2012 at 11:02am · [Like](#) · 2



• [Francisco Diogo](#) nice  
December 1, 2012 at 11:02am · [Like](#) · 2



• [Carlos Peniche Peniche](#) goostei muito parabens  
December 1, 2012 at 11:22am · [Like](#) · 1



• [Gracinda Santos](#) Partilhei..parabéns!!!

December 1, 2012 at 11:36am · [Like](#) · 1



• [Alfredo Simões](#) Lindo ...  
December 1, 2012 at 11:57am · [Like](#) · 1



• [Maria Augusta Pereira](#) Obrigada; adoro sempre ver êstes videos,leveí Um sabado feliz  
December 1, 2012 at 12:26pm · [Like](#) · 1



• [Armando Neves Dos Inocentes](#) Belo... obrigado por nos dares isto a conhecer [Rita Sá Meira!](#)  
December 1, 2012 at 1:11pm · [Like](#) · 1



• [Conceição Sousa](#) Gosto  
December 1, 2012 at 1:17pm · [Like](#) · 1



• [Amelia Brooker](#) Maravilhoso! AB  
December 1, 2012 at 1:23pm · [Like](#) · 1

- 

**[Nina Martinho](#)** Quem não gosta? lindo  
December 1, 2012 at 2:29pm · [Like](#)
- 

**[André Machado](#)** tão giro o oceano  
December 1, 2012 at 3:34pm · [Like](#)
- 

**[Beatriz Sant Ana](#)**  
December 1, 2012 at 4:27pm · [Like](#)
- 

**[Maria Silva](#)** lindo!beijo.  
December 1, 2012 at 4:58pm · [Like](#)
- 

**[Maria Silva](#)** levei!  
December 1, 2012 at 4:58pm · [Like](#)
- 

**[Jorge Silva](#)** um abraço ecológico aos biólogos!  
December 1, 2012 at 6:24pm · [Like](#)
- 

**[Sara Jesus Ganhão](#)** Beijinho para ti Nuno e família. O teu joelho está melhor?  
December 1, 2012 at 7:13pm · [Like](#)
- 

**[Dumitru Sima](#)** gosto  
December 1, 2012 at 8:39pm · [Like](#)
- 

**[Ana Bela Graça](#)**  
December 1, 2012 at 9:46pm · [Like](#)
- 

**[Ana Bela Graça](#)** Levei. Obrigada.  
December 1, 2012 at 9:48pm · [Like](#)
- 

**[Paco Almeida](#)**  
December 2, 2012 at 2:11am · [Like](#)
- 

**[Margarida Favinha](#)** Partilhei!  
December 2, 2012 at 9:18am · [Like](#)
- 

**[Freitas Mariaeduarda](#)** agradeço a postagem e partilho. Abraço!  
December 2, 2012 at 11:51am · [Like](#)
- 

**[Rui Barandas](#)** Nós portugueses somos muito ricos.  
December 2, 2012 at 12:29pm · [Like](#)

**[Rui Barandas](#)** não temos é govedrantes que estejam á altura do aproveitamento dos nossos recursos

December 2, 2012 at 12:30pm · [Like](#) · [1](#)



**[Vitor Fortunato](#)** Belas estas imagens, vou partilhar também, bom fim de semana amigo...

December 2, 2012 at 12:31pm · [Like](#)



**[Manuela Silva](#)** lindo video, como sempre...

December 2, 2012 at 12:40pm · [Like](#)



**[Maria Dulce Varela](#)** Boa tarde, Zé Manuel. Obrigada . Ou é música ou é esta beleza. bom Domingo. beijos

December 2, 2012 at 12:57pm · [Like](#)



**[Maria Andrade](#)** Maravilhoso! Não só pla música, cmo plo cenário espectacular: adorei, pois não posso viver sem o mar: este, purifica tdos os meus sentidos... obrigada

December 2, 2012 at 2:36pm · [Like](#)



**[Isabel Lopes](#)** <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=386042658143465&set=a.117283701686030.27460.116414041772996&type=1&theater>



**[Timeline Photos](#)**

Esta foto que vimos aqui no facebook, e que não conseguimos saber o autor, é inc...See More

By: [Verde Movimento](#)

December 2, 2012 at 2:58pm · [Like](#)



**[Odete Valente](#)** Lindas imagens, música agradável e boa mensagem!

December 2, 2012 at 3:22pm · [Like](#) · [1](#)



**[Conceição M. Teixeira](#)** ~Lindooooooooo

December 2, 2012 at 4:02pm · [Like](#)



**[Ana Ayres](#)** ~\*~

December 2, 2012 at 4:03pm · [Like](#) · [1](#)



**[Aninhas Mendes](#)** Ô Nao


December 2, 2012 at 4:12pm · [Like](#) · [1](#)





**[Artur Domingues](#)** Gosto muito... e vou levar!


December 2, 2012 at 6:31pm · [Like](#)





- 


[Maria Amélia Monteiro](#) Obrigada pela partilha,ZÉ. Beij... e vou passar.  
December 2, 2012 at 7:26pm · [Like](#)
- 


[Lita Pratas](#) Uma pequena maravilha. Lindo!  
December 2, 2012 at 7:28pm · [Like](#)
- 


[Ana Maria Moreira](#) MARAVILHOSO  
December 2, 2012 at 7:39pm · [Like](#)
- 


[Júlio Barbas](#) Linda partilha. Gosto!  
December 2, 2012 at 8:41pm · [Like](#)
- 


[Ana Cristina Fortunato](#) gosto bastante das fotos e temas que coloca  
December 2, 2012 at 9:46pm · [Like](#)
- 


[Liliane Sinel de Cordes](#) Lindo  
December 2, 2012 at 10:21pm · [Like](#)
- 


[José Paulo Matos](#) Magnífico documentário,... obrigado, amigo.  
December 2, 2012 at 11:28pm · [Like](#)
- 


[Afra Fortes Armada](#) Lindo, partilho!  
December 3, 2012 at 12:21am · [Like](#)
- 


[Ana Campelos](#) Excelente! Levo para partilhar...!  
December 3, 2012 at 3:10am · [Like](#)
- 


[Maria Augusta Pereira](#) Já tinha visto há dias e,até coloquei no meu Mural! Obrigada na mesma, porque sinto sempre prazer em ver esta tão grande beleza .  
December 3, 2012 at 12:29pm · [Like](#)
- 


[Joanna Kostner](#) lindo jorge vou levar amigo  
December 3, 2012 at 12:52pm · [Like](#)
- 


[Maria Godinho](#) maravilhoso  
December 3, 2012 at 7:17pm · [Like](#)
- 


[Maria Luz Castanho](#) adorava ter este trabalho  
December 3, 2012 at 8:41pm · [Like](#)
- 


