

MARIA SERRANO GONÇALVES HENRIQUES

**A COMUNICAÇÃO DOS FESTIVAIS DE CINEMA
NOS MEIOS DIGITAIS**

**Orientador: Professor Doutor Victor Flores
Co-orientadora: Mestre Marta Lopes**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2013**

MARIA SERRANO GONÇALVES HENRIQUES

**A COMUNICAÇÃO DOS FESTIVAIS DE CINEMA
NOS MEIOS DIGITAIS**

Dissertação apresentada para obtenção do Grau de Mestre em Programação e Gestão Cultural no Curso de Mestrado de Programação e Gestão Cultural conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Professor Doutor Victor Flores
Co-orientadora: Mestre Marta Lopes

Este trabalho não adopta o Acordo Ortográfico de 1990.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa
2013

RESUMO

Tendo em conta a importância dos meios digitais como instrumentos de comunicação e marketing e do ‘passa palavra’ no meio cultural, esta dissertação pretende saber em que medida os meios digitais promovem a comunicação, a interacção com o público e a partilha de conteúdos dos festivais de cinema. Para isso optou-se por um estudo de caso múltiplo de três festivais de cinema: o Mostra, o FESTin e o IndieLisboa.

Nesta tese abordam-se temáticas como o marketing cultural (COSTA, 2004 e DUARTE, 2009) e o marketing digital (CARRERA, 2012; BARRETO, 2011; RIBEIRO, 2011; BOTÃO, 2013a e 2013b, entre outros), nomeadamente, sites, redes sociais, facebook, mobile marketing e QR Codes. Através da análise de múltiplas fontes de dados, conclui-se que, apesar dos festivais de cinema utilizarem a maioria dos meios digitais (site e redes sociais), promovendo a interacção com o público e a partilha de conteúdos nas redes sociais, há determinados aspectos que falham e precisam ser melhorados, como promover a imagem naqueles de forma a garantir um branding consistente; estruturar melhor o site; ter uma versão mobile do site; apostar nos QR Codes; actualizar mais sistematicamente as redes sociais; ter profissionais de marketing digital e medir a satisfação dos públicos.

Palavras-chave:

marketing cultural, meios digitais, comunicação, festivais de cinema, estudo de caso

ABSTRACT

Since the importance of both the digital media as instruments of communication and marketing and of word of mouth in the cultural scene are clear, this thesis aims to know in what way digital media promotes: communication, interaction with the audience and content sharing, of film festivals. In light of this goal, a multiple case study of three film festivals was made for: Monstra, FESTin and IndieLisboa.

This thesis studies cultural marketing (COSTA, 2004 and DUARTE, 2009) and digital marketing (CARRERA, 2012; BARRETO, 2011; RIBEIRO, 2011; BOTÃO, 2013a e 2013b, among others), in particular websites, social media, facebook, mobile marketing and QR Codes.

Through an analysis of multiple source of data, it was concluded that, although film festivals are using the majority of digital media (website and social media), promoting interaction with the audience and content sharing on social media, there are some aspects that need to be improved, like promoting their image through them in order to obtain a consistent branding, making a better structure of the website, having a mobile version of the website, using QR Codes, getting more fresh content into social media, having digital marketing professionals and measuring public satisfaction.

Keywords:

Cultural marketing, digital media, communication, film festivals, case study

ÍNDICE GERAL:

RESUMO.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUÇÃO.....	7
I- DESENVOLVIMENTO TEÓRICO.....	13
1. MARKETING CULTURAL.....	13
1.1 Financiamento da Cultura.....	13
1.2 Definição de marketing, marca e diferenciação.....	15
1.3 Marketing Societal.....	20
1.4 Marketing Cultural.....	23
2. MARKETING DIGITAL.....	29
2.1 Contexto geral.....	29
2.1.1 Contexto nacional: a utilização da internet por indivíduos e empresas e a importância da presença online.....	29
2.1.2 Posicionamento dos sites face à concorrência.....	32
2.1.3 Recomendações da marca e opinião dos consumidores.....	32
2.2 Sites.....	34
2.2.1 Posicionamento do site nos motores de busca.....	34
2.2.2 Como ficar no topo da lista nos motores de busca.....	35
2.2.3 Funções e objectivos do site.....	38
2.2.4 Como garantir uma boa usabilidade.....	39
2.2.5 Actualização, tipo e promoção de conteúdos.....	40
2.2.6 Outras características que um site deve ter.....	42
2.3 Marketing Viral.....	44
2.3.1 Contexto geral da Web 2.0.....	44
2.3.2 Emancipação do consumidor.....	45
2.3.3 Marketing Relacional como resultado da Web 2.0.....	47
2.3.4 ‘Passa palavra’ digital e redes sociais.....	51
2.3.5 Marketing Viral.....	54
2.4 Redes sociais.....	56
2.4.1 Redes Sociais.....	57
2.4.2 A comunicação nas redes sociais.....	59
2.4.3 A comunicação nas redes sociais pelas empresas.....	60
2.4.4 Reputação online nas redes sociais.....	65
2.4.5 Facebook.....	68
2.5 Mobile Marketing.....	71
2.5.1. QR Code.....	74
2.5.2 Media tradicional integrado com media digital.....	75
II- QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO/ HIPÓTESES.....	78

III- METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO	80
1. Tipologia do Estudo de Caso.....	81
2. Selecção da Amostra ou do Caso.....	83
3. Situações de investigação a que se aplica.....	84
4. A credibilidade dos estudos de caso.....	85
5. A validade externa ou generalização dos resultados.....	86
6. O rigor ou validade interna dos estudos de caso.....	88
7. Apresentação e fundamentação teórica do estudo de caso da dissertação.....	91
IV- ESTUDO DE CASO: ANÁLISE	93
1. Estudo de Caso do Mostra - Festival de Cinema de Animação de Lisboa.....	93
2. Estudo de Caso do FESTin - Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa.....	103
3. Estudo de Caso do IndieLisboa- Festival Internacional de Cinema Independente...	115
V- CONCLUSÕES	132
BIBLIOGRAFIA	138
APÊNDICES	I

ÍNDICE DE QUADROS:

Quadro 1: Tecnologias da Informação e da Comunicação nas empresas com 10 e mais pessoas ao serviço, em 2012, total e por dimensão da empresa (%).....31

Quadro 2: Tipos de Estudo de Caso.....83

ÍNDICE DE TABELAS:

Tabela 1: Variáveis de diferenciação.....18

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: Brand Equity.....17

Gráfico 2: Os 4 P's do Marketing.....24

Gráfico 3: A confiança dos consumidores nas marcas.....33

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Exemplo de QR Code num outdoor.....74

ÍNDICE DE APÊNDICES:

APÊNDICES.....I

Apêndice I: Guião da Entrevista.....II

Apêndice II: Base de Dados do Estudo de Caso.....V

INTRODUÇÃO

Tendo em conta a importância dos meios digitais como instrumentos de comunicação e marketing e do ‘passa palavra’ no meio cultural, esta dissertação pretende analisar os meios digitais enquanto promotores da comunicação, interacção com o público e partilha de conteúdos dos festivais de cinema. Assim, a problemática ou questão de investigação consiste em saber em que medida os meios digitais promovem a comunicação, a interacção com o público e a partilha de conteúdos dos festivais de cinema.

Para responder a esta questão recorre-se a vários autores como: COSTA (2004), KOTLER (2000), AAKER (1998) e AAKER e JOACHIMSTHALER (2000), citados em COSTA (2004), e DUARTE (2009) nas questões do marketing cultural, MORAIS (2011), ACEPI (2011) e CARRERA (2012) nas questões do marketing digital (este último autor, no site, marketing viral, redes sociais, facebook, mobile marketing e QR Code), BARRETO (2011) nas questões do marketing relacional e do ‘passa palavra’, RIBEIRO (2011) nas redes sociais e facebook, e BOTÃO (2013a e 2013b) e RIBEIRO (2013) no mobile marketing, entre outros.

O facto de ser uma área de investigação recente, em que por não haver conhecimento suficiente devem realizar-se estudos profundos em contextos naturais (COUTINHO e CHAVES, 2002), e por se terem identificado vários gaps, motivou a escolha pelo método de estudo de caso para abordar esta temática. O tipo de estudo de caso usado foi o múltiplo ou instrumental colectivo, na perspectiva de STAKE (1995), citado em COUTINHO e CHAVES (2002), visto que é através da comparação dos vários casos e a partir dos mesmos que se pretende chegar a um maior conhecimento sobre o tema.

Os casos escolhidos foram três festivais de cinema: o Mostra (Festival de Cinema de Animação de Lisboa), o FESTin (Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa) e o IndieLisboa (Festival Internacional de Cinema Independente).

Tendo em conta que não se pretende chegar a conceitos que expliquem algum aspecto particular do caso, optou-se pelo desenvolvimento de hipóteses a partir do mesmo, confirmando CRONBACH (1982), citado em COUTINHO e CHAVES (2002), sustentadas pela teoria, confirmando STAKE (1995), citado em COUTINHO e CHAVES (2002), para um melhor conhecimento do objecto de estudo, tornando, dessa

forma, segundo PUNCH (1998), citado em COUTINHO e CHAVES (2002), os resultados generalizáveis. Para que os resultados possam ser extrapolados a outras situações, o estudo de caso concentrou-se nos aspectos que são exclusivos e comuns a outros casos (PONTE, 1994, citado em COUTINHO e CHAVES (2002)).

No sentido de conseguir as confirmações necessárias e aumentar a credibilidade das interpretações, recorreu-se à triangulação das fontes de dados e à triangulação da teoria, definidas por STAKE (1995), citado em COUTINHO e CHAVES (2002). Para uma maior credibilidade, o estudo teve como base múltiplas fontes de dados (CRESWELL, 1994 e YIN, 1994, citados em COUTINHO e CHAVES, 2002) e para garantir a fiabilidade foi elaborada uma extensa base de dados, com a catalogação de todas as fontes de evidências, exposta no apêndice II.

Em relação às hipóteses, estas relacionam-se com a problemática e com os objectivos do estudo, na medida em que abordam questões como: a promoção da identidade dos festivais através dos meios de comunicação digitais (H1), a utilização dos meios digitais como ferramentas de comunicação (H2), aspectos relacionados com os sites dos mesmos (H3 e H3.1), com as suas páginas de redes sociais (H4), em que se destaca a do facebook (H5), com a utilização do QR Code (H6), e ainda, com o marketing relacional (H7), sendo a hipótese principal “Os meios digitais usados pelos festivais de cinema promovem a comunicação, a interacção com o público e a partilha de conteúdos num discurso positivo”. As hipóteses apresentam-se no capítulo das Hipóteses/ Questão de Investigação.

Tendo em conta a crescente oferta cultural e o ‘pouco tempo’ que caracteriza a época actual, e visto que muitos dos novos públicos da cultura aderem devido ao ‘passa palavra’ de amigos/ família (marketing viral), proveniente de clientes satisfeitos, é necessário que as instituições culturais invistam na manutenção dos seus públicos e na sua satisfação, conhecendo melhor as suas expectativas, opiniões e feedback. Se é nas plataformas digitais que se encontra a maioria dos públicos hoje em dia, e se estes meios permitem uma interacção directa entre marca e consumidor e a construção de relações estreitas entre eles, e se para além disso, até possibilitam a partilha de conteúdos e de opinião e o ‘passa palavra’ entre marca e consumidores e entre consumidores e consumidores, revela-se de extrema importância perceber que meios digitais existem e como as instituições culturais os devem utilizar nesse sentido.

A escolha dos festivais de cinema está associada ao facto deste mestrado ter como âmbito a área cultural, de existirem muitos festivais, constituindo um bom exemplo da situação de grande oferta cultural referida acima, a um interesse próprio por parte da investigadora desta dissertação, e de se ter conseguido uma amostra de três casos diferentes entre si, sediados em Lisboa, sem relação uns com os outros: o Mostra (Festival de Cinema de Animação de Lisboa), o FESTin (Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa) e o IndieLisboa (Festival Internacional de Cinema Independente), “buscando-se não a uniformidade mas as variações máximas”, citando BRAVO (1988), referido em COUTINHO e CHAVES (2002), garantindo-se assim o carácter único do caso, confirmando MERTENS (1998), citado em COUTINHO e CHAVES (2002).

Como objectivos gerais, esta dissertação pretende: evidenciar a importância das marcas utilizarem os meios digitais como ferramentas de comunicação e marketing, expor que meios digitais existem e de que forma devem ser utilizados e avaliar se as instituições culturais, neste caso, os festivais de cinema, estão a usá-los nesse sentido.

Como objectivo específico pretende: saber em que medida os meios digitais promovem a comunicação, a interação com o público e a partilha de conteúdos dos festivais de cinema.

A nível académico, esta tese preenche algumas lacunas do marketing digital, nomeadamente ao nível dos sites e diferencia-se da revisão literária encontrada, na medida em que, ao contrário da maioria desses autores, que se concentram na satisfação do consumidor nas instituições culturais (DUARTE, 2009), na comunicação através das redes sociais (RIBEIRO, 2011), ou no marketing relacional e no ‘passa palavra’ (BARRETO, 2011), esta, esforça-se por reunir num só documento informações relevantes recolhidas por esses autores, concentrando e relacionando assim um conjunto de informações cruciais a este tema num só documento, para que outros possam mais facilmente aceder a estas. Para além disso, este trabalho ultrapassa também a literatura existente, na problemática que coloca, fundamental no contexto abordado, na análise profunda do estudo de caso desenvolvido e nas conclusões retiradas. Esta dissertação oferece assim uma visão transversal dos vários assuntos, permitindo uma abordagem mais completa e uma compreensão mais detalhada de como se relacionam e se influenciam mutuamente os vários meios digitais na construção de uma identidade e na comunicação de uma marca. Destaca-se a associação de dois factos já evidenciados pela

teoria: a importância da satisfação dos consumidores e do passa-palavra na entrada de novos públicos na cultura e a importância dos meios digitais como ferramentas de comunicação e marketing que, pelo seu carácter interactivo, permitem um estreitamento de relações entre marca e público, o ‘passa palavra’ digital e a partilha de conteúdos.

Este estudo contribui também para que os festivais de cinema ou outras instituições culturais conheçam a importância dos meios digitais como instrumentos de comunicação e marketing, que meios digitais têm à sua disposição e como os devem usar, no sentido de manter os públicos já existentes e trazer novos, através da partilha ou do ‘passa palavra’ positivo.

A tese divide-se em cinco grandes grupos: I - Desenvolvimento teórico, subdividido em Marketing Cultural e Marketing Digital, onde se expõe o enquadramento teórico da investigação, II - Questão de investigação/ Hipóteses, III – Metodologia: Estudo de Caso, IV - Estudo de caso: Análise e V - Conclusões.

No marketing cultural propõe-se um retrato do contexto cultural, começando pela definição de cultura, dos vários tipos de financiamento, do patrocínio cultural como forma de construção de marca, dos benefícios que traz a todos os envolvidos e da sua contribuição para a revitalização cultural, e da relação entre cultura e mercado. Esclarece-se de seguida a origem e pertinência da existência do marketing cultural e definem-se noções de marketing, marca, diferencial competitivo e marketing societal, para um melhor entendimento do que é o marketing cultural e daquilo que o caracteriza.

Só então são abordadas as questões do marketing digital, ao nível do contexto geral, dos sites, marketing viral, redes sociais (facebook) e mobile marketing (QR Codes).

No capítulo do contexto geral, faz-se uma contextualização e caracterização da utilização da internet por indivíduos e empresas em Portugal e evidencia-se a importância da presença online e da opinião e recomendações em relação à marca por parte dos consumidores.

No capítulo dos sites abordam-se questões ligadas à optimização de posicionamento daqueles nos motores de busca, às funcionalidades e objectivos, à usabilidade, à actualização, tipo e promoção dos conteúdos publicados, entre outras características importantes que os sites devem ter.

No capítulo do marketing viral elabora-se uma caracterização das transformações que ocorreram ao nível da relação e comunicação entre marca e

consumidor após a emergência da Web 2.0, abordando-se o marketing relacional, consequente dessas alterações, e o marketing viral que sofreu grandes mudanças com o surgimento do ‘passa palavra’ digital, este último também resultado da Web 2.0.

No capítulo das redes sociais, meio que propicia o ‘passa palavra’, faz-se uma contextualização e definição das mesmas através de conceitos como ciber-espço, realidade virtual, comunidades virtuais e o conceito de rede, caracterizando-se a comunicação nas mesmas, indicando-se exemplos de algumas redes e algumas vantagens e desvantagens na sua utilização, assim como formas de estreitar relações com o público e medir e atingir uma boa reputação online através delas. É também explorada a pertinência na utilização destas plataformas por parte das marcas.

De seguida, aborda-se a rede social mais importante e mais utilizada segundo CARRERA (2012, pp. 194-195): o facebook, sendo analisados aspectos como a actualização e o tipo de conteúdos, a relação entre empresa/ cliente e a dinamização dessa rede através de concursos.

No capítulo seguinte esclarece-se a origem e definição de mobile marketing e a importância das marcas apostarem nesta área, mais especificamente, ao nível dos smartphones, a tecnologia com a maior taxa de crescimento hoje em dia, de acordo com BOTÃO (2013b). Segundo este autor, as marcas devem tirar partido do potencial e da mobilidade que este instrumento oferece, no sentido de criar interesse no consumidor e levá-lo a interagir com as mesmas, apresentando-se mais à frente, como exemplo, o caso de sucesso de uma campanha de QR Code para smartphone. Descrevem-se também alguns meios que o mobile marketing usa, entre os quais o QR Code, ferramenta que acompanha os desenvolvimentos diários, em relação ao smartphone, de “novas formas de tirar partido destes aparelhos ao nível da comunicação e marketing” (BOTÃO, 2013b), analisando-se este com maior pormenor.

Neste sub-capítulo, explora-se a importância, as potencialidades e a versatilidade, em termos de suportes, do QR Code, como meio de comunicação e marketing, e como forma de contacto entre o media tradicional e o digital, tendência actual em termos de comunicação, elucidando-se o papel fundamental do outdoor nesse âmbito, e dando-se, à luz destas ideias, um exemplo de sucesso na utilização do QR Code. Apontam-se ainda sugestões para uma melhor utilização do QR Code por parte das marcas.

No grupo II expõem-se a questão de investigação, a hipótese principal e as restantes hipóteses, descrevendo-se primeiro as principais considerações que integram

os assuntos a ser explorados naquelas, na análise do estudo de caso e nas conclusões do mesmo. No grupo III, descreve-se a teoria sobre a metodologia escolhida: estudo de caso, sendo de seguida feita uma apresentação e fundamentação teórica do estudo de caso desta dissertação com base nessa teoria. No grupo IV - Estudo de Caso: Análise, tal como o nome indica, é feita uma análise de cada um dos casos, a partir de múltiplas fontes de dados, tendo sido utilizadas técnicas de recolha directas (entrevistas) e indirectas (observação de fontes documentais como os cartazes, programas e desdobráveis cedidos pelas instituições, os sites e as redes sociais das mesmas, notícias, vídeos e sites), conforme a definição de BRAVO (1998), citado em COUTINHO e CHAVES (2002).

Por último, apresentam-se no grupo V as conclusões do estudo de caso derivadas das confirmações ou não das hipóteses criadas a partir dos casos e da teoria.

I - DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

1. MARKETING CULTURAL

A definição original e antropológica de cultura surge ligada à história e à evolução do homem, prendendo-se com os costumes e experiências transmitidas de geração em geração, que constroem o modo de ser, agir e pensar de um povo, o património cultural (COSTA, 2004). Existe também uma definição artística da cultura que tem a ver com as manifestações artísticas, antigamente separadas e que actualmente surgem misturadas, artes maiores e menores, belas artes e artes populares, cultura e folclore e artes tradicionais e técnicas de vanguarda. Para um conceito cultural mais abrangente temos a definição de FEIJÓ (1983), citado em COSTA (2004, p. 16), em que cultura é “toda a produção ou manifestação voluntária, individual ou colectiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento (racional e/ou sensível) por meio de uma elaboração artística, de um pensamento ou de uma pesquisa científica”.

Como manifestações artísticas temos as exposições, concertos, espectáculos de dança, teatro, literatura, cinema, fotografia, pintura, desenho, escultura, arquitectura, design, moda, etc.

1.1 Financiamento da Cultura:

COSTA (2004)

Inicialmente financiada através de mecenato, pelo Estado, começaram a surgir classes ou mesmo indivíduos, até as próprias empresas começarem a financiar a cultura. Descrevem-se então os conceitos associados/ tipos de financiamento da cultura definidos por este autor: filantropia, mecenato e patrocínio.

A filantropia refere-se à doação de fundos, tempo ou equipamentos por uma pessoa ou empresa em prol de uma causa sem querer receber qualquer benefício com essa acção.

O mecenato, primeira associação entre o capital e as artes, está associado à promoção dos grandes talentos, tendo sido o responsável pela existência de grandes obras. Remonta ao início da era cristã, no tempo do império romano, em que as artes

eram protegidas pelo Estado, no sentido de garantir o sucesso dos artistas e o seu reconhecimento pela sociedade. Foi marcado pelo Renascimento, onde as produções artísticas eram incentivadas pelas famílias aristocráticas, reis e altos membros do clero como forma de expressão do seu poder na sociedade, e pelo início do século XX nos EUA, onde famílias ricas começaram a apoiar as artes como forma de serem inseridas e ganharem reconhecimento social.

Em relação ao patrocínio, no que toca às empresas, estas começaram a financiar a cultura como acto filantrópico na década de 60, num tempo em que havia ainda a ideia generalizada que a cultura não necessitava dos apoios das organizações. No entanto, já nos meados do século XIX realizava-se um tipo de apoio com motivação essencialmente comercial: o patrocínio. Este consiste na entrega de dinheiro, produtos ou serviços em troca de fins comerciais, com uma finalidade promocional e institucional de publicidade. Ou seja, o patrocínio é uma forma de comunicação do nome do patrocinador, ficando este associado ao produto/ evento.

Para COSTA (2004), o patrocínio, uma das formas de realização do marketing cultural, tem sido responsável pela revitalização do meio cultural em várias cidades brasileiras. As empresas investem segundo contrapartidas negociadas com os promotores culturais, a sociedade sai também beneficiada com uma oferta cultural mais diversificada e acessível, e mais postos de trabalho gerados pelo aumento do mercado cultural. Assim, o patrocínio cultural dá um contributo não só a patrocinadores, como também à sociedade e a todos os elementos envolvidos, sendo um meio de comunicação que confere prestígio e um retorno garantido a qualquer organização, fortalecendo a sua marca. Mais à frente, será explorada esta questão dos benefícios do patrocínio em relação à sociedade e o consequente aumento de prestígio e retorno financeiro ao nível da empresa.

Em Portugal, encontramos exemplos de patrocínio cultural em eventos como: o EDP Cool Jazz Fest, MEO Sodueste, Vodafone Mexefest, etc.

Quanto à relação entre mecenato e patrocínio, na perspectiva das empresas, os limites entre estes dois não são muito claros. Segundo REIS (1996), citado em COSTA (2004, p. 20), para a International Advertising Association, os patrocinadores optam por um misto de motivações filantrópicas e comerciais, confundindo-se estas duas áreas. No

entanto, usando o teste de David Way, torna-se mais fácil distingui-las: se a empresa pretender que o seu nome conste na comunicação, é patrocínio, se ficar anónimo, mecenato.

No que toca à ligação entre cultura e mercado, para WEFORT (2000), citado em COSTA (2004, p. 22), existe um mercado cultural que funciona “com o impulso da própria actividade cultural, do Estado e da iniciativa privada”. De facto, os grandes eventos, como a exposição de Rodin no Rio, ou as Bienais de S. Paulo no Brasil, trazem grandes quantidades de públicos, produzem novos empregos e estimulam o consumo, o turismo, o lazer cultural e a economia (COSTA 2004).

A grande profusão e variedade de oferta de actividades culturais devem-se ao aumento do tempo livre e consequente aumento das actividades de lazer. Face ao crescente mercado cultural e a uma maior concorrência, tornou-se necessário adaptar o marketing a esta nova indústria cultural, surgindo assim o marketing cultural (DUARTE 2009).

Para um melhor entendimento deste tipo de marketing, propõe-se de seguida uma definição de marketing e dos conceitos associados ao mesmo, e de marketing societal.

1.2 Definição de marketing, marca e diferenciação:

KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, p. 23), define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Segundo a AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2002), citada em COSTA (2004, p. 23), marketing é o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Para KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, p. 23), a habilidade mais característica dos profissionais de marketing é a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Segundo este autor, marca é o nome, termo, símbolo ou desenho,

ou uma combinação destes, que representa a identidade dos bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, diferenciando-os da concorrência.

A PROPHET (2001), citada em COSTA (2004, p. 23), consultora americana especializada em estratégias de construção de marca, compara uma marca a uma pintura de pontilhismo, onde cada ponto existe para criar uma imagem única. Nas marcas, a sua força e profundidade de relacionamento com os clientes dependem de esforços coordenados por toda a empresa. Mais à frente, ao analisar-se a diferenciação, será explorado este assunto.

Segundo KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, p. 24), “o desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.” Esta pode ter até seis níveis de significado e “cabe aos profissionais de marketing decidir em que níveis ancorar a identidade da marca”:

- **atributos:** ao pensar numa marca podemos lembrar de atributos como alta qualidade, praticidade, modernidade, etc., que variam de um produto para outro.
- **benefícios:** os atributos dão origem a benefícios funcionais e emocionais, como o benefício funcional de não ter dificuldade em utilizar o produto.
- **valores:** a marca também reflecte os valores da empresa.
- **cultura:** a marca pode representar determinada cultura.
- **personalidade:** a marca pode definir certa personalidade.
- **usuário:** a marca diz algo sobre o tipo de consumidor que a usa.

Citando RIBEIRO (2013), a relação que os indivíduos têm com a marca é sensorial e, ao longo da vida, através dos cinco sentidos, vão criando o seu imaginário da marca.

Para este autor, “a marca é um conjunto de valores intangíveis que sai fora do produto e daquela função”. Assim, as marcas devem estabelecer valor acrescentado, ou seja, transmitir valores intangíveis que sejam percebidos pelos consumidores, no sentido de lhes dar uma razão para consumir, participar ou de se envolverem com a marca.

Para RIBEIRO (2013), tal como os indivíduos, uma marca tem também uma inteligência emocional que se transmite no Brand Equity, ou seja, para além de uma marca poder ser conhecida, ser top of mind, ter os valores de marca fundamentais,

fidelidade, qualidade, elevada competência técnica, etc., existe um outro factor que é o carisma ou o estigma. Se esse carisma/ estigma for negativo irá afectar a marca. Desta forma, uma marca pode ser especialista mas não ser uma marca especial, sendo a publicidade a responsável por transformar uma marca especialista numa marca especial.

AAKER (1998), citado em COSTA (2004, p. 25), afirma que para dominar os mercados é necessário possuir marcas dominantes. Efectivamente, na perspectiva dos negócios e dos investidores as marcas são os mais valiosos activos da empresa.

De facto, KOTLER (2003), citado em COSTA (2004, p. 26), diz que segundo um antigo CEO da Coca-Cola, a marca mais valiosa em 2003 de acordo com um estudo da Interbrand (RUSH, 2003), citado em COSTA (2004, p. 26), até se todas as fábricas e instalações desta marca fossem destruídas por incêndios, o valor da empresa seria pouco afectado.

Segundo outro estudo da Interbrand, publicado no site desta por RUSCH (2001), citado em COSTA (2004, p. 27), o valor da marca chega a representar, em alguns casos, mais de um quarto da facturação anual da empresa.

De referir ainda que para AAKER (1998), citado em COSTA (2004, pp. 25/26), o Brand Equity (conjunto de passivos e activos ligados a uma marca, seu nome e símbolo) pode ser tão importante do lado do consumidor como do da empresa. Assim, como se pode constatar no gráfico em baixo, através do conhecimento do nome e da lealdade à marca, o Brand Equity acrescenta valor ao consumidor no aumento da sua interpretação/processamento de informação; confiança na decisão de compra e satisfação de uso. Do lado da empresa, com a qualidade percebida, associações da marca e outros activos da empresa, proporciona valor àquela através do aumento da eficácia e eficiência dos programas de marketing; da lealdade à marca; dos preços/margens; das extensões da marca; do incremento com o trade e vantagem competitiva.

Gráfico 1: Brand Equity



Fonte: AAKER (1998), citado em COSTA (2004, p. 26)

Segundo KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, pp. 27/29):

A maior parte do valor de uma marca reside naquilo que ela tem de diferente e único em relação às concorrentes, constituindo a sua diferenciação. Assim, o produto ou serviço de uma empresa pode ser diferenciado através de cinco aspectos:

- produto
- serviços
- pessoal
- canal
- imagem

Apresentam-se de seguida as seguintes variáveis de diferenciação para cada um desses elementos:

Tabela 1: Variáveis de diferenciação

Produto	Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Orientação ao cliente	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Manutenção e reparo	Comunicação		
Facilidade de reparo	Serviços diversos			
Estilo				
Design				

Fonte: KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, p. 28)

No último elemento (imagem), é importante salientar que os consumidores reagem de forma diversa às imagens de diferentes empresas e marcas. Torna-se, portanto, essencial definir a imagem, a maneira como o público vê a empresa ou os seus produtos.

A imagem deve responder a três funções:

- estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor;
- transmitir essa personalidade de forma singular para que não se confunda com a dos concorrentes;
- comunicar um poder emocional que vá além de uma simples imagem mental.

Tendo em conta que as marcas constroem-se de forma holística, dependendo da coordenação de um conjunto de partes, para que a imagem seja eficaz, ela deve ser transmitida por todos os meios de comunicação disponíveis. Assim, se uma marca quer posicionar-se como moderna, essa mensagem deve ser expressa em símbolos, nos media, no ambiente da empresa e nos eventos. Expõem-se agora algumas sugestões para estas variáveis:

- **Símbolos:** as imagens ganham mais força se estiverem associadas a símbolos fortes, que representem a identidade da marca. Pode ser uma pessoa famosa, uma cor (usada por exemplo nas embalagens do produto), uma música (que passe nos anúncios publicitários do produto), etc.
- **Media:** a imagem deve ser trabalhada de forma a transmitir algo distinto e único nos anúncios e nos media, na propaganda e relações públicas, e em prospectos, catálogos e cartões de visita.
- **Atmosfera:** o espaço físico da empresa também deve ser pensado tendo em conta que através da arquitectura, decoração e materiais se pode transmitir uma imagem, seja ela de segurança e solidez, de modernidade e dinamismo, etc.
- **Eventos:** uma empresa pode construir uma identidade através dos eventos e actividades que patrocina.

Tendo sido abordados os conceitos de marketing, marca e diferenciação, analisa-se agora o conceito de marketing societal.

1.3 Marketing Societal:

Segundo COSTA (2004, p. 29), face à redução e redefinição do papel do Estado na intervenção da sociedade, as empresas mais valorizadas são as que mostram preocupação com o meio ambiente e com a comunidade onde estão inseridas. Os clientes preferem os seus produtos e serviços e ficam fidelizados.

Para KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, p.30), a função do marketing societal de uma empresa é determinar e satisfazer as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo de forma mais eficiente que a concorrência, preservando ou aumentando o bem-estar do consumidor e da sociedade. Assim, é necessário ter em conta o lucro da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

COSTA (2004, p.30) diz que a actuação social de uma empresa pode diferenciá-la das restantes, criando um posicionamento único na mente do consumidor. Esta questão do posicionamento é fundamental como se irá ver de seguida.

COHEN (2000), citado em COSTA (2004, p.30), diz que Robert Dunn, o presidente da Business for Social Responsibility, refere no site www.bsr.org que existem três vantagens competitivas para empresas que praticam marketing societal (“empresas cidadãos”) visíveis nos seguintes elementos:

- **acesso a capital:** estas empresas recebem maior investimento. Um décimo dos investimentos nos EUA é feito por fundos que se preocupam com ética, ambiente e responsabilidade social. Investidores socialmente responsáveis que não tenham informação de natureza social das empresas investem noutros mercados onde essa informação esteja disponível.
- **desempenho:** as empresas socialmente responsáveis geram maior retorno financeiro.
- **motivação:** Dunn diz que segundo estudos de várias faculdades e instituições americanas, os trabalhadores destas empresas têm maior motivação, produtividade e lealdade. Assim, os patrocínios promovidos por estas empresas podem transformar-se em eficazes acções de endomarketing. Este conceito tem a ver com o envolvimento dos funcionários de uma empresa no seu trabalho, no sentido de se responsabilizarem pelo mesmo, de forma a que, através dele, a empresa possa atingir um maior sucesso (ENDOMARKETING.COM, 2002).

Abordam-se agora questões como o posicionamento único, retorno positivo e identidade de marca à luz do marketing societal.

Segundo RIES e TROUT (1999), citado em COSTA (2004, p.31), posicionamento é colocar o produto na mente do consumidor, de modo a que quando

este é exposto ao produto, o associe a uma referência na sua mente. Torna-se então necessário “ser o primeiro na mente do consumidor em perspectiva”.

Face à crescente concorrência as empresas devem reflectir os valores e princípios dos consumidores no posicionamento da sua marca. Segundo uma pesquisa promovida em 2001 pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social e pelo jornal Valor Económico, citada em COSTA (2004, p.31), 22% dos consumidores brasileiros prestigiam ou punem as empresas pelo seu comportamento social. A contratação de portadores de deficiência, a colaboração com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade e a formação para os funcionários e familiares estão entre as atitudes da empresa que motivam os consumidores a comprar os seus produtos ou recomendá-los a amigos.

Outro dado importante deste estudo é que, face a 31% dos entrevistados que pensa que as empresas têm como principal objectivo gerar lucros, 35% pensa que para além de gerar lucros, as empresas devem ajudar a construir uma sociedade melhor.

Com base noutro estudo conduzido em 2000 pelo Instituto de Pesquisas Económicas Avançadas (IPEA), citado em COSTA (2004, p.32), várias empresas que intervêm na sociedade de forma voluntária têm a percepção que essa acção social traz um retorno positivo à empresa, mesmo que intangível em alguns aspectos. Constatou-se que esse retorno foi alto nestes aspectos:

- Melhoria da imagem perante a comunidade
- Melhoria da imagem com clientes e fornecedores
- Fortalecimento do envolvimento dos funcionários com a missão da empresa (aumento de produtividade)
- Melhoria do relacionamento com parceiros importantes (governo, agências internacionais, ONG's, etc.).

Os resultados que estas acções sociais geram expressam simultaneamente o desejo das empresas de promover o desenvolvimento da comunidade e de contribuir para os negócios (COSTA 2004, p. 32).

Segundo um artigo de IRWIN (2002), disponibilizado no site da Interbrand, www.interbrand.com, e o site da Ben & Jerry's, www.benjerry.com, citados em

COSTA (2004, p. 35), a empresa Ben & Jerry's Ice Cream é um exemplo de construção de marca através do marketing societal. Esta empresa fundou um negócio baseado nos conceitos de responsabilidade social, desenvolvendo uma intervenção social que procura fazer a diferença, indo à raiz dos problemas em vez de contribuir apenas monetariamente. A Ben & Jerry's tem como missão promover a qualidade dos seus produtos, garantir os lucros e defender a sua missão social. As causas que apoia, de cariz social, económico e ambiental, diferenciam-na da concorrência e fazem parte da sua identidade de marca. Esta empresa criou em 1985 a Ben & Jerry's Foundation através de doações da própria empresa e faz doações anuais, com valores que são corrigidos anualmente em função do aumento de vendas e da inflação. Essas doações vão para a Fundação e para os grupos de acção comunitária liderados pelos funcionários da empresa. No website da Ben & Jerry's encontram-se informações sobre a sua política social, com a lista das entidades apoiadas e os valores doados.

1.4 Marketing Cultural:

Como referido anteriormente, uma das formas das empresas intervirem na sociedade no sentido de contribuírem para o seu desenvolvimento e construírem marca, é através do patrocínio de actividades culturais, ficando o seu nome/marca associado ao evento cultural.

No Brasil, marketing cultural é entendido como o patrocínio de actividades culturais realizado por organizações cujo fim último não é um produto ou serviço cultural. No entanto, segundo outros autores, como MUYLAERT (1995), citado em COSTA (2004 p. 35), marketing cultural refere-se ao marketing utilizado na promoção de produtos ou eventos culturais, realizado pelo artista ou o agente/produtor cultural, ou seja, o marketing das empresas/ instituições culturais (museus, teatros, etc.).

Primeiramente serão abordadas as questões ligadas ao marketing cultural enquanto patrocínio de actividades culturais, sendo depois descritas algumas características específicas do marketing cultural realizado pelas instituições culturais.

Existem várias ferramentas que os profissionais de marketing utilizam para obter os resultados desejados com os públicos-alvo. Estas constituem o mix/composto de marketing e podem ser integradas em quatro principais grupos, os 4P's do marketing:

produto, preço, praça (ponto de venda/ distribuição) e promoção. O gráfico em baixo revela as variáveis de marketing para cada um destes grupos.

Gráfico 2: Os 4 P's do Marketing



Fonte: KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, p. 37)

Para KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, p. 37), o patrocínio de eventos insere-se nas relações públicas, no item 'Promoção'. De facto, segundo este autor, o patrocínio de eventos e a área das relações públicas estão muito próximos, se um produto quiser a atenção da imprensa pode dar-se a conhecer através do patrocínio de um evento cultural que costuma ser noticiado pelos media. COSTA (2004, p. 38) diz que “um produto voltado ao público jovem pode, por exemplo, patrocinar festivais de música estabelecidos, ou mesmo dar o seu nome a um novo evento.”

