

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Proposta e análise de estratégia de *Content Marketing*
para o evento Natal em Lisboa 2015**

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Sónia Castro

Orientador: Professor Doutor José Cavaleiro Rodrigues
Coorientadora: Professora Dr.^a Rita Roquette

Outubro de 2016

Declaração Anti-Plágio

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing.

Declaro ainda que o estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original, nunca submetido, no seu todo ou parcialmente, a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação.

Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, Outubro de 2016

Sónia Castro

Agradecimentos

À EGEAC, sobretudo à Direção de Recursos Humanos, à Direção de Comunicação e Imagem e à Direção de Programação Cultural, por me ter aberto as portas da empresa e me ter permitido realizar este estágio. Agradeço em particular a: Rita Castel-Branco, Liliana Pacheco, Paulo Almeida, Mariana Botelho Santos, Maria Melo, Sofia Ventura, Armanda Parreira e Cidália Quaresma. Obrigada por me terem feito sentir um elemento da equipa. A todos agradeço os ensinamentos, o companheirismo, os (sor)risos e os bolos. Deixaram saudades.

À minha coorientadora, Professora Rita Roquette, e ao meu orientador, Professor José Cavaleiro Rodrigues, por terem aceitado o convite de orientação deste estágio e respetivo relatório e por terem investido tanto do seu tempo e do seu conhecimento em mim.

Às Professoras Cristina Luz e Sandra Miranda, por toda a ajuda e disponibilidade.

Nas disciplinas que lecionaram, à Professora Ana Firmino, pelo dinamismo e inspiração, e ao Professor João Rosário, pela paciência imensurável para com a aluna que não é amiga da matemática.

Aos colegas de Mestrado, pelas conversas, desabafos, partilha de informações e conselhos. Votos de sucesso para todos!

Ao teatro, à dança, à música, ao palco, aos livros, às viagens, ao mar, aos sonhos, aos gatos, ao chocolate, e a quem me desafia, porque sem eles teria sido mais difícil tornar este trabalho uma realidade.

Resumo

O presente relatório debruça-se sobre as potencialidades de uma estratégia de *content marketing* num evento cultural. O estágio, com a duração de 15 semanas, decorreu na Direção de Comunicação e Imagem da EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, responsável pela gestão e programação de diversos espaços e eventos culturais da cidade de Lisboa. O objeto de estudo foi o evento Natal em Lisboa 2015, que consiste num conjunto de concertos gratuitos em igrejas e outros espaços da capital.

Este estágio respondeu aos preceitos de uma investigação-ação. Como tal, a estratégia foi traçada com base num diagnóstico preliminar, sendo subsequentemente implementada ao longo do evento. Durante esse período, foi possível analisar a teoria em torno do *content marketing*, compreendendo mais profundamente como colocá-lo em prática nos vários canais físicos e digitais, bem como avaliando o impacto de uma abordagem deste tipo numa empresa como a EGEAC.

Genericamente, as ações implementadas tiveram um resultado positivo, indo ao encontro do objetivo mais importante desta estratégia de *content marketing*: evitar que o evento Natal em Lisboa 2015 tivesse excesso de público, e que resultasse na frustração dos espetadores e na revolta para com a organização.

Palavras-chave: content marketing, conteúdos, storytelling, estratégia, comunicação

Abstract

This report focuses on the potential of a content marketing strategy for a cultural event. The internship, which lasted 15 weeks, was held at the Communication and Image Department of EGEAC - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, which is responsible for the management and programming of various spaces and cultural events in the city of Lisbon. The study object was the event “Natal em Lisboa 2015” (Christmas in Lisbon 2015), which was a series of free-entry concerts in churches and other venues in the capital.

This internship followed the precepts of research-action. As such, the strategy was drawn based on a preliminary diagnosis, being subsequently implemented as the event took place. During this period, we were able to analyze the theory around content marketing, understanding more deeply how to put it into practice in various physical and digital channels, as well as assessing the impact of such an approach to a company such as EGEAC.

In general, the actions taken had a positive result, achieving the main objective of the content marketing strategy: to prevent the event “Natal em Lisboa 2015” having an excess of public, which would have resulted in frustration for the audiences and resentment against the organization.

Key words: content marketing, content, storytelling, strategy, communication

Índice

Introdução.....	1
1. Quadro Teórico	4
1.2 Comunicação de <i>marketing</i>	4
1.2 <i>Content marketing</i> : a origem	5
1.3 <i>Content marketing</i> : a(s) definição(ões)	6
1.4 <i>Storytelling</i> : a arte das marcas contarem histórias	11
1.5 Objetivos do <i>content marketing</i>	13
1.6 Razões para a aposta no <i>content marketing</i>	15
1.7 O <i>content marketing</i> nas empresas.....	16
1.8 <i>Content marketing</i> na era digital	17
1.9 <i>Content marketing</i> em Portugal.....	19
1.10 O <i>content marketer</i>	21
1.11 Ferramentas de <i>content marketing</i>	22
1.12 A estratégia de <i>content marketing</i>	26
2. Organização de acolhimento e descrição da atividade	32
2.1 EGEAC.....	32
2.2 História da EGEAC.....	33
2.3 Direção de Comunicação e Imagem	34
2.4 Descrição do estágio e objetivos	37
3. Métodos de Investigação.....	40
3.1 Investigação-ação: definição e características	40
3.2 Tipologia de investigação-ação.....	43
3.3 Técnicas de investigação associadas à investigação-ação	45
3.3.1 Método de comunicação	45
3.3.2 Método de observação	46

4. Investigação-ação.....	48
4.1 Diagnóstico.....	48
4.1.1 Natal em Lisboa: o problema.....	48
4.1.2 Canais de comunicação e conteúdos.....	49
4.1.3 Adesão do público.....	59
4.2 Elaboração de uma estratégia de ação.....	60
4.2.1 Objetivos.....	60
4.2.2 Pensar uma estratégia.....	61
4.3 Implementação do plano de ação.....	65
4.4 Análise de resultados.....	74
4.4.1 Ferramentas de <i>content marketing</i>	74
4.4.2 Adesão do público.....	77
4.4.3 Inquéritos por questionário.....	79
5. Discussão dos resultados.....	102
5.1 Discussão dos resultados da implementação do plano de ação.....	102
5.2 Discussão dos resultados dos inquéritos.....	105
5.3 Síntese da discussão dos resultados.....	110
Conclusões e limitações do estudo.....	111
Referências Bibliográficas.....	114
Anexos.....	123

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Content Sweet Spot</i>	9
Figura 2: Logótipo da EGEAC.....	33
Figura 3: <i>The Action Research Spiral</i>	41
Figura 4: Cartaz do Natal em Lisboa 2014	50
Figura 5: Exemplo de duas páginas do Programa.....	51
Figura 6: Excerto do <i>Press Release</i> de 2014.....	52
Figura 7: Exemplo de frente e verso de Folha de Sala.....	53
Figura 8: Exemplo de um dos <i>posts</i> na página de Facebook da EGEAC	54
Figura 9: Fórmula da <i>Daily Page Engagement Rate</i>	54
Figura 10: <i>Daily Page Engagement Rate</i> da página de Facebook da EGEAC (2014)	55
Figura 11: <i>Homepage</i> do <i>site</i> Natal em Lisboa 2014	55
Figura 12: <i>Frame</i> da animação do evento no TOMI.....	57
Figura 13: Exemplo de <i>post</i> na página de Facebook Natal em Lisboa (em 2013)...	58
Figura 14: Proposta de calendário de conteúdos para <i>site</i> e página de Facebook da EGEAC	63
Figura 15: Cartaz do Natal em Lisboa 2014	65
Figura 16: Exemplo de duas páginas do Programa	66
Figura 17: Excerto do <i>Press Release</i> de 2015.....	67
Figura 18: Exemplo de frente e verso de Folha de Sala.....	68
Figura 19: <i>Post</i> com mais “gostos” na página de Facebook da EGEAC	69
Figura 20: <i>Daily Page Engagement Rate</i> da página	69
Figura 21: <i>Homepage</i> do <i>site</i> Natal em Lisboa 2015	70
Figura 22: Destaque sobre o evento no <i>site</i> da EGEAC	71
Figura 23: <i>Frame</i> da animação do evento no TOMI.....	72
Figura 24: Exemplo de <i>post</i> na página de Facebook Natal em Lisboa	74
Figura 25: Género	81

Figura 26: Idade	81
Figura 27: Local de residência	82
Figura 28: Habilitações literárias	82
Figura 29: Profissão.....	83
Figura 30: Razões pelas quais veio ao concerto	84
Figura 31: Canais de comunicação do evento	84
Figura 32: Informação sobre lotação limitada.....	85
Figura 33: Público novo e público repetente.....	86
Figura 34: Entidade que organizou o evento.....	86
Figura 35: Uso de Internet	87
Figura 36: Uso de redes sociais	87
Figura 37: Redes sociais mais usadas	88
Figura 38: Género	88
Figura 39: Idade	89
Figura 40: Local de residência	89
Figura 41: Habilitações literárias	90
Figura 42: Profissão.....	90
Figura 43: Razões pelas quais veio ao concerto	91
Figura 44: Canais de comunicação do evento	91
Figura 45: Informação sobre lotação limitada.....	92
Figura 46: Ações para garantir a entrada no concerto.....	93
Figura 47: Público novo e público repetente.....	94
Figura 48: Entidade que organizou o evento.....	94
Figura 49: Uso de Internet	95
Figura 50: Uso de redes sociais	96
Figura 51: Redes sociais mais usadas	96
Figura 52: Uso de Internet	97

Figura 53: Uso de redes sociais	97
Figura 54: Redes sociais mais usadas	98
Figura 55: Lotação limitada dos concertos	98
Figura 56: Partilha de informação sobre o evento	99
Figura 57: Artistas pela primeira vez ou repetentes no evento.....	100
Figura 58: Entidade que organiza o evento	100

Índice de Tabelas

Tabela 1: Calendário Natal em Lisboa 2015.....	38
Tabela 2: Modalidades de investigação-ação	44
Tabela 3: Lotação e número de espetadores	59
Tabela 4: Análise SWOT do evento Natal em Lisboa	60
Tabela 5: Síntese da análise dos resultados.....	77
Tabela 6: Lotação e número de espetadores	78

Introdução

No âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social, desenvolvi um estágio entre 3 de novembro de 2015 e 10 de fevereiro de 2016 (totalizando 15 semanas, ou seja, pouco mais de três meses), na EGEAC, Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, responsável pela gestão e programação de diversos espaços e eventos culturais da cidade de Lisboa.

A EGEAC, tutelada pela Câmara Municipal de Lisboa, é responsável pela gestão de programação de diversos espaços culturais na capital portuguesa e de vários eventos culturais no espaço público.

Com este estágio, pretendia aprofundar conhecimentos na área do *content marketing*, ou seja, na criação e produção de conteúdos, e aplicar esta técnica na organização de acolhimento. Assim, foi na Direção de Comunicação e Imagem (DCI), que se desenvolveu o estágio e se concretizou este objetivo. A DCI tem como principal objetivo dar a conhecer e divulgar externa e internamente as diferentes atividades da EGEAC, através de diversas ferramentas de comunicação e de *marketing*.

Este é um estágio profissionalizante, com dimensão técnico-científica, que deve responder aos preceitos de uma investigação-ação. Tem como um dos requisitos a redação de um relatório de estágio que pressupõe uma análise crítica da atividade levada a cabo durante o estágio, ao longo de um ciclo composto por diagnóstico, definição da estratégia de ação, implementação do plano de ação e análise dos resultados. Como tal, obriga ao acompanhamento de uma atividade na empresa de acolhimento, que o estagiário possa seguir do princípio ao fim, para assim poder comparar resultados. Desta forma, estagiária e DCI decidiram que o evento-alvo deste estágio seria o Natal em Lisboa 2015. O Natal em Lisboa é um evento que acontece anualmente, no mês de dezembro, e engloba um conjunto de concertos gratuitos em igrejas, mas também em dois espaços culturais da EGEAC – São Luiz Teatro Municipal e Cinema São Jorge.

Este estágio é pertinente, na medida em que, perante um problema (o excesso de espetadores no evento Natal em Lisboa 2015), a EGEAC sentia necessidade de um reforço na comunicação com o público, no sentido de que este tivesse consciência de que os concertos têm lotação limitada. Por outro lado, a DCI aproveitou a minha presença na EGEAC para me desafiar para a realização de um

estudo que nunca tinha sido feito: conhecer o público que participa neste evento, perceber se a informação da lotação limitada lhe chegou e através de que canais, e também como as pessoas na envolvente geográfica do evento o percebem. A DCI desejava também compreender como os próprios artistas que participam no evento o comunicam e se referem a lotação limitada dos concertos quando convidam familiares e amigos, e ainda, pretendia compreender como os colaboradores da EGEAC divulgam o evento junto de terceiros e se não esquecem a questão da lotação limitada. Todo este trabalho foi realizado por mim através de inquéritos por questionário.

Uma vez que esta estratégia partiu de problemas declarados pela empresa, as ações implementadas durante o período de estágio revelam-se de extrema importância e utilidade para a EGEAC, no sentido de a organização obter dados que poderão ser aplicados na estratégia de *content marketing* das próximas edições do evento Natal em Lisboa.

Tornam-se também evidentes as vantagens a nível profissional da realização deste trabalho. É um documento que permite não só registar as experiências vividas durante o período de estágio, como também refletir sobre as mesmas, aprofundar conhecimentos e clarificar ideias acerca do que são as boas práticas no *content marketing*. Este estágio permitiu aliar a teoria à prática, implicando um trabalho de pesquisa e investigação ao nível de conceitos, ideias e métodos que se encontram implícitos nesta área de formação.

Do ponto de vista académico e científico, este tema é também pertinente, uma vez que, por um lado, a revisão de literatura mostra um campo ainda disperso e pouco exaustivo e, por outro, se revela que em Portugal, o *content marketing* ainda não é muito estudado. Ele é utilizado, sim, muitas vezes sem a consciência de que é *content marketing* e sem obedecer a uma estratégia pensada e estruturada. Assim, acredita-se que com este estágio e respetivo relatório se está a contribuir para a compreensão do *content marketing*, nomeadamente no que se refere à sua aplicabilidade e adaptabilidade.

Para além da Introdução, na qual é apresentada a organização de acolhimento e a atividade do estágio, bem como o seu objetivo geral, a sua pertinência e uma breve descrição do mesmo, este relatório inicia-se com um levantamento teórico sobre o objeto de estudo. Assim, o Capítulo 1 aborda a origem, a definição, os objetivos, as ferramentas e a estratégia do *content marketing*, abordagens redigidas a partir da leitura de bibliografia sobre o tema. No Capítulo 2 é feita, em pormenor, a apresentação da empresa de acolhimento, a descrição do departamento onde o estágio se realizou e das atividades

desenvolvidas durante o mesmo, e ainda os objetivos particulares deste estágio. O Capítulo 3 descreve a fundamentação metodológica e apresenta, com o auxílio de fontes bibliográficas, os métodos de investigação que suportaram este estudo. No Capítulo 4 abordam-se os quatro passos fundamentais da investigação-ação: o diagnóstico da prática a melhorar, a elaboração de uma estratégia de ação, a implementação do plano de ação e a análise dos resultados. A discussão dos resultados, sob uma perspetiva crítica, é feita no Capítulo 5. As Conclusões e limitações do estudo constituem a última parte deste trabalho, onde se expõem as últimas impressões sobre o estudo, as mais-valias do estágio para a empresa e para a autora do trabalho, as limitações sentidas e os contributos para o conhecimento originados pelo relatório, através das conclusões propriamente ditas.

1. Quadro Teórico

1.2 Comunicação de *marketing*

A comunicação é uma necessidade comum a qualquer empresa. Para além de conceberem um produto ou serviço e tornarem-no atrativo e acessível, as empresas devem comunicar com o público. “Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell. In a sense, marketing communications represent the voice of the company and its brands; they are a means by which the firm can establish a dialogue and build relationships with consumers” (Kotler & Keller, 2012, p. 476). A comunicação de *marketing* permite às empresas ligar as marcas a pessoas, lugares, eventos, experiências e sentimentos.

Segundo Cruz (2014), é através da comunicação que uma empresa chega ao seu mercado consumidor, seja através de campanhas publicitárias, promoções, eventos ou vendas. E fá-lo através de duas formas distintas de estratégias, através das definições de apelos que serão feitos: informativos ou transformativos. Os primeiros exaltam os atributos e benefícios do produto ou serviço através da mensagem que será comunicada. Isto acontece quando, por exemplo, o foco da mensagem recai sobre a forma como o bem ou serviço pode solucionar um problema do consumidor ou quando há preferência em enfatizar a demonstração do produto ou serviço. Estes apelos são racionais e pressupõe-se que a lógica fará parte da decisão do consumidor no momento da decisão de compra.

Por seu lado, os apelos transformativos têm por base aspetos não exclusivamente relacionados com o produto ou serviço, isto porque tentam lidar com as emoções ligadas à decisão de compra. Embora as estratégias de apelo emocional sejam importantes e muito utilizadas, devido à concorrência e ao reduzido envolvimento do consumidor, além da difusão massiva de marcas e mensagens que chegam aos olhos e ouvidos do público diariamente, é necessária cautela para que a orientação de apelo emocional não faça com que a noção de marca e benefícios do produto ou serviço por parte do consumidor fique em segundo plano (Cruz, 2014).

A comunicação de *marketing* de sucesso implica que as empresas se relacionem com os clientes de uma forma nova e interativa (Kotler & Keller, 2012). O *content marketing* é a resposta a esta necessidade.

1.2 *Content marketing*: a origem

Segundo Joe Pulizzi (2013), John Deere é considerado um dos primeiros a utilizar o *content marketing*, mesmo sem saber, e ainda antes deste vocábulo ser criado. Reza a história que este ferreiro americano ouvia os lamentos dos agricultores em relação à dificuldade que era empurrar os arados no solo pegajoso do Illinois, assim como retirar constantemente a lama destas ferramentas. John Deere acreditava que seria capaz de moldar o arado de modo a que a lama não ficasse agarrada. Assim, em 1837 construiu o primeiro arado polido a partir da lâmina de uma serra partida.

Nos tempos que se seguiram, Deere trabalhou junto dos agricultores, ouvindo as suas queixas, e continuou a aperfeiçoar o seu projeto de arado. Em 1841 já produzia cem arados por ano. Este homem tornou-se um dos maiores inventores e empresários do seu tempo. Faleceu em 1886 mas deixou uma empresa criada, a Deere & Company que bebeu dos ensinamentos e valores de escuta e de pedagogia do seu fundador. A empresa agrícola mais famosa do mundo criou e distribuiu, em 1895, uma revista – “The Furrow” – não para vender equipamentos, mas para transmitir conhecimentos aos agricultores sobre novas tecnologias e a forma como eles podiam servir-se delas para tornar as quintas mais produtivas. E assim nasceu o *content marketing* (*marketing* de conteúdo).

Atente-se que a revista “The Furrow” não encheu as páginas com conteúdo autopromocional. A publicação foi desenvolvida por jornalistas, *storytellers* e *designers* e abordou assuntos que realmente interessavam aos agricultores. O objetivo do conteúdo era ajudá-los a alcançarem a prosperidade e o lucro (Pulizzi, 2013).

Atualmente, esta é a revista sobre agricultura mais divulgada no mundo e é distribuída mensalmente por mais de 1,5 milhões de agricultores, em 12 idiomas, em 40 países diferentes (East, 2016).

É a John Deere que é atribuído o crédito de ter sido o primeiro a alavancar o *content marketing* como parte integrante de um processo de negócio a longo prazo. Depois dele, outros adotaram o *content marketing*, nomeadamente a Michelin, que desenvolveu os guias Michelin, e a Procter & Gamble, que nos anos 30 começou a produzir e patrocinar folhetins radiofónicos (e mais tarde, séries televisivas) – nascendo então a designação “*soap opera*” (Pulizzi, 2013).

1.3 *Content marketing*: a(s) definição(ões)

Godin é categórico. Para este autor, o *content marketing* “is the only marketing left” (Godin, 2007, p. 34).

O termo *content marketing* não tem muitos anos. No entanto, não é uma disciplina nova. Já teve outros nomes como *custom publishing* ou *branded content*. Segundo Pulizzi (2012), o *content marketing* consiste na criação de conteúdo valioso, relevante e atraente por parte de uma marca ou empresa, de modo a gerar *comportamentos* positivos no consumidor ou possível consumidor. “Content marketing/custom media (sometimes called custom publishing, custom content, or branded content) is the creation and distribution of educational and/or compelling content in multiple formats to attract and/or retain customers” (Pulizzi & Handley, 2012, p. 3).

Joe Pulizzi é o fundador de um dos *sites* de referência dedicados ao *content marketing* – o Content Marketing Institute. Este *site*¹ define *content marketing* como uma abordagem de *marketing* estratégico de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido - com o objetivo de gerar uma ação no cliente, ação essa lucrativa para a empresa.

Politi (2013) defende que o *marketing* de conteúdo consiste na elaboração e distribuição de conteúdo relevante para um público-alvo específico, onde a empresa fala do que conhece, e não do que vende. Harad (2013) defende que o *content marketing* pode ser muito valioso no que toca à construção de relações de confiança com o consumidor e por contribuir para a reputação de uma empresa, já que o público passa a percebê-la como uma especialista na sua área. Vien (2015) corrobora: “Having strong, useful content builds your credibility with clients, improves your ranking on search engines, and differentiates you from competitors”.

O *content marketing* consiste numa ferramenta de *marketing* que chega ao consumidor através de um meio menos invasivo e com um formato que pode ser informativo ou de entretenimento. Esta tática fundamenta, de alguma forma, os valores das empresas com o objetivo de promover a construção e/ou o fortalecimento da sua imagem perante as audiências. Esta é uma estratégia que pretende distribuir informação com valor e, como consequência, o consumidor recompensará a empresa com a sua compra e fidelização. Harad (2013) esclarece que, se por um lado é essencial que todo e qualquer conteúdo tenha valor para o

¹ Content Marketing Institute. [Online] Disponível: <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>, [Consult. 13 de novembro de 2015].

cliente, por outro, a regularidade na partilha de conteúdos de qualidade está diretamente relacionada com a maior visibilidade da marca.

Para Rusillo (2013), o *marketing* de conteúdo é uma nova tendência internacional com um curto passado, um presente interessante e um futuro promissor. Segundo Steimle (2014), o *content marketing* é vital para as empresas. Desta feita, recorda o ciclo de compra – conhecimento, pesquisa, consideração, compra. De acordo com o autor, se a publicidade tradicional e o *marketing* são excelentes para as duas últimas fases, o *content marketing* dá resposta às duas primeiras etapas do processo de compra, pois cria o conhecimento e a noção de que existem soluções e educa os consumidores sobre um produto que eles talvez nunca tivessem considerado. Faget (2015) contraria uma parte desta ideia, pois alerta que o consumidor de hoje quer sentir-se conectado à empresa ou marca antes, mas também depois da compra. Por outras palavras, ele quer certificar-se de que não constitui um mero número, uma simples venda.

Também Libert (2015) avança que 70% das pessoas preferem conhecer os produtos pelo conteúdo e não pela publicidade tradicional. Odden (2012) defende que os clientes esperam que as marcas invistam na sua relação com eles antes mesmo que estes cheguem a um cenário de compra. Pulizzi (2012) é mais radical e defende que as empresas que não adotem práticas eficientes de *content marketing* podem ficar totalmente de fora do processo de compra.

O consumidor atual habituou-se a ignorar a publicidade por considerar que esta ferramenta muitas vezes interrompe e invade a sua procura de informação. Assim, as empresas

“percebem que podem ter ótimos resultados se aliarem as suas marcas à criação e distribuição de conteúdo focado no seu público, cujo foco seja o próprio conteúdo, e não a marca que o produz. Aos poucos, é possível obter resultados em que os consumidores tenham a marca como referência em função do conteúdo que é disponibilizado a eles, e não mais apenas por anúncios em peças publicitárias. Aliada ao comportamento atual observado, onde o compartilhamento de informações acontece a todo o momento pela rede, consumidores trocando ideias, experiências e opiniões, essa estratégia pode ser ainda mais eficiente, visto que o conteúdo gerado pode ser distribuído pelos próprios consumidores e atingir outros” (Cruz, 2014, p. 11).

Cruz sustenta que o *content marketing*

“é uma nova maneira que as marcas passaram a utilizar para buscar uma aproximação de seus públicos, entendendo que antigas formas já não sustentavam mais a relação de consumo desejada tanto pelas empresas quanto por seus consumidores. Entregar conteúdo relevante se mostra eficaz e oportuno em um momento onde está cada vez mais difícil prender a atenção dos públicos, cada vez mais alheios às tradicionais formas de mídia,

claramente evidenciando uma negação à postura passiva perante as formas de publicidade que até então estavam expostos” (Cruz, 2014, p. 11, 12).

Autores como Handley e Chapman (2011), Lieb (2012) e Jefferson e Tanton (2015) concordam que o *content marketing* deve produzir conteúdo de qualidade, único, valioso e mais relevante do que o dos concorrentes. O conteúdo deve ser pró-ativo, gerar interesse, envolver, mas também informar e educar o cliente. Através dele expressam-se os valores da empresa, o que a torna única, consistente, relevante e de qualidade. Os conteúdos criados têm de estar em constante adaptação no que toca às necessidades e preferências dos consumidores (Gunelius, 2011). Transferir poder para os clientes (*empowerment*) permite uma cocriação valiosa de *content marketing* através de um diálogo entre estes e a empresa.

O conteúdo deve agradar ao destinatário. Cada peça de conteúdo criada pela empresa deve resolver um problema do público-alvo ou focar-se no seu entretenimento. De preferência, ambos. Halvorson e Rach referem que conteúdo é “what the user came to read, learn, see or experience” (Halvorson & Rach, 2012, p. 13). É, portanto, um erro criar conteúdo que não beneficia o público, conteúdo que para ele é irrelevante ou que tenha apenas o intuito de vender (Copyblogger, 2016). Em relação ao conteúdo, Lieb evidencia: “It must be relevant and high quality. It also must be valuable and drive profitable customer interactions. And it must be about customer needs and customer interests” (Lieb, 2012, p. xiii).

Para East (2016), o *content marketing* é uma oportunidade para atrair, criar envolvimento com a marca (*engagement*), converter e reter novos consumidores, oferecendo-lhes informação relevante e valiosa que os ajuda a resolver problemas. A premissa que sustenta o *content marketing* é precisamente publicar conteúdo único e interessante focado em clientes e possíveis clientes (*prospects*). Goldstein completa esta ideia:

“The essence of the content marketing is the belief that if an organization delivers consistent, ongoing, valuable information to customers, it ultimately is rewarded with customer business and loyalty. It is an ongoing process that is best integrated into the overall marketing strategy” (Goldstein, 2013, p. 28).