[Manuela Maia Fagundes](#) Lindo.  
December 3, 2012 at 11:19pm · [Like](#)
- 


[Filomena Heitor](#) Lindo , fascinante e muito relaxante !  
December 4, 2012 at 12:24am via mobile · [Like](#)
- 


[Maria Mendes Janica](#) Lindo.  
December 4, 2012 at 8:09am · [Like](#) · [1](#)
- 


[Maria Alice Ramos Rodrigues](#) gostei muito  
December 4, 2012 at 12:50pm · [Like](#)
- 


[Gabrielarocha Rocha](#) Gota a Gota se vai mudando o mundo para MELHOR  
December 4, 2012 at 3:17pm · [Like](#)
- 


[Idalina Castelo](#) lindissimo  
December 4, 2012 at 9:43pm · [Like](#)
- 


[Maria Souto](#) gosto é maravilhoso.  
December 4, 2012 at 9:43pm · [Like](#)
- 


[Isabel Adélia Martins](#) Maravilhoso .  
December 4, 2012 at 10:40pm · [Like](#)
- 


[Guidinha Pinto](#) .  
December 4, 2012 at 10:46pm · [Like](#)
- 


[José Lopes](#) Video maravilhoso.Foi feito no Oceanário?  
December 4, 2012 at 10:55pm · [Like](#)
- 

[Antonio Pires Victor](#) Todos juntos vamos conseguir!  
December 4, 2012 at 11:09pm · [Like](#) · [2](#)
- 

[Maria Valentina Amador](#) GOSTO,È LINDO.  
December 5, 2012 at 1:56am · [Like](#)
- 

[José Lopes](#) Já patilhei.  
December 5, 2012 at 9:50am · [Like](#)
- 

[Ana Sofia](#) Parabéns ! bom trabalho.  
December 5, 2012 at 12:51pm · [Like](#)
- 

[Clara Assis](#) Quem me dera estar aí !!Quando se está longe é  
December 5, 2012 at 1:16pm via mobile · [Like](#)
- 

[Clara Assis](#) que se dá o valor

December 5, 2012 at 1:18pm via mobile · [Like](#)



**Lena Rocha** Para todo o pessoal que trabalha no Oceanário, em especial aos Universitários da Universidade do Algarve, BOAS FESTAS e UM BOM ANO. Em especial para Dr. Nuno.

December 5, 2012 at 4:15pm · [Like](#)



**Carlos Ferro Gomes** Só comento depois das eleições.....

December 5, 2012 at 5:57pm · [Like](#)



**Maria Valentina Amador** GOSTO

December 5, 2012 at 6:31pm · [Like](#)



**Fernanda Baía** Quanto tempo estes cuidados todos irão durar, os nossos governantes estão distraídos, de certeza!

December 5, 2012 at 7:26pm · [Like](#)



**Maria Goncalves** adorei... muito lindo..

December 5, 2012 at 8:00pm · [Like](#)



**Barbara Riso** Acho que deveria ser assim mas na pratica não se faz

December 5, 2012 at 8:00pm · [Like](#) · 1



**Fernanda Ramoa** Completamente de acordo com a Barbara Riso.

December 5, 2012 at 8:27pm · [Like](#)



**Elsa Santos** Por cada visitante que vá ao Oceanário, e que se consiga mudar o comportamento em relação ao mar, é uma vitória enorme. É uma gota no oceano, mas é gota a gota que a vida se constrói!!!

December 5, 2012 at 10:34pm · [Like](#)



**Isa Torres** as espécies marinhas e os corais crescem...

December 5, 2012 at 10:34pm · [Like](#)



**Maria Antonieta Neves** Espectáculo!

December 5, 2012 at 10:35pm · [Like](#)



**Graça Zortea** Vamos ao Oceanário?

December 5, 2012 at 10:51pm · [Like](#)



**Maria Angela Ançã Mendes** Muito bonito e belo!!

December 5, 2012 at 11:35pm · [Like](#)



**Maria Leonardo** Lindo!!!

December 6, 2012 at 12:35am · [Like](#)



**Maria Julia Pereira Benze** Lindo demais.....

December 6, 2012 at 12:40am · [Like](#)



**Maria Fernanda** BELO MARAVILHOSO ....

December 6, 2012 at 12:54am · [Like](#)



**Daniela Soares** Fabuloso!!!

December 6, 2012 at 1:01am · [Like](#)



**Jorge Brito** Maravilhoso...

December 6, 2012 at 1:01am · [Like](#)



**Virginia Sobral** gostei mt de ver o video...

December 6, 2012 at 1:14am · [Like](#)



**Duarte Elis** sim está mesmo bom

December 6, 2012 at 1:33am · [Like](#)



**Isabel Xufre** <maravilha, digno de se ver

December 6, 2012 at 1:41am · [Like](#)



**Jose Simoes Xis** maravilhoso...

December 6, 2012 at 1:11pm · [Like](#) · 1



**Alexandre Vaz** não gosto duma frase onde se diz "recursos" e "nosso"...

December 6, 2012 at 2:45pm · [Like](#) · 1



**Amália Lima** Este pequeno video é fascinante. Adorei, prima Teresa. Bjs.

December 6, 2012 at 3:14pm · [Like](#)



**Olga Aires** É lindo.

December 6, 2012 at 3:33pm · [Like](#)



**Olivia Vasconcelos** belico.....fascinante...adoro a NATUREZA...bjs

December 6, 2012 at 5:37pm · [Like](#)



**Emídio Castro** Muito bom

December 6, 2012 at 5:52pm · [Like](#)



[Manuel Mecha](#) sor António, tá melhor?  
December 6, 2012 at 5:56pm · [Like](#)



[Herminia Assun](#) LINDO...ADOREI...  
December 6, 2012 at 6:03pm · [Like](#)



[Ronaldo Santos Azevedo](#) JÁ TIVE AI TRÊS  
VERSES MASSA  
December 6, 2012 at 11:12pm · [Like](#)



[João Saramago](#) Que nome tão apropriado. Onde  
é que eu já vi isto?