Estima-se que cada indivíduo é confrontado diariamente com cerca de 3.000 mensagens publicitárias (COSTA, 2004, p. 38). Assim, tendo em conta o excesso de mensagens que tentam captar a atenção do consumidor no seu dia-a-dia, RIES e TROUT (1999), citados em COSTA (2004, p. 39), dizem que para a mensagem publicitária ficar gravada na memória do consumidor é necessário que a marca crie uma posição única na mente daquele. O patrocínio cultural permite precisamente criar um posicionamento único na mente do consumidor, possibilitando dessa forma um maior sucesso na comunicação da marca.

Segundo KOTLER e ROBERTO (1992), citados em COSTA (2004, p. 39), existem vários factores, ao nível do público, da mensagem, dos media e dos mecanismos de resposta, que diluem o impacto dos meios de comunicação de massa:

- a apatia/ incapacidade cognitiva do público;
- mensagens que não transmitem vantagens reais para o público;
- em relação aos media, o facto de não usar os veículos apropriados de comunicação no timing correcto ou de forma eficaz;
- em termos de mecanismos de resposta, a incapacidade de dar aos cidadãos um modo fácil e conveniente de responder aos objectivos de uma campanha.

Verifica-se agora a importância da responsabilidade social e do patrocínio no fortalecimento de laços entre marca e cliente.

Os esforços de marketing geralmente dão prioridade aos produtos, mas segundo pesquisas recentes, actualmente é fundamental estabelecer laços mais fortes para construir uma ligação emocional entre cliente e empresa. Este relacionamento já não se limita apenas a uma marca ou produto, “o novo paradigma do marketing é uma abordagem mais centrada no cliente, ligando marca, consumidor e comunidade.” (THE WHARTON SCHOOL, 2001, citado em COSTA 2004, p.39).

Segundo CONE (2002), citado em COSTA (2004, p. 40), no século XXI, a preocupação dos accionistas, funcionários, parceiros e clientes, antes de iniciarem qualquer tipo de relacionamento com a empresa, é saber o que é que a empresa apoia. Torna-se cada vez mais importante a empresa mostrar ao público o que faz com o lucro e não apenas o lucro em si. “A harmonia entre estratégia corporativa e cidadania está se tornando rapidamente condição fundamental para que as empresas tenham sucesso.”

Neste sentido, o patrocínio surge como alternativa para que uma marca se aproxime mais dos seus clientes, ganhe reconhecimento e consiga um maior sucesso.

Referem-se de seguida as vantagens do patrocínio no posicionamento e na construção de marca, do investimento das empresas na cultura e do patrocínio de eventos na construção de marca.

Um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas sem ser invasivo como a propaganda. Este é um elemento fundamental porque permite que as marcas se expandam para além dos seus atributos tangíveis, desenvolvendo “associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes” (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000, citado em COSTA (2004, p. 40).

Investir em cultura tornou-se um grande negócio para as empresas. Esta conclusão torna-se clara no estudo levado a cabo pela FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (1998), citado em COSTA (2004, p. 41), junto de empresas brasileiras que tinham realizado algum tipo de incentivo a projectos culturais. Nesse estudo as empresas apresentaram as vantagens deste tipo de acção, obtendo-se os principais factores que motivam as empresas a investir em cultura. Destes, os mais significativos foram: o ganho de imagem institucional, a agregação de valor à marca, o reforço do papel social da empresa e os benefícios fiscais.

AAKER e JOACHIMSTHALER (2000), citados em COSTA (2004 p. 42), diz que o patrocínio de eventos pode contribuir para a construção de marca através de diversas formas, sendo que várias são singulares/exclusivas a este tipo de marketing. Assim, o patrocínio de eventos:

- mobiliza a organização
- fornece uma experiência
- demonstra novos produtos/tecnologias
- cria exposições de marca
- desenvolve associações de marca
- torna-se parte do vínculo evento-cliente

Como forma de comunicação, no patrocínio existe pouco controlo sobre a cobertura do evento patrocinado, a mensagem é mais passiva do que na comunicação tradicional e, em termos de investimento, patrocínio significa à partida apenas a

associação do nome do patrocinador ao evento, qualquer outro benefício depende de um investimento extra em actividades promocionais (COSTA, 2004, p. 19). No entanto, o patrocínio constitui uma poderosa forma de marketing para as empresas.

Construir marcas fortes e estabelecer laços mais estreitos com o público-alvo são objectivos essenciais para as empresas e profissionais de marketing hoje em dia. O patrocínio de actividades culturais por empresas que não têm como produto ou serviço último um produto cultural constitui, precisamente, uma ferramenta de construção de marca que permite melhorar a comunicação corporativa, estreitar o relacionamento com públicos de interesse e contribuir para a construção de imagem de marca. Esta é uma das formas de realização do marketing cultural, surgindo como alternativa no cumprimento de objectivos de comunicação da empresa e construção de marca, sendo actualmente utilizada por inúmeras empresas (COSTA, 2004).

Descrevem-se agora algumas características específicas do marketing cultural realizado pelas instituições culturais ao nível da missão, do produto, dos apoios e da fidelização e criação de novos públicos.

No que toca ao marketing cultural realizado pelas instituições culturais importa realçar que normalmente não tem fins lucrativos, mas sim o objectivo de cumprir a missão da instituição (CARPENTER e BLANDY 2008), podendo esta ser “recolher, conservar, estudar e divulgar exemplares representativos da evolução da Cerâmica e do Azulejo em Portugal, (...) bem como a salvaguarda patrimonial da igreja e dos demais espaços do antigo Mosteiro da Madre de Deus, no caso do MNAz (Museu Nacional do Azulejo), citado em MNAz (2013), ou “a promoção e o desenvolvimento de uma cultura cinematográfica do documentário”, no caso da associação APORDOC (Associação pelo Documentário), citado em APORDOC (2013). Segundo KOTLER e KOTLER (2008) é necessário definir a missão da instituição e alinhar a estratégia de marketing de acordo com essa missão.

Este tipo de marketing é product oriented. Ao contrário do marketing tradicional, que parte de uma análise do mercado, market oriented, o product oriented parte do produto e não do mercado em que se insere. Este produto é muitas vezes, não um produto físico/material que se possa adquirir, mas uma experiência (teatro, exposição, concerto, cinema, etc.).

Outra característica é o facto das instituições culturais dependerem normalmente de apoios, colaborações, parcerias, mecenato, subsídios e patrocinadores, que condicionam as suas programações e aliam o marketing à área da responsabilidade social. Na maioria destes casos, o objectivo não é ter lucro, mas sim chegar ao equilíbrio financeiro (CARPENTER e BLANDY 2008).

Em relação à fidelização e criação de novos públicos, DUARTE (2009) conclui que é fundamental medir a satisfação do consumidor, num contexto actual de pouco tempo e grande oferta, e que é mais importante investir na manutenção dos públicos que investir em novos, dada a relevância do ‘passa palavra’ nesta área.

Segundo a autora, é importante estudar os públicos-alvo, os seus hábitos e motivações para poder responder às suas expectativas. Se esses públicos ficarem satisfeitos provavelmente regressam à instituição e trazem mais públicos com eles, já que muitos dos novos públicos da cultura aderem devido ao ‘passa palavra’ de amigos/família (marketing viral). Este assunto irá ser abordado com maior detalhe no capítulo de Marketing Viral.

Tendo em conta o impacto da satisfação do consumidor na fidelização e na criação de novos públicos (através do ‘passa palavra’), e visto que é nas plataformas digitais que se encontra a maioria dos públicos hoje em dia, revela-se agora de extrema importância perceber que meios digitais existem e como é que as marcas os devem utilizar.

Assim, efectuado o contexto a nível cultural, abordar-se-á de seguida o Marketing Digital, começando-se pelos sites.

2. MARKETING DIGITAL

2.1 Contexto geral

2.1.1 Contexto nacional: a utilização da internet por indivíduos e empresas e a importância da presença online:

Antes de se analisarem as principais questões ligadas aos sites, traça-se um breve contexto sobre a utilização da internet pelos indivíduos e empresas, a nível nacional, e sobre a importância da presença online.

Para um retrato mais preciso dos utilizadores de internet em Portugal, apresentam-se os dados do mais recente estudo do INE (2012a), referente a 2012: 60% das pessoas entre os 16 e os 74 anos têm acesso à internet, das quais 13% fazem encomendas online (comércio electrónico). Apesar de ter uma utilização pouco significativa, o comércio electrónico demonstrou uma taxa de crescimento médio anual de 20% entre 2008 e 2012 e é um meio com cada vez mais utilizadores. Neste período, mais do que duplicou a proporção de pessoas que utilizam comércio electrónico.

Dos utilizadores de internet, aproximadamente três quartos referem uma utilização diária ou quase diária (74%) e indicam os locais de residência e de trabalho como os principais locais de utilização, 91% e 39%, respectivamente.

No que diz respeito aos utilizadores de internet em mobilidade no contexto nacional, segundo o mesmo estudo, dos utilizadores de internet, 35% afirma ter acesso à internet dessa forma, ou seja, fora de casa ou do local de trabalho, através de dispositivos portáteis.

Em termos de equipamentos, a seguir ao portátil (27%), a maior percentagem vai para o uso de telemóvel ou smartphone, com cerca de 21%.

Nos dados actuais do CONSUMER BAROMETER (2013) verifica-se que, dos 64% da população portuguesa que tem acesso à internet, 32% usa smartphone e 9% usa tablet.

Segundo os dados do INE (2012a), estes cibernautas utilizam o equipamento de bolso principalmente para:

- trocar e-mails (70%)

- participar em redes sociais (63%)
- ler ou fazer download de notícias online, jornais ou revistas (54%).

No entanto, 59% dos utilizadores de Internet em mobilidade queixou-se de pelo menos um problema, sendo que o mais comum era ter dificuldades frequentes com o sinal de rede do operador de Internet móvel (46%).

Em relação aos motivos pelos quais alguns cibernautas não utilizam a internet em mobilidade, 81% justifica este facto por não ter necessidade de aceder à Internet fora de casa e do local de trabalho. Outro motivo tem a ver com os elevados custos (32%), tanto ao nível da aquisição do equipamento, como do serviço de acesso à Internet. De referir ainda que 18% dos utilizadores indicam preocupações com a privacidade ou segurança como razão para não usar equipamento portátil fora de casa e do local de trabalho.

Apesar destes factores e da fraca percentagem de utilizadores de internet móvel, é importante mencionar que o uso de suportes portáteis para aceder à internet em mobilidade é um mercado em crescente desenvolvimento, onde as marcas têm vindo cada vez mais a apostar, como se irá verificar no capítulo de Mobile Marketing.

Através dos dados expostos anteriormente, que referem a utilização quase diária da internet, tanto em casa como no trabalho, como em mobilidade, e o crescimento do comércio electrónico, torna-se evidente a importância das marcas estarem presentes no meio digital. Apesar desta constatação, segundo os dados do INE (2012b), em 2012, 95% das empresas com 10 e mais pessoas ao serviço tinha acesso à Internet, no entanto, apenas 52% afirmava ter presença na Internet. Conforme o quadro apresentado em baixo, nas pequenas empresas, com 10 a 49 pessoas ao serviço, a percentagem é de 47%, menos de metade. Segundo este quadro, as médias e grandes empresas têm um aumento significativo na percentagem de presença online face às pequenas empresas.

Quadro 1: Tecnologias da Informação e da Comunicação nas empresas com 10 e mais pessoas ao serviço, em 2012, total e por dimensão da empresa (%)

Tecnologias	Pessoal ao serviço			
	Total	10 a 49	50 a 249	250 e mais
Utilização de computador	98.1	97.8	100.0	100.0
Acesso à Internet	95.4	94.7	100.0	100.0
Banda larga	91.1	90.1	97.1	99.7
Posse de website (página ou website)	51.8	47.2	76.2	96.1
Troca automática de informação	53.1	50.1	69.2	83.0
Equipamento portátil	34.9	30.0	60.7	84.8
Comércio electrónico (*)	23.6	21.2	35.8	50.6
Interação com entidades públicas	94.1	93.1	99.5	100.0

(*) Comércio electrónico não inclui o sector financeiro

Fonte: INE (2012b)

Em relação ao comércio electrónico, das empresas não financeiras com 10 e mais pessoas ao serviço, 24% realizaram este tipo de comércio no ano anterior, 17% efectuaram encomendas de bens ou serviços e 14% receberam encomendas pela mesma via. Tal como acontece com a presença na Internet, a percentagem de comércio electrónico aumenta quanto maior for a dimensão da empresa, informação visível também na imagem acima.

Tendo em conta a situação, é imprescindível chamar a atenção para esta grande falha na presença online ao nível das empresas nos dias de hoje. Apresentam-se de seguida mais dados que demonstram a importância de uma marca estar presente online.

Segundo um estudo promovido pela INITIATIVE, divulgado pela ACEPI (2011), (Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva), 40% dos inquiridos afirma que “se não existir informação online sobre determinada marca é muito provável que os consumidores evitem comprar os seus produtos.” Os dados do Consumer Barometer, divulgados pelo Diário Económico em 2011 e citados em MORAIS (2011), especialista em Marketing, indicam que 84% dos portugueses com acesso à Internet pesquisam online antes de comprar offline.

2.1.2 Posicionamento dos sites face à concorrência:

Fica desta forma clara a importância das marcas terem presença online, no entanto, tal como conclui MORAIS (2011), já não é suficiente estar presente na WEB, é necessário ter uma presença bem posicionada face à concorrência.

Este autor refere que, segundo os dados do Consumer Barometer, divulgados pelo Diário Económico em 2011 e citados em MORAIS (2011), 34% dos utilizadores dizem ter mudado de ideias acerca de uma Marca depois de pesquisas na WEB. MORAIS (2011) menciona que a posição das marcas nas pesquisas do Google é associada pelos consumidores à confiança/liderança da empresa. Assim, se uma Marca estiver melhor posicionada que a sua concorrência, para o consumidor, essa Marca tem melhores referências ou é considerada líder no mercado. Este autor, sugere que as marcas tenham boas referências e pessoas a falar delas, no sentido de transmitir a segurança que o consumidor procura.

Segundo os dados actuais do CONSUMER BAROMETER (2013), dos utilizadores portugueses online que compram produtos/serviços, 49% usam as ferramentas de search engine como pesquisa antes da compra e 15% compram online.

2.1.3 Recomendações da marca e opinião dos consumidores:

Para além do posicionamento do site, é também muito importante a questão das marcas serem recomendadas por pessoas conhecidas e da opinião que outros consumidores têm e partilham das mesmas.

No estudo divulgado pela ACEPI (2011) lê-se que mais de metade dos internautas, (52%) tem como passatempo pesquisar informação sobre marcas e produtos, sendo que também mais de metade dos mesmos, tem por hábito partilhar informação sobre marcas, através de e-mail ou redes sociais. Cerca de 40% procede desta forma com o objectivo de informar outros, enquanto que cerca de 25% fá-lo apenas para expressar a sua opinião.

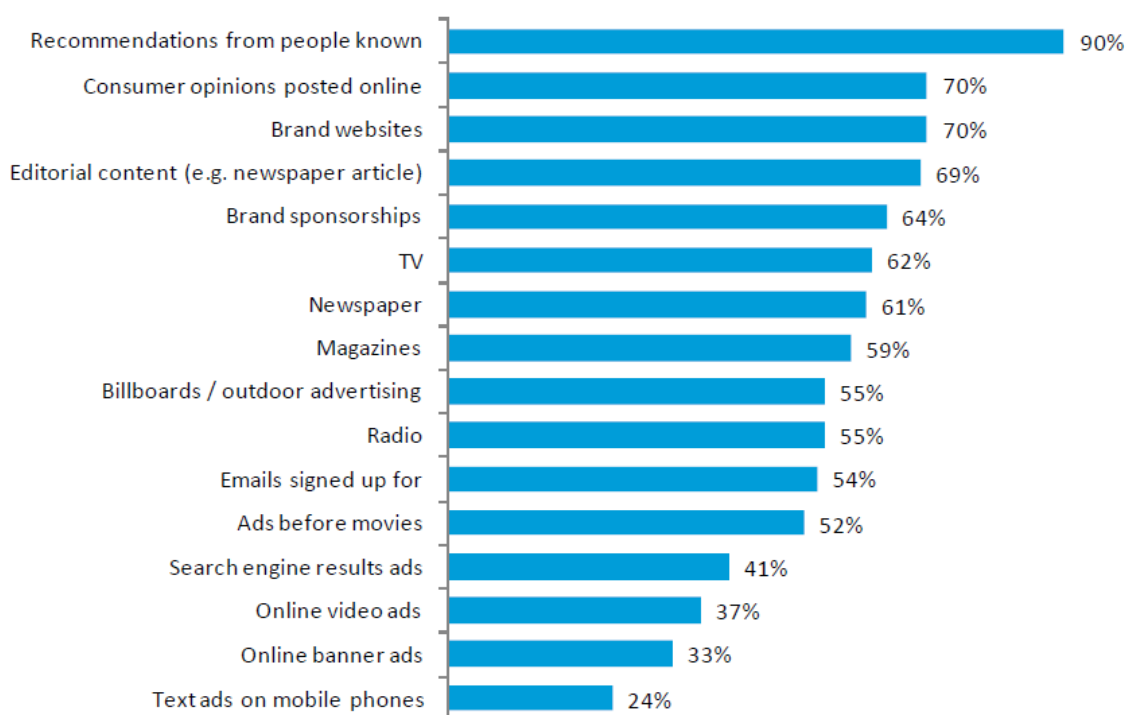
Esta questão da partilha e da opinião sobre marcas entre consumidores é fundamental já que, na perspectiva de um estudo promovido pela The Nielson Company (2009), citado em MORAIS (2011), os consumidores confiam mais nas marcas recomendadas por pessoas conhecidas e que, como referido anteriormente, segundo

DUARTE (2009), o ‘passa palavra’ é um elemento essencial na entrada de novos públicos na área cultural. O consumidor confia em quem conhece (MORAIS, 2011).

No gráfico apresentado abaixo verifica-se que a percentagem mais alta de confiança numa marca encontra-se nas recomendações feitas por pessoas conhecidas, com 90%. Depois das recomendações, seguem-se as opiniões online postadas pelos consumidores e os sites das marcas, ambos com 70%.

MORAIS (2011) afirma que para uma marca ser competitiva na Web deve conseguir influenciar a partilha (peer-to-peer) e procurar ter feedback junto do seu consumidor. Para isso, a marca deve adoptar uma estratégia de marketing de relacionamento, assunto que irá ser abordado no capítulo seguinte, de Marketing Viral.

Gráfico 3: A confiança dos consumidores nas marcas



Fonte: MORAIS (2011)

Tendo sido feito um contexto ao nível dos utilizadores e das empresas portuguesas e após se ter esclarecido a importância e algumas características da presença online, aprofundam-se agora as questões específicas ligadas aos sites.

2.2 Sites

Voltando ao tema da posição do site nos motores de busca, será descrito de seguida um breve contexto sobre estes, como funcionam e como ficar no topo da lista nos motores de busca.

2.2.1 Posicionamento do site nos motores de busca:

Segundo CARRERA (2012, pp. 131-133):

Até à generalização da utilização do Google, as pesquisas sobre empresas, produtos ou pessoas eram feitas através dos meios tradicionais (amigos, listas telefônicas, anúncios, etc.). Actualmente, 90 % dos utilizadores servem-se dos motores de busca para procurarem informação, por isso não se pode ignorar o posicionamento da empresa e seus produtos nos motores de busca. Apesar de existirem outros motores de busca para além do Google, segundo a StatCounter Global Stats (<http://gs.statcounter.com>), citada em CARRERA (2012, p. 131), em Outubro de 2011 a percentagem de utilização do Google a nível mundial era de 90.93%, enquanto que a de outros motores de busca era de 4%, 3% e menos de 1%, (Yahoo, Bing, Ask e Naver, respectivamente).

Explicar-se-á agora como funcionam os motores de busca. Quando se coloca uma palavra na caixa de pesquisa do Google, obtêm-se várias referências em menos de 1 segundo. Essas referências são recolhidas pelo motor de busca na sua base de dados. Ou seja, os motores de busca têm um tipo de navegadores automatizados, spiders, que investigam toda a Web em busca de ocorrências de um determinado assunto numa página. Quando encontram uma página com muitos links concentram-se nestes e alimentam a base de dados com as palavras-chave encontradas em cada site, referenciando a sua localização e a frequência com que aparecem. Desta forma, quando um utilizador pesquisa por uma dessas palavras-chave, o motor de busca vai à base de dados para encontrar referências e mostra um conjunto de resultados ao utilizador.

Em relação aos cuidados a ter quando se retira uma página do site ou quando o site deixa de existir, CARRERA (2012, p.133) alerta para que a empresa reencaminhe o visitante que tenta aceder a essa página/site para o novo existente. Por exemplo,

imagine-se que num site duma marca havia uma página sobre um produto A e essa página tinha sido apagada porque o produto A tinha sido substituído pelo B. Para evitar que o internauta ao tentar encontrar a página do produto A receba a mensagem «Não é possível apresentar a página», a empresa deve reencaminhar a página do produto A para a do B. Na página do produto B deve estar uma breve explicação acerca da origem desse produto.

2.2.2 Como ficar no topo da lista nos motores de busca:

CARRERA (2012, pp. 134-137)

Segundo este autor, se um site aparecer num motor de busca no lugar 153 é como se não existisse, interessa portanto aparecer no topo da lista. Para isso, CARRERA (2012, p.134) indica algumas técnicas de optimização de posicionamento nos motores de busca. Descrevem-se de seguida:

- **o título das páginas:** tendo em conta que, segundo o autor, aparece frequentemente nos resultados de uma pesquisa, deve ser conciso e objectivo para fácil entendimento do conteúdo da página.
- **o texto das meta tags:** estas são porções de texto inseridas no código HTML da página, invisíveis para os visitantes, mas visíveis para os spiders. São muito importantes porque os ajudam a caracterizar os sites. Segundo o autor, devem ter-se em conta quatro tipos de meta tags:

-a descrição do site, que aparece nalguns motores de busca. O código desta meta tag para incluir no HTML da página é:

```
<meta name="description" content="Descreva o site aqui" />
```

-as palavras-chave, que podem aparecer individualmente ou inseridas numa pequena frase.

```
<meta name="keywords" content= "palavra-chave1", palavra-chave 2,  
frase com palavras-chave diversas"/>
```

Pode ainda haver a meta tag que identifica o autor da página e a meta tag spider, que informa este se quer que constem (follow) ou não (nofollow) de um motor de busca determinadas páginas de um site.

As frases e as palavras-chave utilizadas são importantes no posicionamento, por isso devem ser escolhidas as palavras-chave usadas pela maioria dos internautas e não as que são mais correctas em termos técnicos. CARRERA (2012, p. 135) alerta para o limite de 255 caracteres nas meta tags, a partir do qual os motores de busca não consideram.

- **a popularidade global do site:** é calculada através dos links para esse site a partir de sites importantes e redes sociais. HICKS (2010) também aponta este item, denominando estes links de back links e indicando que quanto mais importantes forem os sites que fazem link ao site em questão, melhor posição ganha este nos motores de busca. Desta forma, segundo CARRERA (2012, p. 136), é importante investir na troca de links e promover o site. Tendo em conta que os spiders navegam de link em link para chegar a um site, este autor sugere que, se uma instituição tiver vários sites, pode fazer links entre eles, aumentando a popularidade dos mesmos. Segundo o mesmo, a popularidade de um site é um factor decisivo.
- **Uso de palavras-chave no conteúdo:** CARRERA (2012, p.136) diz que antes de introduzir os conteúdos num site é fundamental ler e reler a missão, visão e objectivos da empresa. Segundo o autor, é lá que se encontram as palavras-chave que vão nortear os conteúdos do site. As palavras-chave devem ser repetidas, mas não de forma exagerada, e estar presentes preferencialmente no primeiro parágrafo de conteúdos. Segundo HICKS (2010), as palavras-chave das páginas que pertencem a esse site devem estar no título das páginas, na descrição e aparecer algumas vezes no conteúdo das mesmas. No entanto, também este autor diz que não devem aparecer demasiadas vezes para não cansar o leitor nem os spiders.

- **Estruturação do site:** tendo em conta que os spiders são navegadores automatizados não deve haver links mortos, ou seja, páginas que já não estão online. O site deve estar bem estruturado, dividindo o conteúdo à medida das necessidades do visitante (CARRERA, 2012, p. 136).
- **Tema principal do site:** Segundo este autor, se o site tiver um tema generalista, terá muitas palavras-chave e poderá ter muitas visitas, mas não necessariamente maior eficácia porque os visitantes podem não encontrar aquilo que precisam. Se for muito especializado terá poucas palavras-chave, menos visitantes mas melhores resultados.
- **Submissão do site a motores de busca:** CARRERA (2012, p. 137) diz que se pode submeter o site a um motor de busca como forma de convite para que um spider visite o site, no entanto, avisa que pode demorar alguns meses até que o site fique classificado.
- **Tornar o site amigável aos motores de busca:** este autor alerta para o facto de que sites apenas com imagens ou animações são invisíveis para os motores de busca, têm que ter texto. Outro pormenor prende-se com a letra, que não deve ser muito grande sob pena de não ser reconhecida como texto pelos motores de busca.

Um outro factor fundamental na optimização de posicionamento do site nos motores de busca é, segundo HICKS (2010), ter conteúdo fresh, ou seja, ter novos conteúdos que vão sendo actualizados constantemente, de preferência três a quatro vezes por semana. Desta forma, o Google e outros motores de busca irão prestar mais atenção ao site.

Como os motores de busca estão em constante evolução, CARRERA (2012, p. 138) sugere que, para a marca se manter actualizada sobre como melhorar o posicionamento nos motores de busca, pode visitar o site: Search Engine Watch (www.searchenginewatch.com).

Agora que ficou explícito como colocar o site no topo da lista dos motores de busca, apresentam-se as funções que um site pode ter e os objectivos que presidem à sua criação.

Segundo CARRERA (2012, p. 54), são raras as empresas ou instituições hoje em dia que não têm um site, no entanto, muitos desses sites encontram-se abandonados, principalmente nas PME (pequenas e médias empresas).

2.2.3 Funções e objectivos do site:

Para CARRERA (2012, p. 54), um mesmo site pode ter várias funções:

- **Presença institucional:** conteúdo centrado na empresa, descrição da empresa e do que ela faz. Funciona como um cartão-de-visita da empresa.
- **Apoio aos processos da organização:** o suporte técnico e o apoio comercial devem integrar o site através de ferramentas diversas. Uma delas é existir um formulário de preenchimento de base de dados, que permite ter uma base de conhecimento das interacções com o cliente.
- **Venda de produtos e serviços:** funcionalidades de comércio electrónico que permitem a compra e venda de bens e serviços, através de diversos meios de pagamento.
- **Utilização colaborativa:** quando quem lança o site não é o responsável pela inserção da maior parte dos conteúdos, mas sim os utilizadores, que para além disso têm o poder de adicionar novas funcionalidades.

O mesmo autor diz que antes de elaborar o site é necessário pensar qual o objectivo que motiva a sua construção. CARRERA (2012, p. 55) indica assim alguns objectivos a ter em conta:

- **Aumento de clientes:** através do site pode-se chegar a novos clientes que por localização geográfica ou por outras razões não era possível.

- **Aumento de facturação:** como se atingem novos clientes e se satisfazem melhor os clientes existentes, através do aumento do seu grau de fidelização, irá haver um acréscimo na facturação.
- **Redução de custos:** o site pode reduzir a necessidade de instalações e colaboradores para desempenhar determinadas tarefas que podem passar a ser realizadas por intermédio do mesmo.
- **Aumento de visibilidade:** hoje em dia se uma empresa não tem um site é como se não existisse, ficando invisível a comentários e motores de busca.
- **Novos e melhores serviços:** através do site podem ser realizados serviços de suporte, consultoria e outros, reduzindo custos e dando uma melhor experiência ao cliente.

2.2.4 Como garantir uma boa usabilidade:

Segundo CARRERA (2012, p. 56), a usabilidade é muito importante actualmente, tendo em conta que o internauta não está disposto a pensar para entender a estrutura do site e espera aceder cada vez mais rapidamente àquilo que procura.

Para este autor, o visitante deseja ter uma experiência agradável, tal como no meio físico, através da utilização dos seus sentidos. Como nos sites não é possível ter uma experiência sensorial completa, a rapidez do serviço e a adequação da oferta devem compensar essas lacunas.

CARRERA (2012, pp. 56-57) descreve algumas regras que se devem ter na concepção e construção de um site para garantir uma boa usabilidade do mesmo. Apresentam-se de seguida:

- o site deve ser desenhado em função do tipo de utilizador, devendo-se saber:
 - quem são os utilizadores do site

- o que procuram
- a que tipo de ambientes virtuais estão habituados

- a arquitectura do site representa 80% da usabilidade: o visitante deve conseguir encontrar tudo o que quer em 3 cliques, se isso não acontecer deve reformular-se a estrutura.
- devem ser estabelecidos os caminhos dos utilizadores: tentar pensar como navegaria um visitante, onde clicaria.
- o site deve ser óbvio: não se deve confundir o utilizador com excesso de opções, mas sim utilizar botões e comandos que o utilizador identifique claramente.
- devem omitir-se palavras desnecessárias: o visitante deve encontrar rapidamente a informação que pretende. Segundo o autor, uma das vantagens do hipertexto é precisamente poder ir dando mais e mais informação conforme as necessidades do visitante.
- os componentes multimédia, como o vídeo, animações, som e imagens não devem ser usados em excesso, mas sim na medida em que acrescentam valor à experiência do utilizador.
- é necessário ter em conta a tecnologia que os visitantes usam e adaptar a do site àquela.
- a estrutura deve ser leve e apelativa.
- é necessário testar os conteúdos, testar como os navegadores vêem o site e testar o site com diferentes tipos de ligação: rápida, lenta, etc. O site deve ser visto como se fosse através dos olhos dos utilizadores.

2.2.5 Actualização, tipo e promoção de conteúdos:

A actualização de conteúdos pode ficar a cargo de uma pessoa ou equipa, tendo esses a responsabilidade de recolher informação para inserção no site. Neste caso, a vantagem é que existe um maior controlo de toda a informação disponibilizada, mas a velocidade de actualização será menor e existirão menos conteúdos. Pode-se também optar por um modelo descentralizado, que dá uma resposta mais adequada quando cada área da organização necessita comunicar rapidamente com o mercado.

De qualquer forma, é necessário garantir que a informação correcta é disponibilizada no momento certo, de modo a ter uma actualização de conteúdos que acompanhe as necessidades dos destinatários (CARRERA 2012, p. 57).

Em termos de conteúdo, MORAIS (2011) diz que a comunicação deve ser clara, transparente e que se deve disponibilizar a informação desejada. Refere ainda que se deve evitar que o consumidor tenha que procurar informações noutros sítios. Deste modo, o consumidor sente-se mais seguro e pronto para iniciar o processo de decisão de compra. Segundo HICKS (2010), o texto deve ser escrito de forma cuidada e com vista a oferecer uma mais-valia aos leitores do mesmo. O conteúdo deve permitir que os leitores aprendam algo ou deve fazer valer o tempo despendido no site.

Quanto ao tipo de conteúdos, o mais partilhado nos sites das empresas analisadas por RIBEIRO (2011), é constituído pela história, serviços, produtos, portfólio, notícias, contactos e newsletter. Segundo GREENE (2012), os contactos e horário de atendimento devem constar da landing page.

Para RIBEIRO (2011), um bom site deve ter notícias constantes, informações mais completas sobre serviços, produtos e historial, e actualizações de portfólio complementadas com a distribuição de newsletter electrónica/ papel.

Para HICKS (2010), existem vários passos que se devem percorrer após colocar o conteúdo no site. Assim, depois de postado o conteúdo no site ou no blogue, este autor sugere que se faça um vídeo a promover o conteúdo postado, dando um incentivo às pessoas de clicarem no link e visitarem o site. O vídeo deve ser informativo, oferecer uma mais-valia aos leitores e deixá-los interessados ao ponto de os levar a entrar no site para mais informação; de seguida, deve promover-se o conteúdo postado em sites/blogues importantes, ter o conteúdo no máximo de sítios possíveis. Desta forma, obter-se-ão links desses sites para o site em questão, o que irá fazer

parecer ao Google que este é um site importante. Por último, o autor diz que se deve colocar o conteúdo nas redes sociais como twitter, facebook, etc.

Este autor não menciona mas, tal como refere RIBEIRO (2011), o novo conteúdo postado no site/blogue e redes sociais pode também ser enviado através de newsletter electrónica/ papel.

2.2.6 Outras características que um site deve ter:

Segundo GREENE (2012), profissional de marketing, um bom site deve:

- ter ligações para as diferentes redes sociais onde a empresa tem presença, dando a oportunidade de aceder a mais informação e de ser mais fácil para os utilizadores partilharem essas páginas com os seus “amigos”/ peers.
- ter coerência a nível visual nas várias páginas de social media (facebook, youtube, twitter, etc.) (branding consistente)
- ter um lead generation form optimizado: o tipo de formulário depende do objectivo com que se faz. O simples é um formulário de preenchimento de base de dados, com nome, número de telefone e e-mail; o mais avançado tem mais questões para haver um maior conhecimento do tipo de utilizador e para priorizar com quem se deve entrar em contacto. Deste modo, é possível qualificar os leads (potenciais clientes) que entram no site.
- manter um follow up: é necessário estar continuamente em contacto com o utilizador, isto pode ser feito através de e-mail, vídeo, telefone, mail post-cards, etc.
- indicar quais as vantagens para o utilizador deixar os seus contactos pessoais.
- ter uma versão mobile do site para os mobile searchers e mobile browsers. Cada vez mais se utilizam dispositivos móveis para pesquisa de produtos/ serviços, por isso o design do website deve ser testado nesses dispositivos, como o i-phone, o i-pad, o blackberry, etc. O design deve ser apresentado de forma

profissional, clean e que seja de fácil de navegar. Se não for feita esta actualização perder-se-ão esses clientes.

2.3 Marketing Viral

Após ter sido abordado o tema dos sites, elabora-se de seguida uma caracterização das transformações que ocorreram ao nível da relação e comunicação entre marca e consumidor após o surgimento da Web 2.0, implicando um novo tipo de marketing, o Marketing Relacional, e dando origem ao conceito de Marketing Viral.

2.3.1 Contexto geral da Web 2.0:

Com a internet a relação entre as marcas e os consumidores sofreu alterações, mas foi principalmente com o desenvolvimento da Web e o consequente surgimento da Web 2.0 que essa relação teve de ser repensada (BARRETO, 2011).

Este conceito de Web 2.0 apareceu em 2004, apresentado por Dale Dougherty, citado em BARRETO (2011), como “a segunda geração de comunidades e serviços baseados numa plataforma web ou rede social.” Surgem vários novos meios de comunicação como os blogues, wikis e as redes sociais online. Relativamente na mesma altura surge o conceito de Web 1.0, que remete para a geração anterior.

Segundo BARRETO (2011), a Web 2.0 representa assim uma transformação tecnológica. Para esta autora, a diferença entre a Web 2.0 e a anterior tem a ver com o comportamento do usuário, que passa de actor passivo para activo, e com a transição da era de produção para a de colaboração. Segundo MEADOWS-KLUE (2008), citado em BARRETO (2011), na Web 2.0 existem “plataformas que ligam as pessoas entre si (redes sociais)”, bem como “a capacidade de produzir e partilhar conteúdo com os outros (social media)”.

Na passagem da Web 1.0 para a 2.0, as organizações que já usavam ou que estavam a começar a usar a Internet para contactar com o seu público-alvo, aperceberam-se que o tradicional modelo de comunicação “one-to-many” usado dentro e fora da Web, começou a ser complementado pelo “many-to-many”, que ia ganhando popularidade entre os cibernautas e alterando gradualmente a esfera da comunicação (BARRETO, 2011).

Esclarece-se então de seguida a definição e a diferença entre estes dois conceitos e descrevem-se as principais características da relação entre marcas e

consumidores através do modelo “many-to-many”. Como se irá verificar este modelo de comunicação permitiu a emancipação do consumidor.

No modelo de comunicação de marketing “one-to-many”, a mensagem é transmitida de um emissor (organização) para um grupo de receptores (consumidores) através de um meio. Este é importante na medida em que é através dele que se transmite a informação. O consumidor tem, neste tipo de comunicação, um papel homogéneo, com pouca ou nenhuma relação ou contacto com a organização.

Por outro lado, no modelo “many-to-many”, a mensagem passa a vir de várias fontes, “organização e consumidor tornam-se em simultâneo emissores e receptores, numa relação marcada pela interactividade que a Web 2.0 proporciona.” Ou seja, as organizações podem interagir entre elas e com os consumidores e, por sua vez, estes últimos podem relacionar-se entre si e com as organizações, podendo influenciar a decisão de compra (HOFMANN e NOVAK, 1996, citados em BARRETO, 2011). Os usuários já não são apenas receptores passivos, nem receptores activos e interactivos. A grande revolução da Web 2.0 é que também eles podem ser produtores de conteúdos, podendo criar e produzir informações e mensagens.

Esta segunda geração da Web permite que os cidadãos tenham uma participação activa na construção da opinião pública, criando-se uma comunicação multidireccional (BARAYBAR, 2007, citado em BARRETO, 2011). “Surge uma abertura para a resposta, para a troca e discussão, num meio que oferece iguais oportunidades” e passa-se do modelo vertical de informação e de conhecimento para o modelo horizontal (CEBRIÁN, 2008, citado em BARRETO, 2011).