Jefferson e Tanton fazem mesmo a distinção entre conteúdo e conteúdo valioso, sublinhando que o *content marketing* funciona muito bem, mas apenas quando o conteúdo tem valor:

“Content is the words on the page or the screen you are reading. It’s the copy on your website, the blog you posted last night, the videos and images you

share. When we're talking about content, we just mean words, knowledge and information. Valuable content is supercharged content. It's content with a bigger purpose; useful information created for a particular audience; content that hits the mark. By valuable content we mean the words, knowledge and information you choose to shape and share for your clients and customers: content that educates, helps or inspires them. Content they appreciate" (Jefferson & Tanton, 2015, p. 24).

E acrescentam: "Never forget that the purpose of sharing all this content is to drive profitable action. Valuable to your customer, valuable to you and your business – that's the balance you're looking to strike with your marketing" (Jefferson & Tanton, 2015, p. 24). O *content marketing* consiste, portanto, em encontrar o melhor dos dois mundos: um compromisso entre os objetivos da empresa/marca e as necessidades do *target* – o *content sweet spot*. "Your content sweet spot lies in the intersection between content which helps your customers, and the content which will help you grow your business" (Tanton, 2015). É aí que se deve posicionar o conteúdo, que deve ser relevante, tanto para a empresa, quanto para a audiência. É este o principal segredo para uma estratégia de conteúdos eficiente.

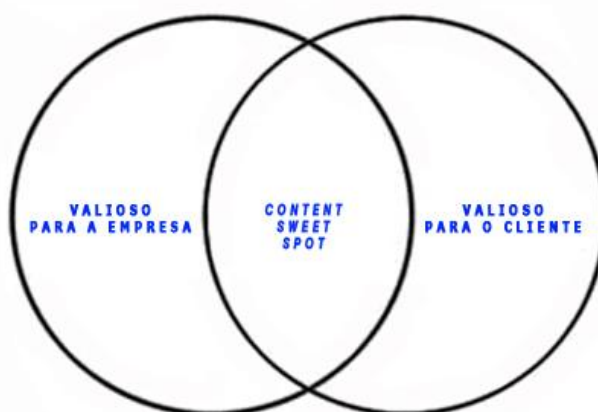


Figura 1: Content Sweet Spot
(adaptada de Tanton (2015), Valuable Content²)

Criar conteúdo que é valioso para uma audiência requer às marcas que assumam uma abordagem editorial, que implica compreender as necessidades de informação do público, bem como o seu ciclo de decisão de compra. Conteúdo valioso tem de ser útil, relevante, interessante e oportuno. Jefferson e Tanton (2015) defendem que o *content marketing* requer uma mudança cultural do “vender” para o “ajudar”. De acordo com estes autores, é necessária uma mudança de

² Tanton, S. (2015) “The 3 ridiculously simple secrets to content marketing success”. Valuable Content. [Online] Disponível: <http://www.valuablecontent.co.uk/blog/the-3-ridiculously-simple-secrets-to-content-marketing-success>, [Consult. 1 de julho de 2016].

paradigma na filosofia do *marketing* e isso envolve a tal mudança da “venda” para a “ajuda”, que só será alcançada se as organizações se comprometerem com ela e desenvolverem as competências necessárias. Este desafio deve ser abraçado pelo produtor de conteúdo – *content marketer* –, que tem de aprender e assumir o papel de um editor. Atualmente todas as empresas encontram-se em duas indústrias: o seu próprio negócio e o negócio editorial. Uma característica importante dos editores é o cuidado com que eles identificam e definem o público-alvo e consideram o conteúdo que é necessário para satisfazer as suas necessidades (Scott, 2011).

Atualmente, através do *content marketing*, as empresas têm a possibilidade de transformar os próprios clientes nos seus melhores vendedores, uma vez que atravessamos uma época em que nunca se viu tanta interatividade e partilha de informações. Explorar um assunto e determinado público-alvo possibilita que as empresas e as marcas sejam referência nas suas áreas, passando a fazer parte do quotidiano das pessoas, bem como, muitas vezes, dos seus processos de decisão de compra. Porém, é necessário colocar-se um travão e entender que é importante comunicar sem a ansiedade de vender (pelo menos, a curto prazo). *Content marketing* significa criar e partilhar conteúdo gratuito e valioso para atrair potenciais clientes e transformá-los em consumidores, e clientes em compradores fiéis, que regressam e repetem a compra. Através desta tática, “educam-se” as pessoas para que elas conheçam, gostem e confiem na marca, para que esta seja a sua primeira escolha na hora da compra (Copyblogger, 2016). Esta é a arte de compreender o que os clientes precisam de saber e fazer-lhes chegar essa informação de uma forma relevante e apelativa (Pulizzi & Barrett, 2009).

Na sua definição de *content marketing*, Lieb *et al.* (2013) introduzem a ideia desta técnica de *marketing* como alternativa à publicidade, no sentido em que é consiste na prática de criar e publicar em canais de *media* próprios (*owned media*), em oposição à publicidade onde o espaço e o tempo nos meios de comunicação utilizados são pagos (*paid media*).

O *content marketing* tem vindo a ser adotado por todo o género de negócio e indústria. Apple, Coca-Cola, Nike, Red Bull, Disney, Toshiba, Xerox, GoPro, Maybelline são algumas das muitas marcas e empresas que, no plano internacional, se promoveram utilizando técnicas de *content marketing*. Algumas destas, através do *storytelling*.

1.4 *Storytelling*: a arte das marcas contarem histórias

Existirá alguém que não goste de uma boa história? A arte de contar histórias é quase tão antiga quanto o planeta Terra e representa, talvez, uma das formas mais antigas de comunicação do Homem: a transmissão de mensagens e a partilha de conhecimento e sabedoria acumulados para ajudar a navegar e a explicar o mundo ao nosso redor (Mancuso & Stuth, 2014). No passado, não existia mais nada para além de histórias. Não havia televisão, cinema, Internet, jornais ou livros. Tudo o que o ser humano tinha eram histórias, usadas para moldar culturas, transmitir conhecimento adquirido e sabedoria de uma geração para a outra (Baker & Boyle, 2009). Segundo Mar (2004) e Hsu (2008), produzir histórias e ser capaz de processá-las e compreendê-las constitui uma parte fundamental da nossa experiência.

Para Woodside (2010), contar histórias tem sido uma ferramenta poderosa para a partilha de tradições e, ao mesmo tempo, para educar e entreter as pessoas. Ao gerar emoções positivas e negativas, as histórias geram sentido para as pessoas e ajuda-as a armazenar informações mais facilmente. As histórias entretêm, mas também esclarecem, ensinando e ajudando as pessoas a compreenderem os valores com que vivem (Baker & Boyle, 2009).

“Histórias definem-nos”, dizem Ibarra e Lineback (Ibarra & Lineback, 2005, p. 66). Todos nós contamos histórias sobre e para outras pessoas e criamos narrativas sobre nós próprios. O verdadeiro conhecimento sobre nós e sobre os outros é transmitir histórias sobre de onde viemos e para onde vamos: as experiências que nos moldaram, as provações e os pontos de viragem.

De acordo com Bettendorf (2000), as histórias formam um quadro em que os discursos sobre o pensamento e o potencial dos seres humanos são desenvolvidos; neste sentido, a sua principal função é fazer com que as ações humanas sejam inteligíveis para nós mesmos e os outros.

Contar histórias (*storytelling*) é uma forma de comunicação antiga e poderosa, que se generalizou em toda a humanidade. Primeiro, com contadores de histórias orais e pinturas rupestres nas tribos primitivas, depois, através dos meios de comunicação social dos dias de hoje, é incontestável que o *storytelling* persiste na cultura humana (Hsu, 2008; Woodside, 2010). Os seres humanos estão ansiosos para ouvir uma boa história. Somos mais ou menos narradores competentes e, ao mesmo tempo, também somos recetores ávidos (espetadores/leitores/ouvintes) dessas narrativas. As histórias permitem-nos (re)criar outras realidades, e viver e ficar imersos nelas (Sánchez, 2014).

Vários acadêmicos propõem que a emoção e a razão são forças combinadas no comportamento do consumidor (por exemplo, Elliott, 1998; Zaltman & Coulter, 1995) e defendem que as histórias e o contar histórias são fundamentais para aperfeiçoar um profundo conhecimento da psicologia do consumidor (Hirschman, 2000; Holt & Thompson, 2004; Escalas & Delgadillo, 2004). As histórias atribuem sentido aos produtos que seriam triviais, sem qualquer significado, independentemente dos seus benefícios funcionais (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004). O *storytelling* acaba por constituir uma forma de “atrair os consumidores que procuram alcançar uma aproximação à sua «história ideal»” e alguns estudos têm demonstrado que emoções fortes são geradas quando estabelecemos uma relação entre uma história real ou potencial e o nosso único ideal (Shankar, Elliot & Goulding, 2001, p. 448).

A abordagem do *storytelling* afeta os consumidores em ambos os níveis de consciência ou inconsciência do pensamento (Wang *et al.*, 2007). Já Carl Gustav Jung (1916) afirmava que as histórias são familiares para as pessoas. Elas representam os aspetos do comportamento humano e criam um contexto compreensível apesar do uso de arquétipos.

Escalas (2004) sublinha que o processamento narrativo cria ou reforça ligações entre marca e consumidor. O autor concluiu que quando a informação é processada como uma história, “os consumidores vão tentar mapear essa informação para as suas memórias de histórias existentes” (Escalas, 2004, p. 171). Desta forma, a estrutura relacional e a dimensão temporal das histórias permitem aos consumidores tirarem conclusões sobre a marca e respetivo potencial.

Cada vez mais o *marketing* tem que ver com as histórias que são contadas. Wuebben vê o conteúdo como uma componente-chave para contar a história de uma marca, “the story of your product or service and propels your brand into the hearts and minds of your prospect, customers and others” (Wuebben, 2012, p. 5). Muitos autores afirmam que o propósito central do *content marketing* é contar a história da marca, ao contrário de apenas se transmitirem mensagens exclusivamente focadas nos produtos (Pulizzi & Barrett, 2009; Halligan & Shah, 2010; Bhargava, 2012; Signorelli, 2012; Pulizzi, 2012). O objetivo é desenvolver uma história que diferencie a marca dos seus concorrentes: “differentiate means telling a different story (to that of your competitors) – not the same story told incrementally better” (Rose & Pulizzi, 2011, p. 76). As empresas têm vindo a perceber que contando histórias, conseguem envolver e gerar empatia com os consumidores, ganhando novos clientes ou fortalecendo a relação com os que já existem.

O *storytelling*, se bem contado, é algo que aumenta as possibilidades de *engagement* com a marca pois assim ela origina sentimentos dificilmente alcançados com a publicidade tradicional. Os consumidores procuram intuitivamente marcas que oferecem mais do que apenas produtos ou serviços. Como consumidores, procuramos marcas com histórias credíveis que podemos abraçar e partilhar. Estamos magneticamente atraídos para histórias, porque elas unem ideias e emoções, que de certa maneira, muitas vezes sentimos, mas que temos dificuldade em expressar pelas nossas próprias palavras (Smith & Wintrob, 2013).

West e Sam Min sublinham a importância das histórias, afirmando que estas geram pensamentos mais profundos, atitudes mais favoráveis e uma melhor recordação do conteúdo após uma hora (West & Sam Min, 2004). As boas histórias geram uma empatia positiva junto dos consumidores que adotam a marca promovida por elas. Mais do que evidenciar o produto ou os seus atributos, trata-se de associá-los a uma história cujos valores são apreciados pelo público. “Contar histórias não é uma simples narrativa, mas um discurso criado como um meio de convencer. (...) Elas são narrativas que carregam uma ideologia e criam sentimentos íntimos e desejos que não existiam antes do seu consumo. É por isso que o *storytelling* é tão poderoso” (Arab, Domingos & Dias, 2011, p. 8).

Cada vez mais empresas e organizações estão a reconhecer o poder do *storytelling* e a compreender o lugar certo que esta prática intemporal e infinitamente familiar tem no frio e duro mundo dos negócios. O *storytelling* vai para além de factos e informações para ressoar num nível profundamente visceral. Ele conecta-se às pessoas para uma visão mais ampla e sentido de propósito e, ao fazê-lo, conecta-as com os outros (Baker & Boyle, 2009).

1.5 Objetivos do *content marketing*

São muitas as razões pelas quais as empresas adotam o *content marketing* nas suas estratégias de comunicação. O *content marketing* não é um tática de curto prazo que tem por objetivo alcançar ganhos imediatos. Esta é uma estratégia longa e estruturada com a finalidade de construir uma audiência que sustenta uma empresa (Copyblogger, 2016). Simone (2012) sustenta que ele é visto como uma estratégia de *marketing* a longo prazo que constrói relações de confiança com o público-alvo e reforça a lealdade dos clientes já existentes. O *engagement* com a

audiência é uma abordagem que permite que os *prospects* e os clientes interajam com as empresas e comuniquem com elas. Para Brodie *et al.* (2011), consumidores engajados revelam maior fidelização, satisfação, *empowerment*, ligação emocional, confiança e compromisso para com a marca/empresa. O objetivo é adquirir novos clientes e fidelizar os atuais, através do *engagement* dos consumidores, que se sentem atraídos e envolvidos com o conteúdo distribuído e tendem a criar uma percepção positiva da empresa em questão. Isto possibilita que as marcas conquistem uma relação de confiança com os seus consumidores. A diferença aqui é que se procura atingir estes objetivos numa estratégia de longo prazo e não numa campanha.

O sucesso do *content marketing* passa não por vender, mas sim por comunicar, informar e entreter. Trata-se de um convite, ao contrário de uma imposição. Naturalmente, em última análise, terá um objetivo comercial, mas este só será atingido se esta técnica de *marketing* estiver focada nas necessidades da audiência e se o conteúdo tiver valor (Sousa, 2016). Valor é, aliás, a palavra-chave, como escreve o empresário Josh Steimle na revista “Forbes” (2014). Para Steimle, o valor é o que distingue esta definição de quase todas as outras que descrevam qualquer forma de publicidade ou *marketing*. Ou seja, se as pessoas procuram um conteúdo, se querem consumi-lo em vez de evitá-lo, então estamos a falar de *content marketing*. Assim, o objetivo é oferecer o máximo de valor ao maior número possível de pessoas que constituem o público-alvo.

O propósito do *marketing* de conteúdo é ser útil, relevante, uma ajuda, uma forma de entreter ou de desafiar o público. O seu objetivo maior é construir uma audiência que diferencia uma certa marca e levá-la a determinadas mudanças de comportamento.

As empresas também empregam o *content marketing* para criar *brand awareness* (reconhecimento da marca) e demonstrar que são especialistas numa determinada área do conhecimento (Kotler & Keller, 2012). Homburg *et al.* (2010) afirmam que o *marketing* de conteúdo pode proporcionar oportunidades para as empresas se diferenciarem e ganharem vantagem sobre os concorrentes.

Em suma, o *content marketing* visa a conquista do interesse dos consumidores ao invés de “comprá-los”, isto é, coloca as pessoas em primeiro lugar e não os lucros. O público-alvo precisa de olhar para a empresa como alguém de confiança, cuja palavra significa algo que deve ser levado em consideração. “Remember, you’re not selling anything here, but rather building up an affinity and eventual loyalty to your brand and product” (Liebler, 2014, p. 10).

Independentemente do objetivo, o conteúdo deve captar a atenção do público-alvo e ser valioso, para assim impulsionar o *engagement* e o contacto posterior.

1.6 Razões para a aposta no *content marketing*

De acordo com Pulizzi & Barrett (2009), existem seis razões para que as empresas se afastem dos *paid media* e mudem para o *content marketing*. São elas:

1 – Mudanças no comportamento do consumidor. Os consumidores de hoje procuram conteúdos que os ajudem a tomar a decisão mais acertada no que toca à aquisição de um produto. São, em última instância, mais inteligentes e conhecedores, não fazendo questão de que a fonte de conteúdo provenha dos *media* tradicionais.

2 – Distribuição. Cada vez mais, as empresas constroem bases de dados, com informações completas sobre cada consumidor, sendo que, desta forma, já não estão dependentes de intermediários para alcançar o seu *target*.

3 – Orçamento. Hoje qualquer organização tem acesso a ferramentas que permitem a produção própria de conteúdo, não ficando por isso, dependente dos *media* e poupando nos seus orçamentos para comunicação, que, por sua vez, têm vindo a reduzir.

4 – “Anti-venda”. Em contraponto ao *marketing* tradicional, os profissionais de *marketing* estão a criar conteúdos como forma de manterem relações com os clientes (*engagement* entre empresa e consumidor).

5 – Tecnologia. As melhorias tecnológicas sustentam grande parte da mudança referida anteriormente e tornam a criação e a distribuição de conteúdos mais rápidas e fáceis.

6 – Editorial. O segredo para conquistar o consumidor é conteúdo relevante e atraente – ele sabe a diferença entre bons conteúdos e informação somente focada nas vendas, sem valor inerente. As empresas são capazes de assumir uma capacidade editorial que seja confiável na perspetiva do consumidor.

1.7 O *content marketing* nas empresas

Qualquer tipo de empresa, seja de que dimensão ou setor for, pode beneficiar de uma estratégia de *content marketing*. As que implementam o *marketing* de conteúdo são aquelas que serão recompensadas (Pulizzi & Handley, 2012). As estatísticas mostram que as empresas estão a investir cada vez mais em *content marketing* e com bons resultados (Liebler, 2014). De acordo com os números do Content Marketing Institute (Pohpal, 2015), em 2015, 77% das empresas B2C³ (tipo de mercado que mais se aproxima da empresa estudada neste relatório de estágio) assumem usar *content marketing* e 37% dizem que este seu investimento é eficaz. Enquanto que 77% afirmam que têm uma estratégia de *content marketing*, apenas 27% têm uma estratégia documentada.

Um estudo da publicação PR Week⁴ (2016), realizado entre outubro e novembro de 2015, indica que oito em dez (79%) profissionais de *marketing* já estavam a utilizar os conteúdos como suporte das suas campanhas de *marketing* e relações públicas e que muitos mais pretendiam implementar a criação de conteúdos em 2016.

Segundo o *Ebook* “2016 Content Marketing Staffing & Tactics Barometer”, previa-se que no ano de 2016, 75% das empresas aumentassem o investimento em *content marketing*. Estas empresas estão atualmente a enfrentar vários desafios. São eles: o conteúdo na cultura empresarial, o orçamento e a equipa limitados, a criação de conteúdo suficiente numa base regular, encontrar as melhores formas de criar conteúdo excelente, medir o impacto do conteúdo e a promoção do mesmo (2016 Content Marketing Staffing & Tactics Barometer).

Segundo Pohpal (2016a), o *content marketing* tornou-se obrigatório para as organizações de todas as dimensões. Diariamente são partilhadas 27 milhões de peças de *content marketing*. Este é, naturalmente, um problema para os técnicos de *marketing*. Como devem eles criar e distribuir conteúdos que rompam e sobressaiam no meio de tanta informação, que cheguem ao seu público-alvo e, mais importante, que gerem a tão desejada ação (de *engagement* e fidelização)?

³ B2C (*business to consumer* ou *business to customer*) é a designação que, no *marketing*, se refere às transações feitas diretamente entre a empresa e o consumidor final (Hutt & Speh, 2012). Por seu lado, o B2B (*business to business*) refere-se a empresas que comercializam produtos ou serviços para outras empresas (Kumar & Reinartz, 2012).

⁴ Content Marketing to hit record levels in 2016. (2016) *PR Week*, fevereiro, Vol. 19, Issue 9, pp. 9-10.

1.8 *Content marketing* na era digital

No quotidiano da sociedade atual, o acesso à informação *online* tornou-se fácil, rápido e quase omnipresente. Hoje, o utilizador da Internet tem ao seu dispor múltiplas formas de aceder a informação e conteúdos relevantes à distância de um clique. A proliferação do acesso à *web*, não só no computador, mas também em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, tem levado às maiores mudanças na área do *marketing*. Esta era digital e sem fios acarreta alterações no comportamento dos consumidores, que procuram informação de forma mais imediata, em mais plataformas, por sua própria vontade e, tendo noção do seu poder, criam canais de *feedback* ao produzir as suas próprias mensagens de *marketing* – basta olhar para o *engagement* das redes sociais (Baya, 2013).

Na Internet, a interatividade entre os consumidores e a marca, e entre os próprios consumidores torna o *marketing* muito mais bilateral do que anteriormente era vivenciado. Se antes o *word of mouth* apenas na sua forma física já era importante para as empresas, hoje em dia essa prática atinge proporções muito maiores, pois a sociedade habituou-se a registar as suas perceções em ambientes digitais, onde muito mais pessoas no seu círculo social, ou até mesmo a nível mundial, terão acesso àquela informação (O'Reilly, 2005). O hábito de partilha de informações tomou uma proporção imensuravelmente maior com o advento da Internet o que, para as empresas, proporciona uma “extensão de atingimento” (Cruz, 2014, p. 19). Também Rahim e Clemens afirmam que “Technological advancements and the internet have transformed the way marketers reach their target audience from a one-way to a two-way communication-type industry” (Rahim & Clemens, 2012, p. 896).

Com as mudanças dos padrões de consumo vividas na era digital, as empresas aproximam-se dos seus consumidores de uma forma diferenciada. Elas precisaram de aprender que o consumidor de hoje não é o mesmo de há dez anos e, certamente, não será o mesmo daqui a dez anos. Além disso, novas plataformas surgem e vão mudando o modo como as pessoas se relacionam, tanto entre si, como com as empresas. É imperativo estar em constante estudo dos padrões de consumo dos públicos para se perceber como comunicar com eles, quais as suas expectativas e desejos (Spínola, 2011).

Para uma empresa é fundamental extrair da *web* o melhor que ela lhe pode oferecer enquanto meio de comunicação. Isto significa que para fazer parte da vida dos seus consumidores, as empresas ou marcas precisam de muito mais do que criar produtos atraentes, fazer ofertas apelativas ou promoções imperdíveis. Fazer

parte do quotidiano das pessoas é um grande desafio, cada vez mais procurado pelas empresas, que perceberam que reforçar uma marca passa também por criar conteúdo relevante, onde o foco não seja o anunciante, mas sim a informação.

O uso do conteúdo como uma estratégia de *marketing* sofreu recentemente uma evolução profunda graças à proliferação do digital e das redes sociais. A prática do *content marketing* ganhou ainda mais relevância devido ao rápido crescimento da Internet e à forma como as pessoas se servem dele para obter informação relativa às suas decisões de compra. Este cenário levou ao nascimento do termo “*digital content marketing*” (Rakic *et al.*, 2014; Rowley, 2008), que se foca nas mudanças que as inovações tecnológicas produziram na criação, distribuição e gestão de conteúdos. Segundo Rakic *et al.* (2014), as empresas utilizam o *digital content marketing* para sustentar a implementação de diversos objetivos de negócio, tais como o *brand awareness*, a criação de contactos, a atração de clientes e respetiva manutenção de relações, e fundamentalmente, garantir a lealdade desses mesmos clientes. O *digital content marketing* é uma ferramenta útil para alcançar e manter o *status* de marca de confiança.

O *content marketing* representa uma excelente oportunidade de chegar aos consumidores quando eles estão *online*. E o *online* é onde as pessoas estão a maior parte do dia (East, 2016). Porém, é preciso ter em conta que as pessoas estão expostas diariamente a milhares de informações na Internet. Há quem diga aliás, que o *marketing* moderno tem um problema: demasiada audiência (Faget, 2015). É necessário então ser relevante, interessante e gerar valor aos olhos dos consumidores através da diferenciação, já que, cada vez mais, o utilizador tem o controlo daquilo que permitirá que o impacte ou não. Godin (2002) alerta que não é possível sobreviver se se interromper estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso.

Se se pretende ser competitivo na era digital, é fundamental garantir presença tanto no espaço *online* como no *offline*. Ter uma boa estratégia de *marketing* digital é obrigatório. E um *content marketing* consistente e de elevada qualidade é fulcral nessa estratégia (East, 2016).

Embora pareça simples, a criação e distribuição de conteúdo no *online* é uma tarefa delicada, trabalhosa e que exige dedicação. É necessário garantir publicações constantes, inovações de conteúdos, informações que chamem a atenção e que os consumidores percebam o valor. É que o *digital content marketing* já não consiste apenas numa mera publicação ou na difusão de conteúdos, como

se a *web* fosse um *outdoor* digital. É imperativo compreender os objetivos do cliente e servir-lhe conteúdo que tem em conta as suas necessidades. Da mesma forma que esta ferramenta já não é apenas sobre a Internet. Trata-se de todos os canais digitais (sem esquecer o *mobile* e os ecrãs de todos os tamanhos) e de criar *engagement* com os consumidores, seja a que horas for, estejam eles onde estiverem. Os *marketers* têm de ter uma visão panorâmica de todos estes canais e ocupar neles o seu lugar, de forma a criar e orquestrar experiências significativas aos consumidores.

É preciso também ter em conta que não são apenas os produtos e serviços de uma empresa que são pesquisados com o propósito de obter ajuda na decisão de compra. Os possíveis compradores (*prospects*) facilmente recorrem a qualquer um motor de busca para saber tudo sobre a empresa: consultam o *site*, as páginas nas redes sociais e até procuram opiniões e críticas. Assim, é natural que ter uma presença digital bem conseguida irá atribuir maior valor a uma marca ou empresa.

Smith e Chaffey (2013) sugerem que o *digital content marketing* inclua conteúdo estático, como as *webpages*, assim como conteúdos de média dinâmicos, como vídeos e *podcasts*. Handley e Chapman definem conteúdo como “anything created and uploaded to a website: the words, images or other things that reside here” (Handley & Chapman, 2011, p. 21).

Os *social media* não criaram o *content marketing*, mas são uma ferramenta sem igual para que ele seja distribuído, comentado, partilhado (Copyblogger, 2016). E as empresas devem “apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos” (Vaz, 2010, p. 34). Com o adventos dos *media* sociais, há um interesse crescente no papel do conteúdo gerado pelos utilizadores no que toca à sua influência na reputação da marca, no desenvolvimento de comunidades à volta da marca e na própria cocriação da marca (Christodoulides, 2009; Iglesias *et al.*, 2013; Quinton, 2013).

1.9 Content marketing em Portugal

São já muitos os exemplos de empresas que recorrem ao *content marketing* em Portugal. Vejamos alguns.