December 6, 2012 at 11:36pm · [Like](#)



[Jose Henrique Gaspar](#) espectacular  
December 6, 2012 at 11:39pm · [Like](#)



[Lidia Abreu](#) Maravilha !!!  
December 6, 2012 at 11:44pm · [Like](#)



[Joao Rodrigues](#) muito bem é de cuidar o nosso  
mar  
December 6, 2012 at 11:46pm · [Like](#)

## ➤ “Construir o futuro”

[Expedição Mare Nostrum](#) · 12,897 like this  
January 11 at 12:45pm ·

- **A Expedição Montepio Mare Nostrum foi até aos estaleiros de Peniche conhecer os homens que constroem os barcos que se fazem ao mar. Veja e partilhe, ajude a construir o futuro.**



[José Canas](#) ISTO É PORTUGAL !!! A ENORME  
CAPACIDADE E PODER DE FAZER O  
EXCELENTE QUE O NOSSO POVO TEM !!! ( já  
o mesmo não se poderá dizer de políticos,  
dirigentes e organizadores; em quase 100% dos  
casos são de um PAUPÉRRIMO valor. Não têm  
capacidade e competência para estar aos  
comandos desta NAÇÃO e deste POVO que são  
PORTUGAL e os PORTUGUESES ) !!!  
January 11 at 1:04pm · [Like](#) · 5



[Papu Surfing Trainer](#) palavras para que???  
lindo!!!!!!!!!!!!!!!  
January 11 at 1:26pm · [Like](#) · 2



[Indigo Azul](#) A EMOÇÃO está DENTRO de cada  
um de Nós! É a Emoção que MOVE o  
MUNDO(Aquilo que sentimos ,BEM FUNDO,  
como NOSSO(BEM NOSSO, Totalmente  
NOSSO!) É a EMOÇÃO que move Portugal  
também.Grande PARTE do que SOMOS,  
inatamente, ESCONDEMOS!!!!!! :)João Gil  
chamou ao seu livro:"Portugal ,HOJE, o MEDO de  
EXISTIR."(Esse livro já está a ficar  
ultrapassado,HOJE!) Somos EMOÇÃO.  
Buscamos Emoção. Somos FELIZES sentindo o  
QUE SOMOS,verdadeiramente! (Buscando  
ALGO, ACREDITANDO e LUTANDO por ALGO.)  
Já não somos MEDO OUTRA VEZ.Movemo-nos  
pelo MEDO(de cabeça!) como os NOSSOS  
"Descobridores"!

January 11 at 4:42pm · Edited · Like · 2



**Ricardo Castro Correia** E pegar nesta indústria e desenvolvê-la com planos de longo prazo ?!!

January 11 at 3:03pm · Like · 6



**Francisco Gentil Apolonio** Um bom exemplo! Que nos põe a reflectir o que poderia e deveria ser este País! Com os recursos terrestres e marítimos que tem, com a belíssima mão de obra, e com este único Povo, poderia ser quase auto-suficiente! Mas, a cobiça e a ganância não o têm permitido! Os estaleiros de Viana e até estes qualquer dia são entregues aos magnatas destas indústrias. Até quando?

January 11 at 7:18pm · Like · 9



**Antonio Maria Lopes** ISTO SIM E PORTUGAL NAO DEIXEM ESCAPAR.

January 11 at 10:24pm · Like · 1



**Lena Rocha** Bem hajam.

January 11 at 10:39pm · Like · 1



**Herculano Carreira** se me derem muito dinheiro eu também serei rico, mas agradecido.

January 11 at 10:49pm · Like · 1



**Dilia Santos** Já tou com saudades.... bjs

January 11 at 11:30pm · Like



**Elsa Maria Pereira** Elsa Reynaud

January 11 at 11:58pm · Like · 1



**Raul Vinagre** Espetacular É pena estar subaproveitada

January 12 at 12:00am via mobile · Like



**Helena Silva** como tudo neste país está subaproveitado.

January 12 at 12:29am · Like · 1



**Rosa Maria** Partilho.

January 12 at 12:31am · Like



**José Carlos** Interessante...

January 12 at 12:44am · Like



**Joaquim Sousa** ola

January 12 at 12:53am · Like



**Maria De Lourdes Freire** "o mar para mim é um pai" lindo!!

January 12 at 9:16am · Like



**Luisa Sousa Noqueira** Muito valioso isto é PORTUGAL

January 12 at 9:22am · Like



**Carlos Laranjeira** Para mim os ENP são uns estaleiros com um futuro muito promissor.já la estive, e sei que são de muita qualidade.

January 12 at 10:44am · Like · 1



**Mário Ferro** Uma das actividades que se devia ter desenvolvido nos anos em que se pagava para destruir.....!! Mas nunca é tarde para recomeçar!

January 12 at 11:22am · Like · 3



**João Couto Do Carmo** Tanto esforço e sabedoria que se tem perdido!

January 12 at 12:43pm · Like



**Francisco Santa Comba** Desde o tempo do nosso rei lavrador. D. Dinis, que numa visão estratégica e planeada mandou plantar o pinhal de Leiria, que temos vindo a acumular sabedoria na arte da construção naval. Foi um grande erro o desmantelamento da frota pesqueira a troco de uns euros. Portugal tem que apostar naquilo que melhor sabemos fazer. a Construção Naval é sem dúvida um sector para reimplementar.

January 12 at 12:56pm · Like · 6



**Albertina Marques** Faz-me lembrar os meus tempos de criança aonde ia ter com o meu pai Ginjal aonde ele trabalhava nos barcos bacalhueiros grandes homens .trabalhadores uns construíram ,outros destroem .....

January 12 at 1:16pm · Like · 1




**Isabel Vareta** o meu bisavô paterno ganhou a alcunha de VARETA ( que se mantém até hoje!) por andar sempre com uma para medições na construção dos barcos


January 12 at 1:48pm · Like





**Jorge Alves** O meu pai passou parte da sua vida em estaleiros navais como: Vila do Conde, Gafanha da Nazaré e outros a reparar no defeso o motor da traineira onde trabalhava, para ser vistoriado, antes do inicio da faina à pesca da sardinha.


- January 12 at 4:32pm · [Like](#)





○ [Graça Novo](#) Eu tenho orgulho se Deus o permitir que o Tiago venha a ser o percursor desses homens de que ele fala. Força meu neto.  
January 12 at 4:59pm · [Like](#)
- 


○ [Carlos Rodrigues](#) Vamos lá pessoal - vamos "voltar ao nosso grande mar" e fazer levantar este país de excelentes marinheiros!!! ainda não vamos tarde!!!  
January 12 at 5:00pm · [Like](#) · [7](#)
- 


○ [Luciana Batista](#) gosto  
January 12 at 5:32pm · [Like](#)
- 


○ [Oliveira Matos](#) se poder ser seja  
January 12 at 7:12pm · [Like](#)
- 


○ [José Freitas](#) Amiga este mundo foi o meu trabalhei 38 Anos na Industria Naval, e fui para este mundo aos 16 anos e a Industria Naval sempre a conheci em crise mas agora é diferente como tudo!!!  
January 12 at 7:15pm · [Like](#) · [1](#)
- 