A própria mensagem também sofre alterações, como existem várias fontes de informação, geralmente sem relação entre elas, o conteúdo divulgado por uma organização pode ser facilmente contrastado e complementado com outros dados, que podem ser percebidos como mais credíveis do que os da organização (SICILIA e PALAZÓN, 2008, citados em BARRETO, 2011).

2.3.2 Emancipação do consumidor:

Segundo CEBRIÁN (2008), citado em BARRETO (2011), nos media tradicionais e na era da Web 1.0 eram as empresas que controlavam a informação

exposta, o acesso e a interactividade que queriam criar. Com a Web 2.0, este poder passa directamente para os usuários em igualdade de oportunidades. Deste modo, "a Internet favorece os consumidores e marca uma importante mudança no poder de negociação a favor dos consumidores ao reduzir o desequilíbrio da informação" (PENZ, 2007, citado em BARRETO, 2011). Segundo DENEGRÍ-KNOTT (2006), citado em BARRETO (2011), esse poder pode ser usado de diversas formas:

- Controlo sobre a relação com as organizações, tendo em conta que com a web 2.0 os consumidores podem estabelecer relações com as organizações (DENEGRÍ-KNOTT, 2004 e 2006, citado em BARRETO 2011);
- Informação como poder: como têm acesso a muita informação, têm maior poder de negociação (HARISON, WAITE e HUNTER, 2006, citados em BARRETO 2011);
- Agregação: os consumidores podem organizar comunidades online a qualquer momento e em qualquer lugar, podendo nestas trocar experiências (MUNIZ e O'GUINN, 2001 e DENEGRÍ-KNOTT, 2006, citados em BARRETO 2011);
- Participação: através da participação online, como a troca de experiências e recolha de informação, têm o poder de reduzir os riscos e controlar melhor as actividades de consumo (DENEGRÍ-KNOTT, 2004; HARISON, WAITE e HUNTER, 2006, e PIRES, STANTON, e RITA, 2006, citados em BARRETO 2011);

Assim, o consumidor é cada vez mais um "prosumer", conceito que combina os termos "producer" e "consumer", criado por Alvin Toffler em 1980, no seu livro *The Third Wave*, citado em BARRETO (2011). Ou seja, o consumidor torna-se também um produtor, com voz activa. No entanto, apesar deste poder dos consumidores serem ouvidos ter sido estendido e estar em crescimento, ainda não foi democratizado. Segundo dados da Internet World Stats, citados em BARRETO (2011), o número

estimado de usuários a 31 de Março de 2011 era de 2.095.006.005 numa população mundial de 6.930.055.154.

2.3.3 Marketing relacional como resultado da Web 2.0:

Segundo BARRETO (2011), com a passagem da Web 1.0 para a Web 2.0, as organizações perderam controlo sobre a informação difundida sobre si e as suas marcas. No entanto, este meio deu-lhes uma ferramenta que permite uma comunicação directa, “one to one” com os seus públicos-alvo e que dá a conhecer melhor as suas necessidades. Deste modo, não faz sentido as organizações agirem sem terem em conta as opiniões, crenças e sentimentos dos consumidores, tornando-se indispensável a utilização de uma estratégia relacional entre elas e os seus clientes. Surge o marketing relacional.

Baseada em GRONROOS (1996), citado em BARRETO (2011), esta autora diz que esta necessidade de passagem do marketing transaccional, onde o objectivo imediato está no aumento da quota de mercado, para o marketing relacional, onde interessa melhorar a retenção do consumidor, não é uma ideia nova, tendo sido prevista há mais de uma década. Já em 1983, Leonard Berry, citado em BARRETO (2011), usava esta expressão no livro *Relationship Marketing*, remetendo a mesma para uma nova forma de "atrair, manter e - nas organizações de multi-serviços – reforçar as relações com o cliente". Desde essa altura, o conceito tem sido citado e modificado por vários autores, dando origem a outro: o marketing de relacionamento com os clientes (customer relationship marketing - CRM). GUMMESSON (1999), citado em BARRETO (2011), também já tinha previsto esta transição ao referir que o marketing transaccional precisava de ser substituído ou complementado por um novo conceito que se centrasse no valor das relações e interacções.

Para BARRETO (2011), a expressão marketing relacional refere-se a um tipo de marketing que tem como fim a criação e manutenção de relações estreitas e colaborativas. BERRY (2002), citado em BARRETO (2011), diz que é "uma filosofia, não apenas uma estratégia, uma maneira de pensar sobre os clientes, o marketing e a criação de valor, não apenas um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas".

Descrevem-se de seguida algumas características do marketing relacional e o tipo de comunicação que se deve ter após a Web 2.0.

Como já referido anteriormente, com a internet e sobretudo o surgimento da Web 2.0, tornou-se necessário para as organizações sobreviverem o estabelecimento de uma relação estreita e de longo prazo entre as suas marcas e os consumidores. Desta forma, os marketers obtêm vantagens económicas (REICHHELD, 1996; BLACKSTON, 2000; WINER, 2001, e DOWLING, 2002, citados em BARRETO (2011), mantêm os seus clientes e convertem-nos em embaixadores da marca, contribuindo, assim, para a obtenção de novos clientes. Segundo PINO (2007a), citado em BARRETO (2011), as marcas deixam de ser consideradas propriedades unicamente das companhias, passando a ser também dos consumidores, e surge a necessidade de utilizar estratégias que podem não gerar mais vendas, mas que podem causar uma atitude de aproximação entre o público e as marcas (PINO, 2007b, citado em BARRETO (2011).

A alteração dos tradicionais papéis de emissor e de receptor tornou as práticas de marketing de relacionamento de outrora desadequadas. O tom usado para falar com os clientes deve ser diferente. Segundo MEADOWS-KLUE (2008), citado em BARRETO (2011), a geração facebook exige que se pense e use de forma diferente o marketing relacional. Mc WILLIAM (2000), citado em BARRETO (2011), diz ainda que os gestores de comunicação precisam de compreender as bases do diálogo que permitem chegar a uma relação forte e redefinir as suas próprias mensagens num contexto online. Como diz BARRETO (2011) “A comunicação não deve mais vir de cima, mas do mesmo nível”, ou seja, “as empresas devem conversar com os seus consumidores tal como os amigos fazem”.

MEADOWS-KLUE (2008), citado em BARRETO (2011), diz que para as marcas procurarem o relacionamento “amoroso” que pretendem que seja partilhado pelos clientes, a maioria age ainda na perspectiva de uma relação pai/filho, relação essa que já não pode ser a mesma, tendo em conta que esse filho “cresceu”. Assim, as empresas é que se devem adaptar aos clientes e não o inverso (WIND e MAHAJAN, 2001, citados em BARRETO, 2011).

Expõe-se agora os três factores-chave que contribuem para o envolvimento dos clientes com a marca.

Para que seja desenvolvida uma relação entre ambas as partes devem ser tidas em conta as razões que levam os públicos-alvo a terem um envolvimento com a marca. É então importante considerar três factores-chave que contribuem para o mesmo: confiança, lealdade e satisfação (BARRETO, 2011).

Para que haja uma relação de longa duração com sucesso a confiança é um elemento fundamental (DWYER, SCHURR e OH, 1987, e ANDERSON e NARUS, 1990, citados em BARRETO, 2011). Esta tem influência na manutenção da quota de mercado, na elasticidade ao preço e normalmente contribui para a redução de incertezas (GOMMANS, KRISHNAN, e SCHEFFOLD, 2001, citados em RIBEIRO, 2011). A confiança está também associada à construção e manutenção da lealdade à marca (COWLES, 1997; DONEY e CANNON, 1997, e CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001, citados em BARRETO, 2011).

Entre outras definições de confiança, do ponto de vista comportamental, é definida como a vontade de confiar ou contar com o outro (KUMAR, SCHEER e STEENKAMP, 1995; GEYSKENS, STEENKAMP e SCHEER, 1996, e SIGUAW, SIMPSON e BAKER, 1998, citados em BARRETO, 2011). Do ponto de vista cognitivo, essa vontade prende-se com crenças associadas que motivam a mesma. Ou seja, segundo MORGAN e HUNT (1994), citados em BARRETO (2011), “a vontade ou capacidade de confiar na outra parte resulta do facto de existirem previamente razões cognitivas (crenças) que justificam esse comportamento”.

Segundo alguns autores, a lealdade tem a ver com “uma atitude favorável em relação a uma marca, resultando na aquisição consistente da marca ao longo do tempo” (ANDERSON e SRINIVASAN, 2003; ASSAEL, 1992, e KELLER, 1993, citados em BARRETO (2011). No entanto, esta definição foi contestada porque há consumidores que, ou por falta de tempo de análise da concorrência, ou por esta ser mais cara, mantêm-se na mesma marca durante muito tempo (OLIVER, 1999, citado em BARRETO (2011). Deste modo, este autor defende que lealdade é um cliente manter-se na mesma marca, “apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para provocar mudança de comportamento”. Ou seja, apesar de existirem outras alternativas satisfatórias, o cliente mantém a preferência por uma marca ou companhia em particular. Isto acontece porque o cliente acredita que os produtos da empresa continuam a oferecer a melhor opção.

A lealdade pode ser analisada segundo dois pontos de vista: lealdade na atitude e no comportamento (GREMLER, 1995; HALLOWELL, 1996, e AUH, BELL, McLEOD e SHIH, 2007, citados em BARRETO, 2011).

- **Lealdade na atitude:** A atitude de lealdade, que precede este tipo de comportamento, tem como base sentimentos que levam ao apego geral às pessoas, aos produtos ou aos serviços de uma organização. Segundo BALDINGER e RUBINSON (1996), citados em BARRETO (2011), os consumidores leais tendem a manter-se leais se a sua atitude perante a marca for positiva. O mesmo autor considera que se um consumidor infiel tiver uma atitude favorável perante a marca torna-se também mais fácil convertê-lo num consumidor fiel à mesma.

- **Lealdade no comportamento:** A nível do comportamento, tem sido definida em termos de repetição da compra, frequência de visitas a uma loja ou percentagem de gastos (NILSSON e OLSEN, 1995, citados em BARRETO (2011).

- **Lealdade na intenção comportamental:** MITTAL e KAMAKURA (2001), citados em BARRETO (2011), referem ainda uma terceira dimensão, entre estas duas, a intenção comportamental. Esta tem a ver com o processo de decisão de compra, podendo este resultar numa predisposição em comprar uma marca pela primeira vez ou em repetir a compra da actual marca.

Conseguir a lealdade do consumidor é fundamental na busca pelo sucesso e sustentabilidade no tempo (KEATING, RUGIMBANA e QUAZI, 2003, citados em BARRETO, 2011), uma vez que:

- contribui para futuras intenções de compra e para o ‘passa palavra’ positivo (HALLOWELL, 1996)
- baixa a sensibilidade ao preço (LYNCH e ARIELY, 2000)
- ajuda a obter receitas mais estáveis e maiores (KNOX e DENISON, 2000)
- reduz a passagem para os concorrentes (YI e LA, 2004)

- permite a manutenção de preços premium, dá maior poder de negociação com os canais de distribuição, baixa os custos de venda e traz vantagens sinérgicas de extensões de marca de produto/categorias de serviço relacionado (REICHHELD, 1996).¹

A lealdade implica a satisfação, mas a satisfação não conduz necessariamente à lealdade (WADDELL, 1995 e OLIVER, 1999, citados em BARRETO 2011).

De acordo com GRUEN (1995), citado em BARRETO (2011), a satisfação obtém-se quando as expectativas em relação à performance da outra parte são cumpridas ou excedidas. Para alguns autores, o mero cumprimento dos desempenhos esperados pode não levar à satisfação mas a um sentimento neutral de indiferença. Segundo este ponto de vista, só existe satisfação quando há um desempenho excedido (BAUER, GREETHER e LEACH, 2002, citados em BARRETO, 2011).

Concluindo, se um cliente está satisfeito com uma marca, confia nela e é-lhe leal, essa instituição conseguiu obter o desejado envolvimento com o consumidor, tornando-o embaixador da marca (BARRETO, 2011). Como referido anteriormente, é através dos embaixadores de marca que se conseguem trazer novos clientes, por meio do ‘passa palavra’.

2.3.4 ‘Passa palavra’ digital e redes sociais:

Recentemente a Internet ganhou importância como meio de comunicação para o ‘passa palavra’ digital, positivo ou negativo. Este fenómeno deve-se, por um lado, ao crescente número de cibernautas e, por outro, aos vários tipos de redes sociais online que propiciam a troca de experiências e de informações através do ‘passa palavra’. Estas plataformas surgiram com o aparecimento da Web 2.0 e têm tido uma enorme aceitação, sendo que, segundo os últimos dados da InternetWorldStats.com (2010), citados em BARRETO (2011), de 2000 para 2010, houve um crescimento de usuários de Internet de 444,8%.

¹ NOTA: todos estes autores citados em BARRETO (2011)

Segundo WESTBROOK (1987), citado em BARRETO (2011), o ‘passa palavra’ refere-se a “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços ou sobre os seus vendedores”. Outras definições mais recentes descrevem-no como “o acto de contar, pelo menos, a um amigo, conhecido ou familiar sobre uma experiência satisfatória ou insatisfatória com um produto”(HALSTEAD, 2002, citado em BARRETO, 2011).

Para BARRETO (2011), é um “processo comunicacional, podendo ocorrer num canal oral ou escrito, entre um emissor e um receptor ligados por uma mesma rede social, com a finalidade de prover e/ou trocar opiniões, percepções ou factos, positivos ou negativos, que irão afectar a percepção do receptor, bem como, eventualmente, o seu comportamento em relação ao objecto de conversação.”

De salientar que enquanto o ‘passa palavra’ negativo tem tendência a ser de natureza emocional, ligado à insatisfação, e é duas vezes mais persuasivo na influência da opinião do receptor, o ‘passa palavra’ positivo é de natureza cognitiva, na maioria das vezes associado à qualidade do serviço (SWEENEY, SOUTAR e MAZZAROL, 2005, citados em BARRETO (2011).

Segundo BARRETO (2011), o ‘passa palavra’ faz lembrar a teoria do “fluxo de comunicação a dois níveis”, ou seja, a ideia de que a influência dos meios de comunicação nem sempre é directa, fazendo-se através dos líderes de opinião. Estes recebem a mensagem dos meios de comunicação e influenciam segundo a interpretação que fazem da mesma.

Para GLADWELL (2002), citado em BARRETO (2011), os líderes de opinião são "especialistas de informação", pessoas nas quais confiamos para que nos dêem novas informações.

Apresentam-se de seguida a origem, popularidade e sucesso do ‘passa palavra’.

“À medida que os mercados se tornaram saturados de informações e produtos, é cada vez mais difícil para os consumidores conhecerem e processarem todas as alternativas” (WIEDMANN, WALSH e MITCHELL, 2001, citados em BARRETO, 2011). Neste contexto actual, de rápido e fácil acesso a uma grande quantidade de informação e de sujeição diária a milhares de anúncios publicitários, sem tempo para a deliberar, “o ‘passa palavra’ surge como um meio necessário para poupar tempo (...)

que ajuda a lidar com o excesso de informação, ao permitir que outras pessoas, após recolherem, analisarem a informação e experienciarem o produto ou serviço, partilhem as suas experiências e conhecimentos” (SILVERMAN, 2001, citado em BARRETO, 2011).

Outra razão que leva os consumidores a usarem o ‘passa palavra’ está relacionada com a teoria da dissonância cognitiva, ou seja, quando há a percepção de uma incompatibilidade entre duas cognições diferentes, sendo que estas podem ser emoções, crenças, etc. Depois da decisão por uma marca, por vezes os consumidores ficam na dúvida quando, por exemplo, as recomendações dos seus amigos são contrárias. Para reduzir este tipo de situações os consumidores podem usar as plataformas virtuais de opinião, fontes informativas imparciais que confirmam as suas escolhas (SWEENEY, HAUSKNECHT e SOUTAR, 2000, citados em BARRETO, 2011).

Segundo GRANITZ e WARD (1996), citados em BARRETO (2011), a utilização do ‘passa palavra’ pode estar ainda relacionada com a vontade humana de partilhar informações sobre interesses comuns.

Para além destas vantagens, SCHIFFMAN e KANUK (1987), citados em BARRETO (2011), dizem que o ‘passa palavra’ serve ainda para dar informação sobre como usar o produto e sobre novos produtos.

Quanto ao sucesso do ‘passa palavra’, este pode ser entendido segundo a “Lei dos Poucos” de GLADWELL (2002), citado em BARRETO (2011), ou seja, a teoria de que as “ideias, produtos, mensagens e comportamentos espalham-se como vírus” e que o seu sucesso deve-se à participação de pessoas com determinados dons sociais.

Tendo em conta que a Internet interliga todos os usuários a uma grande escala e que o consumidor confia mais num familiar/amigo do que na publicidade, o ‘passa palavra’ pode realmente influenciar a escolha das marcas e levar à lealdade à marca. (SICILIA e PALAZÓN, 2008, citados em BARRETO, 2011).

Com o enorme número de pessoas ligadas entre si na internet, se uma pessoa falar bem de uma marca, ou apenas gostar da mesma, fazendo, por exemplo, like na página de facebook da marca, todos aqueles que estão ligados a ela através da rede social poderão ver essa informação, podendo também fazer like na mesma e/ou escrever um comentário. Ao fazerem isso, esses utilizadores tornam, por sua vez, essa informação visível para aqueles que estão ligados à sua rede social, criando um ciclo

interminável de disseminação. Assim se torna evidente o poder de difusão do ‘passa palavra’ nas redes sociais e o seu incrível efeito viral, basta o like ou o comentário de uma pessoa para afectar inúmeras outras, ligadas directamente entre si, pessoas da mesma rede social, e indirectamente.

Com base num estudo feito por Anderson Analytics (s/d), citado em BARRETO (2011), relativamente às actividades nos sites de redes sociais nos Estados Unidos, em Maio de 2009, 46% dos participantes referiram ter falado positivamente sobre uma marca ou companhia, enquanto que 23% disseram algo negativo. Estes números parecem reflectir as teorias de comunicação e comportamento do consumidor, que indicam que quando os consumidores têm uma preferência por uma marca têm maior tendência em receber e procurar informação sobre ela (SIMMONS, 2007, citado em BARRETO, 2011).

Após aquilo que foi explicitado, “a forma mais poderosa de vender produtos ou ideias não sucede entre marketer e consumidor, mas de consumidor para consumidor” (GLADWELL, 2002, citado em BARRETO, 2011). Assim, “só ganhando a confiança dos amigos é que as marcas serão recomendadas pelos amigos, e só investindo tempo e energia na escuta e na construção desse relacionamento haverá um relacionamento amoroso para desfrutar” (MEADOWS-KLUE, 2008, citado em BARRETO, 2011). Como já mencionado anteriormente, para que um cliente fale positivamente sobre uma marca e se comporte como embaixador da mesma, é necessário que esteja satisfeito, confie nela e lhe seja leal, ou seja, que tenha envolvimento com a marca, consequência de uma campanha de marketing relacional.

2.3.5 Marketing Viral:

É precisamente assente nesta ideia das marcas se promoverem de consumidor para consumidor que se baseia o conceito de marketing viral e é com o ‘passa palavra’ digital, potenciado pelas redes sociais, que se inaugura uma nova versão deste tipo de marketing.

Segundo CARRERA (2012, p. 153), marketing viral tem a ver com esta possibilidade de usar terceiros para passarem determinada mensagem a outros, provocando desta forma um aumento de visibilidade e influência. Assim, o sucesso deste tipo de marketing depende de se atingirem as pessoas certas, os líderes de opinião.

Segundo CARRERA (2012, p. 153), para se encontrarem esses líderes deve ser feita uma recolha sistemática de informação nas redes sociais.

Na perspectiva deste autor o Marketing Viral sempre existiu, inicialmente nas mãos de alguém que dominava a arte da manipulação, espalhando rumores, e, mais tarde, sob a forma de publicidade boca a boca, em que uns clientes chamam outros. No entanto, foi com as tecnologias digitais que este tipo de marketing sofreu grandes transformações e uma enorme evolução. Através destas tecnologias, nomeadamente das redes sociais, que tiveram uma expansão muito forte a nível mundial, deixou de haver barreiras geográficas, o mundo tornou-se uno. Outra novidade deu-se ao nível da velocidade a que se transmite a mensagem, agora são precisas apenas algumas horas para uma mensagem chegar a todos os membros de uma rede social. Ainda ao nível da mensagem, outra característica, é que na publicidade boca a boca tradicional, havia o problema de se perder o controlo da mensagem que é passada, com os meios digitais a tendência é passar a mensagem no formato recebido, garantindo assim a integridade da mesma (CARRERA, 2012, p. 154).

Estas características e o enorme efeito viral que as redes sociais proporcionam, possibilitando uma forte difusão da mensagem, caracterizam o marketing viral tal como o conhecemos hoje.

É importante mencionar que para além das redes sociais existem outros meios de comunicação que permitem acções de marketing viral, dos quais os mais utilizados são: as mensagens por correio electrónico, os SMS's, os vídeos online, entre outros (CARRERA, p. 154).

Tendo sido exploradas as alterações ao nível da relação e da comunicação entre as marcas e os consumidores após o surgimento da Web 2.0, o marketing relacional e o marketing viral, serão agora analisadas as redes sociais, meio que propicia este ambiente de 'passa palavra'.

2.4. Redes Sociais

Segundo CASTELS (2003), citado em RIBEIRO (2011), os dispositivos móveis de acesso à internet foram os grandes responsáveis pelo despoletar da participação dos utilizadores nas redes sociais. A utilização destas redes propagou-se por todo o mundo, numa escala global, e foi através destas que passou a haver a possibilidade de comunicação de muitos para muitos (“many-to-many”).

Estas novas plataformas de comunicação deram origem a alguns conceitos importantes que ajudam no entendimento da sua contextualização e caracterização.

William Gibson, no seu livro *Neuromancer* (1984), citado em RIBEIRO (2011), diz que o ciberespaço está associado à ideia de um universo paralelo à realidade, sustentado pela tecnologia e pelas linhas de comunicação, onde a presença física do homem foi substituída pela imaginação no acto da comunicação.

LEVY (1999), citado em RIBEIRO (2011), também fala das tecnologias digitais como infra-estruturas de ciberespaço, "como um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transacção, mas também novo mercado de informação e do conhecimento."

Com o ciberespaço surgiram as comunidades virtuais. Segundo RIBEIRO (2011), as tecnologias de informação e de comunicação minimizaram a relação do tempo e do espaço entre os indivíduos, promovendo uma relação virtual e possibilitando a criação de comunidades virtuais.

Dada a ambiguidade inerente ao conceito de comunidade, após definições de vários autores sobre o mesmo, RIBEIRO (2011) conclui que uma comunidade “é constituída por um grupo de indivíduos que física ou virtualmente se identificam pela partilha de interesses em comum estabelecendo laços entre si”.

Segundo CASTELS (2003), citado em RIBEIRO (2011), para se compreender as novas formas de interacção na internet, é necessária uma redefinição do conceito de comunidade. Este autor diz que WELLMAN (s/d) conseguiu obter essa redefinição: “comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social”. O conceito de comunidades foi assim substituído pelo conceito de redes.

Descrevem-se de seguida algumas características das comunidades virtuais.

Pertencer a uma comunidade virtual oferece algumas vantagens, por exemplo, a wikipédia vive da colaboração dos participantes e proporciona aprendizagem aos mesmos (RIBEIRO, 2011). Mesmo em termos comerciais, antes de comprar um produto, os utilizadores de uma comunidade virtual podem beneficiar da informação/opinião que outros têm do mesmo. Mas para esta autora uma das principais conquistas das comunidades virtuais é a possibilidade de estarmos conectados com alguém de qualquer parte do mundo: "as fronteiras físicas reais foram diluídas pelo mundo virtual, não pertencemos a este ou aquele país, mas a uma comunidade virtual".

Abordados os conceitos de ciber-espço, realidade virtual e comunidades virtuais, analisa-se agora o conceito de redes sociais, as suas características e a sua origem.

2.4.1 Redes Sociais:

(RIBEIRO, 2011)

O conceito de “rede”, de origem latina, remete para um conjunto entrelaçado de fios, cordas, etc., que unidos dão origem a uma rede.

CASTELLS (2003), citado em RIBEIRO, (2011), explora a ideia de uma sociedade em rede e de uma cultura em que a “realidade” se cruza com a representação simbólica. RIBEIRO (2011) diz que as redes sociais são um exemplo dessa vivência, permitindo que os utilizadores estejam ao mesmo tempo no mundo real e no virtual. “As redes sociais são uma estrutura social, composta por pessoas ou organizações, que interagem entre si, por meio de plataformas virtuais.”

Segundo o pensamento de WITHAKER, (1998), citado em RIBEIRO, (2011), os relacionamentos que se estabelecem nas redes sociais não têm qualquer relação de hierarquia, tendo por base uma estrutura de rede horizontal que se pode expandir continuamente. Assim, a comunicação nestes meios deve ser de igual para igual, como referido no capítulo de Marketing Viral, “a comunicação não deve mais vir de cima, mas do mesmo nível” (BARRETO, 2011).

Existem vários tipos de redes sociais: de relacionamento, profissionais, comunitárias, etc., que permitem uma partilha de informação em torno de objectivos comuns (RIBEIRO, 2011).

Tendo em conta esta possibilidade de partilha de informação, as redes sociais têm um papel fundamental na construção do conhecimento e da informação a nível global. De facto, uma das redes sociais mais importantes hoje em dia, senão a mais importante, surgiu como recurso de partilha de informação e colaboração entre os estudantes universitários, era o início do facebook. Estes são os dois grandes conceitos das redes sociais: partilha e colaboração.

As redes sociais surgem como consequência do desenvolvimento da Web 2.0, termo popularizado em 2004 pela O'Reilly Media, que provocou fortes alterações ao nível da comunicação (RIBEIRO, 2011).

Como já referido no capítulo de Marketing Viral, também esta autora diz que ao contrário do que acontecia na Web 1.0, a Web 2.0 permite uma participação activa dos utilizadores, acesso a mais informação e a possibilidade dos utilizadores produzirem informação.

Para RIBEIRO (2011) partilhar é a palavra de ordem da Web. 2.0. Neste ambiente, o utilizador deixa de ser um só indivíduo, aparecendo integrado numa comunidade, onde pode expressar as suas ideias, valores e opiniões.

Efectivamente, como resultado do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, hoje vivemos numa cultura que apela à participação. Através das redes sociais, o mundo está sujeito a uma vasta cobertura mediática, com muitos utilizadores a participarem activamente na vida política, económica e social. O mundo tornou-se numa “aldeia global” (RIBEIRO, 2011).

Um exemplo recente de mobilização social através da utilização das redes sociais foi a manifestação de 15 de Setembro de 2012. Esta foi convocada inicialmente através das redes sociais (facebook) e posteriormente promovida também através dos métodos tradicionais. Com o efeito viral de enorme propagação que esta rede proporciona, o número de aderentes foi aumentando, do norte ao sul do país, assim como os comentários/opiniões acerca do tema em questão, tornando esta manifestação numa das maiores após o 25 de Abril.

Segundo RIBEIRO (2011), “a massificação das tecnologias de comunicação e as redes sociais poderão ser a chave para a construção de uma sociedade aberta e criativa e que em condições de igualdade participa na construção do conhecimento e da informação.”

Com o advento das redes sociais houve um grande desenvolvimento ao nível da comunicação. Assim, as empresas tiveram de se adaptar a esta nova realidade. Para estas, já não é suficiente ter um site, sendo necessário estar mais próximo do consumidor através das redes sociais (RIBEIRO, 2011). Para se entender melhor como é que as marcas devem utilizar as redes sociais, descrevem-se de seguida as principais características da comunicação nas mesmas, mas antes revê-se o conceito de comunicação e o que esta implica.

2.4.2 A comunicação nas redes sociais:

Communicare significa partilhar

Da origem da palavra em latim, *communicare*, comunicação significa partilhar, passar do individual para o colectivo. Segundo RIBEIRO (2011), "a comunicação é uma das ferramentas mais importantes para uma empresa. É através da comunicação, que faz para o exterior, que a empresa cria a sua imagem, ou seja, é dessa forma que se dá a conhecer."

Segundo o artigo *Conceito de Comunicação* de NUNES (2008), citado em RIBEIRO (2011), existem três elementos essenciais na comunicação: o emissor, o canal de comunicação e o receptor (e ainda o seu feedback). O emissor deve conhecer bem o seu público-alvo, o receptor, e escolher o meio de comunicação mais adequado aos hábitos do mesmo.

Na comunicação através das redes sociais a interacção entre os elementos é mútua, ou seja, cada inter-agente participa na construção da relação, afectando-se mutuamente (PRIMO 1998 e 2003, citado em RIBEIRO, 2011). Assim, os laços que se criam podem ser fortes ou fracos. Para PUTNAM (2000), citado em RIBEIRO (2011), a relação entre os indivíduos e as redes sociais caracteriza-se por dois factores fundamentais: a reciprocidade e a confiança.

Segundo RIBEIRO (2011), o facto da comunicação nas redes sociais se realizar em tempo real faz com que esse meio se possa tornar no mais poderoso em termos de comunicação.

Nas redes sociais a comunicação é directa, sem intermediário, e portanto, aos olhos do consumidor, mais aberta e transparente (RIBEIRO 2011). Mas como verificado anteriormente, a colaboração faz também parte deste novo processo de comunicação e, portanto, para além de poderem partilhar muitas informações com os clientes, as empresas têm agora a possibilidade de ouvir os clientes e colaborar com eles no sentido de adaptarem os seus produtos e serviços às suas necessidades. Nas redes sociais “ênfatiza-se um modo de comunicação mais eficaz, que dá voz aos dois lados” (RIBEIRO 2011). O consumidor não é já um mero receptor mas também um produtor.

Para além disto, estas plataformas têm um potencial de propagação muito forte, sendo um meio de promoção e divulgação inédito, onde serviços, produtos e empresas são apresentados directamente ao consumidor.

Segundo um estudo da Netpal, realizado pelo GRUPO MARKTEST (2010a) e citado em RIBEIRO (2011), em 2010 63 % dos lares em Portugal Continental tinham internet, tendo-se registado um aumento de 26 vezes em 14 anos (de 1997: 2.4 % a 2010: 62.9 %). Acompanhando esta evolução, também as redes sociais sofreram um enorme crescimento nos últimos anos. Segundo um relatório da TRENDSTREAM (s/d), divulgado no site Fibra, tendo como fonte MASHABLE (s/d) e citado em RIBEIRO (2011), a participação nas redes sociais aumentou 20%, enquanto que nos blogs e foruns teve uma queda de 4 a 11%. Tendo ainda por base estudos da Netpanel, citados em RIBEIRO (2011), em 2009, 87,2% dos internautas nacionais usavam as redes sociais, sendo o Hi5 e o facebook as mais utilizadas. Partindo destes dados, pode-se constatar que o potencial das redes sociais é cada vez maior.

2.4.3 A comunicação nas redes sociais pelas empresas:

Segundo RIBEIRO (2011), "a comunicação é a chave para qualquer relacionamento." Como a existência de uma empresa depende da fidelidade dos seus clientes, interessa àquela assegurar um bom relacionamento com os mesmos, no sentido de os manter. Assim, é fundamental que as empresas invistam na comunicação interna e externa. Esta última é muito importante porque, segundo RIBEIRO (2011), os

destinatários desta acção podem ser formadores de opinião e ajudar na preservação da imagem da empresa.

Tendo em conta que actualmente os meios de comunicação mais usados, poderosos, rápidos, eficazes e baratos são os digitais, compete às empresas optarem pela utilização dos mesmos. Segue-se uma lista de algumas plataformas de comunicação online, definidas por RIBEIRO (2011):

- o Site, um conjunto de páginas Web normalmente feito por um para muitos (“one-to-many”), típico da web 1.0, e que, através da hipertextualidade (termo criado no início dos anos 60 por Ted Nelson), permite ao utilizador optar por vários caminhos;
- o Blogue, um site que possibilita uma rápida actualização e que se organiza cronologicamente, combinando artigos/ posts de texto, imagens e links, e que permite a interacção do leitor com o autor (característica da Web 2.0);
- o Facebook, um site de relacionamento social lançado a 4 de Fevereiro de 2004, fundado por Mark Zuckerber, inicialmente restrito aos estudantes do Harvard College;
- o LinkedIn, uma rede de negócios lançada a 5 de Maio de 2003, usada essencialmente por profissionais com o intuito de aumentar a rede de contactos profissionais ou procurar emprego;
- o Youtube, fundado em fevereiro de 2005, líder no sector dos vídeos online, permite que os utilizadores vejam e compartilhem facilmente vídeos no YouTube.com e em sites, blogues, telemóveis e e-mail.

De referir ainda o Twitter, o serviço de microblogging mais famoso, segundo CARRERA (2012, pp. 198-200), ou seja, um tipo de blogue que permite que os utilizadores escrevam e publiquem breves textos, com cerca de 140 caracteres, para que qualquer pessoa ou um grupo restrito de subscritores possa ter acesso aos mesmos. Com o twitter surgiram novos termos como o following (os utilizadores têm possibilidade de

seguir outros), o tweet (mensagem colocada no twitter) o RT ou retweet (partilhar mensagens interessantes de outros utilizadores), os trending topics (os dez tópicos mais mencionados em cada momento nas mensagens dos utilizadores, que aparecem do lado direito da página, informando sobre o que de mais importante está a acontecer no momento em que são vistos), entre outros. Esta plataforma é considerada por este autor, como um espaço de excelência na construção de relações entre marca e clientes. CARRERA (2012, p. 201) indica assim algumas sugestões para uma melhor utilização da mesma: o utilizador deve identificar-se de forma clara, ler regularmente os comentários sobre a empresa, marca ou produto em questão e estar preparado para responder aos comentários positivos e negativos, assim como a qualquer questão que se lhe coloque. O tom deve ser informal e amigoso, não devendo ser usada linguagem imprópria nem SPAM (publicidade enviada para um grande número de pessoas que não solicitou a mesma). Se o utilizador achar uma mensagem de outro interessante deve fazer o retweet da mesma, devendo também colocar links para artigos e sites que possam ser de interesse para os seguidores, mesmo que não tenham a ver com a área de negócios da sua empresa. A partilha de ideias é muito estimada nesta comunidade e as mensagens devem apresentar conteúdo de valor para os seguidores.

Tendo em conta as especificidades de cada rede social, a empresa deve escolher usar aquelas que melhor se adequam às suas necessidades. Quanto à questão da gestão das diversas redes sociais, CARRERA (2012, pp. 201-202) propõe a utilização do Hootsuite, uma ferramenta que permite gerir as contas das várias redes sociais. Esta aplicação possibilita o envio de uma mesma mensagem para as várias redes, assim como permite agendar os envios das mensagens. Este serviço pode ser usado a partir de telemóveis e várias pessoas podem contribuir com conteúdo para uma mesma conta (carácter colaborativo). Para além disto, esta aplicação gera relatórios de análise de impacto nas redes sociais e permite monitorizar determinadas palavras passe.

RIBEIRO (2011)

Apesar de serem uma excelente ferramenta em termos de marketing e oferecerem um grande potencial às empresas, a utilização das redes sociais por parte destas traz algumas vantagens e desvantagens. RIBEIRO (2011) refere assim os prós e contras da presença das empresas nas redes sociais:

Duas das principais vantagens das redes sociais são a publicidade de baixo custo, ao contrário da feita nos meios tradicionais, e ser um canal de comunicação directo. Uma outra vantagem é a facilidade de utilização, tanto ao nível da criação como ao nível da actualização de conteúdos. O facto destas plataformas oferecerem uma interacção directa entre empresa e o seu público-alvo, sem intermediário, possibilita-as conhecer melhor o público-alvo, estimulá-lo e criar meios que permitam a fidelização do mesmo. A conquista do seu público-alvo e a sua fidelização devem ser feitas assim que a empresa entra nas redes sociais.

No entanto, para a imagem da empresa ser notada e manter o grau de interesse do público-alvo é necessário despende muito tempo na rede social. Como forma de aumentar a visibilidade das marcas, RIBEIRO (2011) manteve uma actualização quase diária das redes sociais. Para além disto, os utilizadores têm na internet acesso a muito mais informação sobre outras empresas/ produtos, por isso é necessário que a empresa desperte no seu público-alvo interesse, confiança e respeito.

Uma outra desvantagem é o facto de ser uma área recente e por isso algumas empresas não terem preparação suficiente ou profissionais capacitados sobre como utilizar as redes, implicando sérias consequências na imagem da marca. Contudo, se bem utilizadas, as redes sociais dão às empresas, aos seus produtos e serviços uma maior visibilidade e novas oportunidades de negócio.

Tendo em conta que as redes sociais são utilizadas diariamente por milhares de utilizadores, muitos investigadores vêem estes suportes como uma ferramenta de marketing fundamental. Como estas redes são a maneira mais fácil, barata e rápida de chegar ao destinatário muitas empresas optam por estar presentes nas mesmas. Mas, como já referido, actuar nas redes sociais é algo novo e várias empresas já tiveram problemas por causa de uma má gestão das mesmas. Mais à frente será abordado o tema de como manter uma boa reputação online no sentido de evitar este tipo de crises.

Para perceber melhor como são aproveitadas as ferramentas online pelas empresas, a autora seleccionou algumas empresas, analisando em que suportes online estavam presentes e verificando se havia alguns suportes com maior investimento que outros. RIBEIRO (2011) verificou que o site e o facebook eram os que recebiam maior investimento, focando assim a sua análise nestes dois suportes.