Turismo de Portugal

Durante anos, esta instituição divulgou o potencial do país enquanto destino turístico, usando formas de comunicação institucionais, meramente informativas, e canais de comunicação *standard*. Nos últimos anos, o Turismo de Portugal tem apostado em técnicas de *content marketing* e nos novos canais de *marketing (social media)*, nomeadamente através de vídeos partilhados nas redes sociais, que seguem a prática do *storytelling*. Estes têm cativado o público, português e estrangeiro, que partilham e comentam estes suportes, sublinhando o destino turístico perfeito que Portugal constitui.

Caixa Geral de Depósitos

Este banco lançou uma plataforma *online* de literacia financeira, o Saldo Positivo (<http://saldopositivo.cgd.pt/>), que ajuda as famílias e as empresas a gerirem melhor o dinheiro. Este é um projeto pioneiro em Portugal na área do *content marketing*. Através deste *site*, a Caixa Geral de Depósitos pretende simplificar temas habitualmente complexos, mas que são importantes para a vida das pessoas. Através desta plataforma, conseguiu criar uma relação de confiança com os seus clientes e com todos aqueles que procuram respostas às suas dúvidas no que à área financeira diz respeito.

Continente

O Continente lançou o *site* Chef Online, agora Chef Continente (<http://chefonline.continente.pt/>), um ajudante virtual, ideal quer para as refeições do dia-a-dia em família, quer para ocasiões especiais, que disponibiliza uma grande variedade de receitas. Este *site* permite o acesso à loja *online* do Continente, onde os utilizadores podem adquirir os produtos necessários à confeção das receitas que estão a consultar. O site Chef Continente tem ainda outras funcionalidades que favorecem o *engagement* com o público, como a partilha de receitas e de dicas de culinária. O *site* apresenta também uma ligação ao Youtube, onde estão disponíveis vídeos com as instruções de diversas receitas.

Para além destes conteúdos em ambiente digital, o Continente disponibiliza ainda a revista mensal “Continente Magazine”, que é vendida nas caixas dos hipermercados, com receitas, dicas de nutrição, entrevistas a personalidades, sugestões de destinos, cupões de desconto para produtos no Continente, etc.

Não nos podemos esquecer também de um evento criado por esta marca e que acontece anualmente. Surgiu como Mega Pic-Nic Continente mas atualmente denomina-se Festa Continente e reúne animação musical, atividades ao ar livre,

agricultura e produtos frescos nacionais. Este evento é outro bom exemplo de *content marketing*, uma vez que traz o campo à cidade, distribuindo informação relevante sobre agricultura e assim educando as pessoas.

José de Mello Saúde – Saúde CUF

Este grupo lançou o *site* + Receitas (www.saudecuf.pt/maisreceitas), um canal de comunicação entre a Saúde CUF e os seus utentes e o público em geral, no qual disponibiliza conteúdos no âmbito da saúde e bem-estar, dirigidos a toda a família. Quem acede a este *site* pode encontrar artigos, *slideshows*, vídeos e infografias que respondem a várias necessidades e dúvidas. Estes conteúdos são escritos ou validados cientificamente por médicos de várias especialidades da Saúde CUF.

Montepio

A associação mutualista portuguesa publica trimestralmente a revista “Montepio”, que retrata a realidade associativa, nacional e mundial, com entrevistas, reportagens, infografias, análises e crónicas, explorando simultaneamente as tendências sociais, económicas e culturais. A revista é enviada, por correio, para a residência de cada associado, bem como para os balcões Montepio, ficando disponível no *site*⁵. Este suporte de comunicação promove o relacionamento entre o Montepio os seus associados.

1.10 O *content marketer*

Tal como referido, atualmente todas as empresas encontram-se em duas indústrias: o seu próprio negócio e o negócio editorial. O produtor de conteúdo – *content marketer* – tem de aprender e assumir o papel de um editor. Uma característica importante dos editores é o cuidado com que eles identificam e definem o público-alvo e consideram o conteúdo que é necessário para satisfazer as suas necessidades (Scott, 2011). Como editoras, as marcas devem pensar no que é melhor para a sua comunidade.

Segundo Handley (2014), um bom *content marketer* utiliza novas ferramentas e recursos (como vídeos e *social media*) juntamente com as ferramentas tradicionais de *marketing*. Os melhores *marketers* não se limitam a um

⁵ Associação Mutualista Montepio [Online] Disponível: www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/vantagens-associado/publicacoes/revista-montepio.page?altcode=800VA30, [Consult. 19 de maio de 2016].

ou dois canais de comunicação para alcançar e envolver o público. “In fact, the most effective ones use an average of 14 tactics and seven social media platforms” (Handley, 2014, p. 41).

Este produtor de conteúdo segue uma estratégia documentada e publica com regularidade: diariamente ou, no mínimo, várias vezes por semana. Para além disso, experimenta e interage, procura constantemente novas ideias e processos para melhorar e refinar o que já está a fazer. Os bons profissionais esforçam-se por produzir conteúdo com ainda mais qualidade, criar mais conteúdo visual, medir o ROI (retorno sobre o investimento) e tornar-se melhores *storytellers* (Handley, 2014).

1.11 Ferramentas de *content marketing*

Soat (2015) afirma que o *content marketing* é imperativo nos nossos dias. Assim, as empresas estão sempre à procura de novas formas de o difundir.

Para se perceber exatamente em que suportes pode surgir o *content marketing* vamos conhecer alguns exemplos. De acordo com Steimle (2014) e Sousa (2016), em *content marketing*, o conteúdo pode assumir variadas formas: *sites*, vídeos, *podcasts*, *blogs*, infografias, livros, guias e até eventos. East (2016) refere também os *social media*, o *e-mail marketing* e as publicações impressas. Pulizzi (2012) menciona ainda artigos, revistas corporativas, impressas e digitais, *newsletters* (impressas e *online*), *webinars/webcasts*, *ebooks* e conteúdos para *mobile*. Sharma (2015) explica: “In fact there are more than 100 kinds of content. Just to name a few, content could be in the form of animated gifs, audio recordings, blog posts, a book summary, case studies, charts/infographics, FAQs list, How-to guides, illustrations, interviews, maps and much more”. Mas o *content marketing* não se esgota nestes exemplos. O *marketing* de conteúdo também pode surgir como/em *white papers* (apresentações, relatórios de investigação, relatórios técnicos), fotografias, *e-mails*, conferências virtuais, *slides*, concursos, *audiobooks*, redes sociais, aplicações móveis (*apps*), jogos eletrónicos ou *online*, etc.

Spínola (2011) divide alguns exemplos de tipos de conteúdo em *offline* e *online*:

- *Offline*:
 - Revistas
 - *Newsletters*

- *White papers*
- Conferências, eventos, *road shows*

- *Online*
 - *Websites*
 - Portais e *micro-sites* de conteúdos
 - *Ebooks*
 - *Webcasts*
 - *White papers*
 - Revistas digitais
 - *E-newsletters*
 - *Blogs*
 - Conferências virtuais
 - *Podcasts*

Vejam, em pormenor, alguns dos exemplos supracitados, sem qualquer ordem em particular.

1. Infografias. As infografias podem ser eficazes, sobretudo se forem partilhadas nos *social media*, em *blogs* ou *sites*, onde permanecem por anos. Estas podem incluir estatísticas, quadros, gráficos e outras informações.

2. *Sites*. Naturalmente, o *site* da empresa ou marca pode incluir *content marketing*. Mas também se pode criar um *website* de raiz que esteja exclusivamente ao serviço do *content marketing*. É, assim, diferente inserir *content marketing* no *site* institucional e ter um *site* que é puro *marketing* de conteúdo. O *site* deve consolidar a empresa/marca, definir o carácter e a personalidade do sítio, ajudar os utilizadores a perceber o que é o sítio e permitir que estes iniciem as suas tarefas (o que os levou a visitar o *site*). Atualmente, é fundamental que o *site* tenha *responsive webdesign*, ou seja, o *layout* deve adaptar-se a várias resoluções, sobretudo a pensar nos *smartphones* (já que, cada vez mais, os utilizadores acedem à Internet via *mobile*⁶).

3. Vídeos. A utilização do vídeo cresceu imenso nos últimos anos, devido à proliferação do digital. Com os custos cada vez mais reduzidos de material

⁶ Segundo o Barómetro Internet da Marktest, em 2013, 25% dos indivíduos que acederam à Internet, fizeram-no através de telemóvel. Em 2014, este número aumentou para 32% e em 2015, para 42,3%. Marktest. [Online] Disponível: www.marktest.com, [Consult. 1 de julho de 2016].

audiovisual, criar conteúdos de qualidade em vídeo é mais fácil do que nunca. Noventa e três por cento dos especialistas de *marketing* utilizam vídeos nas suas campanhas (Faget, 2015). Esta é uma excelente oportunidade para aproveitar o poder das imagens em movimento para contar uma história. Sites como Youtube e Vimeo permitem a publicação e a partilha de vídeos.

4. Livros/guias. Um livro carrega uma aura de autoridade. Seja publicado pela própria empresa, seja por uma editora, este é um conteúdo forte, que dá o mote para a discussão e que se posiciona como um *expert* privilegiado.

5. *Blogs*. O *blog* estabelece uma conexão ímpar com o público, garantindo uma interação muito produtiva entre ele e a empresa. Hoje as pessoas não querem ser meras espetadoras e receber conteúdo sem a possibilidade de participar. O *blog* abre espaço para o diálogo e faz com que a empresa receba *feedbacks* de maneira mais rápida. O conteúdo em texto é um dos mais fáceis de produzir e um dos mais económicos, o que significa que é possível ganhar um retorno sobre o investimento muito rapidamente (Faget, 2015). Através de um *blog* é possível potenciar e posicionar a marca, mostrar que a empresa é participativa, bem como dar-lhe visibilidade.

6. Aplicações móveis (*apps*). Estas ferramentas descarregáveis permitem ao utilizador converter o seu *smartphone* num dispositivo que satisfaz as suas necessidades mais específicas. É ideal para intensificar laços com os mais leais à marca, ansiosos pela próxima novidade. As aplicações devem ter uma razão para que o utilizador a use regularmente (diária ou semanalmente).

7. *E-mail marketing*. O *e-mail* ganhou espaço nas ferramentas e planos de *marketing* dada a rapidez e facilidade com que é visto – tornou-se até um hábito a sua consulta em qualquer dispositivo móvel (Alshurideh, Shaltoni & Hijawi, 2014). O *e-mail* possibilita a criação e o estreitamento do relacionamento com o cliente e é uma forma mais democrática de fazer *marketing* de conteúdo.

8. *Webinars/Webcasts*. Estas ferramentas consistem em conferências e reuniões interativas, ao vivo, na Internet, em que os espetadores podem fazer perguntas sobre o tema abordado. Se um vídeo é capaz de gerar um excelente *engagement*, um vídeo em que uma pessoa se mostra ao público, encorajando a

interação, gera muito mais. Se, por um lado, o *webinar* ou o *webcast* acontece ao vivo, mais tarde pode ser descarregado, e chegar ainda a mais pessoas.

9. Redes sociais. Ao longo dos últimos anos, as páginas das empresas nas redes sociais transformaram-se no lugar ideal para a construção de relações e criação de vínculos emocionais entre as marcas e os seus públicos-alvo (Crespo, 2011). Isto leva a que as empresas construam a sua página como complemento ou extensão do seu *site* oficial ou mesmo como impulsionador das suas lojas *online*. Desta forma, incentiva-se uma relação aberta, de resposta a perguntas e opiniões 24/7. Note-se que os utilizadores procuram as redes sociais com dois objetivos: informação e entretenimento (Whiting & Williams, 2013). Seigyoung *et al.* (2007) sustentam que proporcionar conteúdo informativo ou de entretenimento incentiva os clientes a envolverem-se com a empresa e que esta é a chave para a retenção de clientes. Contudo, Sashi (2012) salienta que, só por si, a interação não é suficiente e que os clientes devem sentir-se satisfeitos com a interação para serem leais à marca. É preciso ter ainda em atenção que cada rede social tem características únicas, sendo que dessa forma capta audiências diferentes, com diferentes interesses e objetivos. Harad (2013) sugere que espalhar a mensagem por vários canais aumenta a visibilidade da empresa e a oportunidade de conectar com a audiência desejada. Destaca-se aqui o Facebook, pois, para além de ser o que agrega um número mais elevado de utilizadores, é considerado um dos melhores (se não mesmo o melhor) para alcançar a audiência (Goldstein, 2013; Faget, 2015).

10. *Ebooks*. Esta pode constituir uma peça interessante não só para, por exemplo, elaborar uma técnica de captação de subscritores de uma *newsletter*, como também para adquirir maior reputação. Por norma, o *ebook* apresenta informação complexa num formato visualmente atrativo e de fácil leitura, e com um tom informal.

11. *Newsletters* impressas. Pode ser apenas uma folha com frente e verso ou um documento com mais páginas. Seja qual for a sua dimensão, a *newsletter* impressa oferece conteúdos que chamam a atenção e estão destinados ao consumo rápido. Este suporte tem a vantagem de chegar, por exemplo, a públicos que não são assíduos da Internet.

1.12 A estratégia de *content marketing*

Por esta altura, o conceito de *content marketing* já parece simples de compreender – contar histórias que oferecem informação valiosa –, mas isso não significa que seja fácil colocá-lo em prática de uma forma eficaz. “There are dozens, maybe hundreds, of ways to get your content out there” (Liebler, 2014, p. 10).

Por mais que quase todas as empresas empreguem algum tipo de *content marketing*, apenas 30% alcançam o sucesso. Isto deve-se à estratégia – ou à falta dela. A maioria destas empresas não tem uma estratégia documentada (Pohpal, 2016b). De acordo com Pohpal, a estratégia baseia-se numa série de considerações que ajudam a chegar a uma abordagem adequada e ao modo de medir a sua eficácia. Rogers (2014) sublinha que a estratégia por trás da criação de conteúdo focado no consumidor, a conquista de seguidores, a partilha e o alcance de *engagement* necessitam de uma gestão cuidada.

Faget (2015) defende que sem uma estratégia de conteúdo coesa é simplesmente impossível tomar decisões básicas como que tipo de conteúdo será apelativo para a audiência, quando se deve tentar alcançá-la e que assuntos serão os ideais para atender as suas necessidades. É fundamental uma estratégia que alcance o grupo certo com o conteúdo certo no tempo certo. A estratégia é importante também para alcançar os objetivos e manter o controlo, tanto dos conteúdos, como dos seus resultados.

As empresas devem começar a ver e a compreender o *content marketing* como parte integrante e fundamental dos seus planos de comunicação. Desta feita, mais do que desenhar um plano e comunicar o que foi delineado, deve estruturar-se a estratégia ao mesmo tempo que se compreende como e o que comunicar aos públicos externos à empresa, para que assim se atinjam os vários objetivos desenhados, independentemente do público a quem se dirigem (Trevisan, 2003).

East (2016) defende que tal como em qualquer técnica de *marketing*, também no *content marketing* é necessário desenvolver uma estratégia global, que incorpore as mensagens-chave, onde e como se vai comunicar com os clientes, que ações se pretende que eles levem a cabo e como irá medir-se o sucesso de todos estes procedimentos.

Um dos aspetos fundamentais para o sucesso do *content marketing* é a construção de uma posição de confiança (Pulizzi, 2012; Silverman, 2012; Scott, 2011). Peppers e Rogers (2011) identificam quatro elementos-chave de uma estratégia de *content marketing* que podem ajudar a aumentar a confiança na empresa ou na marca: os valores partilhados (com o consumidor), a

interdependência (o valor mútuo na relação empresa – cliente), a comunicação de qualidade e um comportamento não-oportunista.

Vários autores são unânimes ao afirmar que o critério-chave de sucesso para o conteúdo é que este seja excelente (Pulizzi & Barrett, 2009) e marcante (Halligan & Shah, 2010), contrastando com mensagens de venda padrão. Davis defende que “you need to create content that your audience wants and needs. Often that content will have little to do with the actual products you sell and more to do with the audience you are looking to attract” (Davis, 2012, p. 23).

Idealmente, antes de se passar à estratégia, deve conhecer-se o negócio e os seus pontos fortes, debilidades, oportunidades e ameaças, ou seja, fazer uma análise SWOT. Posteriormente, a estratégia de *content marketing* irá potenciar os pontos fortes, neutralizar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e fazer frente às ameaças.

Chega o momento de definir as metas e os objetivos a curto, médio e longo prazo. Eles servirão de base para toda a estratégia. Os objetivos poderão ser tão diversos quanto aumentar o número de clientes, entrar num novo mercado geográfico ou demográfico, ultrapassar um concorrente, tornar a empresa líder. É importante também estabelecer quais as variáveis que posteriormente serão medidas para compreender se a estratégia resultou ou não.

Em seguida, é necessário perceber exatamente quem é o público-alvo e ter em consideração os seus interesses, dúvidas, necessidades e problemas em relação ao produto ou serviço. “You have to tap into your expertise and understand your target customer base to deliver something of value to prospects and existing customers” (Liebler, 2014, p. 10). Faget (2015) defende que o “quem” é o aspeto mais importante da estratégia de conteúdo. É necessário analisar o público-alvo e criar a *persona* para quem se pretende comunicar. As *personas* dizem exatamente quais são as necessidades e dúvidas do cliente e que processo atravessam para satisfazer essas necessidades. Um conhecimento profundo das *personas* ajuda a determinar que tipo de conteúdo criar e onde se deve partilhar. “Without personas, you may only be guessing what content your audience wants, which means you are more likely to revert to creating content around what you know best (your products and company) instead of around the information your audience is actively seeking” (Harris, 2015). Para se conhecer a audiência é necessário estudo e pesquisa de modo a conhecer os dados demográficos – idade, género, localidade, classe social, etc. – e características psicológicas como problemas, motivações, objeções e desejos dessas pessoas. Em suma, a construção da *persona* deve incluir uma

descrição breve e visual, os dados psicográficos (e não apenas demográficos), os fatores e atitudes que a influenciam no dia-a-dia, os problemas e oportunidades.

Conhecendo estas características, será possível estar presente nos canais – o “onde” – onde essas pessoas estão, criando conteúdos que elas consideram importantes e relevantes, sem mensagens de vendas e sim, distribuição de informações. Assim, é fundamental compreender que canais estes potenciais clientes utilizam. Sem uma estratégia de distribuição de conteúdo bem planeada, até o melhor dos conteúdos não chegará a uma única pessoa (Faget, 2015). Cada canal deve ser pensado separadamente: percebendo que características tem, como se processa a comunicação neste canal, que tipo de utilizadores ou clientes está neste canal de comunicação, etc. É importante não esquecer que clientes distintos exigem formas de diferentes de comunicar com eles, ou seja, não é possível dar ao mesmo utilizador conteúdos idênticos em canais diferentes.

Independentemente do canal usado para comunicar com o consumidor, as mensagens devem ser relevantes e interessantes para esse público. Aqui chegamos ao “quê”, que Faget (2015) considera tão importante quanto o “quem”, sobretudo quando os produtos ou serviços disponibilizados pela empresa são vastos. É imperativo que os conteúdos sejam atraentes, criem *engagement* e, no *online*, incluam sempre um *call to action* (um apelo para a ação, como por exemplo, um *link* para uma determinada página ou a sugestão de partilha). Segundo East (2016), uma boa regra é a que em cada seis comunicações, quatro são conteúdo de interesse para o cliente, um é sobre a empresa e o outro recai objetivamente sobre a venda do produto ou serviço.

De acordo com East (2016), assim que estão constituídos o “quem”, o “quê” e o “onde” deve idealizar-se um plano. Chegámos, assim, ao “quando”. Faget (2015) alerta que este é um aspeto muitas vezes esquecido, mas essencial numa estratégia de *content marketing*. Decidir quando devem ser criados e distribuídos os conteúdos é a forma mais rápida para alcançar o sucesso desejado. O plano deve incluir um calendário de conteúdos que garanta que a empresa difunde as suas mensagens-chave no momento certo. Conhecer os principais acontecimentos e eventos faz com que a marca/empresa possa ocupar uma posição em relação a eles. Este calendário deve incluir não só que conteúdos serão difundidos, mas também exatamente em que canais e com que frequência. Um dos objetivos deste calendário editorial é organizar o dia-a-dia da criação e publicação de conteúdos. Também serve para perceber o uso que é feito de cada canal.

Este plano tem de ter um bom *mix* de conteúdos, sendo que as necessidades dos consumidores devem estar em primeiro lugar. A empresa deve

olhar para a construção de conteúdos como o secretariado de edição de um jornal: criar uma calendarização editorial com metas para cada objetivo, calendarizar a produção dos conteúdos e responsabilizá-los a profissionais (internos ou externos), para que saibam integrá-los convenientemente com outros suportes de comunicação. Há que ter ainda em conta que a audiência dispensa cada vez menos tempo a cada mensagem. Assim, o modo de ação passou a ser: ler rapidamente, maioritariamente títulos e tópicos, notícias e o que sobressai – sobretudo imagens ou infografias. Em relação ao calendário de conteúdos, Liebler aconselha: “Make it as simple or specific as you want, but plan out your marketing year by identifying dates that are important to your industry, topics that are vital to your business, and even holidays relevant to your product. A good content strategy needs to be as detailed as possible: topics, delivery, quantity, and quality. It all factors in” (Liebler, 2014, p. 10).

Hemsley (2016) desvenda algumas táticas que as empresas devem adotar na sua estratégia de *content marketing*: perceber e decidir qual é o tom da marca; fazer curadoria de conteúdos de outras fontes que partilhem da mesma cultura e ponto de vista sobre uma questão importante; contar histórias de vida reais; ter provas que sustentem as opiniões sobre a marca.

Cruz sublinha a necessidade de se ser interessante: “aqui, o objetivo é inovar. Ser diferente, autêntico, estudar novas formas de comunicar-se com os seus clientes” (Cruz, 2014, p. 24). Em seguida, quando já se estabeleceu uma relação com os clientes, passa-se à fase de conquistar a confiança. “Isso pode ser feito através da permanente entrega de informações, soluções e tendências que auxiliem os clientes no seu dia-a-dia e que os torne mais informados e conscientes sobre determinado tema” (Cruz, 2014, p. 24). Segue-se a etapa do *engagement* que, se bem feita, gera vínculos que dificilmente serão quebrados, pois se os clientes perceberem valor e diferenciação no conteúdo que recebem, passarão a envolver-se emocionalmente com a marca (embora este processo seja inconsciente na maioria das vezes).

Criar conteúdo é, sem dúvida, a parte mais difícil do *content marketing*. Exige os criadores/redatores/produtores de conteúdo certos, o formato ideal para alcançar os resultados desejados e otimização para todos os dispositivos usados pelo público-alvo (Faget, 2015). “You need ideas, talent, and skill to generate content” (Liebler, 2014, p.10).

Deve publicar-se consistentemente se se pretende conquistar a lealdade da audiência (Faget, 2015). A consistência é mais importante do que a intensidade e este é um dos segredos de uma estratégia de *content marketing*.

Faget (2015) sugere que é depois da criação do conteúdo que vem a dificuldade real. O que fazer com este novo conteúdo? – é a pergunta. É aqui que passa a ser necessária uma estratégia de distribuição com um objetivo claro e bem afinado. E se o conteúdo é rei, a distribuição é a rainha. É importante conhecer e perceber as plataformas que permitem colocar o conteúdo à disposição dos destinatários. O investimento na distribuição com o objetivo de atingir maior alcance é outro fator a ter em conta (porque pode acontecer, por exemplo, marcar presença em todas as redes sociais, mas não alcançar os fãs ou potenciais fãs por falta de investimento).

De acordo com Rahim e Clemens (2012), medir os resultados dos esforços do *marketing* de conteúdo é essencial para entender e aferir o sucesso de uma estratégia de *content marketing* de uma empresa. As métricas devem ter em conta os objetivos dessa estratégia e, como tal, na prática é necessária uma variedade de métricas para medir os resultados e chegar a uma medição verdadeira do ROI (retorno sobre o investimento). Stewart (2008) concorda que o *marketing* deve ter um ROI e que os *marketers* devem ter métricas específicas para perceber o sucesso das suas ações e maximizar o valor da sua empresa. No entanto, medir o desempenho das iniciativas de *content marketing* em particular pode ser difícil devido ao grande número de critérios de medição que estão disponíveis, tais como o tráfego da *web*, as vendas, a quantidade e qualidade de *leads* (contactos de possíveis clientes), o *feedback* de clientes, o *ranking* de SEO (Search Engine Optimization⁷) e a lealdade do cliente. Elisa & Gordini (2014) enumeram como métricas de *digital content marketing* as *pageviews*, os *downloads*, os visitantes, os “gostos”, os comentários, as partilhas, a subscrição de *e-mails* ou *newsletters*, entre outras. Para medir o desempenho das redes sociais, a Socialbakers (empresa de *social media analytics*) calcula a *Daily Page Engagement Rate*⁸ a partir do número de seguidores da página, os “gostos”, as partilhas e os comentários.

A forma mais fácil de medir a eficácia do *content marketing* é o número de vezes que o conteúdo está exposto aos consumidores. No entanto, esta métrica não engloba o número de consumidores que tenham realmente lido ou compreendido o conteúdo, assim como não é capaz de medir o *feedback* ou a resposta do consumidor ao conteúdo (Kotler & Keller, 2012).

Juntar o tráfego da *web* com outras métricas como a partilha de conteúdo (através das redes sociais) pode ajudar a obter uma visão sobre a capacidade de

⁷ Search Engine Optimization é um conjunto de práticas que destacam um site e respetivo conteúdo nos motores de busca da Internet (Parikh & Deshmukh, 2013).

⁸ Socialbakers. [Online] Disponível: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>, [Consult. 10 de setembro de 2016].

resposta do consumidor ao *marketing* de conteúdo. As empresas devem garantir que o conteúdo é partilhável. Isto permite-lhes não só distribuir facilmente o conteúdo para uma maior audiência, sem custos adicionais, como também monitorizar que conteúdo tem mais impacto junto do *target*. Além disso, as empresas que tornam o seu conteúdo facilmente partilhável permitem aos seus *prospects* e aos seus clientes distribuírem o conteúdo em seu nome e tornarem-se assim uma extensão do *marketing* da empresa. Selecionar as métricas corretas é fundamental para a compreensão e para a medição do sucesso da estratégia de *content marketing* de uma empresa. As métricas devem estar de acordo com os objetivos da estratégia do *marketing* de conteúdo.