○ [Carlos Ferro Gomes](#) Dão boleia para as Berlengas ???? Ahahahah  
January 12 at 7:41pm · [Like](#) · [2](#)
- 

○ [Francisco Pinto](#) soldador certificado pelo ISQ em 111 e 135 e estou no desemprego  
January 12 at 11:49pm · [Like](#) · [1](#)
- 

○ [Anna Rita Nunes](#) Aproveite e convide as amigas também, oras ! Se eu soubesse, teria me candidatado à essa visita...  
January 13 at 2:01am · [Like](#)
- 

○ [Joao Belem](#) Excelente, o futuro destruído e ignorado.  
January 13 at 11:40am · [Like](#)
- 

○ [Zé Manel](#) Partilhei, obrigado  
January 13 at 11:49am · [Like](#)
- 

○ [Alberto Miguel Azevedo](#) Ontém já comente o video  
January 13 at 11:58am · [Like](#)
- 

○ [Alberto Miguel Azevedo](#)

- [Lumena Carvalho](#) o beijoca para o PEDRO, ELE foi tratado com uma RAINHA! VIVAAAAA  
January 13 at 12:00pm · [Like](#)
- 

○ [Silvana Rosa Marques](#) Nem acredito que a banca se vira para algum lado interessante para o mercado....  
January 13 at 1:10pm · [Like](#)
- 

○ [Leonilia Sousa](#) Conheço bem.  
January 13 at 2:02pm · [Like](#)
- 

○ [Tiago Violante](#) Muito bom! Parabens a estes homens!!!  
January 13 at 2:27pm · [Like](#) · [1](#)
- 

○ [Jose Pedro Januário Cruz](#) Ora aqui está uma das areas que me fez pensar!!! Muito Bom!!!  
January 13 at 2:54pm · [Like](#) · [1](#)
- 

○ [Ana Sousa Martins](#) Gostei! Muito bom!!  
January 13 at 3:30pm · [Like](#)
- 

○ [Carlos Fonseca](#) E muito bom trabalharmos no k gostamos "raizes" gostei  
January 13 at 6:56pm · [Like](#)
- 

○ [Jose Carlos Dantas](#) Entrei no mundo da construção naval em Maio de 1966 e ainda não sai. Enquanto tiver saúde, quero continuar.  
January 13 at 7:03pm · [Unlike](#) · [1](#)
- 

○ [Anabela Peres](#) Gostei Laurinda. Peniche é uma terra que eu gosto muito. Beijinhos,  
January 13 at 8:42pm · [Like](#)
- 

○ [Joao Cardim Carriso](#) Partilhado !  
January 13 at 8:58pm · [Like](#)
- 

○ [Paula Cordeiro](#) Partilhando...  
January 13 at 9:10pm · [Like](#)
- 

○ [Alberto De Sousa Basto](#) Mar. Palavra sagrada, perversa, maldita, bondosa, afável, bendita! Como te conheço, com dez anos de MAR! É certo que de yate, mas que momentos! De puro prazer (mergulhar no alto mar, com o yate a pairar), de insuportável susto (largar de Baiona, pelas 2:00, com ondas de seis metros, e encalhar...)! Saudades sem preço, eternas, infindas.  
January 13 at 10:55pm · [Like](#) · [1](#)

-  [Afonso Liborio](#) Sou bairradino, sempre admirei, gostei dos homens do mar e do próprio mar, dos barcos e tudo o que envolve a vida marítima!...  
January 14 at 8:44am · [Like](#)
-  [Luis Manuel Dias](#) Recordo aqui os tempos que passei pela Lisnave trabalhei lá com a idade de 15 para 16 anos. Maçaricos de corte, soldadura de arco (aquela que faz muitas chispas) rebarbadoras e estarr em tanques de petroleiros onde se houvesse um incêndio a obrigação de segurança era "fechar o tanque com quem lá estivesse" "mais vale morrerem dez do que cem". Eram o meu trabalho.  
January 14 at 9:32am · [Like](#)
-  [Maria São José Brito](#) Gostei.  
January 14 at 10:01am · [Like](#)
-  [Veronica Barbosa](#) Mt bom [Lameiras Alberto](#), adorei ver Todos os anos vou a Peniche passar uns dias. É a cidade de eleição do meu filhote. [Ricardo Diniz](#), lembrei-me de ti quando vi este video  
January 14 at 10:32am · [Like](#)
-  [João Azevedo](#) Enquanto o Silva da Praia da Coelha mandava abater barcos, havia quem se dedicasse a fazê-los. Mas não são políticos...  
January 14 at 10:36am · [Like](#)
-  [Jorge Bruno](#) Grande cidade  
January 14 at 10:37am · [Like](#)
-  [Rafael Crespo Da Fonseca](#) belíssimo  
January 14 at 10:39am · [Like](#)
-  [Bela Brás](#) gostei lindo.  
January 14 at 1:37pm · [Like](#)
-  [Fernando Figueiredo Barros](#) Curtiu isto.  
January 14 at 7:05pm · [Like](#)
-  [Sylvie Petite Fleur](#) Fantastico!  
January 14 at 9:35pm · [Like](#)
-  [Zélia Silva](#) Lindo ..  
January 14 at 10:59pm · [Like](#)
-  [Maria Carmo Tamagnini](#) Era bom que os governantes incentivassem esta industria  
January 15 at 1:26pm · [Like](#)
-  [Ana Maria Marques](#) Muito bom!!! A vida naquela altura, também era muito dura!... Bjs  
January 15 at 4:39pm · [Like](#)
-  [Helder Severino](#) O senhor Carlos Calafate grande homem amigo e grande professor, e bom lembrar os velhos tempos que passei quando eu andava ao mar na IGULDADE com esse grande homem, tudo que eu aprendi posse agradecer ao Carlos muita obrigado deste teu amigo Helder  
January 15 at 4:40pm via mobile · [Like](#)
-  [Goreti Vieira](#) gostei  
January 15 at 5:54pm · [Like](#)
-  [Maria Helena Saraiva](#) Sem dúvida, Portugal tem o seu futuro no Mar Português. Começamos então a lançar as redes .....  
January 15 at 6:26pm · [Like](#) · [1](#)
-  [Nelson Clemente](#) ..." já cavaco o tinha previsto..."  
January 15 at 6:32pm · [Like](#)
-  [Maria Santos](#) E na agricultura, que teimaram em DESTRUIR. Assim se deu a grande revolução INDUSTRIAL (séc XVIII)... a História é cíclica.....  
January 15 at 9:15pm · [Like](#)
-  [Maria Santos](#) Vamos recuando....  
January 15 at 9:15pm · [Like](#)
-  [Helena Moura](#) Um beijinho, Comadre. Boa noite.  
January 15 at 9:20pm · [Like](#)
-  [Néri Lírío](#) O Mar é nosso. Só que quem deve saber não sabe. "O Mar é um pai!"  
January 15 at 9:56pm · [Like](#)
-  [Joao Marques](#) Os Portugueses sao os melhores do planeta terra  
January 15 at 9:58pm · [Like](#)
-  [Rui Frade](#) Lindo, bem haja a todos os Portugueses, que fazem deste pequenino Portugal um grande Pais.  
January 15 at 10:31pm · [Like](#)