Apresentam-se de seguida as potencialidades e as adversidades na utilização das redes sociais por parte das empresas.

As empresas que RIBEIRO (2011) estudou usavam as redes sociais com o objectivo de ganhar uma maior popularidade. Como já visto anteriormente, ao contrário dos gastos dispendiosos na utilização de outdoors, anúncios e outros meios tradicionais, as redes sociais oferecem baixos custos, sendo que as empresas que mais facilmente aderem a estas plataformas são as empresas pequenas, encontrando neste meio a possibilidade de se promoverem gratuitamente.

A variedade de meios através dos quais as empresas se podem apresentar: texto, vídeo, som, campanha, etc., constitui também um ponto forte destas redes. A autora diz que o que é importante é ter imaginação para usar esta variedade de meios de forma a surpreender os seguidores. Segundo RIBEIRO (2011), para algumas empresas, os resultados a nível de publicidade através das redes sociais são mais vantajosos a partir destas, do que dos próprios sites, e com custos mais baixos.

Em relação à ligação próxima que este meio permite entre empresa e cliente e à fidelização dos mesmos, a autora diz que é necessário apenas dedicação e tempo. Segundo RIBEIRO (2011), um dos maiores desafios nas redes sociais é conseguir a confiança e a aceitação dos seguidores.

No que toca às adversidades, os maiores perigos são casos como o da Ensitel e da EDP, onde se violou a liberdade de expressão e se apagaram comentários, menosprezando-se o poder das redes sociais. De facto, quando uma situação negativa acontece neste meio, devido ao enorme poder de propagação, este, acaba por ampliar ainda mais o efeito negativo e prejudicar seriamente a empresa.

Para evitar este tipo de crises, segundo a autora, muitos sites que falam sobre a utilização das redes sociais pelas empresas alertam para a necessidade de haver profissionais especializados a trabalhar nesta área. Estes devem conseguir manter uma relação cordial entre a empresa e os seus seguidores, e surpreender os seus seguidores pela novidade e não pelo desagrado. Para RIBEIRO (2011), o acompanhamento da rotina das empresas e o acompanhamento diário das mesmas com os clientes, que as redes sociais permitem, pode ajudar a evitar algumas crises.

Quanto ao estabelecimento de laços com os clientes, segundo RIBEIRO (2011), aproveitando o cariz interactivo das redes sociais, “cabe às empresas dotarem-se de ferramentas que permitam aproximar-se dos seus públicos, despertando neles o desejo e afectividade”.

Referindo-se a este meio de comunicação, PINHO (2003), citado em RIBEIRO (2011), fala numa "comunicação aberta e dialógica" e no "estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem".

Levy (2003), citado em RIBEIRO (2011), diz que como o público das redes sociais está mais informado que aquele que não utiliza estes meios, as empresas devem estar atentas sobre o que é pronunciado nas redes. O relacionamento online através destas plataformas permite diminuir os ruídos que possam ocorrer na comunicação da empresa e, sobretudo, estreitar os laços (RIBEIRO, 2011).

Segundo esta autora, para se obter um envolvimento mais forte entre empresa e clientes através das redes sociais deve haver uma maior dinamização das mesmas. Esta pode ser feita por exemplo através de concursos. No entanto, para que a dinamização tenha sucesso e consiga aquele tipo de efeitos é necessário que o público da rede social da empresa coincida com o seu público-alvo (RIBEIRO, 2011).

2.4.4 Reputação online nas redes sociais:

A reputação/ prestígio é um factor fundamental numa economia cada vez mais social em que o valor da marca é determinado pelo cliente (CARRERA, p. 124). Assim, atingir uma boa reputação online deve constituir uma preocupação das empresas nos dias de hoje.

Segundo o artigo *Gestão de Sucesso de Reputação em Redes sociais, 4 passos*, de LOPES (2011), publicado no site da Adus, e citado em RIBEIRO (2011), para conseguirem uma boa reputação no meio digital as empresas devem:

- deixar boas lembranças no público-alvo, ter uma atitude positiva e marcar as relações com experiências positivas;
- antecipar qualquer crise;

- escutar, filtrar, classificar e responder aos comentários/questões, respeitando a liberdade do interveniente, de modo a resolver a questão e satisfazer todas as necessidades. Estas devem ser moldadas de forma a beneficiar a empresa.

A reputação online é visível nos "gosto" e nos comentários com um determinado grau de afectividade (RIBEIRO, 2011) e pode ser medida através de determinados serviços. Apresentam-se agora alguns exemplos.

Para evitar crises ao nível da reputação de uma marca surgiu o online reputation management (ORM).

Para CARRERA (2012, p. 124), este conceito refere-se à monitorização e análise das informações acerca de uma determinada organização, marca ou pessoa com o objectivo de compreender a percepção da sua imagem na rede. Esta monitorização pode ser feita através de sites, notícias, blogues, redes sociais, etc., implicando um acompanhamento permanente e forçando as empresas a investirem recursos humanos e materiais nesta área.

Segundo este autor existem algumas ferramentas gratuitas que permitem monitorizar a reputação de uma marca, como o twitter, RSS (serviço que permite que o utilizador acompanhe as notícias ou os novos conteúdos dos sites que mais lhe interessam), blogues, facebook, linked in, youtube, social mention, etc.

Este último é uma ferramenta de grande utilidade visto que faz uma compilação de tudo o que é dito nas várias redes sociais, fornecendo estatísticas que permitem avaliar o impacto nas redes, o sentimento dos clientes, etc. Este tipo de informações pode ser enviado por e-mail, através de um serviço de alertas (CARRERA 2012, p. 124).

Este autor refere também algumas soluções pagas que permitem uma análise integrada dos vários comentários em sites, blogs, redes sociais, etc., fornecendo uma visão global e uma análise dos sentimentos à volta de uma marca/organização. Exemplos disso são programas como o radian6, lithium ou brandseye.

Em relação à pertinência da utilização das redes sociais, RIBEIRO (2011) diz que estas constituem uma ferramenta que “pelas enormes vantagens que demonstra e por ser uma tendência actual da sociedade não deve deixar de ser tomada em conta.”

Analisa-se de seguida o Facebook, que em 2009 constituiu a maior rede social a nível mundial e que, na perspectiva de CARRERA (2012, pp. 194-195), é na actualidade a rede social dominante, com mais de 780 milhões de utilizadores.

2.4.5 Facebook:

Em termos de números, dos 780 milhões de utilizadores, mais de 4 milhões referem-se a Portugal. Esta rede tem cada vez mais profissionais e empresas a promoverem os seus produtos e serviços, através de páginas que permitem convidar membros a tornarem-se fãs ou através de anúncios pagos. Em relação à publicidade, o facebook oferece a vantagem dos anúncios serem segmentados em função dos comportamentos e atitudes dos utilizadores (CARRERA, 2012, p. 195).

Apresentam-se de seguida sugestões para uma melhor utilização deste meio, nomeadamente ao nível da actualização e tipo de conteúdos, da relação entre empresa e cliente e da dinamização desta plataforma através de concursos.

Na análise efectuada por RIBEIRO (2011), em termos de actualização de conteúdos, a empresa com mais publicações tinha uma periodicidade quase diária, chegando a ter mais do que uma publicação por dia.

Em termos de conteúdos, para além das publicações sobre o seu trabalho, as empresas aproveitam este meio também para promover os seus produtos e serviços, bem como anunciar eventos ou notícias relevantes para o tema, que interessem a profissionais da mesma área e ao público-alvo. Para isso, o responsável pela publicação de conteúdos deve pesquisar diariamente publicações de referência e de interesse RIBEIRO (2011).

Quanto à relação com o cliente no facebook, RIBEIRO (2011) começou por analisar o número de fãs daquela página para cada empresa. Para além disso, sendo administradora do facebook, teve acesso a estatísticas que analisavam o número de utilizadores activos por mês, de likes da página, de posts e comentários e de visitas por semana, sempre com a indicação, para cada um destes itens, dos dados relativos à última semana.

No que toca ao feedback pode-se também verificar se existem comentários com determinado grau de afectividade.

Um dos objectivos da empresa onde RIBEIRO (2011) trabalhou como administradora do facebook era aumentar o número de fãs/seguidores. Para isso, a autora usou os e-mails para onde a empresa costuma enviar newsletters e informou, através dos mesmos, da existência da página, enviando também o convite para serem fãs. No entanto, a autora diz que segundo as estatísticas, não houve grande aumento de seguidores com esta medida. RIBEIRO (2011) usou também a sua rede de amigos no facebook para tentar cumprir estes objectivos, tornando-se embaixadora da marca. Este fenómeno de um amigo aconselhar outro(s) a gostar(em) de determinada marca/empresa é muito frequente no facebook. Contudo, também essa fórmula fracassou. RIBEIRO (2011) concluiu que é necessário que a empresa capte o seu verdadeiro público-alvo e não um público por afinidade.

Com o objectivo de dinamizar a página de facebook da empresa, RIBEIRO (2011) lançou um concurso à volta do nome da mesma. No entanto, tendo como seguidores um público por afinidade (tinham sido convidados por amigos a "gostarem" daquela página) e não o público-alvo, de natureza comercial, não conseguiu obter os resultados esperados. Para a autora, se a empresa pretendia divulgar o seu nome para uma maior notoriedade e para atingir fins comerciais, deveria atingir o seu verdadeiro público-alvo e ter uma relação mais próxima com o mesmo.

RIBEIRO (2011) verificou que a maioria dos seguidores da página não tinham grandes afinidades com a empresa e não expressava o seu feedback. Segundo a autora, é necessário perceber quem é o público-alvo, se é um público geral ou específico, e que necessidades tem como tal.

João Mendes (s/d), profissional de marketing, citado em RIBEIRO (2011), diz que é fundamental definir bem o público-alvo a que se dirige a campanha, sendo essencial conhecer os seus hábitos e interesses. Este autor afirma ainda que após o lançamento da campanha é muito importante que a empresa esteja atenta às reacções do público e motive o mesmo.

Outra questão que RIBEIRO (2011) levanta tem a ver com o prémio do concurso. Se a empresa pretende chegar a potenciais clientes deve, por exemplo, oferecer uma percentagem de desconto aos seus clientes, no caso da autora, a uma empresa que precise dos seus serviços. Numa situação como esta, a escolha da empresa para ser beneficiada pode ser significativa: se for uma empresa de beneficência irá

provocar no público uma maior afeição, tal como visto no capítulo de Marketing Cultural.

RIBEIRO (2011) diz ainda que se a empresa que pretende uma maior notoriedade estiver associada ou tiver possibilidade de se associar a um evento de grande escala, encontra nessa situação, uma oportunidade única para divulgar o seu nome e trabalho, indo de encontro àquilo que foi dito por COSTA (2004) no capítulo de Marketing Cultural.

Uma outra falha na campanha produzida por RIBEIRO (2011) foi a falta de monitorização e o facto de não ter sido previamente discutida com uma avaliação dos riscos. Segundo João Mendes (s/d), citado em RIBEIRO (2011), qualquer campanha implica: dedicação, organização e criatividade.

De facto, para manter os seguidores interessados e o seu leque de clientes não basta que a empresa faça uma actualização das redes sociais, é necessário atingir o público-alvo, despertar necessidades, trazer novidades e um conjunto de mais-valias.

Tendo-se abordado o tema das redes sociais, analisa-se agora o mobile marketing.

2.5 Mobile Marketing

Para CARRERA (2012, p. 96) mobilidade é a palavra de ordem do início do século XXI, e é acompanhando as inovações tecnológicas e os novos suportes móveis que surge um novo tipo de marketing: o mobile marketing.

Segundo CARRERA (2012, p. 97) mobile marketing refere-se à utilização das tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis por forma a transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos-alvo, em qualquer momento e em mobilidade.

Tendo em conta o acentuado aumento na aquisição deste tipo de dispositivos móveis e a rápida evolução dos mesmos, esta é uma área em forte crescimento que acompanha as sucessivas inovações tecnológicas e deve fazer parte da aposta das empresas ao nível do marketing.

Carlos Botão (2013a), especialista na área digital, diz num artigo publicado no site da Cemusa Tec, que os últimos 30 anos revelam a velocidade incrível a que a tecnologia móvel evolui, dando o exemplo dos actuais Smartphones. Estes têm uma capacidade superior aos primeiros computadores, apresentando uma capacidade de processamento, dimensão dos ecrãs, conectividade e elevada mobilidade que os tornam em poderosas ferramentas.

Assim, a função de falar ao telefone é uma entre muitas outras, e é esta revolução ao nível da utilização dos smartphones, com novas aplicações e funcionalidades, que faz com que estes suportes ganhem um maior público e ocupem um papel cada vez mais activo e necessário no dia-a-dia dos consumidores (BOTÃO, 2013a e 2013b).

De facto, tal como visto no capítulo dos sites, dos portáteis, aos tablets, aos smartphones, etc., são vários os equipamentos disponíveis para uso de internet em mobilidade. Contudo, como também explicitado nesse capítulo, segundo um estudo do INE(a) relativo ao contexto nacional de 2012, a seguir aos computadores portáteis (27%), os telemóveis e os smartphones são os equipamentos mais utilizados (cerca de 21%). BOTÃO (2013b) diz mesmo que os smartphones são a tecnologia com a maior taxa de crescimento hoje em dia, sendo que, em Portugal, a taxa de penetração da mesma já chega à percentagem de cerca de 35%.

O acesso móvel à internet, às redes sociais e a milhares de aplicações que surgem diariamente fazem do smartphone um instrumento fundamental, provocando alterações no comportamento de vários sectores de negócio, entre os quais os media. Como diz BOTÃO (2013a) “contrariar esta evolução seria um erro dramático e uma resistência a algo que não conseguimos controlar.”

Existem muitos tipos de utilizações para o mobile: o mobile shopping, mobile vídeo, mobile advertising, etc. Este autor diz que quanto à publicidade, a chave do sucesso das marcas não depende da utilização do smartphone como meio para a difusão de publicidade, mas em utilizar o potencial e a mobilidade que esse instrumento oferece, no sentido de criar interesse no consumidor e levá-lo a interagir com a marca. O caso de sucesso de uma campanha de QR Code para Smartphone que se apresenta mais à frente é um exemplo disso.

Vários são os meios poderosos que o mobile marketing tem à sua disposição:

- SMS – serviço de mensagens curtas
- MMS – serviço de mensagens multimédia
- E-mail
- Bluetooth
- Serviços de posicionamento
- Qr-code, entre outros.

De salientar que em relação ao SMS, CARRERA (2012, p. 97) diz que este meio permite uma rápida interactividade com o destinatário, o envio de mensagens personalizadas para milhares de destinatários a baixo custo, e a desmaterialização de elementos promocionais como cupões, promoções e concursos.

Estas características são comuns na utilização do e-mail para fins promocionais, com a diferença que o envio dos e-mails não tem qualquer custo associado.

Outro meio importante é o Bluetooth, que permite a transmissão de dados entre telemóveis, telefones, computadores, dispositivos GPS, etc. Estando presente na maioria

dos telemóveis comercializados faz sentido que as marcas o utilizem no envio de mensagens promocionais. Um exemplo de utilização é quando um indivíduo se aproxima de determinada loja e recebe um cupão com uma promoção instantânea. Outra situação pode ocorrer num centro de conferências, no qual os participantes recebem informações das sessões e eventos (CARRERA, 2012, p.99). Este último exemplo poderia ser transposto para o caso de um festival.

Será analisado de seguida, em maior pormenor, o QR Code, uma ferramenta fundamental de mobile marketing.

BOTÃO (2013b) diz que, em relação aos smartphones, “diariamente, são desenvolvidas novas formas de tirar partido destes aparelhos ao nível da comunicação e marketing” e os QR Codes acompanham esse desenvolvimento.

2.5.1 QR Code:

Este é um tipo de código de barras que pode ser incluído em suportes promocionais físicos e lido através da câmara de um smartphone, tablet ou computador (CARRERA 2012, p. 100).

Assim, os QR Codes constituem uma das formas de contacto entre o media tradicional e o digital, tema que se irá explorar mais à frente. Basta posicionar um smartphone em frente a um QR Code, inscrito por exemplo num outdoor, para que o cliente aceda a mais informação via digital. Desta forma, tal como diz CARRERA (2012, p. 100), é possível dar mais informação aos clientes sem a preocupação do tamanho do suporte físico escolhido. A figura apresentada em baixo é um exemplo dessa situação.

Figura 1: Exemplo de QR Code num outdoor



Fonte: página de facebook da CEMUSA TEC (2013a)

O QR Code deste cartaz tem uma aplicação desenvolvida pela Cemusa Tec para o evento cultural as Festas de Lisboa. Através dessa aplicação os clientes têm acesso à agenda e a todo o programa das festas no seu smartphone.

Esta imagem foi publicada na página de facebook da Cemusa Tec (CEMUSA TEC 2013a) com o seguinte texto promocional: “Experimentem o QR Code do cartaz. Aplicação desenvolvida pela Cemusa Tec. Muito útil para quem quer ter a agenda e todo o programa das festas no seu Smartphone.” Deste modo, a Cemusa Tec dá um incentivo concreto ao consumidor para ler o QR Code, que como se irá verificar é extremamente importante.

Os QR Codes têm a vantagem de poder ser utilizados numa enorme variedade de suportes de comunicação, podendo aparecer em cartazes, revistas, sites, embalagens de produto, cartões de visita, entrada de lojas, ou mesmo em fachadas de edifícios, na calçada portuguesa, em autocarros, etc. (BOTÃO, 2013b).

Se bem pensados, os QR Codes têm um potencial enorme em termos de comunicação e marketing. Segundo este autor, em vez de serem direccionados apenas para sites ou vídeos, devem-se encontrar formas inteligentes de tirar partido desta ferramenta. Deste modo, conforme o objectivo que se tenha, o autor sugere associar o scanning do QR Code:

- a uma vantagem imediata na promoção de uma venda;
- a um voucher de desconto;
- a instruções de utilização;
- a informações úteis como contactos de centros de suporte e assistência, etc.

BOTÃO (2013b) diz que, apesar de dar um incentivo concreto ao consumidor para ler o QR Code ser uma das práticas recomendadas mundialmente, em Portugal essa é uma prática pouco visível. Assim, e aproveitando as tendências actuais do mercado em valorizar cada vez mais benefícios como vouchers e descontos imediatos, devem ser criadas novas formas de utilização do QR Code nesse sentido.

Mais à frente, será analisado um exemplo de utilização de QR Code, numa campanha para aumento de vendas de uma marca, que reflecte as características indicadas por este autor. Antes disso, explora-se a importância do outdoor e as características da tendência actual em termos de comunicação: media tradicional integrado com media digital, através do mobile media.

2.5.2 Media tradicional integrado com media digital:

Segundo Rui Ribeiro (2013), Head of Invention da Mindshare Portugal, o media tradicional e o digital são hoje dois universos que se fundem, já não há uma linha que distingue o offline do online.

Para este autor, “o outdoor nunca vai deixar de fazer parte de uma boa estratégia porque é a cola”, é o que sustenta toda a estratégia de comunicação.

Segundo o mesmo, em Portugal há uma estrutura de redes de outdoor muito bem montada que permite uma grande cobertura a nível nacional. Adaptando-se a esta nova realidade, este suporte está em transformação, no sentido em que, os meios estáticos estão a transformar-se em meios dinâmicos, com ligações para as redes sociais e o meio digital.

RIBEIRO (2013) diz que vivemos num mundo cada vez mais efêmero, onde já não faz sentido a criatividade e as ideias serem estáticas tendo em conta o actual comportamento dinâmico do consumidor. Segundo este autor, a própria decisão é dinâmica: no mesmo dia o consumidor pode mudar várias vezes de opinião. Assim, nas situações de compras por impulso a exposição das marcas, como “as imagens a caminho do supermercado, facilita-nos o processo de decisão.” Neste contexto, o meio outdoor tem um papel fundamental.

Tal como RIBEIRO (2013), também BOTÃO (2013a), fala na importância do meio outdoor e sugere a interacção entre o media tradicional e o mobile media. Este autor diz que no caso do media outdoor, deve ser aproveitada a forte presença que tem junto dos consumidores, tendo em conta que está sempre presente no caminho daqueles, garantindo dessa forma um maior sucesso quando usado numa interacção com os Smartphones/consumidores.

Neste sentido, BOTÃO (2013a) considera que o Mobile é o futuro “mas sempre potenciado pelos restantes meios”.

Veja-se agora, à luz destas ideias, um exemplo de sucesso no aumento de vendas através da utilização do QR Code, na perspectiva de integração do meio outdoor com o digital: a promoção Sunny Sale da Emart, divulgada no site da CEMUSA TEC (2013b).

Face a uma redução muito significativa das vendas à hora de almoço, surgiu a missão de aumentar as vendas das 12h às 13h. Para isso, pensou-se numa forma de dar às pessoas uma experiência única apenas disponível na hora de almoço. Foi então instalado um QR code a três dimensões sensível à luz solar (3D Shadow QR Code), que só funcionava das 12h às 13h, daí o nome do evento: Sunny Sale. Utilizando smartphones para fazer o scanning da imagem, era activada a promoção Sunny Sale através da mobile homepage do evento. Aqui, eram disponibilizadas ofertas especiais,

como um cupão em dinheiro, que podiam ser usadas no site do evento, escolhendo os itens na aplicação da marca, ou nas lojas físicas.

Este evento teve um grande êxito visto que:

- houve um aumento do volume de vendas (à volta de 12.000 cupões vendidos e 25 % de aumento de vendas nas lojas desta marca nas horas de almoço);
- os membros da marca aumentaram em 58% face ao mês anterior;
- houve cobertura mediática nos meses seguintes à apresentação deste evento.

Ainda um outro efeito positivo deste evento foi fazer com que as pessoas ficassem mais “sunny” naquele dia (CEMUSA TEC, 2013b).

Tal como referido anteriormente nesta tese, o carácter positivo, expresso, neste caso, no próprio nome do evento, e o incrível efeito surpresa pela positiva, pelo facto de proporcionar ao consumidor uma experiência única, inesperada e original, na qual ele faz parte e participa activamente, são factores extremamente importantes em termos de comunicação de marca, fazendo com que haja um maior envolvimento emocional entre marca e cliente.

Este evento foi expandido de 13 para 36 locais diferentes em Seul, capital da Coreia do Sul.

II - QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO/ HIPÓTESES:

Com base na teoria, torna-se claro que as instituições culturais devem usar os meios digitais, o site, as redes sociais e os QR Codes, como instrumentos de comunicação, mas sempre numa perspectiva integrada com os meios tradicionais (cartazes, programas, desdobráveis, outdoors, etc.) e potenciadas por estes, ao nível da promoção da identidade, da comunicação dos links e da utilização de QR Code nesses suportes, etc.

Tendo em conta o impacto do ‘passa palavra’ na entrada de novos públicos na área cultural (DUARTE, 2009), destaca-se também a importância das instituições culturais fomentarem a interacção e a partilha através dos meios digitais, nomeadamente das redes sociais, por forma a conhecerem a expectativa e o feedback/opinião e medirem a satisfação dos consumidores.

Um outro ponto fundamental refere-se à mais-valia de terem profissionais do marketing digital que procurem informar-se constantemente em relação às temáticas digitais, já que estas tecnologias estão numa rápida e constante evolução. Isto permite que as suas acções de marketing estejam devidamente actualizadas e em linha com as mais recentes novidades, garantindo um maior sucesso das mesmas e evitando que se cometam erros por falta de conhecimento neste meio, que é ainda muito recente. O evento cultural “As Festas de Lisboa”, por exemplo, associou-se em parceria com a Cemusa Tec, polo de inovação da Cemusa (nº 1 Ibérico do Outdoor), para que esta ficasse responsável ao nível da comunicação digital outdoor, nomeadamente dos QR Codes nos cartazes destinados aos mupis.

Tendo em conta as considerações anteriores e a área cultural escolhida (festivais de cinema), e tendo-se detectado um gap no que respeita à utilização dos meios digitais pelas instituições, enquanto ferramentas de comunicação e marketing, a questão de investigação é:

“Em que medida os meios digitais promovem a comunicação, a interacção com o público e a partilha de conteúdos dos festivais de cinema?”

A hipótese principal foi formulada do seguinte modo:

“Os meios digitais usados pelos festivais de cinema promovem a comunicação, a interacção com o público e a partilha de conteúdos num discurso positivo.”

Para conhecer as diferentes relações que se estabelecem na utilização dos meios digitais pelos festivais de cinema como instrumentos de comunicação e marketing definiram-se as seguintes hipóteses:

H1: Os festivais de cinema têm uma identidade própria (a), promovendo-a nos vários meios de comunicação (b) e no espaço físico onde decorre o evento (c).

H2: Os festivais de cinema usam os meios digitais como ferramentas de comunicação (a), nomeadamente, o site (a1) e as redes sociais (a2).

H3: Os sites dos festivais de cinema têm uma estrutura simples (a), com conteúdos actualizados (b) e ajustados às necessidades do público (c).

H3.1: Os sites dos festivais de cinema têm links para redes sociais (a), links noutros meios de comunicação (b), comércio electrónico (c) e uma versão mobile (d).

H4: Os festivais de cinema têm presença nas principais redes sociais (a), geridas por profissionais especializados (b) e com uma actualização constante (c).

H5: A página de facebook dos festivais de cinema tem uma actualização constante (a), fomenta a interacção (b), a partilha (c) e inclui passatempos (d).

H6: Os festivais de cinema utilizam o QR Code (a) em vários suportes de comunicação (b), dando um incentivo concreto ao público para o ler (c).

H7: Os meios digitais usados pelos festivais de cinema permitem conhecer a expectativa (a), o feedback/opinião (b) e medir a satisfação dos consumidores (c).

III - METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO

(citado em COUTINHO e CHAVES, 2002)

Segundo YIN (1994), tem havido um aumento do número de projectos de investigação que usam este método de pesquisa. No entanto, esta não é uma metodologia de investigação fácil, pelo contrário, é exigente. Assim, os estudos de caso devem: definir e descrever os métodos de recolha de dados, fundamentar os pressupostos teóricos e descrever “claramente os resultados a que se chegou” (SAVENYE & ROBINSON, 1996).

Esta abordagem metodológica consiste num tipo de investigação que integra em si “o estudo intensivo e detalhado de uma entidade (...): o «caso»”. Este “caso” pode ser um indivíduo, uma organização, ou uma comunidade, ou, uma decisão, uma política, um processo, etc. BREWER & HUNTER (1989), definem seis categorias de “caso” possíveis de serem estudadas na investigação em Ciências Sociais e Humanas: indivíduos; atributos dos indivíduos; acções e interacções; actos de comportamento; ambientes, incidentes e acontecimentos; e colectividades.

No estudo de caso, analisa-se pormenorizadamente o “caso” ou um pequeno número de “casos”, em profundidade e no seu contexto natural, usando-se o máximo de métodos que se revelem apropriados (YIN, 1994, PUNCH, 1998, GOMEZ, FLOREZ & JIMENEZ, 1996). Esta abordagem metodológica tem uma finalidade holística, ou seja, através da organização que faz dos dados, “visa (...) compreender o “caso” *no seu todo e na sua unicidade*” (GOODE & HATT, 1952).

Das definições que vários autores (GOMEZ, FLORES & JIMENEZ, 1996, CRESWELL, 1994 e YIN, 1994) deram sobre o estudo de caso, os autores deste artigo reúnem as características chave que o definem:

- Inicialmente devem ser definidas as fronteiras do caso, em termos de tempo, eventos ou processos, de forma clara e precisa (CRESWELL, 1994);
- De seguida, deve identificar-se o tema do estudo de caso, de forma a dar foco e direcção à investigação;
- deve haver sempre a preocupação de manter o carácter “único, específico, diferente, complexo do caso” (MERTENS, 1998);

- a investigação deve ser feita em ambiente natural;
- devem ser usadas fontes múltiplas de dados e métodos de recolha muito diversificados: observações directas e indirectas, entrevistas, questionários, narrativas, registos áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, etc.

O estudo de caso é uma investigação empírica (YIN, 1994) que tem por base um raciocínio indutivo (BRAVO, 1998, GOMEZ, FLORES & JIMENEZ, 1996), as descrições do caso em que se apoia podem ser um ponto de partida para uma análise de confrontação com outros casos já conhecidos ou teorias existentes, possibilitando novas teorias e questões para futura investigação (PONTE, 1994).

Alguns autores, (BISQUERRA, 1989; GOMEZ, FLORES & JIMENEZ, 1996), vêem o estudo de caso como uma modalidade de investigação mista, onde se podem combinar métodos qualitativos e quantitativos. Dependendo do caso em questão, se existirem indicadores quantitativos que ajudem a uma melhor compreensão do “caso”, estes devem ser usados.

Segundo YIN (1994), o estudo de caso pode ter três objectivos: explorar, descrever ou explicar. Para GUBA & LINCOLN (1994), os objectivos podem ser: relatar ou registar os factos tal como sucederam; descrever situações ou factos; proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado; e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso. PONTE (1994) defende, como já foi referido anteriormente, que no estudo de caso podem coexistir a função “descritiva” e “analítica”, a que MERRIAM (s/d) acrescenta uma terceira: descrever, interpretar e avaliar. GOMEZ, FLORES & JIMENEZ (1996) resumem estas várias posições, para estes autores os objectivos que orientam um estudo de caso podem ser: “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar”.

1. Tipologia do Estudo de Caso:

Tendo em conta a variedade de casos e objectivos a seguir, existe uma grande diversidade de tipologias de estudos de caso descritos na literatura, descrevem-se de seguida os mais relevantes.

A primeira divisão a ser feita, referida por todos os autores, tem a ver com o estudo de caso ser único, múltiplo, comparativo ou multicase (LESSARD-HÉBERT, GOYETTE e BOUTIN, 1994, YIN, 1994, BOGDAN e BIKLEN, 1994, PUNCH, 1998).

STAKE (1995) distingue três tipos:

- *o estudo de caso intrínseco*, quando se pretende uma melhor compreensão de um caso específico que encerra em si mesmo o interesse da investigação;
- *o instrumental*, quando o estudo do caso funciona como um *instrumento* ou ponto de partida para compreender outro(s) fenómeno(s);
- *o colectivo*, quando o caso instrumental se distribui por vários casos, para através da comparação, permitir um maior conhecimento sobre o fenómeno, população ou condição.

BOGDAN e BIKLEN (1994) propõem tipologias conforme os métodos e procedimentos usados em cada caso. A partir das mesmas, GOMEZ, FLORES & JIMENEZ (1996), dividem os estudos de caso múltiplo na modalidade de Indução Analítica (que visa desenvolver conceitos abstractos através de explicações “no marco representativo de um contexto mais geral”) e Comparação Constante (que procura criar teoria através de proposições (hipóteses), “extraídas de um contexto noutro (...) diferente”).

YIN (1994) acrescenta um outro factor que tem a ver com a recolha de dados de observação se referir a *uma única* ou a *várias unidades* de análise, a que correspondem respectivamente na tradução de GOMEZ, FLORES & JIMENEZ (1996) os *estudos globais* versus *inclusivos*. Se o “caso” for uma turma, esta poderá ser analisada, “em função dos objectivos do estudo, como um todo (uma unidade de análise) ou como sendo constituída por uma série de subunidades cuja caracterização exige tratamento específico (sexo ou estrato socioeconómico dos alunos, aproveitamento em certas disciplinas, etc)”, (COUTINHO e CHAVES, 2002). YIN

(1994), distingue então quatro tipos de estudos de caso, associando o tipo global ou inclusivo ao estudo de caso único e ao estudo de caso múltiplo.

GOMEZ, FLORES & JIMENEZ (1996) reúnem os três critérios fundamentais (nº casos, nº unidades de análise e objectivos do estudo), chegando a 20 tipos possíveis como o quadro ilustra:

Quadro 2: Tipos de Estudo de Caso

		<i>Exploratório</i>	<i>Descritivo</i>	<i>Explicativo</i>	<i>Transformador</i>	<i>Avaliativo</i>
<i>Caso único</i>	Global	Tipo 1	Tipo 5	Tipo 9	Tipo 13	Tipo 17
	Inclusivo	Tipo 2	Tipo 6	Tipo 10	Tipo 14	Tipo 18
<i>Caso múltiplo</i>	Global	Tipo 3	Tipo 7	Tipo 11	Tipo 15	Tipo 19
	Inclusivo	Tipo 4	Tipo 8	Tipo 12	Tipo 16	Tipo 20

Fonte: GOMEZ, FLORES & JIMENEZ (1996, p.95), citados em COUTINHO e CHAVES (2002)

2. Selecção da Amostra ou do Caso:

A selecção da amostra ou do caso é muito importante tendo em conta que é através dessa escolha que “o investigador estabelece o referencial lógico que orientará todo o processo de recolha de dados (CRESWELL, 1994).

É necessário ter em atenção que “não se estuda um caso para compreender outros casos, mas para compreender o caso” (STAKE, 1995). Assim, a constituição da amostra é sempre intencional, “baseando-se em critérios pragmáticos e teóricos (...), buscando-se não a uniformidade mas as variações máximas” (BRAVO, 1998). Inspirada nas ideias de PATTON (1980), esta autora indica seis modalidades de amostragem intencional:

1. amostras extremas (casos únicos que proporcionem dados muito interessantes);
2. amostras de casos típicos ou especiais;
3. amostras de variação máxima, adaptadas a diferentes condições;
4. amostras de casos críticos;
5. amostras de casos sensíveis ou politicamente importantes;

6. amostras de conveniência.

Indicam-se de seguida as características que diferenciam estas amostras das amostras probabilísticas próprias das abordagens quantitativas (GUBA & LINCOLN, 1994, YIN, 1994, BRAVO, 1998):

- o processo de amostragem *dinâmico e sequencial*, que pode ser alterado/aumentado à medida que o estudo avança, no sentido de completar ou contrastar os dados já obtidos;
- o *ajuste automático* da amostra a novas hipóteses de trabalho que surjam entretanto, significando uma redefinição da amostra e/ou o seu reajustamento;
- a *saturação* ou *redundância* de toda a informação obtida através do confronto das várias fontes de evidência como principal critério para considerar finalizado o processo da amostragem.

3. Situações de investigação a que se aplica:

O estudo de caso aplica-se: sempre que o investigador não pode manipular variáveis para determinar a sua relação causal (COHEN & MANION, 1989); quando a complexidade da situação não permite a identificação das possíveis variáveis importantes (PONTE, 1994); em situações excepcionais (YIN, 1994); ou, quando é a única metodologia que se pode aplicar numa situação real e concreta (Punch, 1998).

Para GOMEZ, FLORES & JIMENEZ (1996), o estudo de caso implica “certos limites físicos ou sociais que lhe conferem a unidade de ser um caso”.

Segundo os autores deste artigo, em áreas em que o conhecimento é escasso e incompleto, como a do caso que se apresenta nesta tese, se o estudo de caso for bem desenvolvido pode dar importantes contributos e a três níveis:

- há sempre algo a retirar, em termos de aprendizagem, de um estudo profundo de um caso (BRAVO, 1998);
- um estudo profundo tem a capacidade de auxiliar na compreensão de aspectos importantes de áreas de investigação complexas e/ou emergentes. Um exemplo disso é o caso dos novos ambientes virtuais de aprendizagem, em que por não haver conhecimento suficiente, se devem fazer estudos profundos em contextos naturais, com vista “à compreensão e conceptualização de fenómenos que orientem estudos futuros, sejam eles quantitativos ou não” (COUTINHO e CHAVES, 2002);
- o estudo de caso pode também ser uma importante ajuda quando aliado a outras metodologias, identificando pormenores que de outra forma passariam despercebidos ou dando direcção a um survey (PUNCH, 1998).

Para evitar críticas, o estudo de caso não deve ser desenvolvido de forma isolada, com teor meramente descritivo, sem se completar com outras abordagens ao mesmo assunto. Também não deve extrapolar para além do que os dados recolhidos revelam e sustentam (PUNCH, 1998, YIN, 1994, STAKE, 1995).

4. A credibilidade dos estudos de caso:

As críticas tendem geralmente para a “...insuficiente precisão (...), objectividade e rigor” (Yin, 1994), questiona-se a credibilidade das conclusões a que o estudo de caso chega.

A credibilidade é um conceito genérico que integra em si três critérios “clássicos” que avaliam a qualidade de um qualquer trabalho de investigação:

- a validade externa ou possibilidade de generalização dos resultados;
- a fiabilidade (replicabilidade) do processo de recolha e análise de dados;

- a questão do rigor ou validade interna das conclusões a que conduz (para o estudo de caso de tipo explicativo).

5. A validade externa ou generalização dos resultados:

Para PUNCH (1998), há estudos de caso em que a generalização não se aplica, “porque o estudo está justificado à partida, seja pela unicidade, pelo carácter extremo, ou ainda pelo facto do caso ser irrepetível”, tal acontece nos estudos de caso intrínsecos, casos específicos que encerram em si mesmos o interesse da investigação (STAKE, 1995). Para GOMEZ, FLORES & JIMENEZ (1996), um estudo de caso pode estar também justificado à partida através do seu carácter crítico, ao permitir confirmar, alterar, ou ampliar o conhecimento sobre o objecto de investigação, “contribuindo assim para a construção teórica do respectivo domínio do conhecimento”. PUNCH (1998) exemplifica esta situação a partir do caso negativo: quando há um caso totalmente diferente de um padrão regular de casos e se estuda o atípico, tentando dessa forma testar o típico. Se se encontrar justificação para tanta diferença, o estudo irá contribuir para uma mais sólida construção teórica.