2. Organização de acolhimento e descrição da atividade

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito de um estágio, no 2.º ano de Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social. O estágio, instrumento de avaliação final para a obtenção do grau de mestre, foi realizado na sede da EGEAC, Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural de Lisboa, na Direção de Comunicação e Imagem (DCI). Teve início no dia 3 de novembro de 2015 e terminou no dia 10 de fevereiro de 2016 (totalizando 15 semanas, ou seja, pouco mais de três meses). O estágio, em regime *full time*, obedeceu a uma carga horária de 40 horas semanais, de segunda a sexta-feira (este número não inclui a presença nos eventos que decorreram em horário pós-laboral e em fins de semana).

2.1 EGEAC

A EGEAC, sigla de Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, sediada na Avenida da Liberdade, n.º 192, em Lisboa, é tutelada pela Câmara Municipal de Lisboa. Tem como principal objetivo apresentar uma oferta cultural diversificada aos públicos da cidade de Lisboa. É responsável pela gestão de programação de diversos espaços culturais na capital portuguesa⁹: o Atelier-Museu Júlio Pomar, a Casa Fernando Pessoa, o Castelo de S. Jorge, o Cinema São Jorge, as Galerias Municipais (Galeria Av. da Índia, Galeria Boavista, Galeria do Torreão Nascente da Cordoaria Nacional, Galeria Quadrum e Pavilhão Branco), o Maria Matos Teatro Municipal, o Museu da Marioneta, o Museu do Fado, o Padrão dos Descobrimentos, o Palácio Marquês de Pombal, o São Luiz Teatro Municipal e o Teatro Taborda.

Paralelamente aos espaços que gere, a EGEAC é ainda responsável pela programação de várias iniciativas culturais no espaço público, das quais se destacam as Festas de Lisboa, a Música nas Praças, o Lisboa na Rua, o festival Rotas & Rituais e o Natal em Lisboa, entre outros eventos que se realizam na capital.

⁹ Depois da data de término deste estágio, a EGEAC passou a gerir mais espaços culturais e o próprio organograma da empresa sofreu algumas alterações. Estas mudanças não vão ser consideradas neste relatório, por terem sido posteriores ao estágio.

A EGEAC tem como visão “ser líder na criação e promoção cultural na cidade de Lisboa, referência na gestão de espaços e eventos culturais, agente de valorização patrimonial e catalisador de uma rede artística e cultural”. A sua missão consiste em “criar uma personalidade cultural única e distintiva para a cidade de Lisboa, estimulando a criação e promoção artística, investindo em projetos culturais de referência e potenciando o diálogo entre a cidade e os seus públicos locais, nacionais e internacionais”¹⁰.



Figura 2: Logótipo da EGEAC

2.2 História da EGEAC

Em Agosto de 1995, a Câmara Municipal de Lisboa criou uma empresa pública municipal, a EBAHL – Equipamentos dos Bairros Históricos de Lisboa, E. P., com dois grandes objetivos: reabilitar os bairros históricos e desenvolver projetos e equipamentos culturais.

Integravam esta empresa o Castelo de S. Jorge (área museológica e bairro), o Teatro Taborda e envolvente, o Palácio Pancas Palha, o Chafariz de Dentro (para onde se projetava um espaço museológico dedicado ao Fado), o Convento das Bernardas (onde germinava um projeto museológico sobre as marionetas) e o Palácio Marim Olhão.

Em 1996, a organização das Festas de Lisboa passou a ser uma responsabilidade da EBAHL, que reconheceu neste evento raízes culturais e programáticas nos bairros históricos que deveriam deixar raízes para o futuro.

A EBAHL mudou o nome para EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, em 2003. Esta mudança configurou também uma nova estratégia: a atividade estendeu-se dos bairros para uma escala maior, a da cidade, e novos espaços culturais se lhe juntaram: São Luiz Teatro Municipal, Maria Matos Teatro Municipal, Cinema São Jorge e Fórum Lisboa (antigo Cinema Roma). A sua missão passou também a integrar uma visão cultural da cidade.

¹⁰ EGEAC. [Online] Disponível: <http://www.egeac.pt>, [Consult. 3 de novembro de 2015].

Atualmente, a empresa mantém a sua denominação EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural e consolidou a sua visão, missão, espaços e eventos culturais sob sua gestão.

2.3 Direção de Comunicação e Imagem

Importa neste relatório salientar o trabalho da Direção de Comunicação e Imagem, departamento onde foi realizado o estágio. A DCI tem como principal objetivo dar a conhecer e divulgar externa e internamente as diferentes atividades da EGEAC. A DCI define e executa a política de comunicação, *marketing*, publicidade e imagem institucional da EGEAC, assegura a redação e edição de publicações, conceção gráfica de materiais de comunicação, produção de todos os conteúdos para suportes físicos e digitais. É responsável também pela assessoria de imprensa, as relações públicas e a comunicação interna da empresa, fazendo a ligação com os departamentos e responsáveis de comunicação de todos os equipamentos da EGEAC.

Mediante os objetivos definidos para esta Direção, bem como as necessidades da empresa, este departamento dividiu a sua atividade em três grandes eixos de comunicação e *marketing*:

1. Comunicação de eventos em espaço público;
2. Comunicação institucional;
3. *Merchandising*.

Descreve-se pormenorizadamente, em seguida, o trabalho desenvolvido pela DCI em cada um destes eixos de comunicação e *marketing*.

1. Comunicação de eventos em espaço público
 - Responsabilidades de comunicação e divulgação de todos os eventos, iniciativas ou ações produzidos e coproduzidos pela sede em espaço público;
 - Definição de plano estratégico de comunicação: objetivos, posicionamento, plano de ações e meios, orçamentação;
 - Gestão e alocação de equipas: internas e externas;
 - Cronograma de projeto e atribuição de responsabilidades;
 - Criação de imagem visual;

- Criação e edição de conteúdos (para materiais impressos e digitais, em várias línguas);
- Desenvolvimento de *layout* para materiais gerais e específicos de comunicação;
- Criação de conteúdos específicos para todos os materiais;
- Revisões de materiais e conteúdos;
- Gestão de parceria de comunicação;
- Gestão e acompanhamento de produção de materiais;
- Definição, gestão e acompanhamento de plano de distribuição;
- Criação e gestão diária de canais digitais: *sites*, páginas de Facebook e Instagram;
- Assessoria de Imprensa: criação de *dossier* de imprensa, envio de comunicados, *follow up* com jornalistas, gestão de entrevistas, elaboração de *briefings*, *clipping*;
- Gestão de envios de divulgação digital: internos e externos (*emailing*);
- Esclarecimentos e atendimento ao público/candidatos;
- Planeamento e implementação de suportes nos locais;
- Acompanhamento de eventos no terreno/Relações Públicas;
- Gestão administrativa;
- Gestão de processos de contratação;
- Gestão e controlo financeiro;
- Avaliação de projeto.

2. Comunicação institucional:

- Projetos e ações de comunicação institucional e de gestão de imagem pública e institucional da empresa, bem como gestão de projetos estratégicos ou transversais; paralelamente é o “rosto” e interlocutor externo do universo da empresa;
- Definição de plano estratégico de comunicação institucional: objetivos, posicionamento, plano de ações e meios, orçamentação;
- Consultoria e apoio em projetos de comunicação e de integração a novos equipamentos (Conselho de Administração, outras Direções e Espaços Culturais, internos e externos);
- Gestão diária de canais digitais, *site* e páginas de Facebook e Instagram;
- Gestão diária de parcerias de divulgação da programação da EGEAC (Câmara Municipal de Lisboa, Associação de Turismo de Lisboa (ATL), TOMI

(plataforma digital interativa localizada em várias estações de metropolitano da cidade), Transportes de Lisboa e outras entidades e empresas;

- Gestão de informação e compilação de programação transversal da empresa: atividade e institucional;

- Gestão de base de dados e gestão de divulgação interna e externa;

- Projetos de turismo: Bolsa de Turismo de Lisboa, outras feiras e eventos internacionais;

- Projetos variados da Tutela: exposições, alterações de imagem, reestruturações editoriais, entre outros;

- Criação e edição de conteúdos (para materiais impressos e digitais, em várias línguas);

- Desenvolvimento de *layout* para materiais de comunicação;

- Revisões de materiais e conteúdos;

- Gestão de parceria de comunicação;

- Gestão e acompanhamento de produção de materiais;

- Acompanhamento de eventos no terreno/Relações Públicas;

- Definição, gestão e acompanhamento de plano de distribuição;

- Controlo de boas práticas e utilização da imagem visual EGEAC (nível interno e externo);

- Assessoria de imprensa institucional e monitorização da imagem da empresa (Conselho de Administração e Espaços Culturais);

- Gestão de crise (órgãos de comunicação social);

- Gestão de agenda de fotógrafo (transversal a todos os espaços culturais, eventos e institucional);

- Gestão e planeamento de meios e divulgação da empresa: RTP, TOMI, ATL, Agenda Cultural de Lisboa e outros meios;

- Gestão de contratos e relação com fornecedores regulares/avenças: *design*, *clipping*, fotografia;

- Gestão de arquivos: materiais gráficos, fotográfico (espaços culturais), estacionário;

- Criação de *dossiers* e projetos de candidatura;

- Gestão de autorizações e gestão de parcerias de publicidade nos espaços culturais;

- Gestão e *interface* de reclamações e prestação de esclarecimentos;

- Gestão de apoios de comunicação e divulgação a agentes culturais;

- Gestão administrativa;

- Gestão de processos de contratação;

- Gestão e controlo financeiros;
- Avaliação de projetos/Elaboração de relatórios de atividade.

3. Merchandising

- Desenvolvimento de projetos comerciais. Exemplo: Marca Sardinha;
- Definição, gestão e acompanhamento de produção de materiais de promoção da empresa, como forma de divulgação e valorização da imagem da EGEAC. Exemplo: magnéticos, *pins*, sacos com a imagem da EGEAC (para oferta em feiras nacionais e internacionais, por exemplo).

2.4 Descrição do estágio e objetivos

Este estágio partiu do objetivo geral de aprofundar conhecimentos na área do *content marketing*, ou seja, na produção e redação de conteúdos, aplicando esta ferramenta na EGEAC. O meu objetivo inicial era, através das várias táticas de *content marketing*, participar na melhoria da comunicação dos eventos da EGEAC. Assim, como estagiária, estive inserida na Direção de Comunicação e Imagem (DCI).

Assim, depois de uma conversa inicial com a diretora do departamento, ficou acordado que eu ficaria sobretudo a auxiliar a coordenadora editorial, responsável pela produção de conteúdos para todos os suportes físicos (programas, cartazes, livros, folhas de sala, etc.) e digitais (como por exemplo, o *website* e páginas das redes sociais da EGEAC, bem como *micro-sites* e redes sociais específicos de cada evento).

Uma vez que este estágio exige o acompanhamento de uma atividade específica que permita comparar resultados antes e depois do estágio, concluiu-se que o ideal seria o envolvimento no evento Natal em Lisboa 2015, por este ser o único que iria ter o seu começo e o seu fim durante a realização do estágio.

O Natal em Lisboa é um evento que consiste numa série de concertos gratuitos em igrejas, mas também em dois espaços culturais da EGEAC - São Luiz Teatro Municipal e Cinema São Jorge. Os concertos, protagonizados principalmente por orquestras e coros, acontecem no mês de dezembro, antecedendo o Natal.

Este evento, um dos mais antigos na cidade, começou por ser organizado pela Divisão de Cultura da Câmara Municipal de Lisboa e, ao longo dos anos, teve

outros nomes como Concertos nas Igrejas ou Concertos de Natal. Em 2008, passou a ser organizado pela EGEAC e no ano seguinte recebeu a designação Natal em Lisboa. Tem, assim, uma longa tradição no panorama cultural da cidade. O evento conta com o apoio institucional do Patriarcado de Lisboa.

Data/Horário	Artista	Local
05/12 21h30	O Coro do Tejo	Igreja N. Sra. Auxiliadora
06/12 16h	Capella Coronensis	Igreja de S. Nicolau
11/12 21h30	Orquestra de Câmara Portuguesa	Igreja de S. Roque
12/12 16h	Concertos Antiquus	Igreja de S. Cristóvão
13/12 16h	Os Músicos do Tejo	Igreja da Graça
13/12 17h30	Orquestra Académica Metropolitana e Coro da Universidade Nova de Lisboa	São Luiz Teatro Municipal
17/12 18h e 21h	Escola de Música do Conservatório Nacional	Cinema São Jorge
18/12 21h30	Escola de Música do Conservatório Nacional	Igreja de S. Vicente de Fora
19/12 21h30	Carolina Deslandes, Dino D'Santiago e Maria Emília Reis	Igreja S. Domingos

Tabela 1: Calendário Natal em Lisboa 2015

Os reportórios nas igrejas abrangeram maioritariamente a música sacra e litúrgica, mas também clássica e barroca, contando com a participação de vários grupos e formações musicais desde coros, orquestras de câmara e *ensembles*. Nos dois equipamentos culturais da EGEAC, a música foi essencialmente clássica, abrangendo também canções populares de Natal.

O concerto de encerramento reuniu três jovens intérpretes, de diferentes géneros musicais, revestindo-o de características musicais peculiares (arranjos musicais, interpretações vocais e tipologia da formação musical apresentada) que o diferenciaram dos restantes concertos integrados na programação.

Ao ser-me sugerido para objeto de estágio o Natal em Lisboa 2015, a responsável pela DCI salientou que o mesmo tem apresentado um problema, ano após ano: o excesso de público. Como espaços fechados que são, os locais dos concertos têm um número limitado de lugares. Para garantir a qualidade do concerto e a segurança do público, a EGEAC limita a entrada a um determinado número de pessoas. É então que surge o principal problema deste evento. À entrada das igrejas e dos espaços culturais da EGEAC onde ocorrem os concertos,

as pessoas que não conseguem entrar aglomeram-se e muitas delas revoltam-se e responsabilizam a organização por não poderem entrar.

Há então a necessidade de reforçar a comunicação junto do público para que este compreenda que os concertos têm lotação limitada e que, como tal, necessita de chegar mais cedo ou, caso já não consiga entrar, perceba que não pode forçar a entrada, nem transferir a sua indignação para a organização.

Para a EGEAC, é igualmente importante – e esse foi outro desafio que me foi lançado – conhecer o público que participa neste evento, perceber se a informação da lotação limitada lhe chegou e através de que canais, compreender como os próprios artistas que participam no evento o comunicam e se referem a lotação limitada dos concertos, e também como as pessoas na envolvente local do evento o percecionam. Pretende-se ainda conhecer como os colaboradores da EGEAC também divulgam o evento junto de terceiros e se não esquecem a questão da lotação limitada.

Assim, o objetivo da estratégia é comunicar com clareza, através de *content marketing*, que os concertos do Natal em Lisboa 2015 são de entrada livre, mas limitada à lotação do espaço.

Para este evento, apresentei, por um lado, uma proposta de estratégia de *content marketing* à DCI (para os suportes que não ficaram exclusivamente à responsabilidade da coordenadora editorial) e, por outro, pude testemunhar, observar e analisar a própria estratégia do departamento, comparando-a nomeadamente com a utilizada no ano anterior. Tive ainda a possibilidade de ser uma das editoras da página da rede social Facebook do evento Natal em Lisboa e fui responsável por publicações antes, durante e após os concertos que constavam no programa deste evento.

Mas o meu estágio não se limitou ao trabalho em torno do evento Natal em Lisboa 2015. Assim, durante o tempo em que estive na EGEAC, e ainda na área de *content marketing*, recolhi material (texto e fotografia) das atividades programadas, junto dos responsáveis de comunicação dos vários espaços culturais geridos pela EGEAC; atualizei o *site* institucional da empresa, no próprio *backoffice*, com esses e outros conteúdos; colaborei na tradução de conteúdos em inglês para o mesmo *website*; auxiliei na redação e revisão de conteúdos, quer para programas e brochuras institucionais, quer para *micro-sites* de eventos organizados pela EGEAC.

3. Métodos de Investigação

3.1 Investigação-ação: definição e características

O estágio citado no presente relatório obedece às características de uma investigação-ação. Vários autores defendem que este método nasceu pela mão de Kurt Lewin, considerado o pai da investigação-ação (O'Brien, 1998; Perry & Gummesson, 2004). O psicólogo alemão desenvolveu este método nas suas investigações sobre a teoria de campo no domínio da psicologia social, como resposta a duas questões: os problemas sociais e a necessidade de pesquisa (uma vez que a pesquisa social nem sempre pode ser levada para os laboratórios).

Foi num artigo publicado em 1946 que Kurt Lewin usou pela primeira vez o termo “investigação-ação”, caracterizando-o como um estudo comparativo das condições e efeitos das várias formas de investigação e ação social, que conduzem à ação. (O'Brien, 1998). O psicólogo social desvalorizava a investigação que não produzisse nada mais do que livros. É célebre a sua frase “Não queremos ação sem investigação nem investigação sem ação” (Arnal *et al.* 1992, p. 246). Lewin procurou realçar as noções de objetividade, validade e credibilidade neste novo tipo de investigação (Grabauska & Bastos, 1998).

O'Brien (1998) afirma que são várias as características que distinguem a investigação-ação de outros tipos de investigação. Por um lado, este método tem como foco transformar as pessoas envolvidas também em investigadores e, assim, defende este autor, as pessoas aprendem melhor e estão mais dispostas a aplicar o que aprenderam, quando é feito por elas. Por outro lado, tem uma dimensão social, uma vez que a investigação é feita em situações reais e tem como finalidade resolver problemas reais.

A investigação-ação é uma forma de investigação que implica uma autorreflexão efetuada pelos participantes em situações sociais, com o propósito de melhorar a racionalidade e a justiça das suas próprias práticas, assim como a forma como são pensadas, e as situações em que estas são realizadas (Carr & Kemmis, 2004). Esta é uma metodologia que tem o duplo objetivo de ação e investigação, no sentido de obter resultados em ambas as vertentes:

- Ação: para obter mudança numa comunidade, organização ou programa;
- Investigação: no sentido de aumentar a compreensão por parte do investigador, do cliente e da comunidade (Dick, 2000).

Robinson (1993) conclui que nas várias definições de investigação-ação destacam-se três objetivos principais: a melhoria da prática, a melhoria da habilidade dos participantes para melhorar a sua prática e a geração de conhecimento em relação à prática e ao processo de melhoria.

A investigação-ação serve-se de um processo que consiste numa espiral de passos, em que cada um deles é composto por um círculo de planeamento, ação e averiguação sobre o resultado da ação (O'Brien, 1998). Concretamente, a espiral da investigação baseia-se em quatro fases fundamentais:

1. Diagnóstico – identifica-se um problema ou oportunidade na organização que é objeto de estudo;
2. Elaboração do plano de ação – é feita uma proposta de solução ou aproveitamento das questões identificadas na fase anterior e o investigador determina os objetivos que estrategicamente se propõe definir;
3. Implementação do plano – esta é a fase mais prática da investigação, uma vez que são definidas e implementadas as ações que dão forma ao plano;
4. Análise dos resultados obtidos.

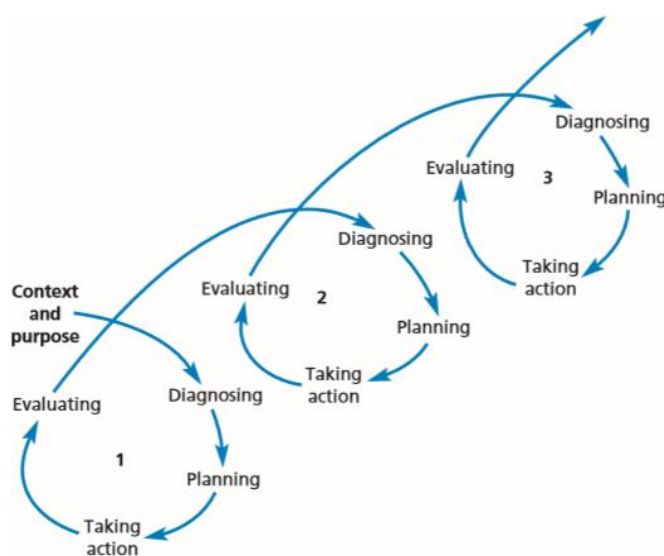


Figura 3: *The Action Research Spiral*
(Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, p. 148)

Neste método que defende uma lógica de aprender fazendo (O'Brien, 1998), depois da avaliação e da discussão dos resultados alcançados – teoricamente a última fase do estudo –, o investigador irá traçar novos objetivos e, conseqüentemente, um novo plano de ação. Isto explica o processo em espiral que tem como finalidade a otimização do desempenho da organização objeto de estudo (O'Brien, 1998; Perry & Gummesson, 2004; Carr & Kemmis, 2004; Maklan *et al.*, 2008).

No caso particular deste estágio, procedeu-se à aplicação de um único ciclo: diagnóstico, elaboração do plano de ação, implementação do plano e análise dos resultados obtidos, uma vez que o evento Natal em Lisboa acontece uma vez por ano e o estágio acompanhou somente uma edição do mesmo. O desenvolvimento mais pleno do método aconselharia a organização a continuar este esforço em anos subsequentes, de forma a tirar partido de novos diagnósticos e, eventualmente se se revelasse necessário, novas ações e avaliações.

Para além de ser um processo cíclico, a investigação-ação tem uma outra característica particular, relacionada com o nível de participação do investigador. Este adquire o papel de consultor da organização que investiga, testando os seus métodos e tendo, conseqüentemente, um impacto direto na investigação. Gummesson (2005) sublinha que o envolvimento do investigador no processo dá-lhe melhor acesso à informação do que na investigação por observação. Se nos métodos de investigação clássicos, este interfere no princípio e no final da investigação, no processo da investigação-ação, ele tem um papel mais ativo e pró-ativo e é parte integrante do estudo, cooperando com os elementos da organização (O'Brien, 1998).

Segundo Maklan *et al.* (2008), a investigação-ação é um método de tipo qualitativo que, ao contrário dos métodos clássicos que procuram gerar – métodos indutivos – ou testar – métodos dedutivos – uma determinada teoria, tem um duplo objetivo: originar uma mudança, através da resolução de um problema prático identificado na organização e gerar novo conhecimento que possa posteriormente ser aplicado em contextos semelhantes (Perry & Gummesson, 2004; Maklan *et al.*, 2008). Perry e Gummesson (2004) cunham de “generalização analítica” este processo de o investigador partir de uma determinada situação, construir um conjunto de pressupostos e hipóteses que procurará estender e testar noutros universos.

Almeida (2001) salienta que a investigação-ação é pouco praticada e divulgada nos meios científicos. Este autor sublinha que desde que, na década de 40, Kurt Lewin lançou a ideia deste método, a proposta não foi bem aceite no

universo científico. Para Almeida, existem grandes vantagens na prática deste método de investigação.

A investigação-ação pode ser posta em prática não só em diferentes contextos, mas também em várias disciplinas como a gestão (Mårtensson & Lee, 2004), o *marketing* (Perry & Gummesson, 2004), a educação (Vecchiarelli *et al.*, 2005) ou a medicina (Cullen, 1998).

Todavia, quando aplicada no *marketing*, a investigação-ação manifesta alguns riscos e limitações que os investigadores devem ter em conta. A já citada generalização levanta um problema estrutural, sobretudo quando aplicada na esfera digital, e que está relacionada com a particularidade de cada estratégia. De acordo com Ryan e Jones (2009), não existem fórmulas universais para o sucesso neste segmento do *marketing*. Como tal, o investigador deverá compreender que um plano de ação que funcionou numa determinada organização poderá atingir resultados diferentes quando aplicado noutra situação (mesmo que esta seja semelhante à anterior).

Kates e Robertson (2004) salientam que, por outro lado, a análise e a reflexão que este tipo de método exige poderão ser um obstáculo à sua implementação no *marketing*, já que este universo funciona com *timings* reduzidos e os profissionais de *marketing* não terão tempo ou disponibilidade para avaliarem continuamente as suas estratégias.

Apesar destas limitações, a investigação-ação pode ser uma ferramenta valiosa, já que permite criar conhecimento sobre uma organização, fornecendo dados valiosos para que a *performance* da mesma seja melhorada (Ozanne & Saatcioglu, 2008).

3.2 Tipologia de investigação-ação

Tal como acontece com outros métodos, a investigação-ação apresenta formas diversas de ser desenvolvida, em função dos contextos, das pessoas, das situações e das condições em que se processa. Como tal, vários autores destacam os seguintes tipos de investigação-ação:

- técnica
- prática
- crítica ou emancipatória (Carr & Kemmis, 2004; Coutinho *et al.*, 2009).

Estas modalidades baseiam-se em diferentes critérios como os objetivos, o papel do investigador, o tipo de conhecimento que geram, as formas de ação e o nível de participação.

Modalidade	Objetivo	Papel do investigador	Tipo de conhecimento que gera	Forma de ação	Nível de participação
Técnica	Melhorar as ações e a eficácia do sistema	Especialista externo	Técnico/Explicativo	Sobre a ação	Cooptação
Prática	Compreender a realidade	Papel sócrático (favorecer a participação e a autorreflexão)	Prático	Para a ação	Cooperação
Emancipatória/crítica	Participar na transformação social	Moderador do processo	Emancipatório	Pela ação	Colaboração

Tabela 2: Modalidades de investigação-ação (Coutinho *et al.*, 2009, p. 364)

Modalidade técnica

De acordo com Carr e Kemmis (2004), no nível técnico, a reflexão ocorre na e para a ação e direciona-se no sentido de atingir os objetivos a curto prazo. Esta modalidade verifica-se quando a organização propõe a experimentação de resultados de investigações externas. É ela quem define os objetivos e o desenvolvimento metodológico e o investigador limita-se a colocá-los em prática. Este tipo de investigação-ação pode ser utilizado como forma de aprendizagem inicial e procura somente a obtenção de resultados predefinidos (Coutinho *et al.*, 2009). Esta modalidade é técnica, uma vez que o investigador age de modo inteiramente mecânico, como que seguindo um manual.

Modalidade prática

Segundo Grundy (1982), a modalidade prática é diferente da técnica porque nesta o investigador escolhe ou projeta as mudanças feitas. Esta modalidade caracteriza-se por um protagonismo ativo e autónomo do investigador, sendo ele quem conduz o processo de investigação. A organização tem uma relação de cooperação com o investigador, ajudando-o a planejar a estratégia de mudança, a detetar os problemas e a refletir sobre os resultados das ações já efetuadas. Este tipo de investigação-ação ajuda a desenvolver o raciocínio e o juízo prático do investigador (Coutinho *et al.*, 2009).