-  [Carmo Delgado](#) Já comentei  
January 15 at 11:17pm · [Like](#)
-  [Mfatima Laranjo Laranjo](#) Os grandes homens são sempre precisos ha-ja muitos...  
January 16 at 12:04am · [Like](#)
-  [Helena Carreiras](#) tenho acompanhado o vosso trabalho um grande obrigado gosto muito-----  
January 16 at 1:05am · [Like](#)
-  [Rana Luis](#) Garbosas as nossas traineiras quando enfrentam o mar! Vejam bem como entram nas ondas.....  
January 16 at 1:19am · [Like](#)
-  [Nuno Gonçaves](#) ...somos os melhores trabalhadores do mundo...  
January 16 at 10:04am · [Like](#)
-  [Helder Barata](#) recordo com saudade os tempos que acompanhava o meu pai na ribeira e na docapesca depois tiveram a miseravel ideia do marl e eu nunca vi peixe fresco sem lota ou seja sem mar....  
January 16 at 11:01am · [Like](#) · [1](#)
-  [Teresa Cardoso](#) E.....não são licenciados....  
January 16 at 11:52am · [Like](#) · [2](#)
-  [Luis Van ZellerDe Macedo](#) Esta deve ser sem qualquer duvida uma das nossas principais apostas.A modernização da agricultura e das pescas  
January 16 at 2:50pm · [Like](#) · [2](#)
-  [Antonio Reis](#) O Már para mim é um Pái...exatamente  
January 16 at 5:45pm · [Like](#)
-  [Rúben Figueira](#) Olha o Milao o barco do meu pai! ta ai em reparacoes e modificacoes.  
January 16 at 5:58pm · [Like](#)
-  [José Gomes Gomes](#) Sempre gostei de embarcações e mar...  
January 16 at 7:50pm · [Like](#)
-  [Vitor Bernardino](#) tbem flutuam em doca seca....lol um grande abraço primão.  
January 16 at 8:59pm · [Like](#)
-  [Manuel Luis Galvão Lucas](#) muito bom .Um abraço  
January 16 at 9:44pm · [Like](#)
-  [Helena Marques](#) grande partilha de experiências de vida. Onde estão homens com esta fibra para governar este País????????  
January 16 at 10:04pm · [Like](#)
-  [Isabel Rodrigues](#) A experiência faz o homem  
January 17 at 11:58am · [Like](#) · [1](#)
-  [João Dos Santos](#) Abraço  
January 17 at 3:15pm · [Like](#)
-  [Jorge Miguel Cavaco](#) Onde está a formação profissional nestas áreas?  
January 17 at 3:24pm · [Like](#)
-  [Bruno Ventura](#) um abraço de quem ja la trabalhou nos estaleiros de peniche e bem,noites a derreter fio.fiquem bem bom ano força nisso,mas pelo que ouvi tambem ai está mau!!trabalho onde anda??  
January 17 at 4:46pm · [Like](#) · [1](#)
-  [Maria Reis](#) Tenho muito respeito pelo mar, e por todos os que estao agregados ao mar! So desejo o melhor para todos,BONS TRABALHOS?Onde estao?  
January 17 at 7:53pm · [Like](#) · [2](#)
-  [Joaquim Gomes Gomes](#) Não passo passar em branco sem deixar a minha nota de apreço; por estes construtores de barcos navais de Peniche que todos dias enfrentam o mar, considero que devem ser construídos com máxima segurança para salvaguardarem os seus conterrâneos, que todos os dias de fazem ao mar quer esteja bom ou mau, com o mar todo cuidado é pouco é preciso ter muito respeito por ele.  
January 18 at 1:09am · [Like](#) · [1](#)
-  [Alvaro Correia](#) O meu grande respeito e admiração pelos lobos do mar, que se fazem á faina sem qualquer tipo garantias ou tapete!...  
January 18 at 1:09pm · [Like](#) · [4](#)
-  [Jorge Pereira](#) temos que apoiar o que e nosso o que e nosso e bom .  
January 18 at 8:31pm · [Like](#) · [4](#)

-  [Joaquim Luís Mendes Gomes](#) Este é o nosso Portugal...o resto é a barafunda...  
January 19 at 9:37am · [Like](#)
-  [Teresa Gonçalves](#) concordo!  
January 19 at 11:28am · [Like](#)
-  [Orlando Leite da Silva](#) Recomendo e a música de fundo é excelente  
January 19 at 2:00pm · [Like](#)

## ➤ "Vencer com as ondas"



[Expedição Mare Nostrum](#) shared a [link](#).  
December 19, 2012

Esta é a história de como Portugal pode vencer com as ondas. A história de pessoas que fazem do surf a sua

-  [Ana Paula Santos](#) Portugal pode sempre Vencer!  
December 20, 2012 at 6:53pm · [Like](#) · [2](#)
-  [Nuno Pacheco](#) Adorei o documentário exposto e tenho de louvar a humildade da pessoa em destaque, [Papu Surfing Trainer](#) . Como cliente do  
December 20, 2012 at 10:34pm · [Like](#)
-  [Eliana Brasil Vidal](#) Gosto imenso dessa terra e especial desse mar. Ahhhhhh.....Portugal querido.  
December 21, 2012 at 12:37am · [Edited](#) · [Like](#) · [3](#)
-  [Ana Morais](#) Adorei o documentario, mto bom!  
December 21, 2012 at 12:37am · [Like](#) · [1](#)
-  [Maria Natália Smb Sousa](#) Bemvinda ao facebook, Anita.Gostei de ler.  
December 21, 2012 at 8:08am · [Like](#)
-  [Jose Monteiro](#) É um video lindo...  
December 21, 2012 at 1:44pm · [Like](#)

-  [Orlando Leite da Silva](#) O Ministro da Defesa que ponha os olhos nisto e faça algo de positivo com os Estaleiros de Viana do Castelo  
January 19 at 2:02pm · [Like](#)
-  [Paulo Milheiro da Costa](#) O Estado, sempre o Estado na cabeça dos portugueses ... Depois queixam-se dos impostos, como se o Estado funcionasse a ar  
January 19 at 6:42pm · [Like](#)

atividade e que constroem cada vez mais riqueza para Portugal.