Ainda que nestes dois casos não se tenha colocado a questão da generalização, muitos estudos de caso são, no entanto, desenvolvidos “no sentido de que os resultados possam, de alguma forma, extrapolar o caso em si, aplicando-se a outras situações” (YIN, 1994). Para isso, PUNCH (1998) indica duas maneiras de tornar os resultados de um estudo de caso generalizáveis, dependendo dos objectivos do estudo e da forma como os dados são analisados: a conceptualização e o desenvolvimento de proposições, ou, seguindo o termo de CRONBACH (1982), de hipóteses de trabalho.

- A conceptualização implica que o investigador “esteja mais preocupado em interpretar do que em descrever, (...) em chegar a novos conceitos que expliquem algum aspecto particular do caso que analisa”.
- O desenvolvimento de proposições ou hipóteses implica que o investigador, a partir do seu caso, consiga criar “uma ou mais proposições/hipóteses novas que liguem/relacionem conceitos ou factores dentro do caso”.

Tanto utilizando uma forma como outra, as conclusões retiradas podem ser aplicadas a outras situações de investigação, invertendo-se o modelo tradicional. “Na investigação quantitativa começamos pelas hipóteses, elas são os *inputs* da investigação. No estudo de caso, acabamos com elas: são os *outputs* da investigação” (PUNCH, 1998).

Apesar de não se conseguir provar a generalização dos resultados em nenhuma das situações, podem, no entanto, sugerir-se pistas para a investigação futura: cada caso estudado é único em certos aspectos, mas cada um tem aspectos comuns com outros casos. Assim, o investigador deve escolher se pretende que o caso se concentre naquilo que é exclusivo ou no que é comum a outros casos. Se o investigador pretender extrapolar resultados, é necessário que se concentre “nos potenciais elementos comuns do caso e conduza a análise no sentido de um nível de abstracção máximo: quanto mais abstractos os conceitos, mais potencialmente extrapoláveis serão”. É desta forma que o estudo de caso supera a mera função descritiva e alcança um nível analítico que “pode ajudar a gerar teorias e novas questões para futura investigação” (PONTE, 1994). Esta será a opção que irá guiar este estudo de caso que me encontro a desenvolver.

Existem vários tipos de generalização, sendo a que se refere ao estudo de caso a generalização analítica ou relacionada à teoria. Segundo STAKE (1995), é uma generalização teórica que contrapõe à generalização científica da investigação experimental clássica.

Em relação à fiabilidade (fidelidade, fidedignidade) de um estudo científico, quantitativo ou qualitativo, esta está geralmente associada à replicabilidade das conclusões a que se chega (VIEIRA, 1999), à possibilidade de outros investigadores, utilizando os mesmos instrumentos, poderem chegar a resultados idênticos sobre o mesmo fenómeno (SCHOFIELD, 1993, YIN, 1994, MERTENS, 1998). Para isso, é necessário confirmar se os dados recolhidos na investigação “são estáveis no tempo e se têm consistência interna”, principalmente se tiverem origem em fontes múltiplas (STAKE, 1995, PUNCH, 1998). Na investigação quantitativa pode-se atingir este requisito através de instrumentos fiáveis e técnicas padronizadas para a recolha de dados, no entanto, o mesmo não acontece no estudo de caso. Neste tipo de metodologia, “o investigador é o principal e muitas vezes único «instrumento» do estudo” (VIEIRA,

1999) e, para além disso, o “caso” em si não pode ser replicado ou reconstruído (YIN, 1994).

Apesar disto, para YIN (1994), a questão da fiabilidade é fundamental se se pretende que seja reconhecida a pertinência e o valor de um estudo de caso. Para tal, o investigador deve fazer uma descrição tão pormenorizada quanto possível “de todos os passos operacionais do estudo” (YIN, 1994), possibilitando “que outros autores independentes possam repetir os mesmos procedimentos em contextos comparáveis” (SHIMAHARA, 1990).

GOETZ & LECOMPTE (1984) defendem que “só uma descrição clara e detalhada pode possibilitar que os resultados do estudo sejam utilizados por outros investigadores permitindo a «tradução» e a «comparação» (*translatability* e *comparability*): o primeiro termo refere o grau com que os componentes do estudo — incluindo unidades de análise, conceitos gerados e contextos — estão suficientemente bem descritos e definidos para que outros investigadores possam usar os resultados do estudo como base para comparações”.

6. O rigor ou validade interna dos estudos de caso:

A validade interna consiste, geralmente, no “quanto as conclusões obtidas representam e/ou explicam a realidade estudada (PUNCH, 1998). No estudo de caso, esta questão só surge quando o investigador pretende buscar relações ou explicar fenómenos (estudo de caso explicativo ou causal, YIN, 1994), implicando “reduzir ao mínimo a influência da subjectividade do investigador” (MERTENS, 1998). Assim, avalia-se se as interpretações e conclusões feitas pelo investigador são objectivas ou não (MERTENS, 1998, SCHOFIELD, 1993; DENZIN & LINCOLN, 1994). Para que um auditor externo possa atestar a consistência das conclusões, deve-se descrever a lógica de inferência utilizada, ou a “cadeia de evidências” do caso, nos termos de YIN (1994).

Para STAKE (1995), o mais importante num estudo de caso é o investigador conseguir as confirmações necessárias no sentido de aumentar a credibilidade das interpretações que faz. Para tal, deve usar um ou vários “protocolos de triangulação”:

- triangulação das fontes de dados, em que se confrontam os dados provenientes de diferentes fontes;
- triangulação do investigador, em que se recorre a entrevistadores/observadores externos para detectar desvios provenientes da influência do factor “investigador”;
- triangulação da teoria, em que se analisam os dados a partir de perspectivas teóricas e hipóteses diferentes;
- triangulação metodológica, em que “para aumentar a confiança nas suas interpretações o investigador faz novas observações directas com base em registos antigos, ou ainda procedendo a múltiplas combinações «inter metodológicas» (aplicação de um questionário e de uma entrevista semi estruturada, etc, etc)”.

Resumindo, os autores do artigo chamam a atenção para a importância de definir critérios para aferir a credibilidade dos estudos de caso. Baseados em YIN (1994), dizem ainda que, quem vai começar um estudo de caso necessita estar ciente “da necessidade de ser muito cuidadoso no desenho e implementação do seu estudo para ser capaz de ultrapassar as tradicionais críticas ao método”.

Para evitar críticas e aumentar a credibilidade de um estudo de caso, este deve conter uma descrição pormenorizada de todo o processo da investigação, porque “sem essa informação é impossível fazer um juízo informado acerca das conclusões do estudo” (SCHOFIELD, 1993). No entanto, as descrições devem cingir-se apenas ao que é essencial para o foco da questão, tendo em conta que não se pode pretender uma cobertura total. Para STAKE (1995), “é fundamental perder o melhor tempo na análise dos melhores dados” e é justamente essa selecção entre o que é central e periférico que distingue um estudo de caso de outros estudos, que se perdem em inúmeras descrições sem terem um foco. WOLCOTT (1990) diz que “o ponto crítico na investigação qualitativa não é tanto acumular dados mas “filtrar” (i. e, livrar-se de) a grande parte dos dados que acumula. A solução está em descobrir essências e revelar essas essências com

suficiente contexto, sem contudo ficar obcecado em incluir tudo o que potencialmente é passível de ser descrito”.

Tendo em conta aquilo que se disse anteriormente, COUTINHO e CHAVES (2002) resumem aquilo que um relatório de estudo de caso deve conter:

- A definição clara do “caso” e a delimitação das suas “fronteiras”;
- Descrição pormenorizada do contexto em que o caso se insere;
- Justificação da pertinência do estudo e quais os objectivos gerais que persegue (o seu foco);
- Identificação da estratégia geral, justificando as razões da opção por caso “único” ou “múltiplo”;
- Definir qual vai ser a unidade de análise (ou unidades de análise)
- Fundamentação dos pressupostos teóricos que vão conduzir o trabalho de campo;
- Descrição clara de “como” os dados serão recolhidos, “de quem” e “quando”;
- Descrição pormenorizada da análise dos dados;
- Justificação da lógica das inferências feitas (se for caso disso);
- Definição dos critérios que aferirão da qualidade do estudo.

Partindo dos estudos de caso existentes na área da Tecnologia Educativa nacional entre os anos 1990 e 2000, os autores deste artigo procuraram perceber que conteúdos continham, tentando enquadrá-los nos parâmetros teóricos definidos para esta abordagem metodológica.

Assim, concluíram que:

- todos os estudos de caso analisados eram estudos de caso múltiplo, tendo por vezes uma caracterização adicional: “estudo comparativo de casos”, “estudo descritivo e analítico”, ou ainda “estudo exploratório”. Segundo os critérios definidos anteriormente, estes correspondem a estudos de caso de tipo instrumental em que o investigador “usa o caso para compreender outra coisa” (STAKE, 1995). Neles, o investigador “procura chegar a

hipóteses de trabalho passíveis de transcenderem o caso em si e orientarem futuras investigações” (COUTINHO e CHAVES, 2002).

- todos eles mencionavam o recurso a fontes múltiplas de dados (critério base na avaliação da sua credibilidade metodológica).
- A maioria fazia referência a um quadro teórico que enquadrasse a investigação empírica e sustentasse as evidências encontradas.

Segundo os autores do artigo, o estudo de caso é uma opção metodológica que atrai cada vez mais investigadores, como metodologia central ou como complemento de outras abordagens metodológicas. Deste modo, os autores chamam a atenção para o facto de existirem vantagens mas também perigos na utilização desta bib, sendo por isso considerada “ uma verdadeira arma de dois gumes que há que saber manejar com segurança e subtilidade” (COUTINHO e CHAVES, 2002).

7. Apresentação e fundamentação teórica do estudo de caso da dissertação:

O tema do estudo de caso que guia toda a investigação consiste na análise dos meios digitais enquanto promotores da comunicação, interacção com o público e partilha de conteúdos dos festivais de cinema.

Tendo em conta o facto desta ser uma área de investigação recente, em que por não haver conhecimento suficiente, devem realizar-se estudos profundos em contextos naturais (COUTINHO e CHAVES, 2002), recorreu-se ao método de estudo de caso para abordar esta temática.

O carácter único do caso encontra-se no facto de se terem escolhido três festivais de cinema diferentes entre si, sem relação uns com os outros: o Mostra (Festival de Cinema de Animação de Lisboa), o FESTin (Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa) e o IndieLisboa (Festival Internacional de Cinema Independente), “buscando-se não a uniformidade mas as variações máximas”, citando BRAVO (1988) e confirmando MERTENS (1998).

O tipo de caso que se estuda nesta dissertação é múltiplo, confirmando (LESSARD-HÉBERT, GOYETTE e BOUTIN, 1994, YIN, 1994, BOGDAN e BIKLEN, 1994, PUNCH, 1998), ou instrumental colectivo, na perspectiva de STAKE

(1995), visto que é através da comparação dos vários casos e a partir dos mesmos que se pretende chegar a um maior conhecimento sobre o tema.

Baseando-se em BRAVO (1998), GOMEZ, FLORES & JIMENEZ (1996), CRESWELL (1994), YIN (1994) e MERTENS (1998), este estudo de caso apoia-se em múltiplas fontes de dados, utilizando técnicas de recolha de dados directas (entrevistas) e indirectas (observação de fontes documentais como os cartazes, programas e desdobráveis cedidos pelas instituições, os sites e as redes sociais das mesmas, notícias, vídeos e sites).

Tendo em conta que não se pretende chegar a conceitos que expliquem algum aspecto particular do caso, optou-se pelo desenvolvimento de hipóteses a partir do mesmo, confirmando CRONBACH (1982), sustentadas pela teoria, confirmando STAKE (1995), para um melhor conhecimento do objecto de estudo, tornando, dessa forma, segundo PUNCH (1998), os resultados generalizáveis.

No sentido de conseguir as confirmações necessárias e aumentar a credibilidade das interpretações, recorreu-se à triangulação das fontes de dados e à triangulação da teoria, definidas por STAKE (1995).

IV- ESTUDO DE CASO: ANÁLISE

Apresenta-se de seguida a análise dos três festivais de cinema: Monstra (Festival de Cinema de Animação de Lisboa), FESTin (Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa) e IndieLisboa (Festival Internacional de Cinema Independente).

1. Estudo de Caso do Monstra - Festival de Cinema de Animação de Lisboa:

História, descrição e evolução do festival:

Fundado em 2000, por um conjunto de amigos ligados à educação, à música, à antropologia, à imagem, ao cinema e às artes plásticas (V1a), o Monstra surgiu com a missão de divulgar o melhor do cinema de animação mundial, destacando o cinema de animação português (E1, S1/ Sobre/A H.1), e promovendo, simultaneamente, o encontro, o diálogo e a experimentação de diversas expressões artísticas (S1/Monstra 2014/T.1 e S1/Monstra 2014/I.1).

A ideia foi fazer um festival onde estivesse presente “a intervenção artística, na sua diversidade, (...) mas também na sua capacidade de fazer interagir diferentes agentes artísticos”. Assim, optou-se por um festival de cinema de animação, tendo em conta que este reúne praticamente todas as áreas artísticas (V1a): “o cinema de animação é uma das artes mais transversais que existe” (S1/Monstra 2014/ T.1).

Esta transversalidade inerente ao festival faz com que receba públicos de várias áreas e fomenta o encontro e a interacção entre diferentes expressões artísticas, normalmente não ligadas entre si. No ano passado, por exemplo, foi apresentado um filme realizado por arquitectos, animadores e músicos contemporâneos e em 2011 o festival reuniu performers e pessoas das novas tecnologias (V1a).

Para além das várias artes, o cinema de animação integra em si diversos saberes, nele é mais evidente a relação entre a arte e o conhecimento em geral, havendo um conjunto de saberes ligados à realização do mesmo, da escrita, ao desenho, à matemática, à música, etc. Esta é portanto uma maneira lúdica de adquirir “esses conhecimentos de uma forma mais profunda”, colocando-os em prática (V1a). Assim, “uma das grandes preocupações do Festival MONSTRA desde o seu início em 2000 é a partilha de conhecimento e experiências”, desenvolvendo, junto de especialistas,

actividades de formação como workshops e masterclasses, dedicados a estudantes, jovens realizadores e pessoas ligadas ao cinema de animação (S1/ Monstra 2014/ F. 1).

Outro exemplo de contribuição para a aprendizagem, saber e conhecimento é a actividade que desenvolve na “Monstrinha”, mostra de filmes, oficinas, exposições e encontros (S1, Monstrinha, A.1) dedicada às escolas e famílias (E1), com o objectivo de estimular o conhecimento e a criatividade dos jovens (s1/ Monstrinha/ A.1) e criar novos públicos (V1a).

O público infanto-juvenil, “o público do futuro”, tem recebido, desta forma, um forte investimento por parte do festival desde o início (S1/ Sobre/ A H.1), estando as suas actividades abertas a qualquer escola, que se pode inscrever através do formulário apresentado no site (S1/ Monstrinha/ I.1). De salientar que com o desenvolvimento da Parque Escolar houve um trabalho mais próximo das escolas (V1a), apresentando-se sessões em algumas delas (E1).

Para além disto, este festival presta especial atenção aos jovens autores, nas competições de estudantes, e a jovens mais seniores, nas competições Vasco Granja (V1a), tendo sido criado o prémio SPA| Vasco Granja de 2.500 EUR (S1/ Monstra 2014/ O.1, E1). Os realizadores podem submeter os seus filmes ou preencher a ficha de inscrição através do site (S1/ Monstra 2014/ I.1).

Em relação ao destaque do cinema português, o Monstra oferece “prémios específicos de estímulo à co-produção entre o festival, instituições e autores” no valor de 1.000 EUR (S1/ Sobre/ A H.1, E1), garantindo a transmissão do filme premiado na sessão de abertura ou encerramento da edição seguinte (E1).

Este festival tem ainda a pretensão de chegar a mais pessoas, marcando presença em vários locais na cidade de Lisboa, daí a expressão “à solta em Lisboa” (V1a, V2a, V3a e V4a), noutras cidades e mesmo noutros países, divulgando o melhor de cada edição através da iniciativa “Extensões”. Qualquer instituição pode inscrever-se usando o formulário do site (S1/ Monstra 2014/ E.1).

Em termos de programação, cada edição presta homenagem a um ou dois países diferentes, integrando países com menos qualidade cinematográfica, como o Irão ou o Egipto, em que o valor da sétima arte prevalece enquanto veículo das suas culturas. Assim, tenta-se perceber a evolução do cinema de animação, não só no mundo, mas em

cada um destes países (V1a), realizando-se retrospectivas em torno dos mesmos (S1/ Monstra 2014/ O.1).

Uma particularidade do cinema de animação é que ele oferece, não só às crianças, como também aos adultos, o encanto e a magia de ver algo que se conhece como inanimado ganhar vida no ecrã, por exemplo, desenhos, marionetas, pequenos recortes, etc., contando histórias ou transmitindo sentimentos e sensações (V1a). Esta capacidade de sensibilizar a partir de coisas tão simples “é fascinante (...) para todos os públicos” (V1a). Assim, o grosso do público-alvo do Monstra vai dos 8 aos 80 anos, embora se dirija dos 3 aos 80, atingindo todo o tipo de pessoas, dos estudantes aos reformados. Na visão de João Paulete, isso é algo que os destaca de outros festivais (E1).

No que toca à evolução, é importante mencionar que, apesar de ser o mais antigo festival de cinema de Lisboa, não é dos que tem mais público, no entanto, dos cerca de 1.200 espectadores no ano 2000, passou em 2012 para cerca de 38.000 (V1a), rondando os 40.000 participantes em todas as actividades (S1/ Sobre/ A H.1). Na perspectiva do director artístico, este forte crescimento de públicos tem a ver com o hábito e com o facto dos visitantes encontrarem neste festival algo diferente. Segundo o mesmo, pretende-se dar a ver outras formas de cinema para além do comercial, apostando-se na diversidade (V1a).

Integrado no evento Festas de Lisboa na sua primeira edição, o festival tem vindo a ser realizado em vários locais, mas concentra a maior parte da programação no Cinema S. Jorge (E1), durante sete dias (s1/Sobre/A H.1).

Quanto à equipa, tem uma estrutura fixa composta apenas por três pessoas, o director artístico, o produtor executivo e o gestor de cópias (E1, S1/ Informações/ C.1). Importa dizer que não há uma pessoa a tempo inteiro responsável pela comunicação do festival (s1/Sobre/A E.1), por isso, não existe uma estratégia de comunicação pensada (E1). Segundo João Paulete, seria fundamental ter uma pessoa nessa área pelo menos durante o festival (E1).

Imagem como elemento de diferenciação de marca:

A figura da monstra tem origem numa lenda mitológica que diz que o São Jorge combateu com uma dragoa. Um dos fundadores deste festival, um antropólogo, inspirado nesta história, transformou esse elemento numa monstra, definindo assim a imagem do festival (E1). O nome deste evento surge também do facto de inicialmente ser apenas uma mostra, não tendo o carácter de festival competitivo, e “como era uma ideia abrangente, transversal e «muito grande»” (s1/Sobre/A H.1) foi chamada de monstra: “uma mostra muito grande só poderia ser uma monstra”(V1a, E1).

Ao olhar para os cartazes das várias edições verifica-se que de 2000 a 2012 não havia ainda um desenho de letra personalizado para o nome do festival (I1a, I2a, I3a), tendo-se estabelecido apenas nesse ano o logotipo (I4a, E1). Este é a figura da monstra, que apesar de ser diferente de edição para edição, é um elemento comum a todas (E1, I1a, I2a, I3a, I4a, I5a), podem-se considerar como os símbolos do festival, ou seja, representam a identidade da marca (E1, I4a, I5a). Constata-se também que a imagem dos cartazes das três últimas edições foi baseada no spot de cada ano, garantindo assim uma maior unidade em termos imagéticos (I3a, I4a, I5a, V2a, V3a, V4a). Outro dado importante é que em 2013 as cores do cartaz reflectem as dos países homenageados, Brasil e Espanha, predominando o amarelo, verde e vermelho (E1 e I5a). Já em 2004, ano em que foi dedicado a França, o fato da monstra tinha as cores da bandeira desse país (I1a, N1a).

Quanto a trabalhar a imagem da marca no sentido de transmitir algo distinto e único nos vários meios de comunicação, este festival quer passar a mensagem que a animação não se reduz aos desenhos animados que se vêem na televisão, tentando nos spots promocionais e nos suportes físicos das várias edições mostrar, através da figura da monstra, diferentes formas de animação, em duas ou três dimensões, digital, tradicional, etc. (E1, V2a/V3a/V4a/V5a, I3a, I4a e I5a). De salientar que os spots são realizados por uma escola, por exemplo, por um dos cursos do CIEAM da FBAUL (V2a e N2a), ou por um animador convidado, no caso do spot de 2012 (V3a) por Florian Maubach, um estudante de animação alemão (E1).

Na adaptação do Cinema S. Jorge ao festival, para além do telão na fachada, dos cartazes à entrada e dentro do edifício, do help desk e da loja da Monstra, onde se vendem catálogos, livros, revistas, DVD's dos realizadores, t-shirts, lápis, pins, etc., é

montada também uma exposição no interior, sendo que a próxima edição vai contar com uma cenógrafa para personalizar o espaço (E1).

Comunicação:

Em termos de oferecer vantagens reais, os cartazes não apresentam nenhum elemento óbvio nesse sentido, baseando a sua imagem na figura da monstra, no nome do festival, datas, locais e link para site, permitindo assim que o público possa aceder ao mesmo para mais informação (I2a, I5a).

No que diz respeito ao spot oferecer uma mais-valia ao espectador, de forma a interessá-lo e levá-lo a procurar mais informação, por exemplo, no site, tenta traçar-se uma breve descrição sobre o que vai acontecer no festival, tendo em conta os 20 segundos do vídeo (E1, V4a).

Em relação à newsletter, de Janeiro a Abril é mensal, chegando a ser emitida mais do que uma vez por mês. Fora desse período, é lançada quando há notícias importantes, por exemplo, as extensões (E1).

MARKETING DIGITAL:

Das várias plataformas nas quais tem presença “há claramente um maior investimento no site e facebook” (E1).

Site:

Em relação à usabilidade, o site tem uma estrutura simples, clara e lógica e fácil de usar, dando mais e mais informação, conforme as várias secções e páginas que oferece. Desta forma, o visitante acede mais rapidamente àquilo que pretende, por exemplo, se quiser saber sobre o festival vai à secção “Sobre”, podendo escolher a página sobre a história, a equipa, o arquivo ou as fotos (S1/ Homepage2). É importante salientar que este site está em construção, por isso há páginas que ainda não têm conteúdo (S1/Sobre/Ar.1).

Em termos de actualização de conteúdos, ao longo do ano são colocadas notícias, por exemplo, quando há extensões do festival ou quando há inscrições a

decorrer (E1, S1/ Homepage2). No que toca ao número de novos conteúdos por semana a equipa não tem essa informação, sendo que esta e os estagiários são os responsáveis pela actualização. Como o site anterior não permitia agilidade na actualização de conteúdos, foi desenvolvido um novo site em WordPress, possibilitando uma fácil e rápida actualização, a qualquer momento, por qualquer membro da equipa (E1).

Quanto aos conteúdos, apesar de não ter os contactos na página principal nem referência à newsletter, pode-se constatar que foram pensados tendo em conta as necessidades dos clientes, disponibilizando, nas várias secções e páginas, informação sobre o festival, o programa, os bilhetes, a formação, os contactos, os parceiros, etc. (S1/ Homepage2).

Em relação à imagética, o site apresenta uma forte componente visual, tendo sido usadas algumas imagens ligadas ao desenho, à ilustração e à pintura e também uma animação (S1/ Homepage2). De referir que se pretende que as cores gerais do site se adaptem anualmente ao(s) país(es) homenageado(s) (E1), o que se pode confirmar, tendo em conta que o país escolhido para 2014 é a Hungria e as cores predominantes são o vermelho, o branco e o verde (S1/ Homepage2).

Este site apresenta uma função de presença institucional, com conteúdos centrados no próprio festival e nas suas actividades, não havendo funcionalidades de comércio electrónico (S1/ Homepage2) devido aos custos e também porque, segundo João Paulete, não se justifica (E1).

Na promoção do site confirma-se que existem links nos suportes físicos, nos cartazes e programas (I2a, I5a, I6a), nos spots (V2a, V3a e V4a) e redes sociais, como facebook e twitter (F1a e T1a). Contudo, nem a página do youtube nem a do vimeo têm links para o site (Y1a, Vim1a).

Verifica-se ainda que existem ligações para as várias redes sociais onde o festival tem presença: facebook, twitter, youtube e vimeo, excepto para o Instagram (S1/Homepage2, F1a, T1a, Y1a, Vim1a, In2a). Tal deve-se ao facto de provavelmente essa página ter sido criada por um dos estagiários, sem conhecimento da equipa (E1, In2a). É ainda importante mencionar que, apesar de haver alguma semelhança visual entre as várias redes, por exemplo, no logotipo do site e no logotipo da sua página de facebook e no uso de um dos desenhos do site nessa rede, não existe uma coerência

visual, uma unidade, sendo as cores de fundo muito díspares em cada plataforma (S1 Homepage2, F1a, T1a, Y1a, Vim1a).

Quanto ao mobile, segundo João Paulete, o site está adaptado para smartphone e tablet (E1), no entanto, apesar do site se apresentar em ambos os dispositivos praticamente tal como no computador, com um tamanho de letra que não necessita de zoom para ler, no smartphone, em termos de design, a barra superior com a lista de secções e páginas não aparece tal como no computador e tablet, surgindo numa barra branca, afectada pela sobreposição do logotipo. Em vez de aparecerem as secções com as páginas correspondentes, ambas surgem indiferenciadas na mesma lista, não se percebendo quais são umas e quais são outras, sendo que só os títulos das páginas é que direccionam para as mesmas. Para além disso, quando se entra nas páginas, o título destas aparece fragmentado em várias linhas, dado o tamanho da letra (S1/ Mostra 2014, T.2). Apesar disto, em ambos os dispositivos, é possível ir para cada uma das páginas (à excepção das que estão em construção, tal como no site), garantindo-se uma navegação fácil. Ainda no que toca ao design, nos dois equipamentos, há uma outra sobreposição da barra vertical dos links para redes sociais com as datas das notícias (S1/Homepage2).

Redes Sociais:

Como mencionado anteriormente, em termos de redes sociais foram escolhidos o facebook, o twitter, o vimeo e o youtube (E1), sendo possível comprovar na barra de links do site e nas redes (S1/ Homepage3, F2a, T2a, Vim2a, Y2a). A opção por estas duas plataformas de vídeo reside no facto da primeira ser considerada mais artística e a segunda mais comercial (E1). De referir que apesar da presença no instagram não ser oficial, muitos dos conteúdos do twitter estão associados a essa rede (T2a, In2a). Embora tenha presença nestas várias redes sociais, importa salientar que apenas o facebook tem uma actualização constante (F2a), sendo importante mencionar que durante o evento a actualização é diária nesta rede, no Instagram e twitter (T2a). Esta plataforma manteve uma actualização constante apenas nos meses de Janeiro e Março de 2013, deixando de ter conteúdos a 16 desse mês (T2a). O mesmo acontece com o instagram, que concentra os seus conteúdos durante o mês do festival (Março) (In2a). O youtube tem vindo a ganhar maior actualização desde a última edição, integrando vários vídeos como os spots, vídeos que mostram o resultado de workshops, vídeos

promocionais para inscrições, etc. O vimeo apresenta vários vídeos, integrando também os spots, no entanto, apenas tem um vídeo relativo à edição de 2013, sendo que essa última publicação data de há dez meses atrás.

Em relação à gestão das redes sociais não há nenhum profissional da área digital responsável pela mesma, sendo a equipa fixa e os estagiários quem actualiza os conteúdos (E1). É importante mencionar que a equipa não utiliza, nem tinha conhecimento da existência de ferramentas de gestão de conteúdos para as várias redes sociais (E1), provavelmente por causa disso, o twitter não recebe conteúdos publicados no facebook (T2a, F2a).

Quanto ao público atingido nas redes sociais, este concentra-se nos estudantes do final do secundário e em pessoas mais velhas, sendo os estudantes e os pais os que mais colocam conteúdos (E1).

No que toca à medição da satisfação e reputação online, não é mencionada nenhuma ferramenta, no entanto, são utilizadas as estatísticas do facebook, para saber, por exemplo, as horas mais favoráveis para publicar conteúdos, e o software de análise do site para saber quantos visitantes têm, de que país vêm, etc. (E1).

Facebook:

Na página desta rede social os conteúdos têm uma actualização diária durante o evento, tendo por vezes mais do que uma publicação por dia. Fora das datas do festival mantem-se uma actualização constante, sempre que há notícias importantes, por exemplo, extensões ou inscrições (E1, F2a1, F2a2), havendo várias publicações por mês, com mais incidência dois meses antes do festival (publicações de 7 de Janeiro a 16 de Março de 2013, F2a).

Na relação com o público o discurso é geralmente marcado por uma atitude positiva, visível nas saudações, nos agradecimentos e nos “smiles”, assim, veem-se expressões como: “Bom dia” (F2a3) ou “Obrigado a todos que apareceram :)” (F2a4). Em termos de interacção, são colocados likes nos comentários do público (F2a5 e F2a6), e são dadas respostas às questões levantadas (F2a7, F2a8 e F2a9).

Do lado dos utilizadores verifica-se que o tipo de interacção mais frequente consiste nos likes nas publicações do Mostra, havendo alguns comentários (F2a) e partilhas, estas últimas visíveis nos passatempos (F2a10), inscrições para determinadas

actividades (F2a11, F2a12 e F2a13) e em vídeos postados (F2a5). Para além disto, encontram-se também comentários com algum grau de afectividade, como elogios: “Linda exposição (...) Obrigada” (F2a6) ou agradecimentos: “Agradecendo à Monstra (...)” (F2a14). Quanto ao número de membros da página, à data de 29 de Outubro de 2013 existiam 6.414 (F2a).

No que diz respeito à dinamização da página, encontram-se vários exemplos de passatempos dirigidos ao público-alvo (F2a), havendo, dessa forma, passatempos para os pais (F2aP1). De salientar que alguns não tinham a informação completa ao nível do prémio, ou seja, indicavam um bilhete duplo mas não a sessão específica para que se destinava (F2aP2):

“Quais são (...) Oferecemos dois convites duplos para as duas primeiras respostas correctas :) Não percas tempo! Participa já!” (F2aP2)

Neste exemplo, só após um dos vencedores questionar nesse sentido, é que foi descrita a sessão (F2aP2). Apesar disto, outros casos mais recentes já têm essa informação na comunicação do passatempo (F2aP3).

É interessante verificar que os passatempos criados têm uma ligação muito próxima ao conceito do festival e que se adaptam aos interesses do público-alvo, tendo em conta que estimulam a criatividade do público, motivando-o a desenhar (F2aP4), esculpir plasticina (F2aP5, T2a1, In2a1, I7a), escrever (F2aP1), etc. Seguem-se alguns exemplos:

“Chocolaaaaaaaaaaaaates! :) Quem quer ganhar chocolates a desenhar a avozinha Regina que este ano faz 85 anos? Tem de ser uma avozinha muito saborosa!” (F2aP4);

“Faz a avózinha MONSTRA REGINA em Plasticina no S. Jorge, as 5 fotos com mais likes até dia 24 de Março ganham um caba de chocolates Regina :)” (F2aP5, T2a1, In2a1);

“ (...) Construa uma frase criativa com as palavras: Monstrinha, animação e família e ganhe bilhetes duplos para a Sessão Pais e Filhos (F2aP1).

Como se pode verificar o passatempo da Regina publicado a 14 de Março de 2013 (F2aP5) foi também divulgado no twitter, instagram e através de um cartaz no facebook, possibilitando dessa forma chegar a um maior número de pessoas (T2a1, In2a1, I7a).

De referir que não há uma estratégia que leve os clientes a partilharem a página de facebook do Mostra, o que a equipa faz, é pedir aos amigos para partilhar (E1, F2a). No sentido de aumentar o número de fãs da página a equipa pensou também em ter publicidade no facebook, no entanto, tendo em conta os custos ainda não decidiu se vai usar (E1).

É ainda importante mencionar que na divulgação de workshops e masterclasses há publicações sem informação sobre o custo, obrigando o público a questionar nesse sentido (F2a15): “Workshops e Masterclasses (...) últimas 5 vagas para o Workshop (...) Inscrições através de formacao@monstrafestival.com”. No entanto, no dia seguinte a este exemplo foi publicado um cartaz com toda a informação (F2a16, I8a).

Twitter:

Em relação ao twitter constata-se que deixou de ter conteúdos a 16 de Março (T2a), sendo a falta de tempo e o facto de serem poucos elementos para muitas responsabilidades as razões para tal (E1). João Paulete afirma também que a equipa não tem conhecimento sobre o tipo de impacto que teve com esta rede (E1). No entanto, basta verificar que à data de 27 de Outubro de 2013 existiam apenas 22 seguidores, sendo uma página onde se investe pouco, tendo em conta que desde 23 de Julho de 2012 só foram colocados 41 tweets (mensagens) (T2a).

Mobile Marketing:

Este festival não utiliza o QR Code, a sua equipa considera que é um meio ainda pouco usado em Portugal (E1, I5a, I6a, I7a, I8a).

Marketing Relacional:

Apesar de reconhecer a importância, este festival não utiliza nenhum questionário de satisfação, mas no help desk, no Cinema S. Jorge, estão abertos a reclamações/ sugestões (E1).

Para perceber as expectativas e o feedback do público são analisados os comentários daquele e tenta-se averiguar se houve muito público ou não (E1).

Em relação ao conhecimento de consumidores leais ao festival, a equipa sabe que para além dos estudantes e profissionais de cinema, pode contar com escolas de outros países que todos os anos os visitam (E1).

Quanto a marcar as relações com experiências positivas, deixando assim boas lembranças no público, para além das cerimónias de abertura, destaca-se a festa de encerramento, onde, segundo João Paulete, há a oportunidade de estar ao lado de grandes realizadores e júris num ambiente descontraído. Na sua perspectiva, este é um facto que os diferencia de outros festivais (E1).

Patrocínio como forma de comunicação:

Em relação a comunicar a marca dos parceiros, para além dos logotipos nos suportes físicos e digitais (E1, I1a, I2a, V2a, V3a, V4a e S1/Parceiros), estes têm também a possibilidade de divulgar produtos (E1). É importante referir que alguns passatempos são realizados em parceria com aqueles, como por exemplo os da Regina (F2aP4, F2aP5, T2a1, In2a1, I7a) e o da Yorn (S1aY, F2aP6), servindo assim como forma de comunicação dessas marcas.

2. Estudo de Caso do FESTin - Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa:

História, descrição e evolução do festival:

Criado em 2010 por um conjunto de pessoas, entre as quais duas jornalistas brasileiras (S2/About F./A.1) que vivem em Portugal e sentem discriminação em relação à sua cultura, o FESTin surgiu com a missão de “quebrar esses preconceitos” (E2), celebrando e fortalecendo “a cultura lusófona através do cinema, num ambiente de partilha, intercâmbio e inclusão social” (S2/Edições A./F. 2013.1).

Para fomentar estes valores definiu-se então um “Festival de Cinema comprometido com a divulgação de diferentes culturas e práticas de respeito à diversidade presente nos povos de Língua Portuguesa” (S2/O Festival/O.1). Deste modo, integram no FESTin filmes de países como o Brasil, Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste e Portugal (S2/Edições A./F. 2010.1). Tendo em conta a falta de meios de produção em muitos desses países, não existe a pretensão de apresentar um cinema de máxima qualidade, caso contrário, não seria exibido “nenhum filme africano” (E2). A grande intenção deste festival é exhibir filmes de língua portuguesa que raramente chegam aos circuitos comerciais (S2/About F./A.1), tentando chegar ao maior número possível de pessoas, para haver uma melhor compreensão das várias culturas lusófonas, explorando o facto de terem uma língua comum, mas também muitas diferenças que têm que ser respeitadas (E2).

Para chegar a mais públicos, tal como o nome indica, este festival é itinerante, assim, em três edições teve cinco mostras itinerantes, em Portugal (Coimbra, Aveiro e Seia) e no Brasil (Bagé e Florianópolis) (S2/About F./ A.1, E2). As mostras de Coimbra e Aveiro foram realizadas em colaboração com outros festivais e Seia resultou de uma parceria, que se vai manter, com o festival Cine'Eco. A mostra de Bagé deu-se a convite do director do festival dessa cidade, após este ter apresentado um filme no FESTin em Lisboa (E2) e a de Florianópolis contou com a colaboração de dois cineastas brasileiros que tinham também apresentado os seus filmes anteriormente no FESTin em Lisboa (S2/FESTin 2014/I.1, E2). De referir que a equipa pretende que o festival seja muito mais itinerante, querendo chegar também aos países africanos, no entanto, devido aos poucos recursos financeiros não consegue concretizar (E2). É também importante mencionar que não existe nenhum formulário de inscrição no site para alguma entidade que queira receber uma mostra (S2/Homepage1).

Para além destas preocupações, o FESTin realiza desde o início a Mostra de Inclusão Social, dedicada a “sensibilizar o público para temas focados nas minorias e comunidades com dificuldades de inserção social” (S2/Edições A./F. 2013/Prog./Inc.1), que se tornou um elemento integrante da sua imagem de marca (S2/About F./A.1).