Modalidade emancipatória ou crítica

A investigação-ação emancipatória ou crítica intervém na transformação do próprio sistema, procurando facilitar a implementação de soluções que promovam a melhoria da ação. Nesta modalidade, o grupo assume coletivamente a responsabilidade do desenvolvimento e transformação da prática. Assim, as responsabilidades pela mudança são assumidas em conjunto (Carr & Kemmis, 2004). De acordo com Coutinho *et al.* (2009), a investigação-ação crítica ou emancipatória é, talvez, aquela que mais se enquadra no verdadeiro espírito do paradigma sociocrítico, uma vez que se desenvolve num ambiente de maior colaboração social e prevê, de uma forma mais intencional, a mudança. Nesta modalidade, a investigação-ação integra o conhecimento e a ação, a visão instrumental da prática passa a ser questionada e a meta é melhorar a investigação, por esta conter na sua base uma visão de mudança social (Contreras, 1994).

Analisando as características de cada uma destas modalidades, conclui-se que o estágio que originou o presente relatório está mais próximo de uma investigação-ação prática.

3.3 Técnicas de investigação associadas à investigação-ação

De acordo com Coutinho *et al.* (2009), uma investigação efetuada segundo o método de investigação-ação, tal como qualquer outra, baseia-se em técnicas de recolha da informação que a própria investigação vai proporcionando.

Segundo Oliveira (2012), existem dois métodos de recolha de informação: comunicação e observação.

3.3.1 Método de comunicação

Este método assenta na colocação de perguntas verbais ou escritas a entrevistados, sobre comportamentos, atitudes, opiniões, crenças, sentimentos, etc. e na anotação das suas respostas. O método de comunicação (mais frequentemente classificado como de observação indireta), serve-se daquilo que se

designa por inquérito, com a ajuda de um instrumento de notação que é o questionário (Oliveira, 2012).

Em ciências sociais, o questionário é usado de uma forma precisa para designar processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados suscetíveis de poder ser comparados. Um questionário baseia-se por norma na inquirição de um grupo representativo da população em estudo.

Existem dois tipos de questões: as questões de resposta aberta e as de resposta fechada. As questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo assim a sua liberdade de expressão. Nas questões de resposta fechada, o inquirido apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequa à sua opinião ou experiência. O outro tipo de questionário que pode ser aplicado é o de tipo misto que, tal como o nome indica, é um questionário que apresenta questões de diferentes tipos: resposta aberta e resposta fechada.

3.3.2 Método de observação

Este método assenta no registo, de maneira sistemática, do comportamento de pessoas, objetos ou acontecimentos. Normalmente é usado em conjunto com o método de comunicação. O método de observação, que pode ser aplicado com fins qualitativos ou quantitativos, acontece junto de amostras representativas ou intencionais, baseando-se no registo de fenómenos relacionados com esse comportamento (Oliveira, 2012).

Uma das técnicas complementares à observação é a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica adequada, quando se trata de observar e avaliar o conteúdo simbólico de qualquer forma de comunicação escrita ou registada (textos, anúncios, títulos, etc.). É uma análise objetiva, sistemática e quantitativa ou qualitativa do conteúdo da comunicação, que inclui a observação e a análise.

As unidades de análise são as palavras (diferentes palavras ou tipos de palavras na mensagem), entidades (indivíduos ou objetos), temas, espaço e duração das mensagens, tópicos (assunto da mensagem) (Oliveira, 2012). Através delas, formula-se e classifica-se tudo o que contém o documento em questão e procura(m)-se o(s) significado(s) do que é apresentado (Mucchielli, 1988).

A estratégia metodológica adotada para o desenvolvimento deste estágio estruturou-se, em suma, numa investigação-ação prática, que se auxiliou de técnicas de recolha de informação por comunicação (através de inquérito por questionário de tipo misto executado presencialmente) e por observação e análise documentais (através da análise de conteúdo de documentos impressos e *online*).

4. Investigação-ação

Tal como descrito no capítulo anterior, o carácter cíclico de uma investigação-ação pressupõe, numa primeira fase, um diagnóstico da prática a melhorar, neste caso, a estratégia de *content marketing* do evento Natal em Lisboa 2015. Esta análise permitirá recolher *insights* estratégicos que possibilitarão, numa segunda fase, a definição do plano de ação, o qual, depois de executado, será também ele objeto de avaliação.

Em seguida, serão abordados os quatro pontos essenciais desta investigação-ação: diagnóstico, definição da estratégia de ação, implementação do plano de ação e análise dos resultados.

4.1 Diagnóstico

4.1.1 Natal em Lisboa: o problema

Como referido no Capítulo 2, o evento Natal em Lisboa acontece nas igrejas da cidade e tem, por uma questão de espaço, lotação limitada, o que resulta num problema para a EGEAC. A afluência de público é tão grande que, muitas das pessoas que não conseguem entrar, sentem-se defraudadas e revoltam-se contra a organização do evento. Contam-se até episódios de pessoas a empurrarem-se para poder entrar e assistir ao concerto, colocando em causa a segurança de todos. Perante este problema, a EGEAC pretende limitar o público, comunicando com clareza a lotação dos espaços, através de uma estratégia de *content marketing*. A empresa aspira também à responsabilização das pessoas, para evitar comportamentos que coloquem em causa a sua segurança e a do público em geral.

Este evento caracteriza-se também pela rotatividade do público durante os espetáculos, ou seja, ao longo do concerto há pessoas que saem e outras que entram no lugar das que saíram.

Como uma das soluções para o problema citado, nas duas últimas edições, a EGEAC contratou um serviço de Frente de Sala para todos os concertos nas igrejas, para controlo da entrada do público, apoio ao *sitting*, fornecimento de informações ao público, salvaguarda de áreas no interior por questões de

segurança e distribuição de folhas de sala. Para além destas funções, esta equipa permanece na entrada dos locais dos concertos e explica às pessoas, quando necessário, que não podem entrar por a lotação estar esgotada. Para além dos Frentes de Sala, a EGEAC tem também, na porta dos locais dos concertos, elementos da Direção de Comunicação e Imagem (DCI), funcionários que estão no “ato de compra”, ou seja, a prestar um serviço – a comunicação – junto das pessoas que não conseguiram entrar no evento, sublinhando a lotação limitada dos espaços. Com esta ação conseguiu inverter-se o estado de espírito daqueles que não conseguem entrar, assim como contribuir para a notoriedade e a imagem da empresa que, por ter uma estrutura pública, é mais suscetível às críticas das pessoas. Assim, a presença dos Frentes de Sala e de elementos da DCI irá repetir-se na edição de 2015.

4.1.2 Canais de comunicação e conteúdos

Segundo a DCI, porque este é já um evento vencedor no que toca à adesão do público, o investimento ao nível de materiais de comunicação é menor, comparado com outros eventos da EGEAC. Pretende então apostar-se na qualidade e não na quantidade.

Em 2014¹¹, o *content marketing* efetuou-se através dos seguintes canais de comunicação e conteúdos:

- Cartaz
- Programa
- *Press Release*
- Folhas de sala
- Página de Facebook da EGEAC
- *Site* Natal em Lisboa 2014
- *Site* institucional EGEAC
- TOMI¹²

¹¹ Embora o evento Natal em Lisboa seja organizado pela EGEAC desde 2008 (e anteriormente pela Câmara Municipal de Lisboa), este diagnóstico recai apenas sobre o ano de 2014, por permitir uma comparação mais direta com a estratégia de 2015 e porque, a nível de arquivo da DCI, esta é a edição do evento que disponibiliza a maioria dos materiais de comunicação.

¹² O TOMI consiste numa plataforma digital interativa localizada em várias estações de metropolitano da cidade.

Cartaz

Toda a imagem gráfica deste evento foi da autoria do *atelier de design* de comunicação Silvadesigners. Os cartazes, com a dimensão de 30x42cm, foram distribuídos e afixados em vários espaços (inclusive nos locais onde decorreram os concertos) na cidade de Lisboa. Nestes cartazes apenas consta o nome e a data em que decorre o evento, bem como os logótipos da Câmara Municipal de Lisboa e da EGEAC.

No ano de 2014, o cartaz apresentou uma imagem bastante limpa e minimalista, com uma seleção reduzida de cores e de elementos distintivos.



Figura 4: Cartaz do Natal em Lisboa 2014

Programa


O Programa era constituído por 16 páginas (incluindo capa e contracapa) e continha toda a informação sobre o evento. Nestas páginas é possível ler um texto relativo ao Natal em Lisboa, assinado pelo Conselho de Administração da EGEAC, bem como a informação detalhada sobre cada concerto do evento: local, horário, nome do coro/orquestra e repertório que se faria ouvir.

Sublinha-se aqui a referência à entrada livre, sujeita à lotação do espaço, e o número de lugares disponíveis em cada concerto. Os concertos na Igreja de São Roque, no Cinema São Jorge e no São Luiz Teatro Municipal exigiam, excepcionalmente, o levantamento do bilhete (gratuito) no próprio dia, facto que é referido nos respetivos textos.

No Programa, é possível ainda conhecer os patrocinadores e os parceiros do Natal em Lisboa. Este material de comunicação foi distribuído pela cidade de Lisboa, inclusive nos vários espaços culturais da EGEAC e nos locais do evento.

Importa ainda salientar que os textos que constam no Programa adotam um estilo institucional e informativo.

CORO DO TEJO & CORO DE CÂMARA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA



**CORO DO TEJO
& CORO DE
CÂMARA DA
UNIVERSIDADE
DE LISBOA**

**12 DEZEMBRO
SEXTA — 21H30
IGREJA DE
SÃO ROQUE**
500 lugares sentados
levantamento prévio de bilhete

**O ALELLUIA MAIS FAMOSO DO
MUNDO. A ORATÓRIA
DE HANDEL. O MESSIAS**

Purcell foi exímio na criação de efeitos dramáticos e expressivos e produziu música de uma rara beleza, de que o Magnificat é testemunha. Por seu lado, O Messias de Handel é, de certa forma, o primeiro clássico dos clássicos. É a primeira obra que nunca deixou as luzes da ribalta e, desde a sua estreia, continua a deslumbrar-nos.

Neste concerto é apresentada uma seleção das árias e coros mais representativos desta obra marcante do período Barroco, com a sonoridade do órgão ibérico da Igreja de S. Roque que data da mesma época. Helena Romão


PROGRAMA

Henry Purcell
(1659-1695)
Magnificat Z237

George Frideric Handel
(1685-1759)
O Messias

Órgão – Sérgio Silva
Direção – Luís Almeida

TRIO TARANTELA DA ORQUESTRA SINFÓNICA JUVENIL



**TRIO
TARANTELA
DA ORQUESTRA
SINFÓNICA
JUVENIL**

**13 DEZEMBRO
SÁBADO — 16H
IGREJA DAS MERCÊS**
150 lugares sentados

**MÚSICA FRANCESA
PARA UM TRIO ORIGINAL**

O brilhantismo da música de câmara francesa, num agrupamento pouco usual – flauta, clarinete e piano. Da aristocrática música de Chausson, passa-se para a inspiração de Poulenc recolhida no folclore parisiense. Do barroco francês de Couperin, que entendia que se entrássemos na poesia da música, descobriremos que ela é plus belle encore que la beauté (mais bela que a beleza), salta-se três séculos para a elegância e humor da

música de Jacques Ibert. Uma alegre tarantela de Saint-Saens fecha um repertório diversificado.

PROGRAMA

Ernest Chausson
Andante e Allegro
para clarinete e piano

Francis Poulenc
Sonata para flauta e piano
Allegretto malinconico
Cantilena: Assez lent
Presto giocoso

Maurice Emmanuel
Sonata para flauta,
clarinete e piano, Op.11
Allegro con spirito
Adagio
Molto allegro e leggerrissimo

François Couperin
Três Peças da Sexta Ordem do
Caderno de Peças para Cravo
La Biersan
Les Barricades Mystérieuses
Le Moucheron

Jacques Ibert
Aria para flauta,
clarinete e piano

Flauta – Tiago Canto
Clarinete – Susana Valente
Piano – Pedro Ramos

8 9

Figura 5: Exemplo de duas páginas do Programa

Press Release

O *Press Release* foi enviado por *e-mail* para os órgãos de comunicação social nas vésperas do evento. Este comunicado de imprensa continha a informação sobre cada concerto do evento, com local, horário e nome da formação musical. O *Press Release*, enviado com uma fotografia do evento do ano anterior, incluía a menção à entrada livre dos concertos, limitada à lotação dos espaços (com o objetivo de que os meios que publicassem a notícia incluíssem essa informação).

Na realidade, neste evento, a DCI não se interessa tanto pelo maior número de notícias, mas sim que as que forem veiculadas incluam a informação da lotação

limitada. Naturalmente não se pretende um efeito contrário – a falta de expressão do evento na comunicação social – o que exige um equilíbrio na comunicação.



NATAL EM LISBOA 2014 | 7 A 21 DE DEZEMBRO

IGREJA DE SÃO NICOLAU, IGREJA DE SÃO ROQUE, IGREJA DAS MERCES, IGREJA DA GRAÇA, CINEMA SÃO JORGE, IGREJA DE SÃO DOMINGOS E SÃO LUIZ TEATRO MUNICIPAL

A partir de dia 7 de Dezembro, o *Natal em Lisboa*, organizado pela EGEAC, volta a encher de música igrejas da cidade, com concertos de entrada livre. Aos habituais concertos em igrejas, juntamos um programa de dois dias no Cinema São Jorge e o concerto de encerramento, dia 21, no São Luiz Teatro Municipal, com a Orquestra Metropolitana de Lisboa e o Coro Sinfónico Lisboa Cantat.

De 7 a 21 de Dezembro, a arte e a espiritualidade aliam-se, numa programação de concertos de Natal em igrejas da cidade, na zona da Baixa, Graça e Chiado. O repertório, vasto e diversificado, inclui composições de Marini, Händel, Mozart, Bach, Fernando Lopes-Graça ou Jorge Croner de Vasconcellos.

No domingo, dia 7, assinalando o dia de São Nicolau, o *Natal em Lisboa* começa na Igreja de São Nicolau com o concerto d'**Os Músicos do Tejo**. No dia 20, a Igreja de São Domingos recebe cerca de 150 músicos da **Banda da Armada & Coro de Câmara da Escola Superior de Música de Lisboa**.

Ao património eclesial, junta-se o Cinema São Jorge, onde faremos uma viagem de dois dias (18 e 19) pelos vários grupos e classes da **Escola de Música do Conservatório Nacional**.

Para encerrar este *Natal em Lisboa*, no dia 21 de Dezembro o São Luiz Teatro Municipal abre portas à **Orquestra Metropolitana de Lisboa & Coro Sinfónico Lisboa Cantat**, num concerto de Natal com a inconfundível assinatura de Mozart.

Figura 6: Excerto do *Press Release* de 2014


Folhas de Sala

Em todos os concertos do Natal em Lisboa 2014 foi distribuída uma Folha de Sala, uma folha A4, com informação na frente e no verso, sobre o respetivo concerto do dia. Neste documento, os textos apresentam uma dimensão maior (comparativamente com o Programa), já que há mais espaço para se aprofundar o concerto em questão e onde, para além do repertório, surge a biografia de alguns dos intervenientes, como o maestro, por exemplo.

Em cada Folha de Sala é mencionada a entrada livre, sujeita à dimensão do local do concerto.

À semelhança do Programa, os textos que constam nas Folhas de Sala adotam um estilo institucional e informativo.

NATAL EM LISBOA 2014
7 A 21 DE ZEMBRO
LISBOA



OS MÚSICOS DO TEJO

7 DE ZEMBRO
DOMINGO — 18h
IGREJA DE SÃO NICOLAU
Estrada das Lages 1, Lisboa
8h de música, 300 lugares

DO ESPIRITUAL NA ARTE. MÚSICA ANTIGA PARA UMA MÍSTICA URBANA

<p>Jean-Joseph Mouret (1682-1738) Fanares pour des Trompettes, Tambours, Violons et Hautbois. Première suite.</p> <p>Louis-Claude Daquin (1681-1722) Excerptos do Livre de Noëlis para órgão</p> <p>Marc-Antoine Charpentier (1661-1734) Noëlis sur les instruments, H. 531. Les Bourgeois de Chêne. Il Joseph est bien marié. Il Ou (en son) ces gas bergers</p> <p>Arcangelo Corelli (1653-1713) Sonata a Quattro para Trompete, dois Violinos e Baixo-Contínuo</p> <p>Louis-Claude Daquin (1681-1722) Excerptos do Livre de Noëlis para órgão</p>	<p>Johann Sebastian Bach (1685-1750) Canon alla Duodecima in Contrapunto alla Quinta. BWV 1080</p> <p>Biagio Marini (1658-1693) Sonata in ecco con tre violini</p> <p>Johann Wilhelm Hertel (1727-1789) Allegro do Concerto para Trompete, Oboé, Cordas e Baixo-Contínuo em M bemol maior</p> <p>Antonio Vivaldi (1678-1741) Concerto para fagote em si menor, RV 484</p> <p>Johann Sebastian Bach (1685-1750) Contrapunctus 1 da Arte da Fuga, BWV 1080</p>
---	---

Interessa-nos com este programa investigar as várias possibilidades acústicas da Igreja de São Nicolau, fazendo música em vários espaços no seu interior, como aliás era uso corrente nos períodos Renascentista e Barroco. A igreja é um local dedicado ao divino e tem um grande valor na moderna urbe. A envolvente acústica de variados eixos arquitetónicos e o jogo entre música que se ouve, mas não se vê, reflecte o jogo entre a imanência e a permanência, entre terreno e sagrado, fazendo-nos caminhar para a espiritualidade.

Os Músicos do Tejo

Oboé
Ricardo Lopes

Trompete
Steve Mason

Fagote
José Rodrigues Gomes

Violino
Tera Shimizu

Viola
César Nogueira

Violino e viola
Álvaro Pinto

Órgão, cravo e direcção
Márcos Magalhães

OS MÚSICOS DO TEJO

Projecto musical no campo da música antiga fundado e dirigido pelos cravistas Márcos Magalhães e Marta Araújo. Os Músicos do Tejo apresentaram-se pela primeira vez em Setúbal, em Dezembro de 2005 e, como grupo especializado em música antiga, desenvolveram uma parceria com o CCB que os levou a produzir três óperas. Esforçaram-se ainda em três discos e La Spemalda sobrevive à entrada na revista Diapason e 5 estrelas no Diapason. Participaram em inúmeros concertos em Portugal e no estrangeiro. Projectos futuros incluem a edição do disco Il Trionfo d'Amore, de Francisco António de Almeida pela editora NAXOS e a ópera Pandre e Elena, de Christoph Willibald Gluck, no CCB.

MARCOS MAGALHÃES, Direcção

Nasceu em Lisboa estudou na Escola Superior de Música de Lisboa e no CNRM de Paris com Christophe Rousset, Kenneth Gilbert, Kelli Haugaard, Françoise Marnin, Cremilde Rosado Fernandes e Kenneth Weiss. Mais recentemente, tem tido aulas de direcção de orquestra com Jean-Marie Burin. Tem desenvolvido uma intensa actividade concertística tanto em Portugal, como no estrangeiro. Participou em várias produções de ópera e integrou a Orquestra Gulbenkian, a Orquestra Metropolitana de Lisboa, a Orquestra da Habdena e a Orquestra Barroca da União Europeia, em diferentes ocasiões. Fundou também, em conjunto com Marta Araújo, Os Músicos do Tejo.

EGEAC

WWW.NATALEM LISBOA.COM




Figura 7: Exemplo de frente e verso de Folha de Sala

Página de Facebook da EGEAC

Segundo dados de setembro de 2014, a página de Facebook da EGEAC (<https://www.facebook.com/egeac/>) tinha 24.090 seguidores.

No total, foram publicados nove *posts* referentes ao evento Natal em Lisboa 2014, entre 28 de novembro e 20 de dezembro de 2014. Destes, quatro referiam o facto de a entrada ser livre, sujeita à lotação dos espaços. Todos os *posts* apresentam um carácter informativo, a anunciar previamente os concertos, com exceção do *post* de 13 de dezembro, que foi publicado “em direto” do evento, com respetiva fotografia. Esta publicação anunciava que o concerto já havia começado, mas que ainda havia lugares disponíveis.



Figura 8: Exemplo de um dos *posts* na página de Facebook da EGEAC

As duas publicações com mais “gostos” e mais partilhas são aquelas que anunciam o evento no geral, sem pormenorizar qualquer um dos concertos: o *post* de 28 de novembro reuniu 48 “gostos” e 46 partilhas; o *post* de 5 de dezembro teve 35 “gostos” e 60 partilhas.

No máximo, os *posts* angariaram quatro comentários. No entanto, a maioria não obteve qualquer comentário.

Comparando o número de seguidores da página e o número de interações (“gostos”, partilhas e comentários), conclui-se que as publicações referentes ao Natal em Lisboa 2014 obtiveram pouco *engagement*. Isto pode ser confirmado com o cálculo da *Daily Page Engagement Rate* que a Socialbakers, empresa de *social media analytics*, aponta como uma métrica para medir o desempenho das redes sociais.

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Figura 9: Fórmula da *Daily Page Engagement Rate* (Socialbakers, 2013¹³)

¹³ Socialbakers. [Online] Disponível: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>, [Consult. 10 de setembro de 2016].

Assim, no período que vai de 28 de novembro a 20 de dezembro de 2014, e tendo em conta os nove *posts* referentes ao evento Natal em Lisboa 2014, a página de Facebook da EGEAC apresenta uma *Daily Page Engagement Rate* sempre inferior a 0,5%, sendo que a maioria das publicações é inferior a 0,2%

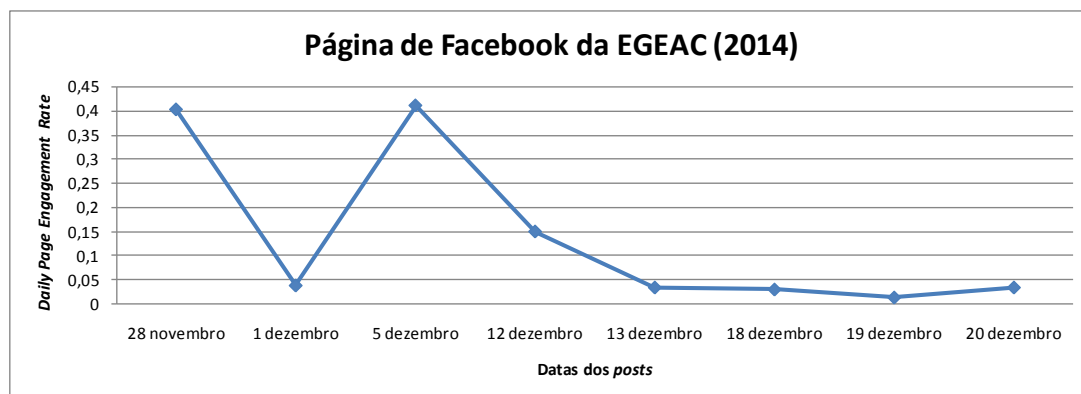


Figura 10: *Daily Page Engagement Rate* da página de Facebook da EGEAC (2014)

Site Natal em Lisboa 2014

O *site* do evento continha a mesma informação que constava no Programa, incluindo aqui fotografias dos grupos/artistas. Em 2014, registou 5.707 visitantes únicos, 13.193 visualizações de página, 1,99 páginas por sessão e um tempo médio de sessão de 1 minuto e 10 segundos.

Anualmente, nas vésperas do Natal em Lisboa, este *site* é reformulado com toda a informação do evento daquele ano (deixando de estar *online* a comunicação da edição do ano anterior).



Figura 11: *Homepage* do *site* Natal em Lisboa 2014

Site institucional EGEAC

No *site* institucional, à semelhança de outros eventos da EGEAC, também foi divulgada a notícia do Natal em Lisboa 2014, com um resumo da programação e com a ressalva de que os concertos têm entrada livre, mas sujeita à lotação dos espaços. Neste *site*, o evento não apresenta mais destaques, uma vez que se pretende que seja o *site* do Natal em Lisboa 2014 a reunir as visitas dos interessados neste evento. O registo do texto é meramente informativo.

Os dados disponíveis pela DCI sobre os números do *site* referem-se ao terceiro trimestre de 2014. Os visitantes únicos, entre julho e setembro, foram 12.133. As visualizações de página no mesmo período totalizaram 72.336.

TOMI

O TOMI, iniciais de Total Outdoor Media Interactive¹⁴, é uma peça de mobiliário urbano que consiste num equipamento de informação *outdoor* interativo. Funciona como uma espécie de *tablet* gigante, que fornece diversas informações de proximidade (notícias locais, agenda cultural, transportes públicos, etc.) a residentes e visitantes da cidade. Em Lisboa, a rede conta com 34 TOMI na rede do Metro e 14 nas ruas. Em relação aos eventos organizados pela EGEAC, cabe à DCI inserir a informação que pretende divulgar no *backoffice* do TOMI.

Para além da informação escrita referente aos concertos do Natal em Lisboa 2014, com fotografias dos artistas, no TOMI também foi divulgada uma curta animação com o nome e a data do evento (animação que não refere a entrada livre, sujeita à lotação dos espaços). Nesta animação, os vários triângulos que compõem a imagem desta edição do Natal em Lisboa vão aparecendo e desaparecendo.

¹⁴ TOMI. [Online] Disponível: www.tomilx.pt, [Consult. 14 de agosto de 2016].

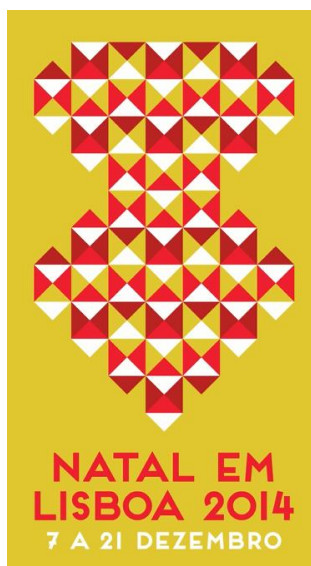


Figura 12: *Frame da animação do evento no TOMI*

Em 2014, a DCI optou por não ter página no Facebook dedicada exclusivamente ao Natal em Lisboa 2014. No entanto, havia uma página criada em 2013, que esteve sem atualização no evento de 2014 e, conseqüentemente, não esteve pública. Como tal, excecionalmente, analisa-se agora a página do evento no Facebook no ano de 2013.

Página de Facebook Natal em Lisboa (2013)

Quando foi “reaberta” (não estava visível ao público), no dia 24 de novembro de 2015, a página contava com 1.404 seguidores.