[Francisco Aragão](#) Gosto!  
December 20, 2012 at 12:18am · [Like](#) · [1](#)



[Teresa Cardoso](#) LINDO....adorava mas nao sei...  
December 20, 2012 at 1:28pm · [Like](#)



[SAL | Surf At Lisbon Film Fest](#) Potencial inesgotável  
December 20, 2012 at 2:22pm · [Like](#) · [2](#)

Montepio dou os parabéns pela imagens retratadas, fora do habitual em filmes de surf e do contexto transmitido. Aloha  
December 20, 2012 at 8:51pm via [mobile](#) · [Like](#) · [5](#)



[Fernando Teixeira](#) Adorei , fantástico!!



[Carla De Castro F](#)  
December 21, 2012 at 3:47pm · [Like](#)



[Manuel Prata de Almeida](#) Gosto.  
December 21, 2012 at 10:04pm · [Like](#)



[Catarina Galhardo](#) Olá querida menininha, transmita aos seus pais queridos e irmãos, avós meus votos de um Santo e Feliz natal e que, 2013 seja um ano de paz amor e prosperidade. Um beijo com mts saudades de vcs. Beijos, beijos, beijos na vó São.  
December 22, 2012 at 12:40am · [Like](#)



[Fernando Herculano de Carvalho](#) La Point!!  
December 23, 2012 at 5:54pm via [mobile](#) · [Like](#)

- 

**Margarida Rodrigues da Silva** Fantastico!!!  
December 23, 2012 at 7:55pm · [Like](#)
- 

**Linda Romero** um documentário emocionante e emotivo que nos bafeja ainda com a humildade de Lapoint .... são assim as pessoas maiores!!!e o nosso MAR!!  
December 23, 2012 at 8:15pm · [Like](#) · [2](#)
- 

**Paulo Borges** o dia que consegues apanhar a tua primeira onda, é o dia que ficas viciado, por mais e mais, já não consegues parar.  
December 23, 2012 at 10:35pm via [mobile](#) · [Like](#) · [2](#)
- 

**Xanana Barata de Almeida** muito bom !!!  
December 24, 2012 at 1:10am · [Like](#)
- 

**Xanana Barata de Almeida**  
December 24, 2012 at 1:11am · [Like](#)
- 

**Xanana Barata de Almeida** bom mesmo!!! alto tema altas imagens e gente boa retratada nelas...viva a Ericeira e as nossas gentes!!!  
December 24, 2012 at 1:12am · [Like](#)
- 

**Nuno Ferreira Durao** -hoje, o ditado "Quem foi a mar perdeu o lugar", para mim não faz sentido... pode ser ego centrismo, mas para mim o ditado passou a ser, mais que nunca, quem NÃO foi ao mar é que perdeu o lugar!! é já do pouco que ainda é 100% nosso e é para esse lado que se deve apontar todo o nosso esforço e todas as nossas energias!  
December 24, 2012 at 2:30am · [Like](#) · [1](#)
- 

**Helena Pina** Santo Natal também para todos vós e k 2013 venha recheado de saúde,paz e muito amor.  
December 24, 2012 at 2:38am · [Like](#)
- 

**Leon Vieira** O mar poderá ser uma fonte inesgotável: Mas, é preciso uma coisinha: É RESPEITÁ-LO.  
December 24, 2012 at 10:48am · [Like](#)
- 

**Júlia Maria Silva Moisés** adoro surf..na ericeira e no guincho é mesmo espetáculo  
December 24, 2012 at 2:37pm · [Edited](#) · [Like](#) · [1](#)
- 

**Mica Surfboards** muito muito muito bom !!!

- December 25, 2012 at 11:16am · [Like](#) · [2](#)



**Rui Carolino** fixe!!  
December 25, 2012 at 4:22pm · [Like](#)
- 

**Marcos Climaco** Entao e o bodyboard! xD  
December 25, 2012 at 5:02pm · [Like](#) · [1](#)
- 

**Maria Irene Florencio Florencio** O que considero uma mais valia, não só para o país mas também para quem pratica esta modalidade.  
December 25, 2012 at 8:39pm · [Like](#)
- 

**Micael Moura** Para mim o Bodyboard deveria entrar nestes vídeos, n só porque sou praticante mas porque o objetivo comum dos desportos de agua e amar a mãe natureza, n só o surf mas o Bodyboard, o skimming, o kite surf etc

E falo disto pois n e só o surf o futuro, sou rastejante com orgulho e gosto de partilhar o mesmo espaço com os outros pois o mar e de todos lembrem se disso

December 25, 2012 at 9:15pm via [mobile](#) · [Like](#) · [4](#)
- 

**Maria Ramalho** Pois eu digo que tenho uma pena enorme de "no meu tempo" o surf ser praticamente desconhecido. Adoro o mar e GOSTAVA de ter tido a possibilidade de fazer surf.  
December 25, 2012 at 11:17pm · [Like](#) · [1](#)
- 

**Expedição Mare Nostrum** **Marcos Climaco** e **Micael Moura** muito obrigado pelas vossas sugestões, nós estamos atentos  
December 26, 2012 at 12:46pm · [Like](#) · [2](#)
- 

**Maria Fonseca** Quando anunciam as tempestades uns procuram abrigo, outros aprendem a fazer surf e enfrentam-nas. Maius uma vez, perante a mesma situação diferentes atitudes. E Portugal precisa de Atitudes  
December 26, 2012 at 1:10pm · [Like](#) · [3](#)
- 

**Ana Bela Costa** muito bom o mar e maraviosooooooooooooo...continua assim-  
!!!!!!!!!!!!!!  
December 28, 2012 at 10:11pm · [Like](#)
- 

**Maria Lidia Assis** Obrigada, Amigo, pela partilha deste vídeo fantástico!!!! Adorei..... Na verdade, Portugal tem potenciais fora de série, para vencer a dar cartas ao mundo!!!! A todos os meus

parabéns..... Continuem a lutar e vamos todos divulgar, até doerem os dedos.....

December 29, 2012 at 12:02am · [Like](#)



• [Jose Correia](#) Portugal precisa de atitude e de perder os preconceitos.

December 29, 2012 at 12:05am · [Like](#)



• [Ricardo Amaral](#) Portugal já teve muitas vitórias nas ondas, essencialmente no bodyboard, um desporto com grande tradição por cá e que não deve ser esquecido. Viva o nosso mar!