Outro objectivo deste festival é promover novos cineastas (S2/Edições A./F. 2010.1), estando aberto a inscrições para a Seleção Oficial Competitiva de Cinema de Língua Portuguesa (curtas e longas-metragens) (S2/FESTin 2014/I.1). Os realizadores

podem submeter os seus filmes ou preencher a ficha de inscrição através do site (S2/FESTin 2014/R.1).

De referir que na edição de 2013 o festival organizou uma campanha de financiamento colectivo com o intuito de “atribuir um valor monetário aos vencedores das melhores longas e curtas-metragens eleitas pelo júri”. Qualquer pessoa podia registar-se através do link que aparece no site (S2/Edições A./F. 2013.1). Com o sucesso desta campanha foi possível conceder um “prémio de 2.500 EUR à melhor longa-metragem e 500 EUR à melhor curta-metragem”, tendo os mecenas recebido como recompensas ingressos para a abertura, encerramento e sessões competitivas, produtos de merchandising e um jantar com os realizadores dessa edição (S2/Edições A./F. 2013/Fin.1). Outro prémio criado nesse ano foi o da CPLP no valor de 1.200 EUR (S2/N/Prem.1).

Para além das sessões de competição, o FESTin é também constituído pela Mostra de Cinema Brasileiro (curtas e longas-metragens), retrospectivas, homenagens, workshops para o público jovem e mesas-redondas que exploram a relação entre o cinema e outras áreas, como a literatura (2011), o turismo e marketing (2012), ou abordando assuntos como a importância das parcerias entre os festivais de cinema (2013), sendo que em 2013 se inauguraram novas iniciativas como uma homenagem ao Festival de Gramado, a Maratona de Documentários, a Mostra Infanto-Juvenil e o I Encontro Internacional de Jornalistas de Cinema (S2/Edições A./ F. 2010.1, S2/Edições A./ F. 2011.1, S2/Edições A./ F. 2012.1, S2/Edições A./ F. 2013.1, S2/About F./ A.1).

A Mostra Infanto-Juvenil foi criada tendo em conta a importância de divulgar o cinema independente de língua portuguesa a crianças e jovens, dirigindo-se a grupos escolares do 1º e 2º ciclo do ensino básico (dos 6 aos 12 anos), através de filmes com uma “forte componente pedagógica” (S2/ Edições A./ F. 2013/Prog./Mostra I.1).

Em relação ao I Encontro Internacional de Jornalistas de Cinema, esta é uma iniciativa anual que, através da reunião de profissionais ligados ao jornalismo, crítica e divulgação cinematográfica (S2/Edições A./F. 2013.1), pretende valorizar o jornalismo cultural, “em particular, o que se dedica à reflexão sobre a sétima arte” (S2/Edições A./F. 2013/Prog./E.1).

Em termos de programação, cada edição presta homenagem a um país diferente, tendo integrado até agora países como Moçambique (2010), Portugal (2011),

Brasil (2012) e Angola (2013). Em 2014 o país homenageado será Cabo Verde (S2/About F./ A.1).

Quanto ao público, a equipa não tem informação sobre aquele que atinge, no entanto, através da recente inclusão da Mostra Infanto-Juvenil na sua programação alargou o espectro de idades e o tipo de públicos, abrangendo o público mais jovem, professores e famílias (S2/N/Most.1), para além do já habitual público em geral, realizadores e pessoas amigas (E2).

No que toca à evolução, é importante mencionar que na última edição, dada a afluência de públicos, foi necessário realizar, pela primeira vez, uma sessão extra do filme de abertura. Mais de 1000 pessoas terão assistido à abertura da 4ª edição do FESTin, “esgotando completamente a Sala Manoel de Oliveira e a Sala 3” (S2/N/Suce.1) do Cinema S. Jorge. Esta edição recebeu mais de 7.000 espectadores, quase o dobro da edição anterior, com 4.900 pessoas (S2/N/Insc.1).

Integrado na semana da CPLP na sua primeira edição (S2/Edições A./F. 2010.1), o FESTin realiza-se no Cinema São Jorge com a duração de oito dias (E2).

No que diz respeito à equipa, importa dizer que os poucos elementos que a constituem têm todos o seu trabalho, resultando a sua participação de forma voluntária do entusiasmo que têm pelo festival e da capacidade que têm de conciliar com a sua vida profissional (E2). É também importante referir que não há uma pessoa especificamente responsável pela comunicação do festival, estando, no entanto, duas encarregadas disso e por vezes toda a equipa (E2).

Imagem como elemento de diferenciação de marca:

Em relação à imagem que define o festival, a equipa anda ainda à procura, não tendo ainda estabelecido a mesma, como se pode confirmar nos cartazes das várias edições (E2, I1b, I2b, I3b, I4b). Ao olhar para estes verifica-se também que não há um desenho de letra personalizado para o nome do festival. De facto, por motivos financeiros a imagem não tem sido feita pela mesma pessoa, não havendo ninguém na equipa contratado especificamente para esta função. Apesar disto, há o desejo de estabilizar a imagem e o logotipo, tentando sempre transmitir-se algo colorido, alegre e festivo. Assim, dois elementos comuns aos cartazes das várias edições são a presença de

cor, no sentido de transmitir a alegria que se pretende que o festival tenha (E2, I1b, I3b, I4b), e o dinamismo, este último mais óbvio no ano de 2012 (I3b). Estes elementos constituem, na opinião de Catarina Coelho, os símbolos do festival (E2), ou seja, representam a identidade visual da marca. De referir que, excepcionalmente, o cartaz de 2011 não sobressai pelo uso de cores, predominando antes o branco e o preto (I2b). Constata-se também que a imagem dos cartazes das últimas duas edições foi baseada nos spots desses anos, garantindo assim uma maior unidade em termos imagéticos (I3b, V2b, I4b, V3b).

Quanto a trabalhar a imagem da marca no sentido de transmitir algo distinto e único nos vários meios de comunicação, este festival quer passar a mensagem da lusofonia “como algo positivo, alegre e festivo, tal como o nome indica, pretende-se que o FESTin seja “uma festa para todos” (E2), uma celebração da cultura lusófona (S2/FESTin 2014/I.2). Deste modo, tenta criar-se nos suportes físicos e spots promocionais uma imagem que reflecta essas sensações e que tenha uma forte presença e cor (E2, I1b, I3b, I4b, V1b, V2b, V3b). De salientar que o spot de 2012 (V2b), assim como a imagem dos suportes físicos desse ano (I3b) foram produzidos por uma agência que fez o trabalho de forma gratuita, através de uma parceria, sendo notável que a qualidade do vídeo supera a do spot de 2013, mais óbvio e sem grande concepção (E2, V2b, V3b). A imagem das outras edições esteve a cargo de um designer contratado (E2).

Na adaptação do Cinema S. Jorge ao festival, para além do telão na fachada, dos cartazes do festival e de filmes que passam no mesmo, à entrada e dentro do edifício, é também costume haver uma exposição sobre o tema da lusofonia, dando dessa forma mais alegria e uma imagem mais feliz e colorida a um espaço que por sua natureza é sóbrio (E2).

Comunicação:

Em termos de oferecer vantagens reais, os cartazes não apresentam nenhum elemento óbvio nesse sentido, baseando a sua imagem no nome do festival, datas, local, parceiros e link para site, permitindo assim que o público possa aceder ao mesmo para mais informação (I1b, I2b, I3b, I4b).

No que diz respeito ao spot oferecer uma mais-valia ao espectador, de forma a interessá-lo e levá-lo a procurar mais informação, tenta traçar-se uma breve descrição

sobre o que vai acontecer no festival, no entanto, não é mencionado nenhum link para o site do FESTin (V2b, V3b).

Em relação à newsletter, durante o festival é emitida diariamente, destacando o que aconteceu nesse dia e informando sobre o que pode ser visto no dia seguinte. Fora desse período é lançada sempre que há notícias importantes, por exemplo, itinerâncias do festival (E2).

MARKETING DIGITAL:

Das várias plataformas nas quais tem presença há um maior investimento no site e facebook (E2).

Site:

Em relação à usabilidade, o site tem uma estrutura simples à primeira vista ao nível das secções na barra superior, dando mais e mais informação, conforme as várias secções e páginas que oferece. No entanto, na secção das “Edições Anteriores” acaba por se ramificar demasiado no item “Programação”, nomeadamente nas edições de 2011, 2012 e 2013, complexificando a estrutura e tornando a utilização difícil, tendo em conta que a estrutura desaparece mal se desvia um pouco o cursor.

Outro aspecto a salientar é que a estrutura não é facilmente perceptível, por exemplo, se o visitante quiser saber sobre o festival vai à secção “O Festival” e encontra apenas a página dos “Objectivos” e da “Ficha Técnica”, sendo que, se por acaso carregar em cima da secção “O Festival” vai parar a uma outra página, de nome idêntico, com a descrição sobre aquele (S2/Homepage1). O mesmo acontece na secção “FESTin 2014”, “Imprensa” e “Edições Anteriores”, sendo importante mencionar que a informação que aparece quando se clica nesta última secção refere-se apenas à edição de 2010, faltando a descrição das outras edições, apesar da existência de uma página para cada uma daquelas dentro dessa secção (S2/Edições A.1). O conteúdo não está deste modo dividido de forma clara nas várias secções e páginas, nem é apresentado conforme as necessidades do visitante, fazendo com que este perca tempo para chegar à informação que precisa, isto se chegar a encontrá-la. A informação acaba por se dispersar em várias páginas de acesso não óbvio, havendo repetição de temas em diferentes páginas, como no exemplo indicado (S2/Homepage1).

Na perspectiva da equipa não é um site perfeito, mas como esta não tem meios financeiros para mandar fazer um site novo, nem ninguém com conhecimentos suficientes para fazer um site de raiz, é com este que irá continuar a trabalhar. Em relação a mudar o site, a equipa diz que é complicado alterar o modelo devido aos plugins e a outros elementos complexos (E2).

Em termos de actualização de conteúdos, ao longo do ano são colocadas notícias, por exemplo, quando há itinerâncias do festival ou quando há inscrições a decorrer, havendo maior frequência de notícias sobre a própria programação dois meses antes do festival (E2, S2/Homepage1). No que toca ao número de novos conteúdos por semana, segundo Catarina Coelho, é de aproximadamente duas vezes no período mais próximo do festival, como se pode confirmar no site (E2, S2/Homepage1), sendo a equipa a responsável pela actualização. De referir que este site está feito em WordPress, possibilitando uma fácil e rápida actualização, a qualquer momento, por qualquer membro da equipa (E2).

Quanto aos conteúdos, verifica-se que os contactos e a newsletter constam da página principal, constatando-se que, apesar dos conteúdos terem sido pensados de acordo com as necessidades dos clientes, disponibilizando informação sobre o festival, o programa, os bilhetes, os contactos, os parceiros, etc., não se dispõem de forma clara e lógica nas várias secções e páginas (S2/Homepage1). Se o utilizador do site quiser saber, por exemplo, o preço dos bilhetes, não encontra nenhuma página óbvia para o efeito, apresentando-se estes na página da programação de 2013 e 2012, estando em falta nas edições anteriores (S2/Edições A./ F. 2012/Prog.1, S2/Edições A./ F. 2013/Prog.1).

Em relação à imagética, o site apresenta uma forte componente visual, destacando-se o banner na parte superior do site (onde vão passando várias imagens dos filmes premiados, imagens relativas ao cartaz e apelando à inscrição de filmes), a imagem de fundo alusiva às cadeiras de cinema, a barra lateral (com os parceiros e a imagem do cartaz) e as imagens em cada notícia (S2/Homepage1). É importante mencionar que algumas das imagens das notícias aparecem cortadas pela moldura em que se inserem, nomeadamente na notícia das “Inscrições abertas”, do “FESTin em Florianópolis”, d’ “O FESTin vai começar!” e do “Encontro de Jornalistas”, como se pode verificar resultam melhor as imagens da notícia “Mostra Infantil”, do “FESTin de

Inclusão”, da “Campanha 100% financiada” e dos “Premiados 2013”. É também notória a pouca definição da imagem da notícia “Mesa-redonda” (S2/Homepage1).

Este site apresenta uma função de presença institucional, com conteúdos centrados no próprio festival e nas suas actividades, não havendo funcionalidades de comércio electrónico (S2/Homepage1) devido aos custos e também porque, segundo Catarina Coelho, não se justifica (E2).

Na promoção do site confirma-se que existem links nos suportes físicos, nos cartazes e programas (I2b, I3b, I4b, I5b, S2/Edições A./ F. 2013/ Prog.1) e nas redes sociais do facebook e twitter (F1b, F1ba e T1b). O canal do youtube do festival tem na página “Acerca de” um link com a indicação de “FESTin”, contudo, não direcciona para o site do mesmo (Y1b). O vimeo apresenta na barra lateral direita o endereço do site, no entanto, este não funciona como link (Vim1b) e o flickr não tem qualquer menção a link ou endereço do site. De referir que nenhum dos spots tem link para site (V1b, V2b, V3b).

Verifica-se ainda que existem ligações para as várias redes sociais onde o festival tem presença: facebook, twitter, flickr, youtube e vimeo (S2/Homepage1, F1b, F1ba, T1b, Fli1b, Y1b, Vim1b). É também importante mencionar que através do uso da imagem do cartaz de 2014 (que neste caso coincide com o de 2013, I4b) no site e nas várias redes sociais onde o FESTin tem presença, obtém-se uma coerência visual, e portanto, uma unidade entre as diversas plataformas digitais (S2/Homepage1, F1b, F1ba, T1b, Y1b, Vim1b), sendo a página do flickr a única que não tem uma relação evidente com o festival (Fli1b).

Quanto à adaptação ao mobile, não existe nenhuma versão do site nesse sentido, no entanto, no smartphone existe a barra superior com a lista de secções e páginas correspondentes, sendo possível aceder a cada uma destas, garantindo-se uma navegação fácil. Em termos de design, o site aparece tal como no computador, sendo necessário fazer zoom para se conseguir ler. No tablet, tanto em termos de design como em termos de navegação, o site apresenta-se de forma profissional, sendo possível navegar no menu e aceder a qualquer página (S2/Homepage1).

Redes Sociais:

Como mencionado anteriormente, em termos de redes sociais foram escolhidos o facebook, o twitter, o flickr, o youtube e o vimeo (E2), sendo possível comprovar na barra de links do site e nas redes (S2/Homepage2, F2b, T2b, Fli2b, Y2b, Vim2b). A opção por estas duas plataformas de vídeo reside no facto da primeira ser considerada “mais cool” e a segunda mais comercial (E2). De referir também a presença da programação de 2013 no issue, rede de partilha de documentação (S2/Edições A./ F. 2013/ Prog.2). Apesar de ter presença nestas várias redes sociais, importa destacar que apenas o facebook e o twitter têm uma actualização constante (F2b, T2b), o youtube tem 9 vídeos, entre os quais os spots, o vimeo tem apenas três vídeos, relativos à edição de 2012, e o flickr que, segundo Catarina Coelho, “está completamente esquecido”, tem imagens somente da edição de 2011 (Y2b, Vim2b, Fli2b, E2).

Em relação à gestão das redes sociais não há nenhum profissional da área digital responsável pela mesma, cabendo a função de actualização de conteúdos a dois membros da equipa durante o festival e fora do evento a toda a equipa. Há o desejo de ter uma pessoa responsável só por esta função, contudo, tendo em conta os poucos recursos financeiros não é possível concretizá-lo (E2). No que diz respeito à utilização de ferramentas de gestão de conteúdos para as várias redes sociais, é usada a integração entre as várias redes como forma de actualização de conteúdos, sendo esta relação evidente entre o twitter e o facebook (T2b, F2b, E2).

Quanto ao público atingido nas redes sociais, a equipa não tem qualquer informação sobre isso, mencionando que não tem um grande feedback por parte daquele, em likes, comentários ou partilhas, apesar disso, considera a presença nas redes essencial como forma dos públicos acederem à informação (E2). De salientar que existem duas páginas de facebook, a dos amigos (F2ba) e a página da comunidade (F2b), sendo que até agora a equipa tem investido mais na dos amigos, por estar lá a maior parte do público, no entanto, tendo chegado ao limite de amigos, irá agora apostar mais na página da comunidade, encaminhando para lá os públicos (E2). Como se pode verificar quando se clica no link para facebook no site é-se direccionado para a página de facebook da comunidade (S2/Homepage2).

No que toca à medição da satisfação e reputação online, não é mencionada nenhuma ferramenta, porém, Catarina Coelho diz que agora que a equipa vai investir mais na página da comunidade será mais fácil analisar as estatísticas do facebook (E2).

Facebook:

Na página desta rede social os conteúdos têm uma actualização diária durante o evento, tendo por vezes mais do que uma publicação por dia. Fora das datas do festival mantem-se uma actualização constante, sempre que há notícias importantes, por exemplo, itinerâncias ou inscrições (E2, F2b1, F2b2), havendo várias publicações por mês, com mais incidência dois meses antes do festival (publicações de 03 de Fevereiro a 10 de Abril de 2013, F2b).

Na relação com o público o discurso é pontualmente marcado por uma atitude positiva, visível nos agradecimentos, nas congratulações, nos “smiles” e nas mensagens de boa sorte, assim, veem-se expressões como: “Obrigada a todos” (F2ba1), “Parabéns” (F2b3), “Já espreitaram (...) ;)” (F2b4) e ainda “Boa sorte a todos os inscritos!” (F2b5). Em termos de interacção, são colocados likes nos comentários do público (F2b6 e F2ba2) e são dadas respostas às questões levantadas (F2ba3).

Do lado dos utilizadores verifica-se que o tipo de interacção mais frequente consiste nos likes nas publicações do FESTin, havendo alguns comentários (F2ba4) e partilhas, estas últimas visíveis, por exemplo, nas inscrições para recepção de filmes (F2ba5) e no anúncio da programação online (F2ba6). Para além disto, encontram-se também comentários com algum grau de afectividade, como congratulações: “Parabéns a todos” (F2ba4) e elogios: “Fantástico filme!” (F2b6). Quanto ao número de membros da página, à data de 29 de Outubro de 2013 existiam 1338 membros (F2b), contudo, é necessário ter em conta que existem mais membros na página de facebook como amigo (F2ba).

No que diz respeito à dinamização da página, segundo Catarina Coelho, o festival não produz passatempos, tendo, no entanto, parcerias de passatempos com os media partners (E2), por exemplo, com a Le Cool ou a Lisboa Africana (BLe C.1, FLx.1). Após análise do facebook verifica-se ainda um passatempo do FESTin não para o próprio festival, mas para a Festa da Conexão Lusófona (F2baP1). Qualquer um destes passatempos tem informação completa ao nível do prémio, indicando a sessão ou evento a que se destinava, a data e a hora (BLe C.1, FLx.1, F2baP1):

“Hoje estamos a oferecer 2 bilhetes duplos para a sessão de amanhã, 5 de Abril, às 20h00, na qual que será exibido o filme (...)” (FLx.1)

Como se pode verificar o passatempo para a Festa da Conexão Lusófona publicado a 02 de Maio de 2013 (F2baP1) foi também divulgado no twitter e através de um cartaz no facebook, possibilitando dessa forma chegar a um maior número de pessoas (T2b, I6b).

De referir que a equipa não tem nenhuma estratégia definida que leve os clientes a partilharem a sua página de facebook (E2, F2b, F2ba), contudo, no passatempo criado pela Lisboa Africana o utilizador tinha de gostar da página de facebook dessa entidade e do Festin, constituindo assim uma forma de ganhar novos membros na página (FLx.1).

É também importante mencionar como exemplo de dinamização da página de facebook a campanha de financiamento colectivo realizada na edição de 2013, divulgada várias vezes nessa rede, tanto em publicações de texto (F2baP2, F2baP3, F2bap4, F2bap5), como de imagem (I7b), e noutras redes como o twitter (T2bP1, T2bP2, T2bP3, T2bP4) e o youtube, através de vídeo (V4b), permitindo assim alcançar um maior número de pessoas. No vimeo não foi colocado nenhum vídeo de promoção à campanha (Vim2b). De notar ainda que se recorreu a sites importantes relacionados com a cultura e o cinema, como o da E-Cultura ou o Papo de Cinema (revista digital brasileira com forte destaque para o cinema), para ajudar na divulgação da campanha (F2baP6 e F2baP7).

Twitter:

Apesar de não haver uma aposta própria apenas para esta plataforma (E2), verifica-se que graças à integração com o facebook, em termos de conteúdos mantém-se uma actualização constante, conforme as novas publicações dessa rede social, havendo à data de 04 de Novembro de 2013, 1.130 tweets (mensagens). No que toca aos seguidores, existiam nessa data 873 (T1b).

Mobile Marketing:

Este festival não utiliza o QR Code, Catarina Coelho diz que poderá vir a ser utilizado mas de momento não existe ainda nada desenvolvido para mobile (E2, I1b, I2b, I3b, I4b).

Marketing Relacional:

Apesar da equipa reconhecer a importância dos questionários de satisfação e ter intenção de os utilizar há pelo menos dois anos, não utiliza ainda nenhum, devendo-se isso ao facto de ser pequena e ter muitas responsabilidades. Catarina Coelho considera este questionário uma ferramenta fundamental não só para saber o feedback e a satisfação dos públicos, que sugestões podem ter, como também para perceber como os visitantes tomam conhecimento do festival, dando assim informação à equipa sobre onde investir os poucos recursos financeiros que tem (E2).

Para perceber as expectativas e o feedback do público a equipa está sempre presente no próprio festival, tendo contacto com o público em geral, mas também com os realizadores e amigos, que lhe vão dando esse feedback. Catarina Coelho diz que o FESTin tem contado com a presença de muitos realizadores, mesmo do Brasil, e que o facto destes muitas vezes voltarem e inscreverem mais filmes é um bom feedback, “porque quer dizer que gostaram e que foi importante para eles” ao ponto de se deslocarem ao próprio festival. No que diz respeito ao resto do público tenta-se perceber o feedback através da votação para os filmes que estão em competição e das opiniões de amigos (E2).

Em relação ao conhecimento de consumidores leais ao festival, a equipa não tem essa informação, no entanto, conta todos os anos com a presença de pessoas amigas (E2).

Quanto a marcar as relações com experiências positivas, deixando assim boas lembranças no público, pretende-se através da música e da oferta de cocktail na festa de inauguração transmitir uma imagem festiva, como diz Catarina Coelho, “não podemos perder o nosso glamour, (...) é um festival de cinema, tem que ter classe, (...) até porque todos os países lusófonos têm esse carácter de festa” (E2). Nas notícias publicadas no site e nas publicações do facebook confirma-se esta ambição: “A noite encerrou com muita música” (S2/N/Suce.1); “Após a exibição, haverá um coquetel oferecido pela Globo Portugal, com DJ Set de GuiDjay” (S2/N/O F.1); “A festa de abertura do FESTin será animada pelo GuiDjay. Muita música dançante para animar o primeiro dia do festival” (F2ba7).

Patrocínio como forma de comunicação:

Em relação a comunicar a marca dos parceiros, para além dos logotipos nos suportes físicos e digitais (E2, I1b, I2b, I3b, I4b, V1b, V2b, V3b e S2/Parcerias 2013.1), são sempre referenciados nos discursos oficiais do festival e, sempre que se justifica, nas comunicações com o exterior, por forma a agradecer o apoio sem o qual não seria possível realizar o FESTin (E2, I8b, F2b7, T2b1). Como já foi referido alguns passatempos são realizados em parceria com os media partners, como o da Le Cool (BLe C.1) e os da Lisboa Africana (FLx.1), servindo assim como forma de comunicação dessas marcas.

3. Estudo de Caso do IndieLisboa- Festival Internacional de Cinema Independente:

História, descrição e evolução do festival:

Fundado em 2004, por iniciativa da Zero em Comportamento, associação que se afirma como alternativa à exibição comercial de cinema em Lisboa (S3/Quem S./Z.1), o IndieLisboa surgiu com a missão de dar a ver o melhor do cinema independente, (não só o que já foi feito, através de retrospectivas, como também o que está a ser feito actualmente, divulgando fortemente o cinema emergente nas secções de competição), e apoiar e divulgar o cinema português em Portugal e noutros países, dentro e fora da Europa (E3).

Pretende-se então com este festival “criar um espaço de exibição do cinema português em Portugal”, colmatando a falta do mesmo no circuito comercial nacional, mas também levar a sétima arte portuguesa ao resto do mundo, através da Competição Nacional (E3, S3/Quem S./I.1, S3/Festival/S.1). O IndieLisboa “é um festival com muito reconhecimento em termos internacionais”, sendo muitas vezes convidado quer para salas independentes, quer para outros festivais, tendo já apresentado o cinema português em Festivais como o do Recife (E3).

Para além da grande divulgação e promoção do cinema português lá fora, o IndieLisboa aposta também no apoio à produção nacional através do Fundo IndieLisboa/FNAC de Apoio à Produção, editando desde 2011, todos os anos, um DVD

em parceria com a Fnac de 10 Curtas Metragens Portuguesas, em que parte das receitas reverte a favor desse fundo (E3, S3/Quem S./Z.1, S3/Infos/D.1). Outras iniciativas, em parceria com outras entidades, resultam do apoio em géneros que esses parceiros dão, como a pós-produção de cor e som (E3). De referir também a recente associação do Fundo de Apoio ao Cinema, destinado aos cineastas portugueses, à Zarpante, plataforma de financiamento colectivo, no âmbito do aumento do número de candidaturas a esse fundo (S3/N/Fund.1).

Apesar de se realizar em Lisboa, tal como o nome indica, este é um Festival Internacional, assim, são realizadas extensões nacionais e internacionais, no sentido de chegar a um maior número de pessoas. Estas decorrem “imediatamente a seguir ao Festival”, prolongando, desta forma, o evento até ao final do ano. Qualquer interessado em receber uma extensão do festival encontra no site um e-mail para contactar nesse sentido (S3/Festival/A.1).

Este festival tem uma secção própria dedicada aos mais jovens, o IndieJúnior, com o objectivo de criar e alargar os públicos de cinema, atingindo idades dos 3 aos 18 anos, mostrar filmes que de outra forma estariam inacessíveis (S3/Festival/S.1) e contribuir “para a formação estético-cultural das crianças e jovens através” do cinema (S3a/Quem S./I.1). O IndieJúnior divide-se em duas vertentes: o IndieJúnior - Família (durante os feriados e fins de semana) e o IndieJúnior - Escola (durante a semana). As sessões de cinema são as mesmas (as melhores curtas e longas metragens da competição IndieJúnior), sendo no primeiro caso divididas por idades, mais de 3, 6, 9 e 12 anos, e no segundo, por ciclos, pré-escolar, básico e secundário (E3, S3a/Quem S./I.1).

Inicialmente as escolas eram convidadas gratuitamente, com transporte incluído, através de parcerias com a CML, o Metropolitano de Lisboa, a Fertagus, etc. Ao longo dos anos foi-se tornando mais difícil garantir estas condições e actualmente o preço de entrada é simbólico, custando apenas 1 EUR. Este trabalho com as escolas é feito durante o ano inteiro para que elas possam organizar com antecedência a vinda ao IndieJúnior e é sempre feito um acompanhamento, por forma a que possam utilizar a visita como uma exploração pedagógica na sala de aula (E3). Qualquer escola pode preencher o formulário de inscrição através de uma página específica para o efeito, anunciada no site através de uma imagem que diz “Inscrições Escolas” e que direcciona para aquela (S3a/Homepage1, S3a/Inscrições E.1).

Para além do IndieJúnior, existem outras iniciativas apelando “à reflexão e discussão de diversos temas” (S3/Festival/S.1) como a secção “Pulsar do Mundo” e a “LisbonTalks”. Em parceria com a Universidade Lusófona e destinadas aos estudantes e profissionais de cinema, as “LisbonTalks” pretendem, através dos debates, masterclasses, workshops e seminários, constituir-se como “lugares de análise, discussão, experimentação e aprendizagem, onde se cruzam saberes e testemunhos, com prestigiados convidados portugueses e estrangeiros” (S3/LisbonTalks U.1, S3/Festival/S.1).

Outras secções fazem uma reflexão sobre o próprio cinema, como a do “Director’s Cut” e do “Herói Independente”, prestando-se, nesta última, homenagem a realizadores “que trazem novidade ao cinema” (S3/Festival/S.1). De referir também a secção “IndieMusic” onde o tema principal dos filmes é a música (S3/Festival/S.1).

Salienta-se o carácter contemporâneo do festival, visível nas sessões de Competição Internacional e Nacional, compostas apenas por obras acabadas no próprio ano ou no ano anterior à realização do evento, na secção “Observatório”, “panorama sobre as obras essenciais do cinema independente contemporâneo do último ano”, e na secção “Pulsar do Mundo”, que apresenta filmes sobre questões relevantes da actualidade mundial. Destaca-se também a aposta na promoção de novos cineastas na secção “Cinema Emergente”, na “Competição Internacional”, constituída apenas por primeiras e segundas obras, e na secção “Novíssimos”, dedicada a apresentar filmes de jovens cineastas (S3/Festival/S.1).

Para além desta preocupação, é de referir ainda a Videoteca que disponibiliza todos os filmes recebidos pelo IndieLisboa durante o processo de selecção da edição corrente (S3/Festival/A.1), permitindo que profissionais ligados à área e também o público em geral, possam ver filmes que não tenham sido seleccionados (E3), dando assim uma oportunidade de visibilidade aos mesmos.

É importante mencionar que através de parcerias com várias entidades, como a TAP ou a Fnac na “Competição Nacional”, a Restart na Competição “Novíssimos”, ou a Amnistia Internacional na Competição “Pulsar do Mundo”, este festival consegue atribuir um número considerável de prémios, que chegam aos 10.000 EUR no Grande Prémio de Longa Metragem “CIDADE DE LISBOA”, na “Competição Internacional” (S3/Festival/P.1). Os realizadores podem submeter os seus filmes online através de um interface. Tanto na homepage do site, como em qualquer página, está sempre visível

uma imagem na barra lateral direita, mencionando “Inscrições” e que através de um link direcciona o visitante para esse interface (S3/Homepage1, S3/Interface1).

A equipa do IndieLisboa esforça-se ainda para que o festival se prolongue durante o ano inteiro através de várias iniciativas paralelas (E3), o “Indie By Night” e o “Indie Goes Underground” são exemplos disso. Na primeira incentiva-se o convívio entre o público e os autores através de concertos, festas e outros eventos em bares e discotecas, numa programação relacionada com a do festival, reunindo realizadores, actores, produtores e músicos ligados aos filmes (S3/Festival/A.1, S3/Indie b.1). A segunda iniciativa, realizada no âmbito da comemoração do 10º aniversário (2013), resultou de uma parceria com a Baixa-Chiado PT BlueStation, permitindo desenvolver um conjunto de acções sobre o cinema, confrontando público e críticos, autores e artistas, técnicos e mercado. Estas acções incentivaram a participação e o envolvimento dos públicos, no passatempo das curtas metragens e no processo criativo e experimental de filmes, com recurso a vários instrumentos tecnológicos, nos eventos “Film making”; divulgaram filmes de alunos de algumas instituições (“Antestreia”), e promoveram a partilha nas conversas sobre filmes (“Filmes conversados”) (N1c). Este ciclo terminou com uma festa de encerramento no Teatro do Bairro, numa sessão de cinema musicada por Norberto Lobo e finalizada com a dupla de DJs Bandido\$ (E3, S3/10º a./I. G.1, N1c).

No que toca à programação, o festival “caracteriza-se pela apresentação de longas e curtas metragens, obras de ficção, filmes de animação, experimentais e documentários” (S3/Quem S./I.1).

Quanto ao público que acompanha o festival, em termos generalistas, está entre os 25 e os 35 anos, pertence à grande Lisboa e tem formação superior, estando grande parte ligada às áreas artísticas (cinema, literatura, arquitectura, escultura, etc.) e à educação, como professores. Numa análise mais específica, o público desdobra-se conforme a secção, assim, o “IndieJúnior” atinge o público infanto-juvenil, o “IndieMusic”, pela sua ligação à música, atrai um público mais jovem, entre os 18 e os 25/26 anos, e outras secções, que exigem um conhecimento mais aprofundado, como a do “Pulsar do Mundo”, “Herói Independente” ou “Director’s Cut” atraem públicos mais velhos. De referir que o “IndieJúnior” vai fazer 10 anos em 2014 e o público que ia a esse evento há dez anos atrás vai agora ao IndieLisboa (E3).

No que toca à evolução, não se encontra no site nenhuma informação acerca do número de visitantes, no entanto, com base em notícias, constata-se que em 2011 houve 33.517 espectadores, em 2012 34.797 (N2c) e em 2013 cerca de 30.000 espectadores e 15.000 participantes nas actividades paralelas (N3c). Apesar de em 2013 ter tido menos espectadores do que nas edições anteriores, por ser ano de comemoração dos 10 anos do festival, apostou-se fortemente em várias iniciativas paralelas que, como se pode verificar, tiveram uma grande adesão. O IndieLisboa é “neste momento um dos mais importantes em Portugal” (S3/Quem S./Z.1).

Realizado apenas no Cinema S. Jorge na sua primeira edição, o festival tem decorrido em vários locais, mas concentra a maior parte da programação no Cinema S. Jorge e na Culturgest (E3), durante onze dias (S3/Quem S./I.1).

No que respeita à equipa, importa dizer que ao longo do ano existe uma pessoa responsável pela área de marketing, comunicação e assessoria de imprensa (S3/Quem S./E.1), sendo que, na altura mais próxima do festival, entram na equipa pessoas ligadas às redes sociais, ao design e à edição de vídeo, que ajudam na parte de comunicação (E3).

Imagem como elemento de diferenciação de marca:

Em relação à imagem que define o festival, inicialmente o principal objectivo na campanha de comunicação e no slogan era a afirmação da presença do IndieLisboa, um evento com programação de cinema independente generalista, algo que não existia até então (E3). Era isso que se pretendia transmitir nas imagens dos cartazes de 2004 a 2007, que se resumiam à figura do corvo (símbolo da cidade de Lisboa) e a elementos cinematográficos (a fita de cinema, a câmara, etc.) (I1c, I2c, I3c, I4c), no sentido de criar uma associação à marca e um reconhecimento por parte do público (E3). Numa altura em que os poucos festivais que existiam eram muito específicos (o Queer Lisboa, o Mostra, etc.) destacava-se este, mais generalista, mas com uma escolha de género/tipo de cinema muito específico (E3).

Como se pode verificar, a partir de 2008, tendo em conta que os públicos já conheciam o festival (E3), a imagem dos cartazes libertou-se da figura do corvo e dos elementos cinematográficos como partes centrais, mantendo-se apenas como elementos

comuns, e portanto, como símbolos que representam o festival, o novo logotipo e o corvo (I5c, I6c, I7c, I8c, I9c, I10c, E3). A figura do corvo e o logotipo definem assim a imagem do festival.

A partir de 2008 a equipa começou a estabelecer parcerias com agências de comunicação, como a Brandia, que nesse ano renovou toda a imagem institucional, incluindo o logotipo (definindo o corpo e lettering que se mantém até hoje). Esta agência preparou uma campanha mais arrojada, numa afirmação do IndieLisboa como festival de cinema independente e não como festival de cinema comercial, desafiando os públicos, numa abordagem directa com tom humorístico/sarcástico, através de várias imagens de filmes, com slogans adaptados a cada um e com o mote comum: “Estavam à espera de quê?”. Como se pode ver num dos cartazes desse ano, o slogan era “Estavam à espera de quê? Súper-heróis?” (I5c), noutro era “Estavam à espera de quê? Pipocas?” (E3).

Desde então, todos os anos houve colaboração com agências de comunicação, à excepção de 2011 e 2012, tendo sido em 2009 com a Bombazine que, aliando os conceitos chave associados ao festival (nos rótulos das garrafas) à mensagem: “IndieLisboa, mais do que um festival” (I6c), pretendeu transmitir a ideia de ser um festival generalista, podendo dessa forma agradar a muitas pessoas (I6c, E3). A partir de 2010 começou-se a trabalhar mais com a Leo Burnett (I7c), mas, nos dois anos seguintes, foi de novo a própria equipa a responsável, optando por descrever, no primeiro, o festival em termos de programação, atitude e objectivos (I8c), e, no segundo, salientando de novo a capacidade multifacetada do festival (I9c, E3). Em 2013 fez-se uma campanha mais especial, por ser o ano da comemoração do 10º aniversário do Indie, procurando-se, num statement daquilo que o festival tinha vindo a fazer, mostrar “que Hollywood já não tem assim tantas ideias novas e que no IndieLisboa todos os anos há ideias renovadas” do cinema que se faz no mundo (E3). É precisamente isso que se encontra neste festival e não o Rocky (I10c), o Robert De Niro (I10c1), filmes de duplas românticas (I10c2), ou ainda os Power Rangers no IndieJúnior (I10c3), demarcando-se dessa forma do cinema de Hollywood (E3), à semelhança da campanha de 2008 (I5c).

É importante referir a aposta na cor nos cartazes mais recentes, uns pela forte presença de cor (I6c, I9c) e outros, por se multiplicarem em vários cartazes com cores diferentes para a mesma edição (I7c, I7c1, I8c, I8c1, I10c, I10c1, I10c2, I10c3), tentando dessa forma captar-se a atenção de mais públicos (E3). Na relação dos cartazes

com os spots, constata-se que em 2012 há alguma coerência visual entre a imagem do cartaz e o spot desse ano (I9c, V2c). Em 2011 e 2013 não se verifica o mesmo, no entanto, há uma associação entre ambos ao nível da concepção, usando-se no spot de 2011 as palavras chave do respectivo cartaz (V1c). Em 2013, não há uma associação visual entre os vários cartazes e spots, aliás na imagem final do spot, com o título, as datas, os locais e o link, predomina o tom cinzento, ao contrário dos cartazes bastante coloridos. Contudo, a mensagem de texto e o conceito que está por trás são os mesmos nos vídeos e cartazes, assim como o logotipo com a figura do corvo (I10c, I10c1, I10c2, V3c, V3c1). Em relação aos autores dos spots, por norma, são feitos em parceria com agências, em 2013 foi a Leo Burnett e outros parceiros de comunicação, ligados ao som, imagem, etc. (E3).