A página <https://www.facebook.com/natalemlisboa/> foi criada no dia 7 de outubro de 2013 e contou com 19 *posts*, entre 20 de novembro e 20 de dezembro de 2013. Destes, apenas dois não se referiam diretamente ao evento Natal em Lisboa 2013. Oito das publicações anunciavam o evento e alguns dos concertos em particular. Quatro *posts* partilhavam notícias sobre o evento que foram publicadas em jornais. Três dos *posts* mostravam fotografias referentes ao Natal em Lisboa 2013 (apenas um “em direto” do concerto). Duas publicações continham perguntas em jeito de *quiz*, sem dar grande destaque ao evento, embora relacionado com ele. Um *post* anunciava outro evento dedicado ao Natal na cidade de Lisboa. Um outro *post* continha votos de boas festas. Apenas cinco dos 19 *posts* sublinhavam a entrada livre, sujeita à lotação dos espaços.

O *post* com mais “gostos” é o de 29 de novembro com o anúncio do evento, referindo que a programação já está disponível no *site* oficial: 38 “gostos”. Este reuniu também o maior número de partilhas: 155. As restantes publicações ficaram abaixo dos 18 “gostos” e das 28 partilhas.

Ao nível dos comentários, a maioria das publicações não conquistou nenhuma reação. Um *post* conseguiu o número máximo de comentários: três. Este é um dos dois *posts* ao estilo *quiz*. O outro obteve apenas uma resposta. Contabilizando “gostos”, partilhas e comentários, é evidente o *engagement* diminuído desta página de Facebook. Neste caso, e porque esta página contava apenas com 1.404 seguidores, optou-se por não aplicar a fórmula da *Daily Page Engagement Rate* da Socialbakers, uma vez que a empresa alerta: “For Pages with smaller fan bases, the Engagement Rates may grow dramatically” (Socialbakers, 2013)¹⁵. Desta feita, a *Daily Page Engagement Rate* ficaria inflacionada, não permitindo uma análise fidedigna.



Figura 13: Exemplo de *post* na página de Facebook Natal em Lisboa (em 2013¹⁶)

Em síntese, percebe-se que o tom da comunicação do evento Natal em Lisboa obedeceu a um carácter institucional, fruto do tipo de empresa que o organiza – uma estrutura pública. O tom informativo dos textos é uma constante

¹⁵ Socialbakers. [Online] Disponível: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>, [Consult. 10 de setembro de 2016].

¹⁶ Optou-se por rasurar os nomes das pessoas que fizeram “gosto” na publicação, por uma questão de direito à privacidade.

nos vários suportes de comunicação. Verifica-se ainda a preocupação em referir a lotação limitada dos espaços dos concertos.

Aqueles canais que mais facilmente revelam a aproximação e a participação do público – os canais *online*, sobretudo as redes sociais, neste caso, o Facebook – demonstram que o *engagement* é reduzido. Como tal, neste campo é fundamental uma estratégia de *content marketing* mais estruturada.

4.1.3 Adesão do público

Observemos agora a adesão do público ao evento Natal em Lisboa 2014. À exceção dos locais que não exigiam levantamento prévio de bilhete, o cálculo do número de espetadores é meramente estimativo, baseando-se na lotação dos espaços. Nos concertos nas igrejas, as pessoas podiam ocupar os lugares sentados e permanecer de pé quando esses lugares nos bancos ficassem ocupados.

Data	Local	Lotação do espaço	N.º de espetadores
7 dezembro	Igreja de S. Nicolau	350	900
12 dezembro	Igreja de S. Roque	500	500
13 dezembro	Igreja das Mercês	156	150
14 dezembro	Igreja da Graça	350	800
18 dezembro	Cinema São Jorge (18h)	827	786
18 dezembro	Cinema São Jorge (21h)	827	556
18 dezembro	Cinema São Jorge	827	386
20 dezembro	Igreja S. Domingos	580	1200
21 dezembro	São Luiz Teatro Municipal	690	676

Tabela 3: Lotação e número de espetadores

Nesta edição, foram três os concertos que se destacaram por ter recebido mais do dobro de espetadores do que o número de lugares sentados disponíveis. A Igreja de S. Nicolau, no dia 7 de dezembro, teve 900 pessoas, sendo que a lotação era de 350; no dia 14, a Igreja da Graça (com 350 lugares sentados) recebeu 800 espetadores; no dia 20, a Igreja de S. Domingos tinha capacidade para 580 pessoas e vieram ver o concerto 1200.

4.2 Elaboração de uma estratégia de ação

4.2.1 Objetivos

Tal como referido no Quadro Teórico, antes de se pensar uma estratégia, é necessário conhecer as forças, as fraquezas, assim como as oportunidades e as ameaças, ou seja, fazer uma análise SWOT. Com estes dados, a estratégia de *content marketing* irá reforçar os pontos fortes, neutralizar as debilidades, aproveitar as oportunidades e fazer frente às ameaças.

Assim, refletiu-se sobre o evento Natal em Lisboa e respetiva comunicação, com base nos dados conhecidos e já analisados, e criou-se a seguinte tabela, que sintetiza o cenário do evento nesta fase do trabalho.

S Forças	W Fraquezas	O Oportunidades	T Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - EGEAC (reputação); - Concertos gratuitos; - Evento com história e sobejamente conhecido; - Qualidade dos concertos; - Público fiel; - Relações Públicas no local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espaços diminutos e/ou com lotação limitada; - <i>Engagement</i> reduzido nas páginas de Facebook; - Tom institucional em praticamente todos os conteúdos. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> positivo do público satisfeito; - Potenciais novos espetadores; - Canais digitais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Excesso de público; - Frustração/Revolta do público que não consegue entrar; - Outros concertos de Natal gratuitos na cidade; - Limitações impostas pelo Patriarcado de Lisboa (reportório, iluminação, portas, ...).

Tabela 4: Análise SWOT do evento Natal em Lisboa

Tendo por base o diagnóstico efetuado, destacam-se dois objetivos para a edição de 2015 do evento Natal em Lisboa. Por um lado, mantém-se o objetivo de comunicar com clareza a lotação limitada dos espaços dos concertos (fazendo frente à ameaça do excesso de público em cada espetáculo e consequente revolta/frustração por já não conseguir entrar no local), sendo que este é o principal para a DCI, e por outro lado, pretende reforçar-se a presença e a interatividade com o público do evento Natal em Lisboa no Facebook (enfrentando o *engagement* reduzido verificado), ambos através de uma estratégia de *content marketing*.

4.2.2 Pensar uma estratégia

Como explicado no Quadro Teórico, um dos primeiros passos para elaborar uma estratégia de *content marketing* é conhecer o público-alvo para quem a comunicação se destina e criar uma *persona*, com dados como idade, género, localidade, classe social, desejos e motivações. Obtendo esta informação, é possível perceber em que canais a audiência está e marcar presença nesses suportes. No entanto, surge aqui o primeiro problema. Não existe um conhecimento concreto do público do evento, uma vez que não foi realizado nenhum estudo sobre os espetadores. A ideia é a de que é um coletivo heterogéneo, o que não dá pistas concretas sobre os canais onde esta audiência está presente.

Assim, um dos desafios que me foi proposto neste estágio foi realizar um estudo, através de uma série de inquéritos, com vários objetivos, sendo estes os principais:

- conhecer o público do evento e os canais que este utiliza;
- perceber se a informação lhe chegou e através de que canais;
- certificar se o público está informado acerca da lotação limitada dos concertos e se entende as razões para essa mesma condição;
- compreender como os próprios artistas que participam no evento o comunicam e se referem a lotação limitada dos concertos;
- verificar como as pessoas na envolvente local do evento o percecionam;
- averiguar se os funcionários da EGEAC, quando divulgam, mencionam ou convidam para o evento, referem a entrada livre, sujeita à dimensão do espaço.

Os inquéritos foram aplicados através de questionários presenciais, durante o tempo em que se realizou o evento. Como tal, os resultados desta investigação não puderam ser aplicados na estratégia de *content marketing* desta edição. Todavia, poderão vir a dar pistas para a comunicação das futuras edições do evento. (Os resultados desta investigação serão conhecidos no Subcapítulo 4.4 Análise de resultados.)

Ainda na fase da discussão da estratégia a seguir para a comunicação do Natal em Lisboa 2015, perante o problema do excesso de público nos concertos, que acontece ano após ano, surgiram algumas ideias (que ultrapassam o âmbito da comunicação, o que revela que a DCI considera o evento como um todo), mas que acabaram por não ser colocadas em prática:

- Venda de bilhetes a um preço simbólico (o montante poderia reverter para uma causa social). Esta proposta não avançou porque o evento quer-se gratuito, indo ao encontro do posicionamento da EGEAC.

- Levantamento prévio de bilhetes (nos dias anteriores ou no próprio dia do concerto). Esta sugestão não era viável, uma vez que seria necessária a presença de recursos humanos nos locais dos eventos. É importante não esquecer que os concertos têm lugar em igrejas, o que implicaria autorizações e uma organização em espaços que não são tutelados pela EGEAC. Os únicos três locais onde se procede ao levantamento de bilhete no próprio dia são o Cinema São Jorge e o São Luiz Teatro Municipal (espaços culturais da responsabilidade da EGEAC), e a Igreja de S. Roque, que dispõe de uma bilheteira própria.

O *content marketing* volta a ser então a melhor opção estratégica. Desta feita, numa primeira fase, a DCI opta por seguir a estratégia adotada no ano anterior e desenvolver conteúdos para os seguintes canais de comunicação:

- Cartaz
- Programa
- *Press Release*
- Folhas de sala
- Página de Facebook da EGEAC
- *Site* Natal em Lisboa 2015
- *Site* institucional EGEAC
- TOMI

Pretende-se que estes suportes mantenham as mesmas estruturas, dimensão, tom, quantidade, etc., do ano anterior. A imagem do cartaz será da responsabilidade de um ilustrador convidado pela EGEAC. Os textos do Programa, das Folhas de Sala, do *site* Natal em Lisboa 2015 e do TOMI deverão ser redigidos pela coordenadora editorial (em articulação com a Direção de Programação Cultural e os promotores dos concertos).

Desta feita, apresentei uma proposta de estratégia de *content marketing* para os restantes canais de comunicação, que incluía o texto – “Destaque” – sobre o Natal em Lisboa 2015 a incluir no *site* institucional da EGEAC, o texto do *Press Release* (que é da responsabilidade da assessora de imprensa) e, indo ao encontro do referido no Quadro Teórico (a necessidade de calendarização dos conteúdos), propus um calendário de publicações para a página de Facebook da EGEAC, que continha ainda o já referido “Destaque” no *site* institucional.

NOVEMBRO

23 - 2ª	24 - 3ª	25 - 4ª	26 - 5ª	27 - 6ª	28 - Sáb	29 - Dom
		'Destaque' no site EGEAC com link para programa completo (pdf)	Criação de evento no Facebook + Post 1 - FB			
30 - 2ª						
Post 2						

DEZEMBRO

	1 - 3ª	2 - 4ª	3 - 5ª	4 - 6ª	5 - Sáb	6 - Dom
		Post 3 - FB		Post 4 - FB	Post 5 - FB	
7 - 2ª	8 - 3ª	9 - 4ª	10 - 5ª	11 - 6ª	12 - Sáb	13 - Dom
			Post 6 - FB	Post 7 - FB	Post 8 - FB	
14 - 2ª	15 - 3ª	16 - 4ª	17 - 5ª	18 - 6ª	19 - Sáb	20 - Dom
		Post 9 - FB	Post 10 - FB		Post 11 - FB	

Figura 14: Proposta de calendário de conteúdos para *site* e página de Facebook da EGEAC

Este documento incluía ainda os textos já escritos dos 11 *posts*, com sugestões de ligações (*links*), vídeos, fotografias e identificações dos coros, orquestras e artistas.

No entanto, posteriormente à apresentação desta proposta, foi decidida a reabertura da página de Facebook do Natal em Lisboa (que, como já foi referido, não foi utilizada no ano de 2014), pelo que a estratégia que propus (referente à página de Facebook da EGEAC) ficou sem efeito. Assim, delineei uma nova estratégia e calendarização de publicações, desta feita, para a página do evento no Facebook.

Esta calendarização sugeria 36 *posts* para antes, durante e depois dos concertos, dinamizando a página ao longo das semanas em que decorria o evento. Foram pensados três tipos de *posts*: emocionais (não estão diretamente relacionados com o evento), contextualizados (por exemplo, sobre o local do evento) e de promoção do evento. Depois de serem avaliadas, algumas destas publicações foram rejeitadas, sobretudo aquelas que se afastavam do âmbito da comunicação dos concertos. Estes *posts* tinham como objetivos ir para lá dos factos e gerar empatia e *engagement*, através do *storytelling* e do entretenimento, e sem esquecer o *call to action*. Vejamos algumas das publicações não concretizadas, sobretudo do tipo emocional:

- “Estamos a 25 dias do Natal! Quem já decorou a árvore de Natal de 2015? Mostre-nos as suas fotografias!

Fotografia: árvore de Natal.”

- “Em português diz-se ‘Feliz Natal’. Mas como dizem, nas suas línguas, os turistas que visitam Lisboa?

Imagem: Vídeo com turistas a dizerem ‘Feliz Natal’ nas suas línguas.”

- “Estamos a x dias do Natal e gostávamos de saber: o que mais desejam para este Natal?

Fotografia: iluminação de Natal ou imagem de um Pai Natal.”

- “Natal também é tempo de nostalgia. Quem não fica com um sorriso no rosto ao recordar este anúncio?

Link: anúncio chocolates Fantasias de Natal.”

Para a DCI, este género de publicações não vai de encontro à linguagem e à postura da EGEAC, que apesar de não ser “cinzenta”, não deixa de ser institucional. Como tal, também assim deve ser a linguagem adotada.

Ainda em relação ao Facebook, é decidido que todas as publicações deverão ter as *hashtags* #NatalemLisboa e #EGEAC, para aumentar a notoriedade e criar uma ideia de programação contínua, e não de um espetáculo isolado. Há uma particular atenção com a dimensão dos textos que não podem ser muito longos, com o argumento de que os leitores só prestam atenção às primeiras linhas.

É ainda acordado que esta página de Facebook, ao contrário da página da EGEAC, pode publicar fotografias captadas com telemóvel (ou seja, de qualidade inferior) no momento dos concertos. Uma preocupação transversal da EGEAC relativamente a todos os materiais de comunicação é a de apresentar fotografias de qualidade (tiradas por um fotógrafo profissional), pelo que aqui se abre uma exceção para aproveitar o imediatismo da ocasião.

É decidido que eu serei uma das editoras da página de Facebook do Natal em Lisboa e determinados quais os *posts* (entre os que propus) que serão publicados antes, durante e depois dos concertos.

No geral, para a DCI, é fundamental não ter excesso de comunicação (não se pretende muito mediatismo para não atrair demasiado público, que poderá ter como consequência uma imagem negativa para a empresa), mas também não ter falta de divulgação. É importante encontrar um equilíbrio e comunicar permanentemente a lotação dos concertos.

4.3 Implementação do plano de ação

Cartaz

Em 2015, um ilustrador foi convidado para criar uma nova imagem para o evento. Gonçalo Viana foi o escolhido. O ilustrador apresentou uma série de variantes da mesma imagem que representa um coro a cantar numa igreja, e que se caracteriza por uma vasta paleta de cores. Esta imagem distintiva foi utilizada em todos os materiais do Natal em Lisboa 2015.

Os cartazes, com a dimensão de 30x42cm, foram distribuídos e afixados em vários espaços (inclusive nos locais onde decorreram os concertos) na cidade de Lisboa. Nestes cartazes, consta o nome e a data em que decorre o evento, bem como os logótipos da Câmara Municipal de Lisboa e da EGEAC. No cartaz é ainda possível ver o *link* para o *site* do Natal em Lisboa 2015 e ler a menção à entrada livre. No entanto, não é referida a lotação limitada dos espaços.

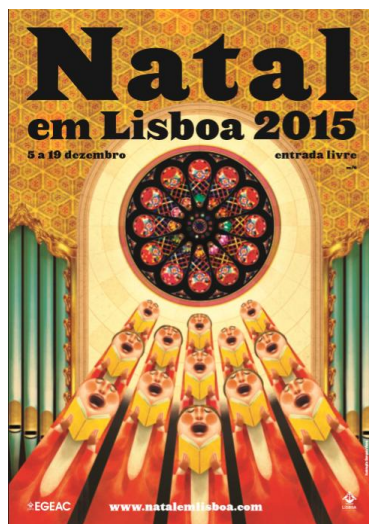


Figura 15: Cartaz do Natal em Lisboa 2014

Programa

Tal como no ano anterior, em 2015, o Programa do Natal em Lisboa teve 16 páginas (incluindo capa e contracapa). À semelhança do Cartaz, a capa do

Programa contém o nome do evento e respetiva data, os logótipos da Câmara Municipal de Lisboa e da EGEAC, e a referência à entrada livre.

A página 2 do Programa contém as entidades que participam no evento, na forma de Organização, Apoio institucional, Parcerias, Patrocínio, Apoio e *Media Partners*. Na página 3 encontramos o texto introdutório sobre o Natal em Lisboa, assinado pelo Conselho de Administração da EGEAC.

A partir da página 4, é descrito cada concerto, com local, data, horário, nome do agrupamento e reportório. Em cada espetáculo é mencionada a entrada livre, sujeita à lotação do espaço e o número de lugares disponíveis em cada concerto. Tal como em 2014, nesta edição era necessário o levantamento de bilhete (gratuito) no próprio dia para os concertos na Igreja de São Roque, no Cinema São Jorge e no São Luiz Teatro Municipal, informação que está explícita no Programa. É ainda de referir que os textos do Programa mantêm um estilo institucional e informativo.



Figura 16: Exemplo de duas páginas do Programa

Press Release

Tal como no ano anterior, o *Press Release* foi enviado por *e-mail* para os órgãos de comunicação social, dias antes do evento. O *Press Release* foi escrito pela assessora de imprensa, com base naquele que propus. Esta nota de imprensa continha a informação sobre cada concerto, dia, horário, local e nome da formação musical.

A referência à entrada livre nestes concertos surge no início e no final do *Press Release*, sendo que no final se sublinha a lotação limitada dos espaços.



NATAL EM LISBOA 2015

5 A 19 DE DEZEMBRO - IGREJAS, CINEMA SÃO JORGE E TEATRO SÃO LUIZ

De sábado, dia 5, a sábado, dia 19 de dezembro, a EGEAC volta a unir a música ao património da cidade, com um programa de concertos de Natal em igrejas, no Cinema São Jorge e no Teatro São Luiz, para toda a família e de entrada livre.

A música é o convite para descobrir a riqueza do património eclesiástico da cidade, num ciclo de concertos de Natal em 7 igrejas, às quais juntamos dois espaços culturais da EGEAC, o São Luiz Teatro Municipal e o Cinema São Jorge.

Os agrupamentos que integram este *Natal em Lisboa* são O Coro do Tejo, Capella Coronensis, Orquestra de Câmara Portuguesa, Concertus Antiquus, Os Músicos do Tejo, Orquestra Académica Metropolitana e Coro da Universidade Nova de Lisboa, Escola de Música do Conservatório Nacional, Coro Musaico, Ensemble Peregrinação, Orquestra Sinfónica do Conservatório Nacional e o grupo Carolina Deslandes, Dino D' Santiago e Maria Emília Reis.

Mais de 400 músicos interpretarão um repertório musical vasto e variado, essencialmente sacro, de inspiração religiosa, mas também barroco ou clássico. De canções tradicionais de Natal até aos grandes mestres como Mozart, Bach e Vivaldi.

Figura 17: Excerto do *Press Release* de 2015

Folhas de Sala

Tal como na edição anterior, em todos os concertos foram distribuídas Folhas de Sala (folha A4, com informação na frente e no verso sobre o concerto do dia). Por uma questão de espaço, este texto é mais completo do que o do Programa. Contém uma apresentação do grupo, informação sobre o repertório e biografias de alguns dos músicos e do maestro.

A Folha de Sala inclui ainda a referência à entrada livre, sujeita ao número de lugares do espaço, e os logótipos das instituições que organizam e apoiam o evento. Este material de comunicação mantém o tom informativo e institucional.



Figura 19: Post com mais “gostos” na página de Facebook da EGEAC

Das 11, apenas duas publicações foram comentadas, não indo além de um comentário cada. Assim, tendo em conta o número de seguidores da página e o número de interações (“gostos”, partilhas e comentários), calculou-se a *Daily Page Engagement Rate* da Socialbakers,

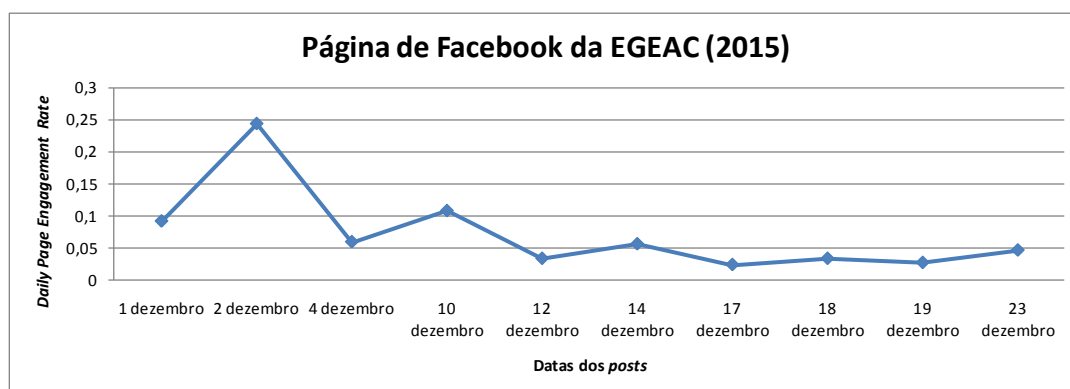


Figura 20: *Daily Page Engagement Rate* da página de Facebook da EGEAC (2015)

Assim, entre 1 e 23 de dezembro de 2015 (período no qual foram publicados 11 posts referentes ao Natal em Lisboa 2015), a página de Facebook da EGEAC

apresenta uma *Daily Page Engagement Rate* sempre inferior a 0,25%, sendo que a maioria das publicações é inferior a 0,1%

Site Natal em Lisboa 2015

Este *site* – <http://natalemlisboa.com/> – ficou ativo a partir do dia 1 de dezembro de 2015. Tal como em 2014, o *site* do evento continha a mesma informação do Programa. Este incluía, portanto, a menção à entrada livre, sujeita à lotação dos espaços, e especificamente o número de lugares disponíveis em cada concerto. O *site* incluiu ainda fotografias das formações que compuseram o elenco do Natal em Lisboa 2015. Numa das opções – Programa PDF – é possível fazer o *download* do Programa em formato digital.

Segundo dados da DCI, o *site* Natal em Lisboa 2015 teve 15.373 visualizações e o tempo médio de sessão foi de 42 segundos.



Figura 21: *Homepage* do *site* Natal em Lisboa 2015

Site institucional EGEAC

No dia 1 de dezembro de 2015, publiquei no *site* o “Destaque” sobre o evento Natal em Lisboa 2015. A notícia resumia a programação e referia a entrada livre, sujeita à lotação dos espaços. O tom do texto era institucional e informativo. No final, existia uma ligação para o *site* do evento.

No *site* da EGEAC, esta foi a única referência ao Natal em Lisboa, já que o objetivo era que o público procurasse toda a informação no *site* do evento.



NATAL EM LISBOA 2015

De 5 a 19 de dezembro, a EGEAC volta a unir a música ao património da cidade, com um programa de concertos de Natal em igrejas, no Cinema São Jorge e no São Luiz Teatro Municipal.

Com o mês de dezembro chega o tão aguardado *Natal em Lisboa*, organizado pela EGEAC. A música é o convite para descobrir a riqueza do património eclesástico da cidade, num ciclo de dez concertos de Natal em sete igrejas, às quais se juntam dois espaços culturais da EGEAC, o São Luiz Teatro Municipal e o Cinema São Jorge.

Os agrupamentos que integram este *Natal em Lisboa* são O Coro do Tejo, Capella Coronensis, Orquestra de Câmara Portuguesa, Concertus Antiquus, Os Músicos do Tejo, Orquestra Académica Metropolitana, Coro da Universidade Nova de Lisboa, Escola de Música do Conservatório Nacional, Coro Musaico, Ensemble Peregrinação, Orquestra Sinfónica do Conservatório Nacional e os artistas Carolina Deslandes, Dino D' Santiago e Maria Emília Reis.

São mais de 400 músicos que interpretarão um repertório musical vasto e variado, essencialmente sacro, de inspiração religiosa, mas também barroco ou clássico, desde as canções tradicionais de Natal até aos grandes mestres como Mozart, Bach e Vivaldi.

O *Natal em Lisboa 2015* inicia-se no sábado, dia 5, com O Coro do Tejo, na Igreja de Nossa Senhora Auxiliadora (Salesianos). No dia seguinte, em parceria com o Instituto Cultural Romeno, o grupo Capella Coronensis celebra o Dia de São Nicolau, na Igreja de São Nicolau.

No fim de semana seguinte, no dia 11, a Orquestra de Câmara Portuguesa apresenta-se na Igreja de São Roque. No sábado, a Igreja de São Cristóvão recebe os Concertus Antiquus. No domingo serão apresentados dois concertos: Os Músicos do Tejo e o Coro da Escola Superior de Música na Igreja da Graça, e a Orquestra Académica Metropolitana e o Coro da Universidade Nova de Lisboa no São Luiz Teatro Municipal, numa homenagem a Mozart.

Na quinta-feira, dia 17, as várias formações da Escola de Música do Conservatório Nacional apresentam-se no Cinema São Jorge ao final da tarde e à noite. O Coro Musaico, o Ensemble Peregrinação e a Orquestra Sinfónica do Conservatório Nacional interpretam a "Missa de João Domingos Bomtempo" na Igreja de São Vicente de Fora, na sexta-feira.

A encerrar o programa, dia 19, a Igreja de São Domingos vai receber três jovens cantores de géneros musicais distintos – Carolina Deslandes, Dino D' Santiago e Maria Emília Reis – que vão dar voz a um alinhamento que inclui temas de Natal, mas também canções de artistas como Louis Armstrong e Sara Tavares.

Todos os concertos são de entrada livre, mas sujeita à lotação de cada espaço e, em alguns casos, ao levantamento prévio de bilhete.

Consulte aqui o programa completo.

5 a 19 dezembro

Várias locais e horários.

Entrada livre, sujeita à lotação de cada espaço.

Nos dias 11, 13 e 17 é necessário levantamento prévio de bilhete.