December 29, 2012 at 3:24am · [Like](#) · [6](#)



• [Maria Eugénia Pereira](#) Tenho-me lembrado imenso de ti. Estou na Australia com os meus filhos e um grupo de surfistas amigos deles. Um mar lindo! Quando voltar (dia 8/01) combinamos um lanche para veres as fotos. Abraços e Bom Ano para todos.

December 29, 2012 at 6:23am · [Like](#)



• [Fernando Figueiredo Barros](#) Curtiu isto.

December 29, 2012 at 1:22pm · [Like](#)



• [Lena Rocha](#) Adoro o mar e o vosso trabalho. São uns guerreiros.

December 29, 2012 at 5:56pm · [Like](#) · [1](#)



• [Ana Marques Guedes](#) mare liberum

December 29, 2012 at 8:53pm · [Like](#)



• [Maria Antonieta Cabrita Mendonca](#) Durante as minhas longas estadias fora do país, mais do que o sol, foi o MAR que me fez falta! É no mar que encontro a força e a paz interior de que preciso para enfrentar o quotidiano. Tenho pena de não saber fazer surf, mas na minha juventude era uma modalidade desconhecida! Admiro profundamente a coragem de quem enfrenta as forças da natureza e assim dão a conhecer as potencialidades do nosso país. Bem Hajam!

December 29, 2012 at 9:56pm · [Like](#) · [1](#)



• [Armando Bre](#) Karpediem

December 29, 2012 at 9:57pm · [Like](#)



• [Carlos Amaral](#) desporto fantástico onde o homem maior parte das vezes leva a melhor sobre a mãe natureza sem a alterar

December 30, 2012 at 8:11am via [mobile](#) · [Like](#) · [1](#)



[José Manuel Das Neves](#) "pão de forma, canguru, cinco surfistas, aparição, super homens"

December 30, 2012 at 9:26am · [Like](#)



• [Antonio Rego](#) Vou levar.

December 31, 2012 at 11:33am · [Like](#)



• [Roberto Pereira](#) ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ -----。 ☆。 \*。  
☆ -----。 ☆。 \*。 ☆。 ---  
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ -----★。 \ | /。 ★ -----★。 \ |  
/。 ★  
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ -----★ FELIZ ★ -----★ 2013 !-★--  
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ -----★。 / | \。 ★ -----★。 / |  
\。 ★  
...-----。 ☆。 \*。 ☆ -----。 ☆。 \*。  
☆ ---

December 31, 2012 at 12:30pm · [Like](#)



• [Sónia Costa Afonso](#) marco bjs e bom ano

December 31, 2012 at 7:10pm · [Like](#)



• [Ricardo Giglio](#) E BodyBoard ????????????

December 31, 2012 at 7:42pm · [Like](#) · [1](#)



• [Luis Pinto](#) Um bom ano com saúde.

December 31, 2012 at 9:29pm · [Like](#) · [1](#)



• [Vitor Manuel Ferreira Pinto](#) um bom ano com saúde ! faço minhas, as palavras de Luis Pinto! boas ondas para todos

January 1 at 3:51am · [Edited](#) · [Like](#)



• [Chinha Romão](#) Tens que ir para o surf Higino.....

January 1 at 5:57pm · [Like](#)



• [Raul Magalhães](#) podem dizer-me onde é o minuto 5:20?

January 1 at 7:02pm · [Like](#)



• [Cesar Kalifa Mesquita](#)

January 1 at 8:13pm · [Like](#)



• [Eusebio Silva](#) muito bom y coragen

January 9 at 8:35pm · [Like](#)



• [José Afonso](#) Fantásticos é bom ter ideias partilho , ja , força Portugal

January 14 at 4:10am via [mobile](#) · [Like](#)



**Fernanda Cardoso** O mar e a sua beleza selvagem que tanto fascina.. adorei o video..partilho  
January 18 at 7:48pm · [Like](#)



**António Ferreira** Grande lição !!!!!!!  
February 19 at 10:26pm · [Like](#)

## ➤ “Um só povo, um só mar”



**Expedição Mare Nostrum** shared a [link](#).

November 23, 2012

Na praia do Pedrógão um grupo de pescadores luta todos os dias para manter viva a arte xávega. Este é um pequeno documentário sobre o Mar, os Pescadores e sobre nós mesmos, Portugueses.

**Um só Povo, um só Mar | Montepio Mare Nostrum**

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

Na praia do Pedrógão um grupo de pescadores luta todos os dias para manter viva a arte xávega. Este é um pequeno documentário sobre o Mar, os Pescadores e so...



**Natália Gonçalves Ribeiro** Um pouco mais a norte, na praia da Leirosa, outros homens do mar lutam para manter a mesma tradição. Fica a minha homenagem a todos os homens do mar do meu País!

November 23, 2012 at 5:14pm · [Like](#) · [9](#)



**Rosa von Stein** Também na Praia da Nazaré, mas para turosta ver...

November 23, 2012 at 5:35pm · [Like](#) · [2](#)



**Maria Rocha** É tão belo! Quantas vezes fui de Lisboa à C Caparica só p/assistir a estes momentos tão íntimos. ia buscar o peixe que vinha vivo para trazer para os meus pais ... era a pequena alegria que lhes podia dar...

November 23, 2012 at 8:07pm · [Like](#) · [3](#)



**Maria Rocha** Estes "Senhores do Mar" fazem parte das nossas vidas. Pela sua luta, coragem, amôr, sensibilidade e toda a força que transmitem através do seu crer no Futuro!!! A minha grande homenagem a todos! E ... venha a caldeirada habitual...!!!

November 23, 2012 at 8:15pm · [Like](#) · [8](#)



**Carla Patricio** Q cheiro maravilhoso a infância! Adorei. Obrigada e um Xi para ti!

November 23, 2012 at 11:25pm via [mobile](#) · [Like](#) · [2](#)



**Bi Pereira** O meu grande Obrigado a todos os que lutam no Mar!

November 24, 2012 at 12:46am · [Like](#) · [2](#)



**Waldemarmadeirasilva** **Waldemarsilva** UM BEM HAJA A TODOS OS KE ENTREGAMAS SUA VIDAS A FAINA DO MAR O MEEU MUITO OBRIGAADO

November 24, 2012 at 9:57am · [Like](#) · [2](#)



**Pedro Pato Clemente** Dedicção, Paixão e Beleza...Viva Portugal

November 24, 2012 at 10:32am · [Like](#) · [3](#)



**Zairita Horta** Adorei!

November 24, 2012 at 11:27am · [Like](#) · [1](#)



**Assunção Roxo** partilhei tb

November 24, 2012 at 12:22pm · [Like](#) · [1](#)



**Rui Freitas** UM governo honesto tem preocupação com povo indigente, não com os ricos.

November 24, 2012 at 2:12pm · [Like](#) · [4](#)



• [Ricardo Mestre](#) entao gatoooo

November 24, 2012 at 3:05pm · [Like](#) · [1](#)



• [Americo Machado](#) GOSTO

November 24, 2012 at 5:11pm · [Like](#) · [1](#)



• [Virginia Antunes](#) Acho maravilhoso que alguém dê importância e divulgue o trabalho árduo dos nossos pescadores. Beijinho

November 24, 2012 at 5:49pm · [Like](#) · [2](#)



• [Cristina Sotto Mayor Pizarro](#) Levo obg

November 24, 2012 at 6:09pm · [Like](#) · [1](#)



• [Isabel Carmo](#)

November 24, 2012 at 7:09pm · [Like](#) · [1](#)



• [Maria Dolores Caetano](#) Maravilhoso!!!!!!!!!!!!