Quanto a trabalhar a imagem da marca no sentido de transmitir algo distinto e único nos vários meios de comunicação, como já foi referido, de uma forma geral, este festival quer passar a mensagem do IndieLisboa como Festival de Cinema Independente que se diferencia e destaca do cinema comercial, tentando transparecer essa ideia nos suportes físicos (I5c, I8c, I9c, I10c, I10c1, I10c2, I10c3) e spots (V1c, V3c, V3c1).

Na adaptação do Cinema S. Jorge e da Culturgest ao festival, para além do telão na fachada (I11c), é feita uma decoração específica para cada espaço (I12c), através de uma grelha de programação em cada sala, cartazes do Indie by Night, do IndieJúnior e dos filmes do festival, sendo que os parceiros, como a Boundi ou a Jameson, também intervêm, com sofás, stand ups, etc. (E3).

Comunicação:

Em termos de oferecer vantagens reais, destacam-se: os cartazes de 2009, com conceitos chave associados ao festival, nos rótulos das garrafas, aliados à mensagem "IndieLisboa, mais do que um festival" (I6c); de 2011, com conceitos chave ligados ao festival, como: "filmes", "autores", "singulares", "inspiradores", "livres", etc.; e de 2013, com a mensagem: "Hollywood está a ficar sem ideias. Vem ao indielisboa ver algo novo.", aliada à imagem de cada cartaz (I10c, I10c1, I10c2), assim como a mensagem: "As séries infantis estão a ficar sem ideias. Traz os teus pais ao IndieJúnior para verem algo novo.", associada à imagem dos Power Rangers no IndieJúnior (I10c3). Segundo Margarida Oliveira, pretende-se transmitir a vantagem de ter a oportunidade única por ano de ver filmes de qualidade, que de outro modo estariam inacessíveis (E3).

De um modo geral, os outros cartazes não apresentam nenhum elemento óbvio nesse sentido, contendo uma imagem, o nome do festival, as datas, locais e, desde 2007, um link para o site, permitindo assim que o público possa aceder ao mesmo para mais informação (I4c, I5c, I6c, I7c, I8c, I9c, I10c).

No que diz respeito ao spot oferecer uma mais-valia ao espectador, de forma a interessá-lo e levá-lo a procurar mais informação, pretende-se que o spot seja uma espécie de teaser, colocando-se apenas a informação essencial, no sentido de levar o espectador a procurar mais informação no site ou noutros meios de comunicação (E3). No spot de 2011, ao longo do vídeo, vão aparecendo vários conceitos chave ligados ao festival, como “autores”, “inconformados”, “originais” ou “filmes” (V1c), sendo no entanto, mais pobre a nível visual. No de 2012 aposta-se numa via mais abstracta, em que a imagem ganha mais poder (V2c) e nos de 2013, a mais-valia está clara na mensagem: “Hollywood está a ficar sem ideias. Vem ao indielisboa ver algo novo.” (V3c, V3c1). Destaca-se a qualidade dos spots deste ano, de facto, tanto esses, como o restante material de comunicação foram premiados no Festival do Clube de Criativos de Portugal, tendo ganho seis prémios nas categorias de filme, rádio, imprensa e outdoor (N4c). O IndieLisboa foi ainda distinguido com o prémio de melhor anunciante pelo Festival Ibero-americano de Publicidade, tendo este considerado “a Leo Burnett Lisboa como a melhor agência do mercado português e a sua directora criativa, Luciana Cani, como a melhor profissional da criatividade nacional” (S3/N/Indi.1).

Em relação à newsletter, durante o festival, por norma, é emitida diariamente, com informação da programação do dia seguinte, contudo, na edição passada não foi possível manter essa ambição por excesso de tarefas e falta de tempo, tendo sido emitida em duas ou três vezes (E3).

MARKETING DIGITAL:

Das várias plataformas nas quais tem presença, há um maior investimento no site, facebook e, desde 2013, no Instagram e na App, com destaques diários e notícias para telemóveis (E3, S3/10º a./A.1).

Em 2013, ano de comemoração do 10º aniversário, a equipa quis trazer algumas novidades e novas ferramentas de comunicação, daí a App, a utilização mais frequente do Instagram, e a criação da plataforma Livestream (S3L), permitindo a

exibição de eventos em directo na internet, como concertos, conferências, a cerimónia de encerramento, etc. A equipa pretende manter estes meios de comunicação, com vista à fidelização e à criação de novos públicos, mas também no sentido de dar oportunidade de aceder ao festival de outra forma, a quem não consegue ir fisicamente ao mesmo (E3).

Site:

Em relação à usabilidade, o site tem uma estrutura simples, fácil de usar e geralmente clara e lógica, dando mais e mais informação, conforme as várias secções e páginas que oferece. Deste modo, o visitante acede mais rapidamente àquilo que pretende, por exemplo, se quiser saber sobre o festival vai à secção com o mesmo nome, podendo escolher a página sobre as secções do festival, as actividades paralelas, os prémios ou as galerias de imagens (S3/Homepage2). No entanto, se quiser saber o preço dos bilhetes e como comprá-los, ou as salas onde decorrem as sessões, não encontra nenhuma página com essa informação, sendo que seria de esperar que a secção “Infos” oferecesse esse tipo de assuntos. Esta divide-se antes em duas páginas: a “DVD 10 Curtas”, com informação sobre essa iniciativa, e a página “Sobre Lisboa”, que direcciona o visitante para uma outra sem qualquer conteúdo (S3/Infos/D.1, S3/Infos/S.1). De referir que não há qualquer imagem na página “Galerias de Imagens”, na secção “Festival” (S3/Festival/G.1).

Em termos de actualização de conteúdos, durante o ano há uma actualização mais pontual e estável, sendo geralmente emitidas duas a três notícias por semana, sobre, por exemplo, as extensões, os prémios ou as inscrições, mantendo o público informado do que vai sendo feito ao longo do ano (E3, S3/Homepage2). Um mês antes do festival começam os destaques de programação, por secção, por dia ou por evento, conforme as necessidades de cada ano. Desse período até ao final do mês em que decorre o IndieLisboa é quando a equipa coloca mais conteúdos, sendo a actualização diária (E3). Não é possível confirmar esta última afirmação porque na página principal só aparecem as notícias mais recentes e na secção “Imprensa”, na página das notícias, só existe uma relativa a Abril de 2013 (S3/Homepage2, S3/Imprensa/N.1).

Quanto aos conteúdos, a newsletter consta da página principal, no entanto, apesar de na barra inferior aparecer a indicação “Contactos”, entre outros itens, não há

qualquer link que direcione para os mesmos, aparecendo estes na secção “Quem Somos”, página “Equipa e Contactos” (S3/Quem S./E.1). Para além disto, constata-se que os conteúdos não foram inteiramente pensados tendo em conta as necessidades dos clientes, faltando informação como o preço dos bilhetes e locais de compra dos mesmos, as salas e espaços onde decorre o festival ou o programa. Por outro lado, existe informação relevante, como por exemplo, as inscrições, os contactos e os parceiros (S3/Homepage2).

É importante mencionar que o mapa do site, na página com o mesmo nome, não está feito de acordo com aquele. Para além de faltarem secções e das páginas não serem descritas na ordem correcta, em vez de aparecer a secção “Infos” com as páginas respectivas, tal como no site, aparece antes “Informações Utéis”, com link para uma página sobre o regulamento de 2011, que não existe na estrutura do site (S3/Quem S./M.1, S3/Homepage2).

Em relação à imagética, em 2009 foi feita uma parceria com a Go Direct, tendo sido esta empresa a desenhar o layout a partir dos pedidos da equipa. Pretendia-se que este não se prendesse com nenhuma imagem de um ou outro ano, para poder ser mais estável ao longo do tempo. Assim, foi feito com base na imagem institucional do IndieLisboa, o corvo, daí as duas variações entre o preto e o branco (E3, S3/Homepage2). Denota-se um equilíbrio entre a imagem e o texto e um cuidado em termos de apresentação, salientando-se o logotipo com a repetição da figura do corvo em várias posições, o banner superior com a imagem relativa ao Fundo de Apoio ao Cinema e às inscrições, as imagens nas várias notícias, com uma boa definição, e a barra lateral direita com a imagem das inscrições, o calendário, imagens relativas aos vencedores da edição passada, ao IndieJúnior e à colectânea dos DVD's 10 Curtas Metragens Portuguesas, com links para cada um. De referir ainda a harmonia conseguida em termos gerais das cores, presente até no banner inferior de publicidade à Go Direct (S3/Homepage2).

Este site apresenta uma função de presença institucional, com conteúdos centrados no próprio festival e nas suas actividades, havendo funcionalidades de comércio electrónico na página “Loja”, na secção com o mesmo nome, e na página direccionada a partir da publicidade às colectâneas de DVD, no homepage. Os visitantes podem assim adquirir livros, filmes e DVD's, catálogos e t-shirts através do site (S3/Loja/L.1, S3/Homepage2). Quanto ao feedback do comércio electrónico, Margarida

Oliveira diz que ao longo do ano existem alguns pedidos no site, mas é durante o festival que a maior parte das pessoas acaba por comprar, sendo que a maioria prefere comprar directamente nas lojas do festival (no Cinema S. Jorge e na Culturgest), por ser mais imediato e também por haver produtos, como alguns DVD's, que não estão disponíveis no site (E3).

Na promoção do site confirma-se que existem links nos suportes físicos, nos cartazes (I4c até I10c3) e programas (I4c1), como também nos spots (V1c, V2c, V3c, V3c1) e em todas as redes sociais onde o IndieLisboa se encontra: facebook, twitter, youtube, instagram e pinterest (F1c, T1c, Y1c, In1c e Pin1c).

Verificam-se ainda ligações para as várias redes sociais onde o festival tem presença (F1c, T1c, Y1c, In1c e Pin1c). É importante mencionar que não há grande coerência visual entre as várias plataformas, sendo a página de facebook e a do Instagram as mais próximas, pela utilização do logotipo com o corvo, com o lettering tal como no site e nos cartazes, e no facebook também pela cor de fundo, laranja, igual às imagens relativas às inscrições que aparecem no site (F1c, Pin1c, S3/Homepage2). Nas outras redes, apesar de estar presente a figura do corvo, não é colocado o logotipo, surgindo apenas o nome. No que toca às cores de fundo, estas são muito díspares em cada plataforma, à excepção do twitter, também cor-de-laranja (T1c, Y1c, In1c).

Quanto ao mobile, tendo em conta a data de execução do site (2009), este não foi criado no sentido de estar adaptado para smartphone e tablet, no entanto, a equipa está a considerar fazer essa actualização (E3). Apesar disso, no smartphone existe a barra superior com a lista de secções e páginas correspondentes, sendo possível aceder a cada uma destas, garantindo-se uma navegação fácil. Em termos de design, o site aparece tal como no computador, sendo necessário fazer zoom para se conseguir ler. No tablet, tanto em termos de design como em termos de navegação, o site apresenta-se de forma profissional, sendo possível navegar no menu e aceder a qualquer página (S3/Homepage1).

Redes Sociais:

Como mencionado anteriormente, em termos de redes sociais foram escolhidos o facebook, twitter, youtube, instagram e pinterest, sendo possível comprovar isso na barra de links do site e nas redes (S3/Homepage2, F2c, T2c, Y2c, In2c, Pin2c). As que

têm uma actualização mais constante são o facebook e o twitter, esta última com parte dos conteúdos replicados do facebook (F2c, T2c). Em termos de volume de conteúdos, para além destas, destaca-se o instagram com 164 imagens e o youtube, que apresenta muitos vídeos, entre os quais os spots, entrevistas, vídeos de campanhas, como o de financiamento colectivo, etc. (In2c, Y2c). O pinterest é a rede que tem menos conteúdos, contendo 53 pins em quatro álbuns, com imagens dos cartazes, dos premiados de longas e curtas, e dos heróis de cinema independente das várias edições, faltando, no entanto, informação relativa à edição de 2013 (Pin2c). É importante referir que durante o evento a actualização é diária para todas as plataformas (E3).

Em relação à gestão das redes sociais, essa é uma tarefa que durante o ano compete à responsável de comunicação, sendo no período mais próximo do festival dividida por várias pessoas que entram na equipa nessa altura e também pelo apoio externo de profissionais específicos dessa área, da Leo Burnett (parceiro de comunicação) (E3). No que toca à utilização de ferramentas de gestão de conteúdos para as várias redes sociais, é usada a integração entre o facebook e o twitter como forma de actualização de conteúdos (F2c, T2c, E3).

Quanto ao público atingido nas redes sociais, este concentra-se num público mais jovem, entre os 18 e os 25/26 anos, principalmente no facebook, mas também no instagram, tendo em conta a natureza da plataforma e o tipo de interacção (imediate). O público com mais de 35 anos acompanha o festival por outros meios, pelos blogues, site, jornal, etc. (E3).

No que toca à medição da satisfação e reputação online, não é mencionada nenhuma ferramenta, no entanto, são utilizadas as estatísticas do facebook, para saber, por exemplo, que tipo de conteúdos têm um feedback mais positivo ou as horas mais favoráveis para publicar conteúdos. Nas outras redes (instagram, twitter e pinterest) analisa-se o número de seguidores e no site recorre-se ao software de análise do mesmo (E3).

Facebook:

Na página desta rede social os conteúdos têm uma actualização diária durante o evento, tendo por vezes mais do que uma publicação por dia. Fora das datas do festival mantem-se uma actualização constante, sempre que há notícias importantes, por exemplo, extensões ou inscrições (E3, F2c1, F2c2), havendo várias publicações por

mês, com mais incidência um mês antes do festival (publicações de 1 de Março a 28 de Abril de 2013, F2c).

Na relação com o público o discurso é geralmente marcado por uma atitude positiva, visível nas saudações, nas congratulações, nos agradecimentos e nos “smiles”, assim, veem-se expressões como: “Bom dia” (F2c3), “Muitos parabéns” (F2c4), “Obrigado a todos!” (F2c5) e “Lembram-se da festa (...) :)” (F2c6). Em termos de interacção, geralmente são colocados likes nos comentários do público (F2c7 e F2c4), quanto às respostas às questões levantadas, por vezes são dadas (F2c8) e outras não (F2c9 e F2c6).

Do lado dos utilizadores verifica-se que o tipo de interacção mais frequente consiste nos likes nas publicações do Indie (F2c4, F2c7), havendo alguns comentários (F2c) e partilhas, estas últimas mais visíveis nas extensões (F2c10), em imagens relativas aos cartazes (F2c11) e em vídeos postados (F2c7). Para além disto, encontram-se também comentários com algum grau de afectividade, como elogios: “Bela programação” (F2c12), ou agradecimentos: “Obrigado ao IndieLisboa” (F2c4). É importante mencionar que, tendo em conta a possibilidade dos públicos publicarem conteúdos, é recorrente a presença de publicações que não têm a ver com o festival (F2c13). Quanto ao número de membros da página, à data de 29 de Outubro de 2013 existiam 38.828 (F2c).

No que diz respeito à dinamização da página, encontram-se muitos exemplos de passatempos, durante e fora do período em que decorre o festival (F2c). Geralmente têm informação completa ao nível do prémio, sessão, local, data e hora a que se destinam (F2cP1, F2cP2, F2cP3, F2cP4). Segue-se um exemplo:

“Queremos saber (...) As primeiras cinco respostas correctas (...) recebem um bilhete duplo para a sessão de amanhã, às 21H30, no Cinema São Jorge...” (F2cP1).

Noutro caso, indica-se a data, o local e o prémio, faltando a hora e a sessão a que se destina: “No próximo sábado (...) no Centro Cultural Malaposta (...) guardámos 10 bilhetes duplos para quem nos disser...” (F2cP5). Num outro exemplo, para além de não se especificar o prémio, a sessão, o local, a data e a hora, não se refere, ou não é claro, o que o utilizador tem que fazer para ganhar os bilhetes, levando o público a

questionar nesse sentido: “Lembram-se da (...) Guardámos 10 bilhetes duplos...” (F2cP6).

De referir também passatempos realizados em parceria com outras marcas, como a Don’t Panic (F2cP7). Este passatempo foi criado no âmbito dos dez anos de comemoração do Indie e visava a criação de uma imagem, a partir do mote “A PrimaVera Indie”, para um poster a ser lançado numa das edições da Don’t Panic, “plataforma de divulgação de artistas, arte e cultura da zona de Lisboa” (F2cP7a).

É interessante verificar que este passatempo se direcciona para pessoas ligadas às artes e à imagem, tendo em conta as características do público-alvo do festival. Este concurso foi divulgado várias vezes, tanto no facebook (F2cP7, F2cP8, F2cP9, F2cP10), como no twitter (T2cP1, T2cP2), possibilitando dessa forma chegar a um maior número de pessoas. A votação da melhor imagem era feita pelo público, assim, para além de apelar à participação, o passatempo envolvia ainda mais o público: “Contamos com a vossa participação!” (F2cP8), “Até dia 25 façam like nas vossas favoritas!” (F2cP9).

Em relação a ter uma estratégia que leve os clientes a partilhar a página de facebook do IndieLisboa, Margarida Oliveira diz que aquela está presente nos vários passatempos lançados durante o festival, que implicam que os utilizadores partilhem a página ou procurem a resposta no facebook do mesmo ou no site, e na escolha que a equipa faz de determinados conteúdos, imagens e vídeos, que na sua perspectiva, têm maior potencial do público gostar e de os partilhar. “É um festival que trabalha muito com o poder imagético”, usando imagens que têm este poder de agradar, e por vezes, relembrar filmes já vistos, conquistando assim os públicos (E3, F2c).

De referir ainda que, apesar de haver publicações em que a informação não é completa e questões que não têm resposta (F2cP6), como no anúncio da festa de antecipação do IndieLisboa, em que não se indicam as condições de entrada, obrigando o público a questionar nesse sentido (F2c9), é importante salientar que há uma grande dinamização desta rede, não só através dos passatempos, como também no sentido de perceber o feedback dos públicos, colocando-se questões como: “Reacções?” (F2c14) ou “Quem nos está a seguir desse lado?”, numa publicação alusiva à utilização do livestream (F2c15).

Twitter:

Em relação ao twitter, verifica-se que para além dos conteúdos replicados do facebook, alguns são criados de propósito para esta rede (T2c1), mantendo-se uma actualização relativamente constante ao longo dos meses, havendo à data de 20 de Novembro de 2013, 1.856 tweets (mensagens). No que toca aos seguidores, existiam nessa data 9.672 (T2c). De referir que os comentários do público recebem resposta (T2c2, T2c3).

Mobile Marketing:

Este festival utilizou no ano de 2013 o QR Code através de uma parceria com a Updigital, que desenhou uma aplicação para iPhone e Android em que o utilizador podia aceder à programação, a destaques diários da mesma, visualizar trailers, etc. Para além destas vantagens, os utilizadores podiam também registar alertas para os filmes que mais lhes interessavam, lembrando-os das respectivas sessões, entre outras funcionalidades, que, segundo Margarida Oliveira, resultaram muito bem (S3/10º a./A.1, E3).

Em termos de suportes, só foi possível colocar o QR Code no desdobrável da programação (I14c) e na decoração das salas de cinema, não tendo sido usado no meio outdoor, nem nos cartazes do festival (I10c, I10c1, I10c2, I10c3, E3). O incentivo que é dado para o utilizador ler o QR Code está explícito na mensagem que aparece junto do mesmo, no desdobrável de programação: “Consulte a programação na App do IndieLisboa” (I14c). Quanto a vantagens imediatas, há, por exemplo, a compra de bilhetes, mas sem qualquer desconto por serem comprados em mobile (E3).

Marketing Relacional:

Este festival utiliza questionários de satisfação, tentando perceber através dos mesmos, a opinião do público em relação ao festival, do atendimento à comunicação, o número de vezes que vai ao IndieLisboa, se é a primeira vez ou não, as preferências de programação, e informação pessoal, no sentido de desenhar o perfil do público e, a partir daí, adaptar-se às necessidades (E3, I16c).

Para perceber as expectativas e o feedback do público, os responsáveis trabalham no sentido de estabelecer uma relação de proximidade nas redes sociais,

tentando, ao mesmo tempo que passam informação, fazer perguntas ao público e ter em conta as respostas, “para que as pessoas se sintam inseridas” no festival (E3, F2c14, F2c15). Para além disto, é também feita uma análise ao feedback do público (E3).

Em relação ao conhecimento de consumidores leais ao festival, a equipa não tem noção do número, mas sabe que pode contar com muitas pessoas que vão todos os anos ao Indie, facto que se torna visível no período pré-venda de bilhetes e através do questionário de satisfação (I16c), havendo apenas uma percentagem de 30% que diz que vai pela primeira vez ao festival (E3).

Quanto a marcar as relações com experiências positivas, deixando assim boas lembranças no público, para além das cerimónias de abertura e encerramento, com oferta de cocktail (F2c16), destaca-se o Indie by Night, onde há a oportunidade de estar ao lado de grandes realizadores e júris num ambiente descontraído (E3, S3/Indie b.1). Esta secção foi concebida inicialmente pela necessidade de criar um espaço onde os convidados do festival, entre os quais, os júris e realizadores, se pudessem reunir à noite e trocar experiências. À medida que o festival foi crescendo, a equipa reconheceu o potencial de alargar essa experiência ao próprio público (E3). Assim, constituiu-se um programa nocturno, envolvendo música, num ambiente boémio, havendo todas as noites uma festa produzida pelo Indie, associada à programação do festival (S3/Indie b.1, S3/Festival/A.1, E3).

Patrocínio como forma de comunicação:

Em relação a comunicar a marca dos parceiros, para além dos logotipos nos suportes físicos (cartazes (I15C), programas, desdobráveis (I4c1), etc.) e digitais (S3/Parceiros.1), dos logotipos dos parceiros de comunicação nos spots de 2013 (V3c, V3c1), da presença em termos decorativos nas salas, da oferta temporária de banners no site a alguns parceiros e da promoção no facebook das páginas dos mesmos (E3, F2c17, F2c18), estes têm também a possibilidade de divulgar produtos (E3). É importante relembrar que alguns passatempos são realizados em parceria com aqueles, como por exemplo, o da Don't Panic (F2cP7), que em muitas das publicações, acompanhava o texto com uma imagem do logotipo (F2cP7, I13c), aumentando assim a eficácia desta estratégia como forma de comunicação dessa marca. Menciona-se ainda a referência aos

parceiros em mensagens de agradecimento aos mesmos: “Agradecemos aos novos parceiros...” (F2c19).

V- CONCLUSÕES

Os festivais de cinema têm uma identidade própria (H1a, E1, E2, E3), recorrendo ao uso de símbolos que representam a mesma (E1, I4a, I5a, E2, I3b, I4b, E3, I6c, I9c), confirmando KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, pp. 23, 24, 26, 27/29) e AAKER (1998), citado em COSTA (2004, pp. 25/26), e promovem-na no espaço físico onde decorre o evento (H1c), através da decoração (E1, E2, E3, I11c, I12c) e de exposições (E1, E2), confirmando KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, pp. 27/29). É importante relembrar que o Mostra vai contar com uma cenógrafa para personalizar o espaço na próxima edição (E1). No entanto, os festivais de cinema não promovem a sua identidade nos vários meios de comunicação (H1b), não confirmando KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, pp. 27/29) e GREENE (2012). Apesar de o fazerem nos meios tradicionais: nos cartazes, programas e spots, garantindo assim uma unidade entre estes (E1, V2a/I3a, V4a/I5a/I6a, E2, V2b/I3b, V3b/I4b/I5b, I9c/V2c), o mesmo não acontece nos digitais: no site e nas redes sociais (S1, T1a, Y1a, Vim1a, S3, T1c, Y1c), sendo o Festin o único que garante uma coerência visual nos dois tipos de meios (I4b, S2, F1b, F1ba, T1b, Y1b, Vim1b), apesar de não ter uma imagem e um logotipo definidos ao longo das várias edições.

Para além dos meios de comunicação tradicionais, como cartazes, programas e spots, confirmando KOTLER (2000), citado em COSTA (2004, pp. 27/29), os festivais de cinema usam também os digitais (H2a), confirmando o estudo da INITIATIVE (s/d), citado em ACEPI (2011) e os dados do CONSUMER BAROMETER (s/d), citados em MORAIS (2011). Dos meios digitais, utilizam o site (H2a1, S1, S2, S3), confirmando CARRERA (2012, p. 54-55), e as redes sociais (H2a2, F1a, T1a, F1b, T1b, F1c, T1c, entre outras), confirmando RIBEIRO (2011), CASTELS (2003), citado em RIBEIRO (2011) e INE (2012a), destacando-se o facebook como rede que recebe maior investimento (E1, F1a, E2, F1b, E3, F1c), confirmando CARRERA (2012, p. 194-195) na constatação dessa rede como a mais importante.

Os sites dos festivais de cinema têm uma estrutura simples (H3a, S1, S3), confirmando CARRERA (2012, p. 56-57), e apesar dos conteúdos se ajustarem às necessidades do público (H3c, S1, S2), confirmando CARRERA (2012, pp. 56-57) e MORAIS (2011), (apresentando-se informação sobre o programa, bilhetes, contactos,

etc.) não se distribuem pelas secções e páginas de forma clara e lógica, tornando difícil o acesso à informação (S2, S3), não confirmando CARRERA (2012, p. 56-57 e p. 136). Os conteúdos são actualizados (H3b) durante o ano de forma pontual, consoante as notícias (E1, S1, E2, S2, E3, S3), sendo mais constantes no período mais próximo do evento (E2, S2, E3), acompanhando as necessidades dos destinatários, confirmando CARRERA (2012, p. 57).

Os sites dos festivais de cinema têm links para as redes sociais (H3.1a) nas quais os festivais têm presença (S2, S3), confirmando GREENE (2012). Quanto aos links noutros meios de comunicação (H3.1b), têm-nos nos cartazes, programas e spots (I2a, I6a, V4a, I4b, I5b, I10c, I14c1, V3c1), confirmando KOTLER e ROBERTO (1992), citados em COSTA (2004, p. 39), apresentando-os também nas redes sociais, no entanto, apenas nas principais (F1a, T1a, F1b, T1b, F1c, T1c), não confirmando, totalmente, CARRERA (2012, p. 136). Para além disso, não têm comércio electrónico (H3.1c, S1, E1, S2, E2), não confirmando CARRERA (2012, p. 54) e INE (2012a), sendo o Indie o único festival onde se verifica esta questão (S3/Loja/L.1, E3). Também não têm uma versão mobile (H3.1d, S1, S2, S3, E3), não confirmando GREENE (2012), BOTÃO (2013a e 2013b), INE (2012a) e CARRERA (2012, p. 97), contudo, se vistos através de um smartphone ou tablet, são fáceis de navegar e o design apresenta-se de forma profissional (S2, S3), confirmando GREENE (2012).

As redes sociais escolhidas integram as principais redes (H4a, F1a, T1a, Y1a, F1b, T1b, Y1b, F1c, T1c, Y1c) (facebook, twitter e youtube), confirmando CARRERA (2012, pp. 194-195 e 201), HICKS (2010), GREENE (2012) e RIBEIRO (2011), sendo que, para além do youtube, líder no sector dos vídeos online segundo RIBEIRO (2011), são também utilizadas redes ligadas à imagem, como o instagram (In2a, In2c), adaptando-se desta forma às características dos festivais. Por outro lado, não há uma actualização constante (H4c, T2a, In2a, Vim2b, Fli2b), não confirmando RIBEIRO (2011), chegando mesmo a haver redes sem informação acerca da edição de 2013 (Vim2b, Fli2b, E2, Pin2c), verificando-se apenas esta hipótese no facebook e twitter (F2a, F2b, F2c, T2b, T2c), duas das principais redes. Para além disto, não são geridas por profissionais especializados (H4b, E1, E2), não confirmando RIBEIRO (2011) e CARRERA (2012, p. 124), sendo o Indie o único que, no período mais próximo do festival, trabalha com profissionais nesse sentido (E3).

A página de facebook dos festivais: tem uma actualização constante (H5a, F2a, F2b, F2c), confirmando RIBEIRO (2011), sendo diária durante o evento, chegando a haver mais do que uma publicação por dia, e com várias publicações por mês ao longo do ano (E1, F2a, E2, F2b, E3, F2c); fomenta a interacção (H5b), num discurso positivo (F2a4, F2b4, F2c6), confirmando CEBRIÁN (2008), citado em BARRETO (2011) e MORAIS (2011), e o artigo *Gestão de Sucesso de Reputação em Redes sociais, 4 passos*, de LOPES (2011) publicado no site da Adus, citado em RIBEIRO (2011), respectivamente; fomenta a partilha (H5c), tendo em conta que, apesar de não haver uma estratégia definida para que os clientes partilhem a página (E1, F2a, E2, F2b), alguns passatempos são criados nesse sentido (E3, FLx.1), assim como determinados conteúdos (F2ba6, F2a10), imagens (F2c11) e vídeos (F2c7, F2a5), confirmando MORAIS (2011), CARRERA (2012, p. 153), SICILIA e PALAZÓN (2008) e GLADWELL (2002), citados em BARRETO (2011) e DUARTE (2009), (de referir que a equipa do Mostra pede aos amigos que partilhem a página (E1, F2a), confirmando DUARTE (2009), GLADWELL (2002), citado em BARRETO (2011), SICILIA e PALAZÓN (2008), citados em BARRETO, (2011) e CARRERA (2012, p. 153)); inclui passatempos (H5d, F2a, F2c, FLx.1, F2baP1), confirmando RIBEIRO (2011), estes dirigem-se ao público-alvo (F2aP1, F2cP7), ajustando-se aos seus hábitos e interesses (F2aP4, F2aP5, F2aP1, F2cP7), confirmando RIBEIRO (2011) e João Mendes (s/d), citado em RIBEIRO (2011), respectivamente.

Quanto à utilização de QR Code pelos festivais de cinema (H6a), apenas o Indie o faz (E1, I5a, I6a, E2, I4b, I7b, E3, I14c), não confirmando CARRERA (2012, p. 97 e p.100), BOTÃO (2013a e 2013b) e INE (2012a). Este festival não utiliza vários suportes de comunicação para o efeito (H6b, I10c, I10c1, entre outros, E3), tendo apenas colocado o QR Code no desdobrável da programação (I14c) e na decoração das salas de cinema (E3), não confirmando BOTÃO (2013a e 2013b), CARRERA (2012, p. 100) e RIBEIRO (2013). Apesar de não usar vouchers ou promoções (E3), não confirmando BOTÃO (2013b), o QR Code do Indie oferece vantagens (E3, S3/10º a./A.1) e dá um incentivo concreto ao público para o ler (H6c, I14c), à semelhança do exemplo indicado na página de facebook da CEMUSA TEC (2013a), confirmando BOTÃO (2013b). Este festival tira ainda partido desta ferramenta de forma inteligente, confirmando BOTÃO (2013b), por exemplo, através da possibilidade de registar alertas para os filmes que mais interessam ao consumidor (E3, S3/10º a./A.1).

Os festivais de cinema conhecem a expectativa (H7a), confirmando DUARTE (2009), GRUEN (1995), BAUER, GREYER e LEACH (2002), citados em BARRETO (2011), e o feedback/opinião (H7b) dos consumidores através dos meios digitais, nomeadamente, da análise dos comentários no facebook (E1, E3, F2c14, F2c15), mas também da análise do público que vai ao festival (E1, E2), confirmando MORAIS (2011), o artigo *Conceito de Comunicação* de NUNES (2008), citado em RIBEIRO (2011), RIBEIRO (2011), o estudo divulgado pela ACEPI (2011), o estudo da THE NIELSON COMPANY (2009), citado em MORAIS (2011), GLADWELL (2002), citado em BARRETO (2011), BARRETO (2011), SILVERMAN (2001), SWEENEY, HAUSKNECHT e SOUTAR (2000), GLADWELL (2002), o estudo de ANDERSON ANALYTICS (s/d), e SIMMONS (2007), citados em BARRETO (2011). O Indie destaca-se relativamente a este ponto, na medida em que, através do facebook, coloca muitas questões directamente ao público no sentido de perceber o seu feedback (F2c14, F2c15). Apesar dos festivais de cinema não utilizarem nenhuma ferramenta tradicional ou digital (H7c) para medir a satisfação e a reputação online, nas diversas redes, (E1, E2), não confirmando DUARTE (2009), BARRETO (2011), SWEENEY, SOUTAR e MAZZAROL (2005), HALSTEAD (2002), e WADDELL (1995) e OLIVER (1999), citados em BARRETO (2011) e CARRERA (2012, p. 124), respectivamente, recorrem às estatísticas do facebook (E1, E3), para saber, por exemplo, que tipo de conteúdos têm um feedback mais positivo ou as horas mais favoráveis para publicar conteúdos, estando também abertos a reclamações/sugestões no contacto directo com o público (E1, E2), sendo o Indie, o único que utiliza questionários de satisfação (E3, I16c).

É importante referir que os festivais de cinema oferecem ao público experiências positivas (E1, E2, F2ba7, S2/N/O F.1, F2c16, E3, S3/Indie b.1, S3/Festival/A.1), deixando boas lembranças, concorrendo para uma atitude positiva em relação aos mesmos e nesse sentido para uma maior lealdade, confirmando o artigo publicado no site da Adus, (s/d) e citado em RIBEIRO (2011) e BALDINGER e RUBINSON (1996), citados em BARRETO (2011). Apesar de não medirem o número de consumidores leais, os festivais de cinema sabem que podem contar todos os anos com determinados públicos (E1, E2, E3), contribuindo assim, entre outras vantagens, para futuras intenções de compra e para o ‘passa palavra’ positivo, e para o sucesso e a sustentabilidade no tempo, confirmando KEATING, RUGIMBANA e QUAZI (2003),

HALLOWELL (1996) e OLIVER (1999) e NILSSON e OLSEN (1995), citados em BARRETO (2011).

De referir ainda que os festivais de cinema recorrem a patrocinadores, dando como contrapartidas a promoção das suas marcas, confirmando KOTLER (2000) e RIES e TROUT (1999), citados em COSTA (2004, p. 37 e p. 39, respectivamente), nos suportes físicos (I2a, I4b, I15c, entre outros), spots (V3a, V4a, V2b, V3b), site (S1/Parceiros, S2/Parcerias 2013.1, S3/Parceiros.1) e facebook (F2b7, F2c17, F2c18) e através de passatempos criados em parceria com os mesmos (F2aP4, F2aP6, BLe C.1, FLx.1, F2cP7) e da divulgação de produtos (E1, E3), confirmando neste último ponto AAKER e JOACHIMSTHALER (2000), citado em COSTA (2004 p. 42).

Conclui-se então que apesar dos festivais de cinema utilizarem a maioria dos meios digitais (site e redes sociais) em termos de comunicação, promovendo a interacção com o público e a partilha de conteúdos nas redes sociais, há determinados aspectos que falham e precisam ser melhorados, como promover a imagem nos mesmos de forma a garantir um branding consistente; estruturar melhor o site; ter uma versão mobile do site; apostar nos QR Codes; actualizar mais sistematicamente as redes sociais; ter profissionais especializados na gestão das mesmas e medir a satisfação dos públicos. No que toca à partilha, os festivais de cinema poderiam aproveitar os passatempos divulgados nas redes sociais nesse sentido, pedindo que os utilizadores partilhassem a página, para além de responderem à questão, contribuindo assim para o passa-palavra e para possíveis novos clientes.

Respondendo à hipótese principal, confirma-se que os meios digitais usados pelos festivais de cinema promovem a comunicação, a interacção e a partilha de conteúdos num discurso positivo, contribuindo para uma boa reputação no meio digital (segundo o artigo publicado no site da Adus (s/d), citado em RIBEIRO, 2011), uma atitude positiva por parte do público em relação aos festivais, e consequentemente, uma maior lealdade (BALDINGER e RUBINSON, 1996, citados em BARRETO, 2011) e para o ‘passa palavra’ positivo (HALLOWELL, 1996) e possíveis novos clientes (MORAIS, 2011, DUARTE, 2009), aspecto muito importante na área cultural segundo este último autor. No entanto, os passatempos divulgados nas redes sociais não pedem ao público que este partilhe a página dos festivais, sendo esta uma oportunidade única

de conseguir atingir directamente outros consumidores (marketing viral), permitindo assim possíveis novos clientes.

Em relação à questão de investigação, os meios digitais promovem a comunicação e a partilha de conteúdos dos festivais de cinema, através de publicações com imagens, textos, vídeos e passatempos, num discurso positivo que apela à participação e à interacção com o público, permitindo conhecer as suas expectativas e feedback/opinião, contribuindo assim para relações mais estreitas com o mesmo, aspecto fundamental na perspectiva do marketing relacional, e, nesse sentido, para uma maior satisfação, e para o ‘passa palavra’ positivo e possíveis novos clientes, factor essencial na área cultural. Contudo, como já mencionado, os festivais de cinema não medem a satisfação dos consumidores e no que toca à partilha, os passatempos divulgados nas redes sociais poderiam pedir que os utilizadores partilhassem a página, para além de responderem à questão, contribuindo assim para possíveis novos clientes.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. (1998). *Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*, São Paulo: Editora Atlas S.A.