MAIS INFORMAÇÕES

Figura 22: Destaque sobre o evento no *site* da EGEAC

TOMI

Para a rede de TOMI, foi elaborado o texto de divulgação do evento e criada uma curta animação que pode descrever-se como o cartaz do evento, em versão animada, com os elementos do coro a surgirem um a um. Esta animação, para além do nome e data do evento, menciona a entrada livre (embora não refira a lotação limitada).



Figura 23: *Frame da animação do evento no TOMI*

Página de Facebook Natal em Lisboa

Quando foi “reaberta”, a 24 de novembro de 2015, esta página (<https://www.facebook.com/natalemlisboa/>) tinha 1.404 seguidores. Um mês depois, já concluído o evento, eram 1.957 os seguidores, ou seja, esta página apresentou, naquele período, um crescimento de 39,3% no seu número de seguidores.

Ao longo deste tempo foram feitas 31 publicações. Nestes *posts* houve sempre a atenção de incluir as *hashtags* #NatalemLisboa e #EGEAC, bem como de “marcar”/identificar os agrupamentos musicais.

Apenas um *post* – o primeiro - não tinha que ver com o evento, mas sim com a quadra natalícia, dando conta da inauguração das iluminações de Natal na cidade de Lisboa, iniciativa da responsabilidade da Câmara Municipal de Lisboa. Onze *posts* referiram a entrada livre e/ou a lotação limitada dos espaços dos concertos do Natal em Lisboa (repare-se que nem todos os *posts* têm essa referência, porque nem todas as publicações se limitam ao anúncio do concerto seguinte – ver exemplo da Figura 24).

Foram publicadas oito fotografias, captadas com telemóvel, “em direto” ou imediatamente no fim do concerto. Também um registo em vídeo do último concerto foi publicado a partir da igreja onde este decorreu.

Duas publicações partilharam notícias de órgãos de comunicação social e três *posts* transmitiram informação sobre as igrejas e/ou curiosidades relativas aos agrupamentos. Um dos *posts* divulgou o *spot* do Natal em Lisboa 2015 que foi

transmitido na RTP, *media partner* do evento. Dois outros *posts* partilharam videoclips de dois cantores que estariam presentes no concerto de encerramento deste evento.

Numa tentativa de obter maior interação, um dos *posts* convidava o público à partilha de fotografias do concerto onde esteve. No entanto, ninguém respondeu ao desafio, à exceção de uma pessoa que partilhou as suas fotografias, num comentário a uma outra publicação. Com a mesma finalidade, dois *posts*, para além de anunciarem o concerto, lançaram uma pergunta em jeito de *quiz*, mas apenas um deles recebeu uma resposta.

A primeira publicação deste período, aquela que não se referia ao evento, mas sim a outra atividade da Câmara Municipal de Lisboa (a inauguração das luzes de Natal) foi a que obteve mais “gostos”: 37. O segundo *post* com mais “gostos” foi a segunda publicação, a 1 de dezembro, que fazia uma contagem decrescente para o começo do Natal em Lisboa 2015 – 27 “gostos”.

O *post* que reuniu mais partilhas – 59 –, mas apenas 13 “gostos”, foi o que publicou o *spot* do Natal em Lisboa 2015 que foi emitido na RTP, *media partner* do evento.

Em relação aos comentários, foram apenas dois os *posts* que os obtiveram: dois comentários cada.

Mais uma vez, considera-se que não deve ser aplicada a fórmula da *Daily Page Engagement Rate* da Socialbakers, já que esta página tem poucos seguidores e a taxa ficaria inflacionada, não dando uma perspetiva fidedigna. No entanto, observando os números de “gostos”, partilhas e comentários, assim como a participação quase inexistente aos convites para partilha de fotos ou de resposta a perguntas, conclui-se que existe pouco *engagement* nesta página de Facebook.

Das 31 publicações, apenas uma correspondia ao tipo emocional (que não está diretamente relacionada com o evento); oito eram contextualizadas (*posts* que referiam, por exemplo, tradições natalícias de outros países, ou davam informações sobre a história da igreja ou a biografia dos artistas); e 22 eram de promoção do evento.



Figura 24: Exemplo de *post* na página de Facebook Natal em Lisboa

4.4 Análise de resultados

4.4.1 Ferramentas de *content marketing*

Cartaz

O cartaz da edição do Natal em Lisboa 2015 apresenta uma imagem e uma situação concreta relativa ao evento (ao contrário de 2014, em que a imagem era mais abstrata). O cartaz refere a entrada livre, mas não é mencionada a lotação limitada dos espaços dos concertos.

Programa

O Programa contém toda a informação sobre o evento (local, data, horário, agrupamentos, reportório), redigida num tom informativo e institucional. A referência à entrada livre, sujeita à lotação dos espaços, está associada a cada concerto.

Vários elementos gráficos retirados da imagem do cartaz vão surgindo ao longo das páginas, enriquecendo a mancha de texto.

Press Release

O *Press Release* inclui toda a informação e calendário do Natal em Lisboa e não esquece a menção à entrada livre, sujeita à lotação dos locais dos espetáculos.

Folhas de Sala

Num tom informativo e institucional, as Folhas de Sala (em papel branco, tamanho A4) desvendam pormenores sobre o reportório e os artistas, e sublinham a entrada livre, sujeita ao número de lugares disponíveis no local.

Página de Facebook da EGEAC

Adotando um tom informativo, foram publicados 11 *posts*, sendo que apenas três referiram a entrada livre, sujeita à lotação dos espaços. Verificam-se poucos “gostos”, partilhas e comentários, logo, um *engagement* reduzido (a *Daily Page Engagement Rate* foi sempre inferior a 0,25%, sendo que na maioria das publicações foi inferior a 0,1%).

Site Natal em Lisboa 2015

No *site* é possível encontrar toda a informação sobre o evento, bem como a referência à entrada livre, sujeita à lotação dos espaços. Como os textos são os mesmos do Programa, estes têm um carácter informativo e institucional.

É de referir que várias publicações do Facebook, quer da EGEAC, quer do evento, continham *links* para este *site*.

Site institucional EGEAC

Neste *site* foi publicado um texto, de teor informativo e institucional, com a notícia sobre o evento, com um resumo da programação e com a referência à entrada livre, sujeita à lotação dos locais dos concertos.

TOMI

Na rede de TOMI, a informação sobre o evento Natal em Lisboa fazia referência à entrada livre do evento, mas não aprofundava que esta estava sujeita à lotação dos espaços.

Página de Facebook Natal em Lisboa

Desde a reabertura desta página até à conclusão do evento, houve um aumento de 553 seguidores. Neste período, foram publicados 31 *posts*, praticamente todos com as *hashtags* #NatalemLisboa e #EGEAC. Onze deles referiram a entrada livre e/ou a lotação dos espaços.

Foram feitas nove publicações “em direto” (ou imediatamente depois) dos concertos, com fotografias ou vídeo captados com telemóvel. Atente-se que estas imagens não apresentam boa qualidade devido à definição das câmaras dos telemóveis usados.

Nos desafios propostos aos seguidores, em forma de *quiz* ou de convite à partilha de fotografias, praticamente não se obteve resposta, o que revela uma interação nula ou diminuta.

Os números máximos obtidos foram 37 “gostos”, 59 partilhas e dois comentários.

A maioria dos *posts* é de promoção do evento, sendo que alguns são contextualizados. Publicações emocionais foram praticamente inexistentes neste plano de ação de *content marketing*.

	2014	2015
Cartaz	Imagem limpa e minimalista, com uma seleção reduzida de cores e de elementos distintivos. Não há referência à lotação limitada.	Imagem distintiva e apelativa. Não há referência à lotação limitada.
Programa	Institucional e informativo. Menção à lotação limitada.	Institucional e informativo. Menção à lotação limitada.
Press Release	Menção à lotação limitada.	Menção à lotação limitada.
Folhas de Sala	Tom institucional e informativo. Menção à lotação limitada.	Tom institucional e informativo. Menção à lotação limitada.
Página de Facebook da EGEAC	Tom informativo. Menção à lotação limitada em 3 <i>posts</i> (em 9). Pouco <i>engagement</i> .	Tom informativo. Menção à lotação limitada em 3 <i>posts</i> (em 11). Pouco <i>engagement</i> .
Site Natal em Lisboa	Comunicação pormenorizada sobre o evento, com referência à lotação limitada.	Comunicação pormenorizada sobre o evento, com referência à lotação limitada.
Site EGEAC	Destaque institucional, com referência à lotação limitada.	Destaque institucional, com referência à lotação limitada.
TOMI	Na animação não é referida a entrada livre, sujeita à lotação dos espaços.	Na animação é referida a entrada livre. Não é referido que está sujeita à lotação dos espaços.
Página de Facebook Natal em Lisboa	Esta página não esteve visível ao público no ano de 2014. Assim, analisaram-se as publicações de 2013. Cinco dos 19 <i>posts</i> sublinhavam a entrada livre sujeita à lotação dos espaços. Pouco <i>engagement</i> .	Aumento do número de seguidores. Onze das 31 publicações referiram a entrada livre sujeita à lotação dos espaços. Pouco <i>engagement</i> .

Tabela 5: Síntese da análise dos resultados das ferramentas de *content marketing*

4.4.2 Adesão do público

Nesta fase, observamos a adesão do público ao evento, para perceber se o problema verificado pela EGEAC se mantém: o excesso de público. O cálculo do número de espetadores nas igrejas, cuja entrada não obedeceu ao levantamento de bilhetes, é meramente estimativo, baseando-se na lotação dos espaços (ou seja, no número de lugares sentados). Sublinhe-se que quando os lugares sentados

ficam todos ocupados, o público pode assistir aos concertos em pé, até a um certo limite de conforto e de segurança para todos. Para além disso, como já referido, este evento caracteriza-se também pela rotatividade do público, ou seja, ao longo do concerto há pessoas que saem e outras que entram no lugar das que saíram.

Data	Local	Lotação do espaço	N.º de espetadores
5 dezembro	Igreja N. Sra. Auxiliadora	600	500
6 dezembro	Igreja de S. Nicolau	350	700
11 dezembro	Igreja de S. Roque	500	500
12 dezembro	Igreja de S. Cristóvão	120	220
13 dezembro	Igreja da Graça	350	500
13 dezembro	São Luiz Teatro Municipal	690	690
17 dezembro	Cinema São Jorge (18h)	827	827
17 dezembro	Cinema São Jorge (21h)	827	775
18 dezembro	Igreja de S. Vicente de Fora	630	650
19 dezembro	Igreja S. Domingos	580	1100

Tabela 6: Lotação e número de espetadores

O primeiro concerto, numa igreja de grande dimensão, não chegou a esgotar.

No espetáculo do dia 6 de dezembro, todos os lugares sentados foram ocupados, e as pessoas em pé lotaram a igreja. Na zona exterior formou-se uma fila de pessoas que, pacatamente, iam entrando à medida que outras saíam da igreja.

O concerto do dia 11 exigia o levantamento de bilhete no próprio dia até meia hora antes do concerto. No entanto, os bilhetes esgotaram ainda durante a tarde. Quando o concerto começou, havia uma fila, à porta, com cerca de 30 pessoas que não puderam entrar (algumas diziam que, apesar de não terem conseguido bilhete, tinham esperança de conseguir entrada na igreja; outras confessaram que não sabiam da existência de bilhetes).

O dia 12 foi o mais problemático, uma vez que a igreja tinha uma dimensão muito reduzida. À porta, as pessoas aglomeraram-se para entrar e revelaram algum desapontamento por não poderem ver o concerto. As que decidiram esperar foram entrando, sempre que alguém saía.

O concerto na Igreja da Graça, no dia 13, não apresentou qualquer dificuldade no que ao público diz respeito. Todos os lugares sentados foram

ocupados e todas as pessoas entraram e puderam assistir ao concerto do princípio ao fim.

No concerto dessa noite, no São Luiz Teatro Municipal, a entrada estava sujeita ao levantamento de bilhete no próprio dia. Todos os lugares foram ocupados e não surgiram pessoas sem bilhete.

No dia 17, também era necessário o levantamento prévio de bilhete para o Cinema São Jorge, para os concertos da tarde e da noite. No primeiro, todos os lugares foram ocupados e houve um reduzido número de pessoas que não conseguiu bilhete e ainda se dirigiu à sala de espetáculos para tentar entrar, mas sem sucesso. Para o concerto da noite, sobraram pouco mais de 50 bilhetes.

A Igreja de São Vicente de Fora tem capacidade para 630 pessoas sentadas e, no dia 18, os lugares foram todos ocupados. Cerca de duas dezenas de pessoas viram o concerto em pé e não houve excesso de público.

O concerto de encerramento teve uma particularidade. Foi o único que teve à porta da igreja, virados para a rua, dois ecrãs a transmitir em direto o espetáculo. Esta foi a primeira vez que a EGEAC apostou numa transmissão em direto para a rua, contando com uma exagerada afluência de público, uma vez que este se afastava no tradicional concerto de Natal e era protagonizado por alguns artistas mediáticos. Assim, foram ocupados 580 lugares sentados, 520 pessoas ficaram em pé (iam entrando algumas quando outras saíam) e na zona exterior da igreja, um pequeno grupo de pessoas assistiu à transmissão do concerto através dos ecrãs.

4.4.3 Inquéritos por questionário

Tal como referido anteriormente, um dos passos da estratégia de *content marketing*, bem como uma das tarefas que me foi proposta pela DCI, foi a realização de inquéritos por questionário. Este departamento pretendia que fossem abordados cinco públicos-alvo:

- 1 - o público que entra e assiste ao concerto;
- 2 - o público que não consegue entrar e fica à porta sem ver o espetáculo;
- 3 - as pessoas na envolvente local dos concertos;
- 4 - os participantes no concerto/artistas;
- 5 - a equipa EGEAC.

Os quatro primeiros seriam inquiridos nos dias e locais dos concertos (quer no interior das igrejas, para o público que entrou, quer no exterior, para os que

ficaram à porta, e ainda nas ruas que circundam esses locais, para as pessoas das redondezas). Os colaboradores da EGEAC responderiam ao questionário nas instalações da empresa, nos dias úteis de funcionamento da mesma.

O objetivo destes inquéritos era conhecer várias realidades, algumas em comum, como:

- aferir os dados sociodemográficos do público do evento;
- perceber se a informação chegou ao público e através de que canais;
- conhecer os canais de comunicação que o público utiliza;
- certificar se o público está informado acerca da lotação limitada dos concertos e se entende as razões para essa mesma condição;
- compreender que medidas tomaram os espetadores para garantir a sua entrada no concerto;
- entender se o público sabe qual é a instituição que organiza o evento.

Em relação ao público que consegue assistir ao espetáculo pretendia-se também averiguar:

- o que o motiva a participar neste evento e se é frequente ser espetador do Natal em Lisboa;
- se o público percebe as razões pelas quais a lotação é limitada.

Quanto ao público que não conseguiu entrar era importante compreender:

- o seu estado de espírito por não poder assistir ao espetáculo;
- a quem atribui a responsabilidade pela não entrada no concerto.

Importava também conhecer as pessoas da envolvente local dos concertos, que são aquelas que não vão ver estes espetáculos. Em relação a este grupo, a EGEAC pretendia perceber se a comunicação dos concertos lhes chegou ou não, e se sim, através de que canais. E sabendo do evento, porque decidiram não ir?

Uma parte dos intérpretes e artistas dos vários agrupamentos também respondeu a um questionário nos dias dos concertos. Para a EGEAC, é importante saber se estes, ao convidarem família, amigos e público em geral para os concertos, comunicaram que a lotação era limitada.

A mesma preocupação surgia em relação aos funcionários da EGEAC: ao transmitirem a informação sobre o evento, referiram que a lotação era limitada?

Vejamos, então, os resultados deste estudo.

Público que entrou e assistiu ao concerto

Responderam ao questionário 50 pessoas que ocupavam lugares sentados, minutos antes do início dos vários concertos do evento.

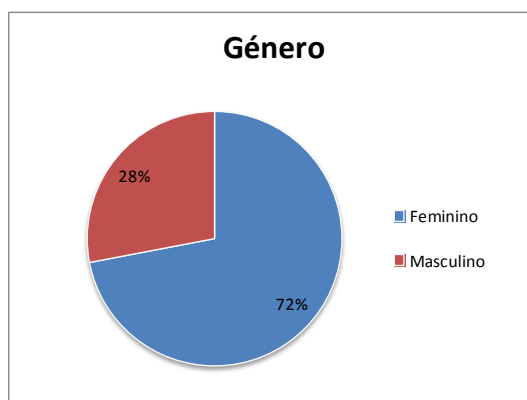


Figura 25: Género

Conheçamos, primeiro, os dados demográficos dos inquiridos. Setenta e dois por cento dos indivíduos eram do género feminino e 28% do masculino (Figura 25).

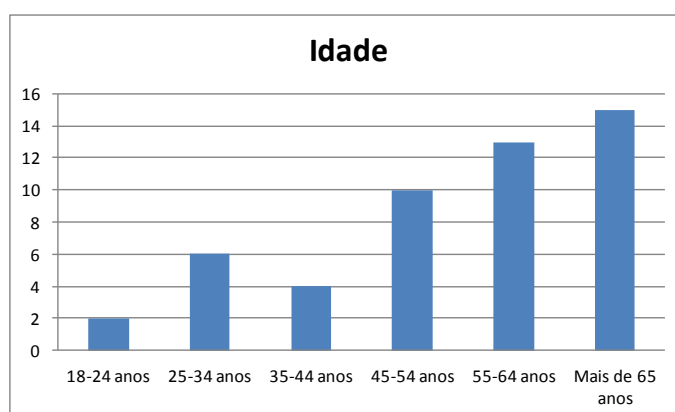


Figura 26: Idade

Em relação à idade (Figura 26), verifica-se que a maior parte dos inquiridos tem acima de 45 anos, sendo a faixa etária dos maiores de 65 a que apresenta uma maior fatia. Foram entrevistadas 15 pessoas com mais de 65 anos, 13 entre os 55 e os 64 anos, 10 entre os 45 e os 54 anos, seis entre os 25 e os 34 anos, quatro entre os 35 e os 44 anos e duas entre os 18 e os 24 anos.

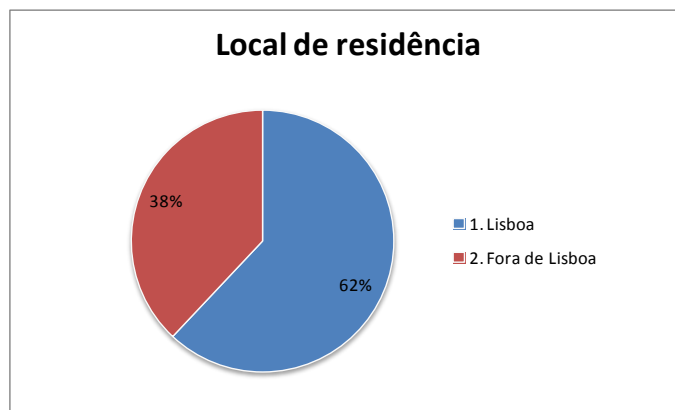


Figura 27: Local de residência

A grande parte dos inquiridos reside no concelho de Lisboa, como pode ser observado na Figura 27. Lumiar, Estrela e Arroios são as freguesias de onde vem a maioria dos indivíduos. Os que assistem ao evento e são de fora de Lisboa, chegam sobretudo de concelhos vizinhos: Loures, Odivelas, Amadora, Queluz, Oeiras, Cascais, Sintra, Almada, Vila Franca de Xira. Outras respostas alargaram a proveniência do público a localidades como Ericeira, Mafra, Seixal, Viseu e Vila Real (com uma resposta cada).

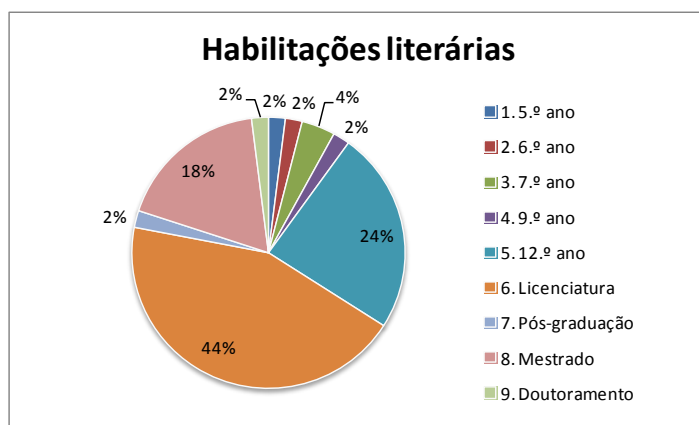


Figura 28: Habilitações literárias

Quanto às habilitações literárias (Figura 28), 44% dos indivíduos são licenciados, 24% têm o 12.º ano e 18% completaram o Mestrado.

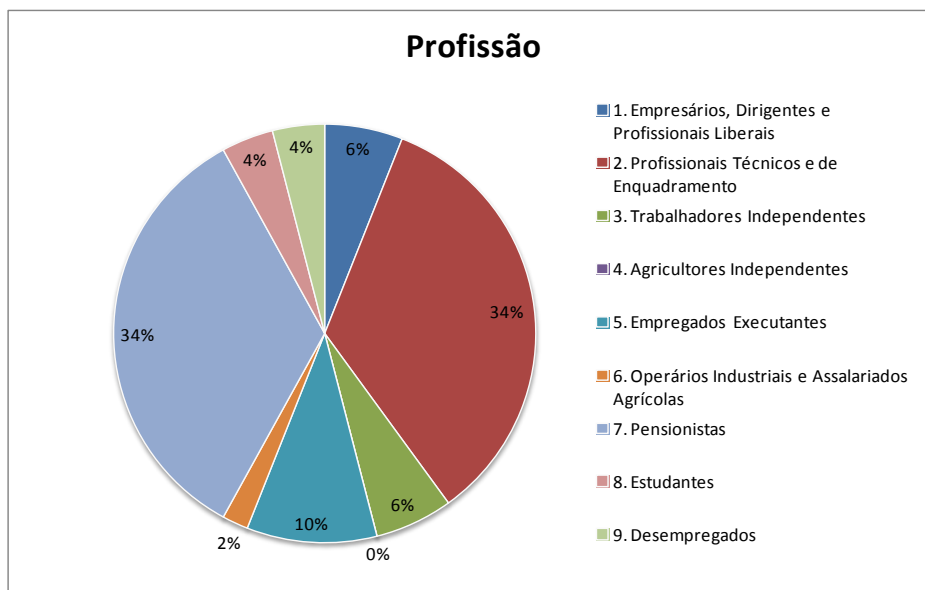


Figura 29: Profissão

Relativamente à profissão (Figura 29), os Profissionais Técnicos e de Enquadramento e os Pensionistas apresentam ambos a mesma percentagem: 34%. Estes constituem a maioria dos inquiridos.

À pergunta “Porque decidiu vir a este concerto?” (Figura 30), 72% das pessoas responderam que gostam deste género de espetáculo, 12% vinham acompanhar outra pessoa e 10% iam ver alguém conhecido que estava a participar no concerto. Houve uma pessoa que respondeu que veio, porque considerava esta “uma iniciativa engraçada num local diferente”; outra afirmou que decidiu fazer um programa de Natal diferente; e ainda uma outra pessoa declarou que veio ver o espetáculo por ser um concerto gratuito. Nenhum dos inquiridos deu como resposta a opção “Porque é frequentador deste local e comparece nas atividades que acontecem nele”.

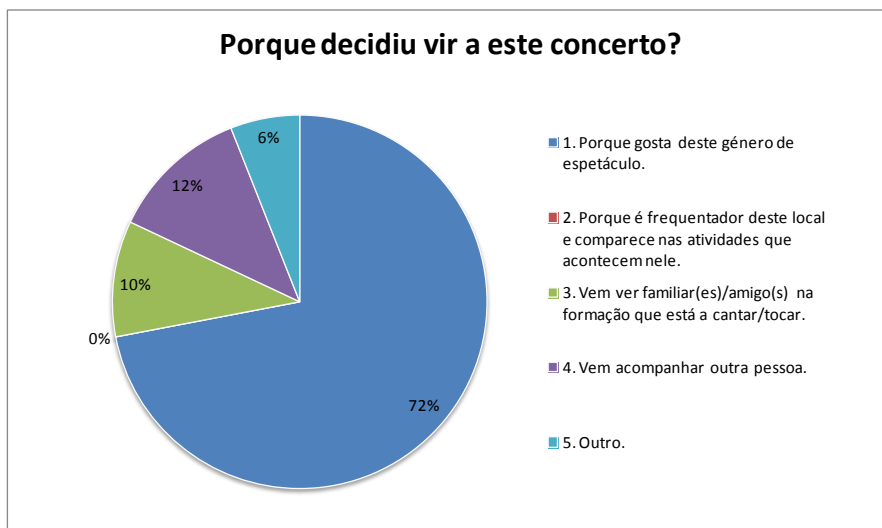


Figura 30: Razões pelas quais veio ao concerto

Vejamos agora os canais onde o público obteve informação sobre a existência do evento (Figura 31).

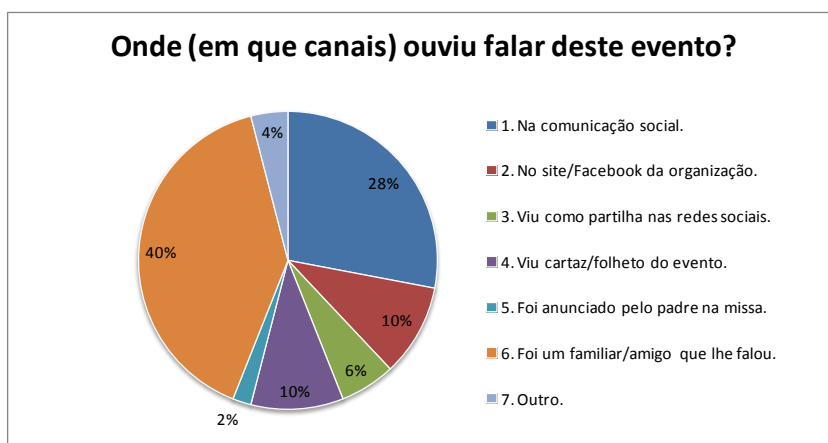


Figura 31: Canais de comunicação do evento

A maioria dos inquiridos (40%) respondeu que teve conhecimento do evento através de um familiar ou amigo. Vinte e oito por cento declararam que a informação sobre o Natal em Lisboa 2015 lhes chegou através de órgãos de comunicação social. Dez por cento das pessoas que responderam ao questionário afirmaram que viram informação sobre o evento no *site*/Facebook da organização, e outros 10% viram o cartaz ou o folheto do evento. A resposta “viu como partilha nas redes sociais” foi selecionada por 6% das pessoas, enquanto que 2% responderam que souberam da existência deste evento porque foi anunciado pelo

padre na missa. Os 4% da resposta “Outros” referem-se a duas respostas: a página de Facebook da Câmara Municipal de Lisboa (CML) e o *site* da CML.