November 24, 2012 at 8:12pm · [Like](#) · [1](#)



• [Dulce Santos](#)

November 24, 2012 at 8:17pm · [Like](#) · [1](#)



• [Jose Morgado Silva Vieira](#) O Mar, as Descobertas, o peixe, os pescadores...isto é Portugal! O Vídeo mostra a "nobreza"desta Arte...que ainda ajuda precariamente no sustento de quem o explora, através da pescaria. Pertence à cultura de um Povo.....

November 24, 2012 at 8:27pm · [Like](#) · [1](#)



• [Liliane Sinel de Cordes](#)

November 24, 2012 at 10:32pm · [Like](#) · [1](#)



• [Shuba Mecias](#) Essa é praia onde nós vamos todos os anos desde os tempos da faculdade ... e o Bernardo já fez amigos pescadores, faz-lhe sp companhia à hora da chegada do peixinho e do caranguejos

November 24, 2012 at 10:55pm via mobile · [Like](#) · [2](#)



• [Alvaro Severiano Magalhaes](#) Isabel, um pouco fora do contexto mas porque é bonito digo que Mare Nostrum é o nome pelo qual é conhecido o mar Mediterraneo quando os Romanos dominavam o seu comercio. Mas mais interessante é saber que o mar Mediteranico é assim chamado porque era considerado o Medis Terra ou seja o centro da terra onde todo o comercio e riquezas fluíam.

November 25, 2012 at 3:06am · [Like](#) · [3](#)



• [Alfredo Simões](#) Boa Homengagem ao Pescador [Artistas Portugueses](#)

November 25, 2012 at 9:21am · [Like](#) · [1](#)



• [Irene Dias](#) Encorajador nestes momentos tão difíceis. Esta é a nossa genese. Beijos

November 25, 2012 at 12:50pm via mobile · [Like](#) · [2](#)



• [Ana Margarida Saraiva Januário](#) Em miúda eu e a familia em férias nesta praia participava a puxar as redes para terra...era uma alegria!

November 25, 2012 at 1:21pm · [Like](#) · [1](#)



• [Rui Freitas](#) Onde estiver o teu tesouro, ai estara o teu coração.

November 25, 2012 at 2:14pm · [Like](#) · [1](#)



• [Filomena Loureiro](#) Simples e lindo!

November 25, 2012 at 3:27pm · [Like](#) · [1](#)



• [Maria Jose Frutuoso Magano](#) Conheço bem ainda no domingo lá estive, é uma arte que merece ser acarinhada

November 25, 2012 at 4:34pm · [Like](#) · [1](#)



• [Ivo Carvalho Vilaça](#) Com um Povo assim, que pena ter-mos que partir...

November 25, 2012 at 5:29pm · [Like](#) · [2](#)



• [Zélia Machado](#) É verdade , que tristeza .

November 25, 2012 at 7:37pm · [Like](#)



• [Fatima Farinha da Silva](#) obrigada pelas imagens e por me lembrar do cheiro da maresia! Chamo a isto poesia visual... Obrigada por estes momentos

November 25, 2012 at 8:27pm · [Like](#) · [1](#)



• [Agostinha Berenguer](#) vida dura.....

November 25, 2012 at 8:32pm · [Like](#) · [1](#)



• [Ana Maria Teles](#) Dura! e perigosa! e tão mal remunerada... Mas esta "Gente" vive com ALma Grande e Pura!!!

November 25, 2012 at 10:52pm · [Like](#) · [1](#)



• [Ana Maria Godinho Costa](#) Ainda me lembro dela na Figueira e praia de Palheiros da Tocha.

November 25, 2012 at 11:45pm · [Like](#)



• [Marceano Vasconcelos](#) o Infante D.Henrique cobrava impostos nestas actividades.

November 26, 2012 at 1:54am · [Like](#) · [1](#)



• [Manuela Gonzalez](#) Felizmente ainda há pescadores. Pensava que o Cavaco Silva tinha acabado com eles a troco de "30 dinheiros" quando foi 1º ministro.

December 2, 2012 at 5:50pm · [Like](#)



• [Ludegero Carvalho](#) Directamente do Mar "sem frigoríficos" para a população esta é a Arte Xávega, a minha homenagem a todos os pescadores da arte xávega, muito especialmente aos pescadores da população da Leirosa.

December 2, 2012 at 7:51pm · [Like](#) · [1](#)



• [Antonio Santos Santos](#) Ainda me lembro desses tempos

December 3, 2012 at 6:10am · [Like](#)



• [Belmira Estrela Camarão](#) Belo documentário, tal e qual como na Leirosa. Adorei!

December 3, 2012 at 7:12pm · [Like](#)



• [Belmira Estrela Camarão](#) Antigamente a rede era puxada pelos bois...mas agora não, são os tratores potentes que fazem esse trabalho.

December 3, 2012 at 7:20pm · [Like](#) · [1](#)



• [Antonio Henrique Ribeiro](#) Por um lado os pescadores falam dos perigos mas depois não passam sem o mar ! Amam-no ! Todos os dias têm que ver o mar!

December 4, 2012 at 9:04pm · [Edited](#) · [Like](#) · [1](#)



• [Ilda Fernandes](#) A faina é dura mas tal como diz o sr.(Homem do mar)é uma paixão,é lindo sem o mar não sabe viver!É mesmo !O MAR É LINDO!

December 4, 2012 at 11:27pm · [Like](#) · [1](#)



• [Rosa Oliveira](#)

December 6, 2012 at 10:09am · [Like](#)



• [José Carlos Gomes](#) "Ganha-se pouco"...diz o pescador... uma verdade! Os nossos homens e do mar, da labuta, da faina e de grande paixão pela arte! Bem hajam! Excelente partilha!

December 6, 2012 at 8:58pm · [Edited](#) · [Like](#) · [1](#)