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Eric (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*, São Paulo: Editora Atlas S.A.

ACEPI (2011). *Consumidores não compram sem verem informação online*, <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=967>, artigo publicado a 22.08.2011, visto a 23.07.2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA (2002). *Marketing Definitions*, www.marketingpower.com, visto pelo autor a 03.04.2002, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*, São Paulo: Editora Atlas S.A.

APORDOC (2013). *Estatutos*, Artigo 3, <http://www.apordoc.org/index.htm?no=2040001>, s/d de publicação, visto a 22.09.2013.

BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

BAUER, Hans H.; GREETHER, Mark; LEACH, Mark (2002). *Building Customer Relations Over the Internet*. *Industrial Marketing Management* 31, citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Coleção Ciências da Educação. Porto: Porto Editora, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

BOTÃO, Carlos (2013a). *Entrámos na Era do Mobile Media?*, <http://cemusatec.com.pt/entramos-na-era-do-mobile-media/>, artigo publicado no site da Cemusa Tec a 8.07.2013, visto a 21.09.2013

BOTÃO, Carlos (2013b). *QR Codes – Esses Símbolos Estranhos com um Potencial Imenso*, <http://cemusatec.com.pt/qrcodes-esses-simbolos-estranhos-com-um-potencial-imenso/>, artigo publicado no site da Cemusa Tec a 29.05.2013, visto a 03.07.2013.

BRAVO, Maria Pilar Colás; EISMAN, Leonor Buendia (1998). *Investigación Educativa*. 3ª Ed. Sevilha: Ediciones Alfar, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

CARPENTER, Gaylene; BLANDY, Doug, (2008). *Arts and Cultural Programming A Leisure Perspective*, Champaign: Human Kinetics.

CARRERA, Filipe (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Silabo (2ª ed.).

CASTELLS, Manuel (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, citado em RIBEIRO, Alexandra Filipa Dias (2011). *As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.

CEBRIÁN, Mariano Herreros (2008). *La Web 2.0 Como Red Social de Comunicación y de Información*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 14pp., citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da*

relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

CEMUSA TEC (2013a), página de facebook da Cemusa Tec, <https://www.facebook.com/CemusaTec?fref=ts>, publicado a 11/06/2013, visto a 03.07.2013.

CEMUSA TEC (2013b). *Emart Aumenta Vendas com QR Code*, <http://cemusatec.com.pt/emart-aumenta-vendas-qr-code/>, artigo publicado nos Worldwide Cases a 29.05.2013, visto a 03.07.2013.

COHEN, David (2000). *A lei do mais fraco*. EXAME. A empresa do novo milênio. São Paulo: Abril, 2000, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

CONE, Carol (2002). *Corporate Branding in the 21st Century*, www.psaresearch.com, artigo publicado no site da Public Service Advertising Research Center, visto pelo autor a 15.04.2002, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

CONSUMER BAROMETER (2013), <http://www.consumerbarometer.eu/#?app=home&viewMode=0>, s/d de publicação, visto a 07.08.2013

COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

CRESWELL, John (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*.

Thousand Oaks: SAGE Publications, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

DUARTE, Ana Maria Rocha Alhandra (2009). *Satisfação do Consumidor nas Instituições Culturais: O caso do Centro Cultural de Belém*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

ENDOMARKETING.COM, *Endomarketing o que é?*,
<http://www.endomarketing.com/endomarketing.html>, s/d de publicação, visto a 19.09.2013

FEIJÓ, Martin César (1983). *O que é Política Cultural*. 4ª Ed. São Paulo: Brasiliense, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (1998). *Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil*. Belo Horizonte, Nov. 1998. Relatório publicado no site do Ministério da Cultura do Brasil, www.cultura.gov.br, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

GLADWELL, Malcolm (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Business & Economic, citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

GOMEZ, Gregorio R.; FLORES, Javier; JIMÉNEZ, Eduardo (1996). *Metodologia de la Investigacion Cualitativa*. Malaga: Ediciones Aljibe. 378 pp., citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

GREENE, Damon (2012). *7 Marketing and Lead Generation Web Site/ Landing Page Design Best Practices, 7 secrets to building ninja lead generation websites*, <http://www.youtube.com/watch?v=coRY1FZ84UQ>, vídeo publicado a 11.11.2012, visto a 21.08.2013.

GRUPO MARKTEST (2010a). *3,6 milhões de portugueses nas redes sociais*, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14df.aspx>, publicado a 17.02.2010, visto a 23.07.2013, citado em RIBEIRO, Alexandra Filipa Dias (2011). *As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.

GRUPO MARKTEST (2010b). *Internet em 63% dos lares do Continente*, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1644.aspx>, publicado a 28.09.2010, visto a 23.07.2013, citado em RIBEIRO, Alexandra Filipa Dias (2011). *As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.

GUBA, Egon; LINCOLN, Yvonna (1994). *Competing paradigms in qualitative research* referido em DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (Ed) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. pp 105-117, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

HALLOWELL, R. (1996). *The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An empirical Study*. International Journal of Service Industry Management, 7(4), citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

HALSTEAD, D. (2002). *Negative Word-of-mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?* referido em Kirby, Justin, Marsden, Paul (2006), Connected Marketing, the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. BH, citado em

BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

HICKS, James (2013). *Network Marketing Lead Generation, MLM Leads Generation How to generate Leads for Free*, <http://www.youtube.com/watch?v=PADoXLUrM2w>, vídeo carregado a 27.02.2010, visto a 21.08.2013.

INE (2012a). *60% das Pessoas dos 16 aos 74 anos Utilizam Internet e 35% destas Efetuam o Acesso em Mobilidade – 2012*, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2012, Sociedade da Informação, 06.11.2012.

INE (2012b). *91% das Empresas com 10 e Mais Pessoas ao Serviço Utilizam Internet de Banda Larga*, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2012, Sociedade da Informação, 06.11.2012.

KEATING, B.; RUGIMBANA, R.; QUAZI, A. (2003). *Differentiating Between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace*. *Managing Service Quality*, 13(3) citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. (1992). *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

KOTLER, Philip, (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milénio*, 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

KOTLER, Philip (2003). *Marketing de A a Z*, 2. ed., Rio de Janeiro: Campus, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

KOTLER, Philip; KOTLER, Neil J. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing missions, Building Audiences, Generating Revenues and Resources*. Jossey-Bass Publishers ed. San Francisco, USA, (2ª ed.).

LESSARD-HÉBERT, Michelle; GOYETTE, Gabriel; BOUTIN, Gérald (1994). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Instituto Piaget, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

LOPES, Ádila (2011). *Gestão de Sucesso de reputação em redes sociais, 4 passos*, Social Media, <http://www.adus.com.br/blogadus/gestao-desucesso-de-reputacao-em-redes-sociais-4-passos/2011/04/12/>, citado em RIBEIRO, Alexandra Filipa Dias (2011). *As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho, visto pela autora a 08.09.2011.

MASHABLE (s/d). *Participação nas redes sociais aumenta 20%*, publicado no site Fibra a 14.01.2011, visto a 23.07.2013, <http://www.fibra.pt/redes-sociais/625-participacao-nas-redes-sociais-aumenta-20.html>, citado em RIBEIRO, Alexandra Filipa Dias (2011). *As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.

MERTENS, Donna (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage Publications, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

MNAz (2013), *O MNAz*,

<http://www.museudoazulejo.pt/pt-PT/OMNAz/ContentList.aspx>, s/d de publicação, visto a 22.09.2013.

MORAIS, Paulo (2011). *Marketing Digital: Comportamento do Consumidor na Internet*,

<http://mktmoraes.com/marketing-digital-artigos/marketing-digital-comportamento-do-consumidor-na-internet/#more-1127>, artigo publicado a 02.09.2011, visto a 23.07.2013.

MUYLAERT, Roberto (1995). *Marketing cultural & comunicação dirigida*. 4ª Ed. São Paulo: Globo, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

NILSSON, O.; Olsen, J. (1995). *Measuring Consumer Retail Store Loyalty*. European Advances in Consumer Research, 2, citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

OLIVER, R. L. (1999). *Whence Customer Loyalty*. Journal of Marketing, 63, citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

PONTE, João Pedro (1994). *O estudo de caso na investigação em educação matemática*. Quadrante, Vol. 3, nº 1, 3-17, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

PROPHET (2001). *Brand-customer relationship: the face of your business strategy*, artigo publicado no site da consultora Prophet www.prophet.com, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

PUNCH, Keith (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. London: SAGE Publications, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

RIBEIRO, Alexandra Filipa Dias (2011). *As Redes Sociais ao Serviço das Agências de Comunicação*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.

RIBEIRO, Rui (2013). *À Conversa com Rui Ribeiro*, <http://cemusatec.com.pt/a-conversa-com-rui-ribeiro/>, vídeo publicado no site da Cemusa Tec a 19.06.2013, visto a 03.07.2013.

RIES, Al; TROUT, Jack (1999). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 8. ed. São Paulo: Pioneira, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

RUSCH, Robin (2001). *Brasil's Most Valuable Brands*, estudo publicado a 21.05.2001 no site da Interbrand, www.interbrand.com, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

RUSCH, Robin (2003). *World's Most Valuable Brands*, estudo publicado a Agosto de 2003 no site da Interbrand, www.interbrand.com, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

SCHOFIELD, J. W. (1993). *Increasing the generalizability of qualitative research*. In HAMMERSLEY, Martin (Ed) *Educational Research: Current Issues*. London: The Open University Press. 91-114, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em*

Portugal. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

SICILIA, Maria; PALAZÓN, Mariola (2008). *Brand Communities on the Internet. A case study of Coca-Cola's Spanish virtual Community*. Corporate Communications: An International Journal Vol. 13 N. 3, Emerald Group Publishing Limited, citados em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

SILVERMAN, George (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Amacom citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

SIMMONS, Geoffrey J. (2007). *I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 N. 6, Emerald Group Publishing Limited, citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

STAKE, Robert E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; MAZZAROL, Tim (2005), *The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator?* ANZMAC Conference: Consumer Behaviour, citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

THE WHARTON SCHOOL – UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. KNOWLEDGE@WHARTON (2001). *Corporate sponsorships of stadiums: It doesn't always pay off*, artigo publicado no site Knowledge@Wharton de The Wharton School, www.knowledgewharton.upenn.edu, 1 de Julho, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

YIN, Robert (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, citado em COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique (2002). *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, Universidade do Minho, 15 (1), pp. 221-243.

WADDELL, H. (1995). *Getting a Straight Answer*. Marketing Research, 7, citado em BARRETO, Ana Margarida (2011). *Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*, artigo publicado na Revista PRISMA.COM, n. 15.

WEFFORT, Francisco C. Cultura (2000). *Cultura, cinema e indústria*, artigo publicado no site do Ministério da Cultura do Brasil a Julho de 2000, www.cultura.gov.br, citado em COSTA, Ivan Freitas da (2004). *Marketing Cultural: O Patrocínio de Actividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

APÊNDICES:

APÊNDICE I: Guião da entrevista

- Como define a imagem do festival, a proposta de valor e a sua personalidade?
- De que forma é transmitida essa proposta de valor e personalidade?
- Tem algum elemento que considere o símbolo do festival?
- De que forma se trabalha a imagem da marca no sentido de transmitir algo distinto e único nos anúncios e media, na propaganda, nos prospectos, catálogos e cartões de visita?
- Como foi pensada a imagética do site tendo em conta a identidade do festival?
- De que forma esse vídeo oferece uma mais-valia ao espectador no sentido de o interessar e levar a procurar mais informação sobre o festival?
- Em termos de comunicação de que forma as mensagens transmitem vantagens reais para o público, por exemplo nos suportes físicos?
- Costuma lançar algum questionário de satisfação?
- Em termos de comunicação utiliza o QR Code?
- É dado algum incentivo concreto ao consumidor para ler o QR Code?
- Oferece vouchers e descontos imediatos através da utilização do mesmo?
- Em que suportes foi/ foram utilizado(s)?
- O QR Code está a ser usado em outdoors?
- O site está preparado para mobile?

- Quem é o seu público-alvo? está a atingi-lo nas redes sociais?
- Tem algum profissional da área digital responsável pela gestão das redes sociais?
- Usa algum instrumento de medição de satisfação e da reputação online?
- Tenta perceber quais as expectativas antes do evento e o feedback durante e após o evento? De que forma?
- Tem alguma estratégia no sentido de conseguir que o cliente partilhe a página da marca na sua rede social?
- O que está pensado no sentido de marcar as relações com experiências positivas, deixando assim boas lembranças?
- Qual ou quais plataformas digitais nas quais está presente recebe(m) maior investimento?
- Utiliza alguma ferramenta de gestão de conteúdos para as várias redes sociais?
- De que forma a actualização de conteúdos do site acompanha as necessidades dos destinatários em termos de tipo de conteúdos e de distribuição ao longo do tempo?
- Tem presença em que redes sociais? porque foram escolhidas essas redes?
- Tem conhecimento do número de consumidores leais ao festival, visível na repetição de compra ao longo dos anos por exemplo?
- Durante o evento, quantas vezes por semana foram colocados novos conteúdos no site, e no resto do ano, tem alguma ideia?
- De que forma adaptam/preparam o(s) local(loais) escolhido(s) para acolher o festival e que imagem se pretende transmitir com esse ambiente?

- Já pensou ter comércio electrónico no site? ou no caso do Indie: Qual o feedback que tem em relação ao comércio electrónico no site?
- Qual a missão e valores do festival?
- Em termos de comunicação de marca de que forma beneficiam as instituições que apoiam o festival?
- Qual a periodicidade da newsletter? é enviada com que tipo de informação?

APÊNDICE II: BASE DE DADOS

Entrevistas:

Código	Nome do Entrevistado(a)	Função do Entrevistado(a)	Nome do Festival	Data da Entrevista
E1	João Paulete	Produtor Executivo	Monstra - Festival de Animação de Lisboa	17.10.2013
E2	Catarina Coelho	Responsável pela Área de Assessoria de Imprensa	FESTin - Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa	18.10.2013
E3	Margarida Oliveira	Responsável pela área de Marketing, Comunicação e Assessoria de Imprensa	IndieLisboa - Festival Internacional de Cinema Independente	21.10.2013

Sites:

Código	Link	Descrição	Data de Consulta
S1	http://monstrafestival.com/	Site do Monstra	24.10.2013
S2	http://festin-festival.com/	Site do FESTin	31.10.2013
S3	http://www.indielisboa.com/	Site do IndieLisboa	31.10.2013

BASE DE DADOS DO MONSTRA

	Código	Link	Título / Descrição	Autor da Publicação	Data de Publicação	Data de Consulta
Notícias	N1a	http://www.uzimagazine.com/artigos_2.php?arquivo=103&id=12	<i>Monstra 2004</i>	Uzi Magazine	s/d	23.10.2013
	N2a	http://stopmotionportugal.blogspot.pt/2012/02/monstra-festival-de-animacao-de-lisboa.html	<i>Monstra - Festival de Animação de Lisboa</i>	Stop Motion Portugal	08.02.2013	23.10.2013
Imagens	I1a		Cartaz 2004			
	I2a		Cartaz 2010			
	I3a		Cartaz 2011			
	I4a		Cartaz 2012			
	I5a		Cartaz 2013			
	I6a		Programa 2013			
	I7a		Cartaz para Passatempo Regina			
	I8a		Cartaz sobre formação: workshops e masterclasses			
Vídeos	V1a	http://www.youtube.com/watch?v=Yorri7w7hs	<i>Fernando Galvão e a Monstra Festival de Cinema de Animação - Apresentador João Caldeira</i> (entrevista ao director artístico do festival)	Casa de Artes e Conhecimentos	10.03.2013	21.10.2013
	V2a	http://vimeo.com/20876516	<i>SPOT MONSTRA 2011</i>	Festival Monstra	publicado há dois anos atrás	23.10.2013
		http://www.youtube.com/watch?v=Bx-f0a51m4I	<i>Spot Monstra 2011</i> (vídeo base para o spot realizado pelo CIEAM, FBAUL)	Nadia Cardoso	carregado a 01.06.2011	
	V3a	http://vimeo.com/37908050	<i>OFFICIAL Trailer MONSTRA 2012</i>	Festival Monstra	publicado há um ano atrás	23.10.2013
	V4a	http://www.youtube.com/watch?v=rZdFzSkkRQ	<i>Official Monstra 2012 Spot</i>	MONSTRA Lisbon Animated Festival	01.03.2013	23.10.2013
	V5a	http://www.youtube.com/watch?v=MQk_34mPhC8	<i>SpotMonstrinha</i>	MONSTRA Lisbon Animated Festival	20.06.2013	23.10.2013
Sites	S1aY	http://www.yorn.net/YQBN/eventos/monstra/index.htm	<i>Vai ao Monstra com a Yorn</i>		s/d	16.10.2013

S1: Site do Monstra

Secção do Site	Página Consultada	Código	Data de Consulta
Homepage		S1/Homepage1	24.10.2013
		S1/Homepage2	25.10.2013
		S1/Homepage3	27.10.2013
Monstra 2014	O Festival	S1/Monstra 2014/ O.1	24.10.2013
	Inscrições	S1/Monstra 2014/ I.1	24.10.2013
	Formação	S1/Monstra 2014/ F.1	24.10.2013
	Transversalidades	S1/Monstra 2014/ T.1	24.10.2013
		S1/Monstra 2014/ T.2	25.10.2013
	Extensões	S1/Monstra 2014/ E.1	24.10.2013
Monstrinha	Inscrições	S1/Monstrinha/ I.1	24.10.2013
	Apresentação	S1/Monstrinha/ A.1	24.10.2013
Imprensa			
Sobre	A História	S1/Sobre/ A H.1	24.10.2013
	A Equipa	S1/ Sobre/ A E.1	24.10.2013
	Arquivo	S1/Sobre/ Ar.1	24.10.2013
Informações	Contactos	S1/ Informações/ C.1	24.10.2013
Parceiros	Parceiros	S1/Parceiros	24.10.2013

Redes Sociais do Monstra:

Descrição	Link	Código	Data de Consulta
Página do Facebook	https://www.facebook.com/festivalmonstra	F1a	25.10.2013
		F2a	27.10.2013
Página do Twitter	https://twitter.com/FestivalMonstra	T1a	25.10.2013
		T2a	27.10.2013
Página do Youtube	http://www.youtube.com/user/festivalmonstra	Y1a	25.10.2013
		Y2a	27.10.2013
Página do Vimeo	https://vimeo.com/user5594276	Vim1a	25.10.2013
		Vim2a	27.10.2013
Página do Instagram	http://instagram.com/festivalmonstra	In2a	27.10.2013

Publicações das Redes Sociais:

Rede Social	Código	Descrição	Data de Publicação	Data de Consulta
Facebook	F2a1	“A monstlinha...”	20.09.2013	27.10.2013
	F2a2	“Notícias de...”	29.09.2013	27.10.2013
	F2a3	“Bom dia...”	07.03.2013	27.10.2013
	F2a4	“Obrigado a todos que apareceram :)”	22.02.2013	27.10.2013
	F2a5	“O realizador Kolja...”	18.01.2013	27.10.2013
	F2a6	“Violeta, la pescadora...”	02.03.2013	27.10.2013
	F2a7	“Estão abertas as inscrições...”	13.02.2013	27.10.2013
	F2a8	“15 e 16 de Março...”	28.02.2013	27.10.2013
	F2a9	“WORKSHOP MONSTRA 2013...”	05.03.2013	27.10.2013
	F2a10	“Passatempo: uma...”	11.02.2013	27.10.2013
	F2a11	“Estão abertas...”	13.02.2013	27.10.2013
	F2a12	“A monstra anda...”	16.01.2013	27.10.2013
	F2a13	“MONSTRA is waiting...”	05.09.2013	27.10.2013
	F2a14	“A mostra de curtas...”	10.03.2013	27.10.2013
	F2a15	“Workshops e...”	08.03.2013	27.10.2013
	F2a16	Cartaz sobre formação	09.03.2013	27.10.2013
Twitter	T2a1	“Faz a avozinha...”	14.03.2013	27.10.2013
Instagram	ln2a1	“Faz a avozinha...”	14.03.2013	27.10.2013

Passatempos do Facebook:

Código	Descrição	Data de Publicação	Data de Consulta
F2aP1	"Passatempo: (...) Construa uma frase criativa..."	04.03.2013	16.10.2013
F2aP2	"Quais são..."	05.03.2013	27.10.2013
F2aP3	"Passatempo Mostra..."	15.03.2013	27.10.2013
F2aP4	"Chocolaaaaaaaaaaaaates! :)..."	11.03.2013	16.10.2013
F2aP5	"Passatempo MONSTRA!..."	14.03.2013	16.10.2013
F2aP6	"Vem ao MONSTRA com a Yorn!..."	11.03.2013	16.10.2013

BASE DE DADOS DO FESTin

	Código	Link	Título / Descrição	Autor da Publicação	Data de Publicação	Data de Consulta
Imagens	I1b		Cartaz 2010			
	I2b		Cartaz 2011			
	I3b		Cartaz 2012			
	I4b		Cartaz 2013			
	I5b	http://issuu.com/festin/docs/programa2013-final	Programa 2013			
	I6b		Passatempo Festa da Conexão Lusófona			
	I7b		Campanha de Financiamento Colectivo			
	I8b		Parceiros			
Vídeos	V1b	https://vimeo.com/51132137	<i>Festin 2012 - Spot</i>	Festin	há um ano atrás	06.11.2013
	V2b	https://vimeo.com/51132135	<i>Festin 2012 – Spot II</i> (produzido pela agência Mola Activism)	Festin	há um ano atrás	06.11.2013
	V3b	http://www.youtube.com/watch?v=FMqs5t9Mt-s	<i>FESTin 2013 - SPOT OFICIAL</i>	FESTinItinerante	05.03.2013	06.11.2013
	V4b	http://www.youtube.com/watch?v=D4zu78j8HQo	<i>Outro olhar – Campanha financiamento colectivo FESTin 2</i> (vídeo promocional para a campanha de financiamento colectivo)	FESTinItinerante	11.03.2013	10.11.2013

S2: Site do FESTin

Secção do Site	Página consultada	Código	Data de Publicação	Data de Consulta
Início (Homepage)		S2/Homepage1		06.11.2013
		S2/Homepage2		08.11.2013
Início (Homepage Notícias)	<i>Premiados 2013</i>	S2/NI/Prem.1	16.04.2013	03.11.2013
	<i>Mostra Infantil</i>	S2/NI/Most.1	01.04.2013	03.11.2013
	<i>Sucesso na Abertura!</i>	S2/NI/Suce.1	04.04.2013	03.11.2013
	<i>Inscrições Abertas</i>	S2/NI/Insc.1	01.07.2013	03.11.2013
	<i>O FESTin vai começar!</i>	S2/NI/O F.1	02.04.2013	03.11.2013
O Festival	Objectivos	S2/O Festival/O.1		03.11.2013
FESTin 2014	Inscrições Abertas FESTin 2014	S2/FESTin 2014/I.1		03.11.2013
		S2/FESTin 2014/I.2		05.11.2013
	Regulamento FESTin 2014	S2/FESTin 2014/R.1		03.11.2013
Parcerias 2013	Parcerias 2013	S2/Parcerias 2013.1		05.11.2013
Edições Anteriores	Edições Anteriores	S2/Edições A.1		06.11.2013
	FESTin 2010	S2/Edições A./ F. 2010.1		03.11.2013
	FESTin 2011	S2/Edições A./ F. 2011.1		03.11.2013
	FESTin 2012	S2/Edições A./ F. 2012.1		03.11.2013
	FESTin 2012/ Programação 2012	S2/Edições A./ F. 2012/Prog.1		06.11.2013
	FESTin 2013	S2/Edições A./ F. 2013.1		03.11.2013
	Página: FESTin 2013/ Programação 2013	S2/Edições A./ F. 2013/Prog.1		06.11.2013
		S2/Edições A./ F. 2013/Prog.2		08.11.2013
	FESTin 2013/ Programação 2013/ Mostra InfantoJvenil	S2/ Edições A./ F. 2013/Prog./Mostra I.1		03.11.2013
	FESTin 2013/ Programação 2013/ Encontro Jornalistas	S2/Edições A./F. 2013/Prog./E.1		03.11.2013
	FESTin 2013/ Programação 2013/ Inclusão Social	S2/Edições A./F. 2013/Prog./Inc.1		03.11.2013
	FESTin 2013/ Programação 2013/ Financiamento Coletivo	S2/Edições A./F. 2013/Fin.1		03.11.2013
About FESTin	About FESTin	S2/About F./ A.1		03.11.2013

Redes Sociais do FESTin:

Descrição	Link	Código	Data de Consulta
Página do Facebook como comunidade	https://www.facebook.com/festin.festival?fref=ts	F1b	06.11.2013
		F2b	09.11.2013
Página do Facebook como amigo	https://www.facebook.com/festin.lisboa?fref=ts	F1ba	06.11.2013
		F2ba	09.11.2013
Página do Twitter	https://twitter.com/festinlisboa	T1b	04.11.2013
		T2b	10.11.2013
Página do Flickr	http://www.flickr.com/photos/61664530@N07/	Fli1b	04.11.2013
		Fli2b	10.11.2013
Página do Youtube	http://www.youtube.com/user/FESTinItinerante	Y1b	04.11.2013
		Y2b	10.11.2013
Página do Vimeo	https://vimeo.com/channels/festin	Vim1b	04.11.2013
		Vim2b	10.11.2013

Publicações das Redes Sociais:

Rede Social	Código	Descrição	Data da Publicação	Data de Consulta
Página do Facebook como comunidade	F2b1	"FESTin leva..."	12.06.2013	09.11.2013
	F2b2	"Atenção! Abrimos..."	01.07.2013	09.11.2013
	F2b3	"Que legal!..."	23.10.2013	09.11.2013
	F2b4	"Já espreitaram..."	09.03.2013	09.11.2013
	F2b5	"A selecção dos..."	24.01.2013	09.11.2013
	F2b6	"E se lhe dissermos..."	03.04.2013	09.11.2013
	F2b7	"Grandes parceiros!..."	27.03.2013	10.11.2013
Página do Facebook como amigo	F2ba1	"O FESTin acontece..."	04.04.2013	09.11.2013
	F2ba2	"Partilhem o spot..."	29.03.2013	09.11.2013
	F2ba3	"A nossa campanha..."	30.03.2013	09.11.2013
	F2ba4	"Mais de 1000..."	04.04.2013	09.11.2013
	F2ba5	"FESTin recebe inscrições..."	05.10.2013	09.11.2013
	F2ba6	"A programação..."	05.03.2013	09.11.2013
	F2ba7	"A festa de..."	01.04.2013	05.11.2013
Twitter	T2b1	"Grandes parceiros..."	27.03.2013	10.11.2013

Passatempos/ Campanhas:

	Código	Descrição	Link	Data de Publicação	Data de Consulta
Passatempos:	BLe C.1	“Encerramento FESTin + Bróder” (Passatempo da Le Cool)	http://lecoolisboa.blogspot.pt/2013/04/passatempo-encerramento-festin-broder.html	s/d	10.11.2013
	FLx.1	“Vamos ao Festin com a Lisboa Africana” (Passatempo da Lisboa Africana)	https://www.facebook.com/LxAfricana/posts/530085717055327	04.04.2013	10.11.2013
	F2baP1	“No dia 4 de maio há mais festa da lusofonia...” “Ainda temos 8 convites...” (Passatempo do Festin para o Festival Conexão Lusófona)		02.05.2013	10.11.2013
Campanhas:	F2baP2 e T2bP1	“A campanha está no ar!...”		05.02.2013	10.11.2013
	F2baP3 e T2bP2	“Continua a campanha...”		07.03.2013	10.11.2013
	F2baP4 e T2bP3	“Já atingimos 28%...”		18.03.2013	10.11.2013
	F2baP5 e T2bP4	“A nossa campanha...”		30.03.2013	10.11.2013
	F2baP6	“A campanha de...”		08.02.2013	10.11.2013
	F2baP7	“O site Papo...”		09.02.2013	10.11.2013

BASE DE DADOS DO INDIELISBOA

	Código	Link	Título / Descrição	Autor da Publicação	Data de Publicação	Data de Consulta
Notícias	N1c	http://tmn.blogs.sapo.pt/254089.html	<i>Baixa-Chiado: PT Blue Station - Em fevereiro o IndieLisboa desceu à Estação</i>	tmn Blogs PT	13.03.2013	15.11.2013
	N2c	http://sol.sapo.pt/inicio/Cultura/Interior.aspx?content_id=48818	<i>IndieLisboa ultrapassou os 34 mil espectadores</i>	Sol	08.05.2012	16.11.2013
	N3c	http://www.tvi24.iol.pt/345/noticias/indielisboa-espectadores-indielisboa-2013-tvi24/1445304-2303.html	<i>IndieLisboa 2013 recebeu 45 mil espectadores</i>	Tvi 24	02.05.2013	16.11.2013
	N4c	http://www.indielisboa.com/news_detail.php?lang=1&id=736	<i>IndieLisboa '13 premiada no XV Festival do CCP</i>	(site do IndieLisboa)	s/d	21.11.2013

	Código	Link	Título / Descrição	Autor da Publicação	Data de Publicação	Data de Consulta
Vídeos	V1c	http://videos.sapo.pt/indielisboa/playview/5	<i>IndieLisboa '11: Spot 30' - IndieLisboa '11</i>	Sapo	05.04.2011	21.11.2013
	V2c	http://videos.sapo.pt/QhgAKZjhHjbW88b8lKzb	<i>Spot IndieLisboa '12</i>	Sapo	22.03.2012	21.11.2013
	V3c	http://www.youtube.com/watch?v=gtuTDq_v6fU&list=PLv6ztTc636dfQUMrqtciGPXqxZSrrzEpl&index=95	<i>Festival IndieLisboa '13 - Nooooooooo!</i>	Indielisboa	07.03.2013	21.11.2013
	v3c1	http://www.youtube.com/watch?v=Gr0VAnlV92k&list=PLv6ztTc636dfQUMrqtciGPXqxZSrrzEpl&index=96	<i>Festival IndieLisboa '13 - Runaway</i>	Indielisboa	07.03.2013	21.11.2013
Sites	S3L	http://new.livestream.com/indielisboa	Página de Livestream do IndieLisboa			18.11.2013

	Código	Título / Descrição
Imagens	I1c	Cartaz 2004
	I2c	Cartaz 2005
	I3c	Cartaz 2006
	I4c	Cartaz 2007
	I5c	Cartaz 2008
	I6c	Cartaz 2009
	I7c	Cartaz 2010
	I7c1	Variação cor cartaz 2010
	I8c	Cartaz 2011
	I8c1	Variação cor cartaz 2011
	I9c	Cartaz 2012

	Código	Título / Descrição
Imagens	I10c	Cartaz 2013 Rocky
	I10c1	Cartaz 2013 Robert De Niro
	I10c1	Cartaz 2013 duplas românticas
	I10c1	Cartaz 2013 Power Rangers (IndieJúnior)
	I11c	Telão na fachada do Cinema S. Jorge
	I12c	Decoração de sala
	I13c	Passatempo Don't Panic
	I14c	QR Code
	I14c1	Capa programa desdobrável
	I15c	Cartaz 2013 parceiros
	I16c	Questionário de satisfação

S3: Site do IndieLisboa (1/2)

Secção do Site	Página consultada	Link	Código	Data de Publicação	Data de Consulta
Home (Homepage)			S3/Homepage1		14.11.2013
			S3/Homepage2		18.11.2013
Home (Homepage Inscrições)		https://wp.eventival.eu/indielisboa/2014	S3/Interface1		14.11.2013
Home (Homepage Notícias)	<i>Fundo de Apoio ao Cinema associa-se a plataforma de crowdfunding</i>		S3/N/Fund.1	15.11.2013	18.11.2013
	<i>IndieLisboa vence prémio de melhor anunciante</i>		S3/N/Indi.1	06.11.2013	21.11.2013
Festival	Prémios 2013		S3/Festival/P.1		14.11.2013
	Secções do Festival		S3/Festival/S.1		14.11.2013
	Actividades Paralelas		S3/Festival/A.1		14.11.2013
	LisbonTalks Universidade Lusófona 2013	http://www.indielisboa.com/page.php?lang=1&id=171	S3/LisbonTalks U.1		14.11.2013
	Indiebynight 2	http://www.indielisboa.com/page.php?lang=1&id=172	S3/Indie b.1		14.11.2013
	Galerias de imagens		S3/Festival/G.1		14.11.2013
10º aniversário	Indie Goes Underground		S3/10º a./I. G.1		14.11.2013
	App iPhone e Android	http://indielisboa.com/app/pt/	S3/10º a./A.1		14.11.2013

S3: Site do IndieLisboa (2/2)

Secção do Site	Página consultada	Link	Código	Data de Publicação	Data de Consulta
Infos	DVD 10 Curtas		S3/Infos/D.1		14.11.2013
	Sobre Lisboa		S3/Infos/S.1		14.11.2013
Imprensa	Notícias		S3/Imprensa/N.1		14.11.2013
Parceiros	Parceiros		S3/Parceiros.1		14.11.2013
Quem Somos	Mapa do Site		S3/Quem S./M.1		14.11.2013
	Zero em Comportamento		S3/Quem S./Z.1		14.11.2013
	IndieLisboa		S3/Quem S./I.1		14.11.2013
	Equipa e Contactos		S3/Quem S./E.1		14.11.2013
Loja	Loja		S3/Loja/L.1		14.11.2013

S3a: Site do IndieJúnior

Secção do Site	Página consultada	Link	Código	Data de Consulta
Home (Homepage)		http://www.indielisboa.com/indiejunior/home.php	S3a/Homepage1	14.11.2013
Home (Homepage Inscrições Escolas)		http://indielisboa.redirectme.net/fmi/iwp/cgi?-db=IndieJunior_Escolas_2014&-loadframes	S3a/Inscrições E.1	14.11.2013
Quem Somos	IndieJúnior		S3a/Quem S./I.1	14.11.2013

Redes Sociais do IndieLisboa:

Descrição	Link	Código	Data de Consulta
Página do Facebook	https://www.facebook.com/indielisboa	F1c	14.11.2013
		F2c	18.11.2013
Página do Twitter	https://twitter.com/IndieLisboa13	T1c	14.11.2013
		T2c	18.11.2013
Página do Youtube	http://www.youtube.com/indielisboa	Y1c	14.11.2013
		Y2c	18.11.2013
Página do Instagram	http://statigr.am/indielisboa	In1c	14.11.2013
		In2c	18.11.2013
Página do Pinterest	http://www.pinterest.com/indielisboa/	Pin1c	14.11.2013
		Pin2c	18.11.2013

Publicações das Redes Sociais:

Rede Social	Código	Descrição	Data de Publicação	Data de Consulta
Facebook	F2c1	“Começa hoje...”	03.10.2013	18.11.2013
	F2c2	“O prazo de candidaturas...”	30.10.2013	18.11.2013
	F2c3	“Bom dia!”	18.02.2013	18.11.2013
	F2c4	“E a (...) Muitos parabéns...”	25.03.2013	18.11.2013
	F2c5	“Hoje foi (...) Obrigado a todos!”	09.04.2013	18.11.2013
	F2c6	“Lembram-se da festa (...) :)”	01.04.2013	18.11.2013
	F2c7	“Estás bem sentado?...”	07.03.2013	18.11.2013
	F2c8	“Poderão assistir...”	18.03.2013	18.11.2013
	F2c9	“A festa de antecipação...”	19.03.2013	18.11.2013
	F2c10	“Amostram’issel...”	12.11.2013	18.11.2013
	F2c11	“Homem-Aranha...”	20.03.2013	18.11.2013
	F2c12	“Saudades do...”	07.05.2013	18.11.2013
	F2c13	“Partilhem, ponham like...”	23.04.2013	18.11.2013
	F2c14	“Reações?”	25.04.2013	18.11.2013
	F2c15	“Esperamos que já...”	20.04.2013	18.11.2013
	F2c16	“Convidamos todos...”	27.04.2013	20.11.2013
	F2c17	“Já leram o Público?”	12.03.2013	20.11.2013
	F2c18	“E se (...) à Don't Panic Portugal...”	12.03.2013	20.11.2013
	F2c19	“Agradecemos aos...”	19.03.2013	20.11.2013
Twitter	T2c1	“Faltam 25...”	18.04.2013	18.11.2013
	T2c2	“@RedgiCardoso...”	23.04.2013	18.11.2013
	T2c3	“@SaraCOias...”	26.04.2013	18.11.2013

Passatempos:

	Código	Descrição	Link	Data de Publicação	Data de Consulta
Passatempos:	F2cP1	“Queremos saber...”		24.04.2013	18.11.2013
	F2cP2	“Se o Lacro...”		24.06.2013	18.11.2013
	F2cP3	“«Assassinos de...”		08.07.2013	18.11.2013
	F2cP4	“«Frances Ha»...”		09.10.2013	18.11.2013
	F2cP5	“No próximo sábado...”		26.06.2013	18.11.2013
	F2cP6	“Lembram-se da...”		01.04.2013	18.11.2013
	F2cP7	“Começou hoje...”		12.03.2013	18.11.2013
	F2cP7a	Regulamento do concurso Don't Panic	http://www.indielisboa.com/uploads/files/support_63.pdf	12.03.2013	18.11.2013
	F2cP8 e T2cP1	“Concurso Poster...”		15.03.2013	18.11.2013
	F2cP9 e T2cP2	“Apesar da chuva...”		22.03.2013	18.11.2013
	F2cP10	“E a proposta vencedora...”		25.03.2013	18.11.2013