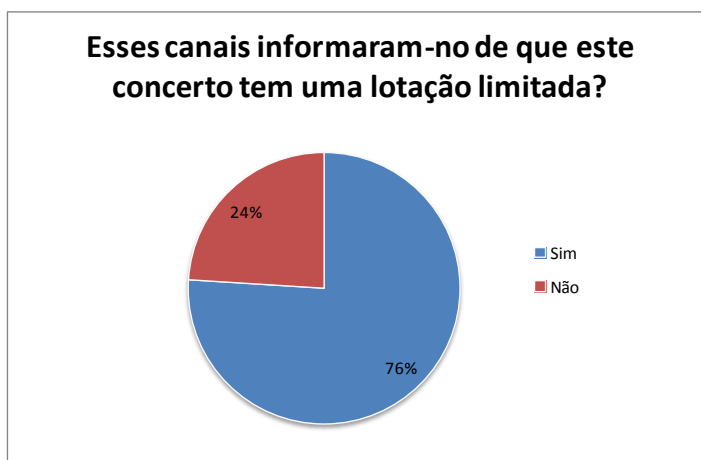


Figura 32: Informação sobre lotação limitada

Das 50 pessoas, 38 (76%) afirmaram que o respetivo canal as informou de que o concerto tinha lotação limitada (Figura 32).

Às que responderam “Sim” na pergunta anterior, interrogou-se o que fizeram para garantir a sua entrada. Trinta e cinco pessoas disseram que vieram mais cedo, ou que chegaram a horas ou ainda que procuraram levantar o bilhete o mais cedo que conseguiram. Um dos questionados disse mesmo que veio uma hora antes do início do concerto. Apenas um dos inquiridos confessou que não fez nada e que acreditou que ia conseguir um lugar.

Foram diversas as respostas à pergunta “Na sua opinião, quais são as razões pelas quais estes concertos têm lotação limitada?”. A maioria das pessoas compreende que se deve ao “espaço limitado”, à “lotação do espaço”, aos “espaços pequenos”, ao “número de lugares” e à “capacidade dos locais”. Um grande número acredita que se deve às “condições do espetáculo”, ao “conforto”, à “qualidade da música”, à necessidade de “concentração e silêncio para os músicos”, assim como à sonoridade e à acústica. Surgiram ainda respostas isoladas que indicavam como razões “limitar o concerto aos familiares dos artistas”, por estes concertos acontecerem em “espaços que convém preservar”, ou ainda “por ser grátis”. Uma pessoa respondeu: “não faço ideia”.

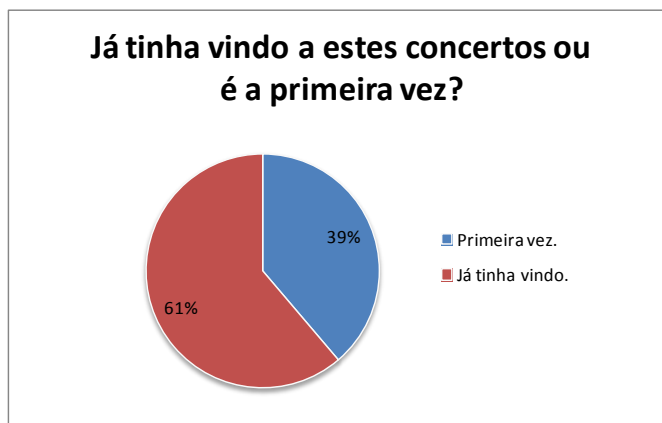


Figura 33: Público novo e público repetente

Em relação à presença do público neste evento, percebe-se que a maioria (61%) regressa, depois de ter experimentado em anos anteriores (Figura 33).

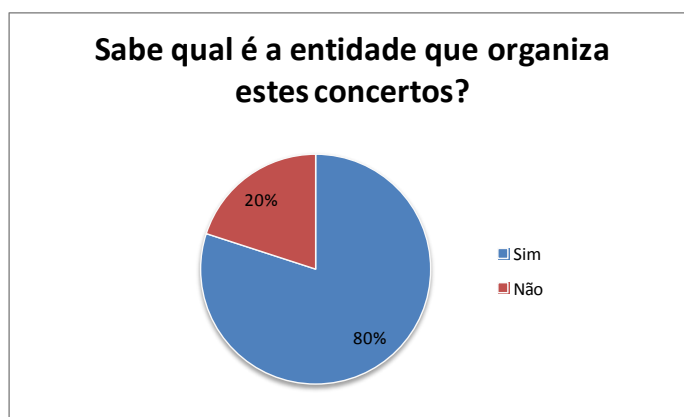


Figura 34: Entidade que organizou o evento

Quando se perguntou aos inquiridos se sabiam qual a entidade que organizou o evento (Figura 34), 80% (40 indivíduos) responderam que sim. Desses 40, 18 afirmaram que o Natal em Lisboa era organizado pela EGEAC. A Câmara Municipal de Lisboa obteve 13 respostas. Surgiram outras respostas como a Santa Casa de Misericórdia de Lisboa (parceira do evento), a Escola de Música do Conservatório Nacional (uma das entidades que se apresentou em concerto), o Ministério da Cultura ou a Lipton (uma das patrocinadoras do Natal em Lisboa; esta marca distribuía chá quente no final dos concertos).

Neste estudo, interessava perceber também quais os hábitos do público no que à utilização da Internet diz respeito.

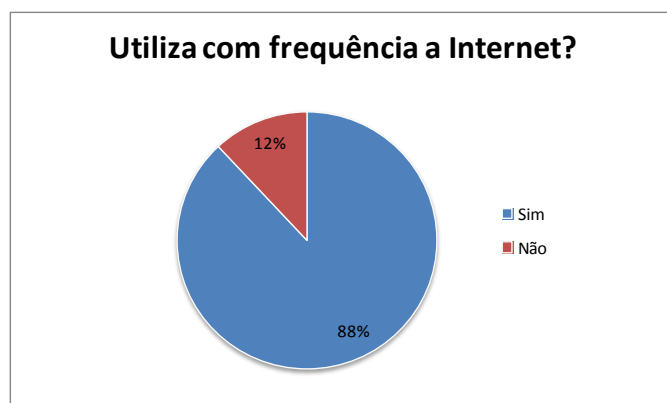


Figura 35: Uso de Internet

Assim, 88% das pessoas afirmaram utilizar com frequência a Internet (Figura 35).

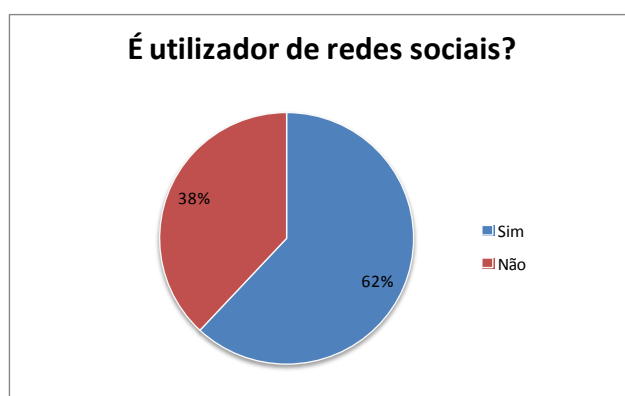


Figura 36: Uso de redes sociais

Sessenta e dois por cento dos inquiridos dizem-se utilizadores de redes sociais (Figura 36).

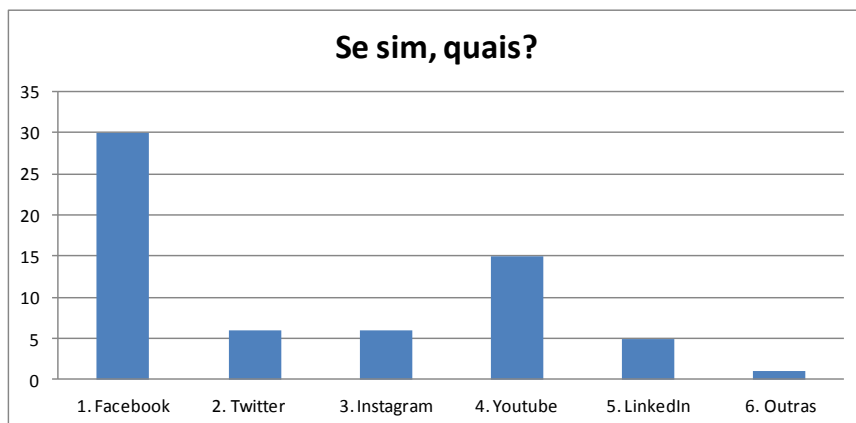


Figura 37: Redes sociais mais usadas

Àqueles que afirmaram ser utilizadores de redes sociais perguntou-se quais aquelas que utilizavam. Trinta pessoas nomearam o Facebook, 15 o Youtube, seis o Twitter, seis o Instagram, cinco o LinkedIn e uma respondeu o Whatsapp (Figura 37).

Público que não conseguiu entrar e ficou à porta sem ver o espetáculo

Responderam ao questionário 16 indivíduos que não conseguiram entrar no local do concerto e estavam à porta, no momento em que foram abordados para este estudo.

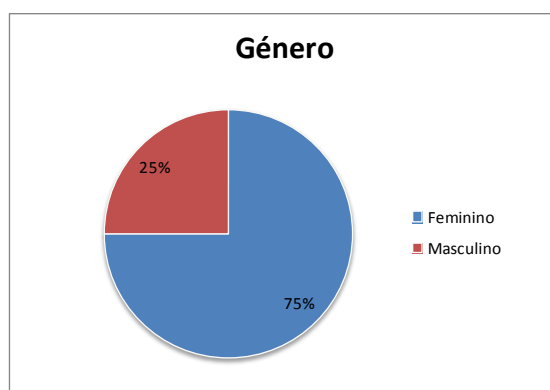


Figura 38: Género

Desses 16 indivíduos, 12 (75%) eram mulheres e quatro (25%) eram do género masculino (Figura 38).

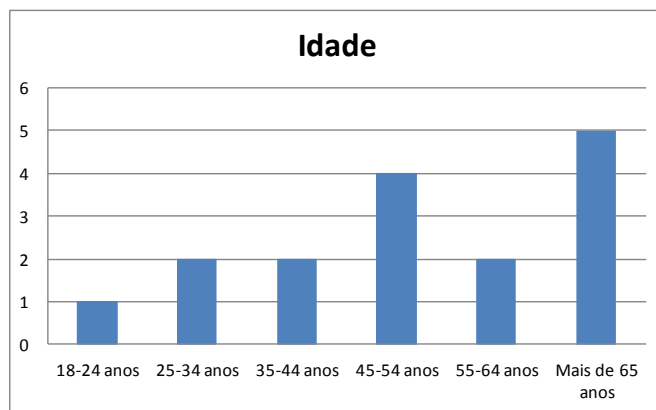


Figura 39: Idade

A maioria dos inquiridos tinha mais de 65 anos. A faixa etária dos 45 aos 54 anos foi a segunda com mais indivíduos (Figura 39).

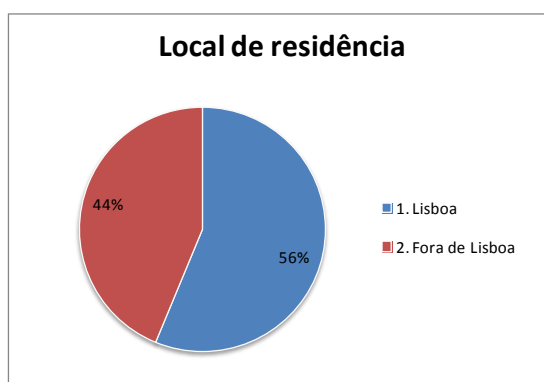


Figura 40: Local de residência

Em relação ao local de residência (Figura 40), 56% das pessoas moram na cidade de Lisboa e 44% chegam de outras localidades. Em Lisboa, a freguesia de Campo de Ourique é aquela de onde provêm mais inquiridos. Os outros chegam das freguesias de S. Vicente, Areeiro, Arroios, Avenidas Novas, Benfica, Santo Condestável e Estrela. Em relação aos indivíduos de fora de Lisboa, estes vêm de concelhos vizinhos: Oeiras, em primeiro lugar, e depois Cascais, Loures, Alverca, Alenquer e Almada.

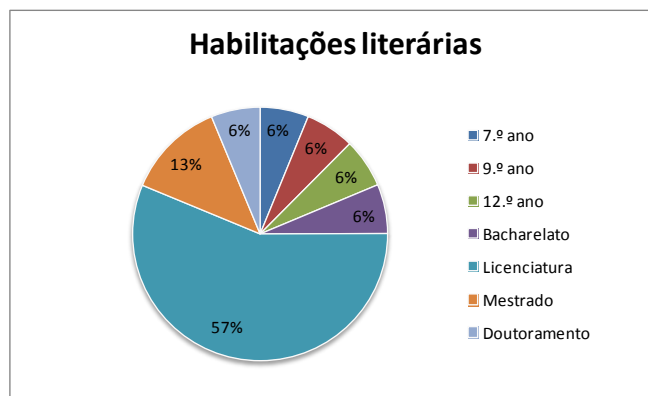


Figura 41: Habilitações literárias

A maior parte das pessoas que respondeu a este questionário diz ser licenciada (56%). Segue-se o Mestrado com mais respostas (13%). Os outros indivíduos distribuem-se em iguais percentagens pelo 7.º, o 9.º e o 12.º anos, o Bacharelato e o Doutoramento (Figura 41).

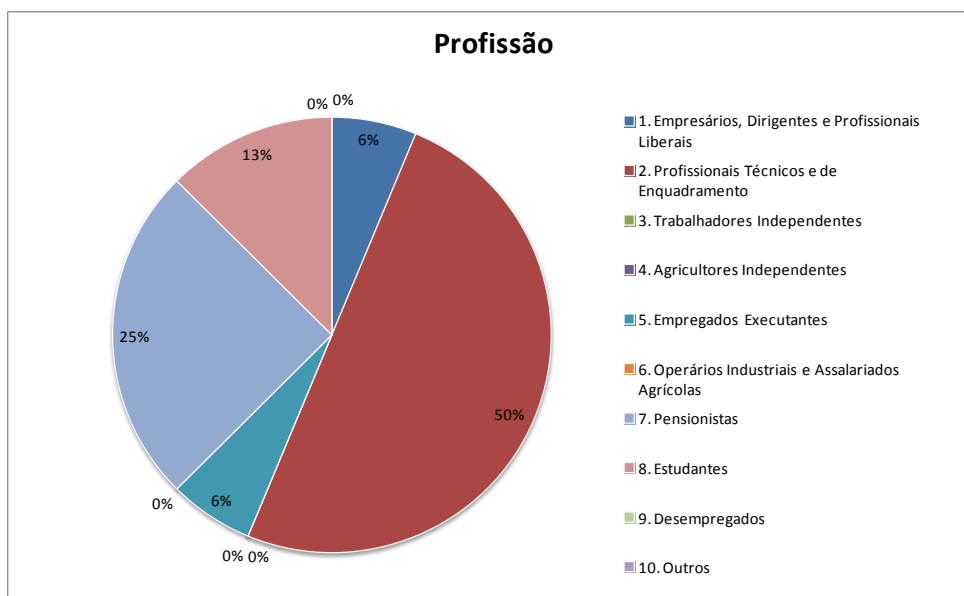


Figura 42: Profissão

Cinquenta por cento dos indivíduos deste estudo são Profissionais Técnicos e de Enquadramento, 25% são Reformados, 13% são Estudantes. Os Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais e os Empregados Executantes representam, cada um, 6% das pessoas que responderam ao questionário (Figura 42).

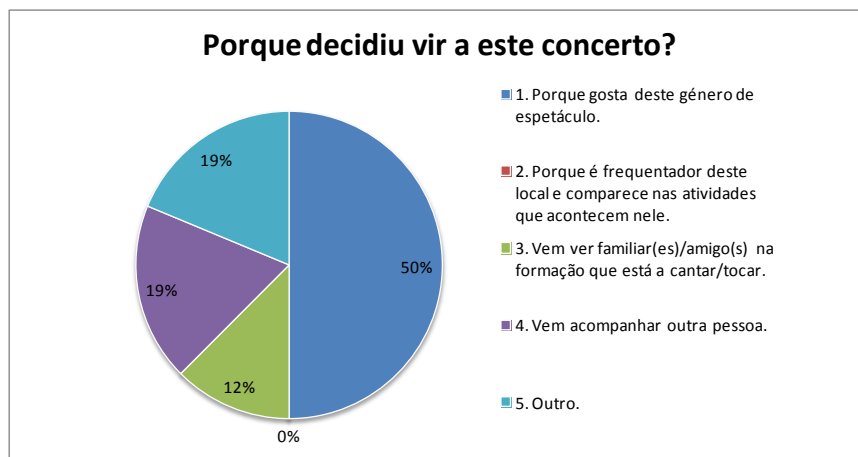


Figura 43: Razões pelas quais veio ao concerto

Quando se perguntou quais as razões que as trouxe até este evento (Figura 43), 50% das pessoas responderam que vieram porque gostam deste género de espetáculo, 19% vieram acompanhar outra pessoa e 12% vieram ver um familiar ou um amigo na formação que estava no concerto. Uma pessoa respondeu que aproveitou o concerto para conhecer a igreja, outra afirmou ser por curiosidade, e outra vinha para ter uma experiência nova. Nenhum dos indivíduos deu como razão “Porque é frequentador deste local e comparece nas atividades que acontecem nele”.

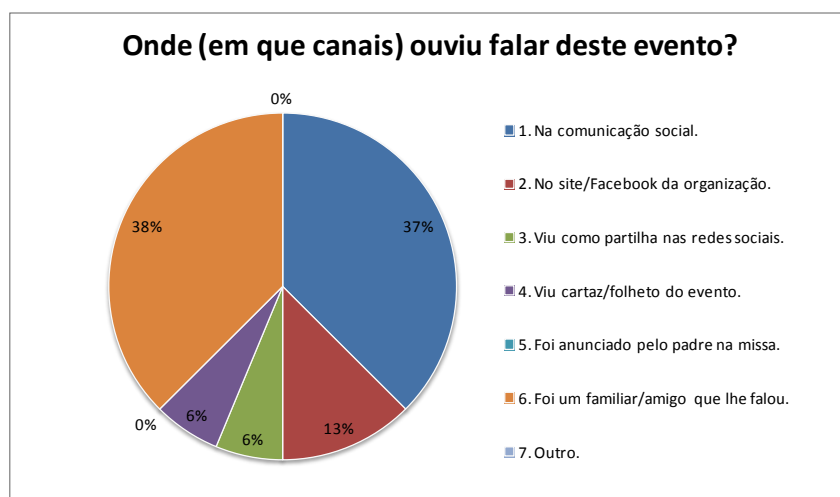


Figura 44: Canais de comunicação do evento

Seguiu-se a pergunta “Onde (em que canais) ouviu falar deste evento?” (Figura 44). A maior parte dos indivíduos respondeu que foi um familiar ou amigo que lhe falou do concerto: 38%. Trinta e sete por cento responderam que foi “na

comunicação social” que obtiveram conhecimento deste evento. As restantes respostas dividiram-se pelo *site*/Facebook da organização (13%), a partilha nas redes sociais (6%) e o cartaz ou o folheto do evento (6%). Nenhuma das pessoas escolheu a opção “Foi anunciado pelo padre na missa”.

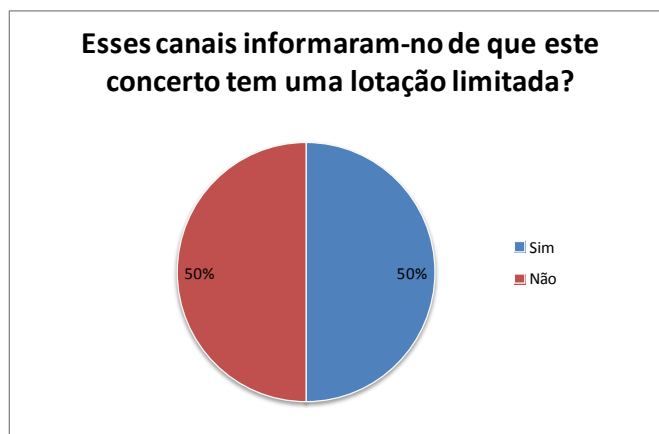


Figura 45: Informação sobre lotação limitada

À pergunta “Esses canais informaram-no de que este concerto tem uma lotação limitada?” (Figura 45), as respostas dividiram-se em igual número pelas opções “Sim” e “Não”.

Pretendeu saber-se, em seguida, quais seriam as razões, na opinião dos inquiridos, pelas quais estes concertos têm lotação limitada? A quase totalidade das respostas referiu-se à questão do espaço e ao facto de não caber toda a gente nas igrejas ou salas de espetáculo. Referem ainda que a entrada das pessoas é limitada “para não ser uma confusão” e “para poder funcionar como deve ser”. É sublinhado também o conforto e a qualidade do concerto: “para as pessoas não estarem de pé, desconfortáveis e não haver muito barulho”, “porque o coro é de qualidade e tem que ver com o local em que está inserido” e “para que haja intimidade”.

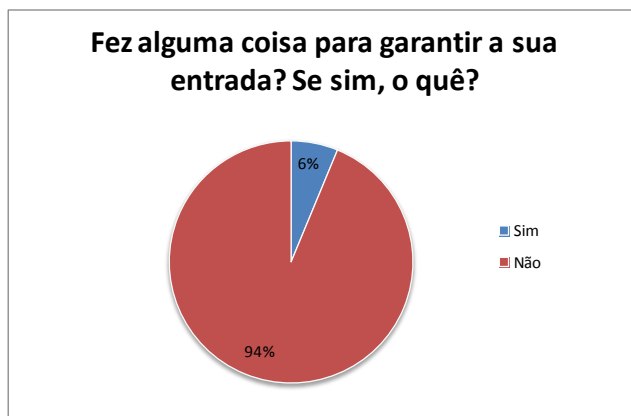


Figura 46: Ações para garantir a entrada no concerto

Tentou perceber-se se estas pessoas, que ficaram à porta da igreja ou da sala de espetáculos, fizeram algo para garantir a sua entrada no concerto (Figura 46). Dos 16 entrevistados, apenas um referiu que sim, explicando que tentou chegar mais cedo, mas que nem assim foi a tempo de conseguir entrar. Alguns dos que responderam que não fizeram nada para garantir um lugar, acrescentaram que “pensei que chegava e podia entrar” e “nunca pensei que viesse tanta gente”.

A este grupo de pessoas que ficou impossibilitado de assistir ao concerto, perguntou-se como se sentiam por não ter conseguido entrar. A maioria mostrou-se compreensiva, “calma” e “tranquila”, dizendo que “não há problema”, “fica para a próxima”, “paciência, vou dar uma volta” e “se não ouvir hoje, ouço amanhã ou depois”. Por outro lado, foram cinco os espetadores mais desiludidos, afirmando que ficaram frustrados, tristes e aborrecidos.

Quanto à responsabilidade pela não entrada no concerto, nove dos indivíduos responderam que era deles próprios, quatro afirmaram que ninguém tinha essa culpa, enquanto que três responsabilizaram a organização do evento (“pela falta de informação”, acrescentou um dos inquiridos).

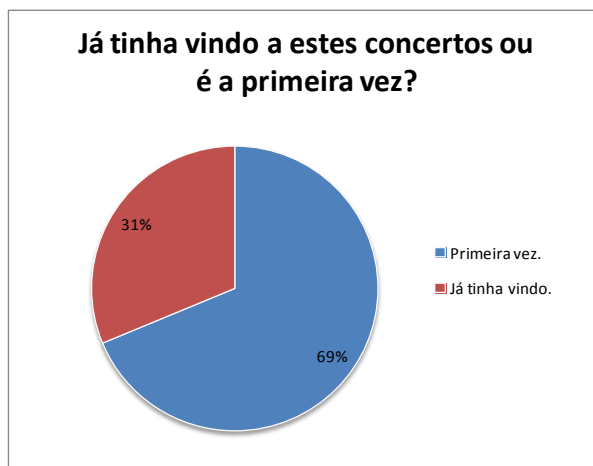


Figura 47: Público novo e público repetente

A partir dos resultados deste questionário, percebe-se que 69% dos indivíduos vinham a este evento pela primeira vez, sendo que apenas 31% constituíam um público repetente (Figura 47).

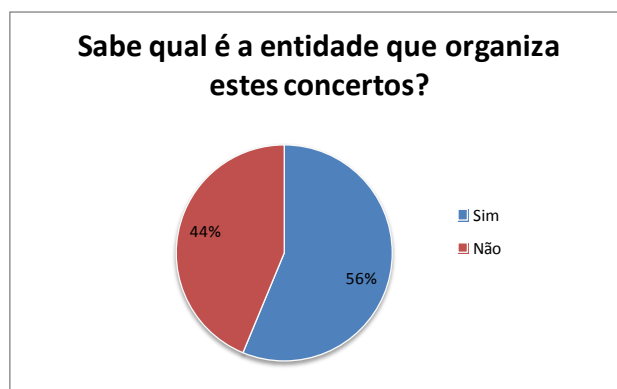


Figura 48: Entidade que organizou o evento

Cinquenta e seis por cento das pessoas afirmaram que sabiam qual era a entidade que organizou o evento, enquanto que 44% disseram desconhecer (Figura 48).

Às que responderam que sabiam, perguntou-se qual era a entidade. Quatro responderam “EGEAC”, dois disseram “Câmara Municipal de Lisboa” e um referiu a Santa Casa de Misericórdia de Lisboa. Uma pessoa respondeu que seria a Santa Casa de Misericórdia juntamente com a CML, enquanto que outra referiu a junção da Junta de Freguesia com a CML.

Às pessoas que não conseguiram entrar e ver o concerto, perguntou-se o que, na sua opinião, deveria a organização do evento fazer para evitar que esta situação se repetisse, e todos pudessem assistir ao espetáculo. Por um lado, um grande grupo apontou uma maior divulgação, com a informação do número de pessoas que podem entrar no local do concerto e com o destaque da necessidade de chegar com antecedência. Estas pessoas sublinharam também que deveria haver mais divulgação, no que toca aos concertos em que era necessário levantar previamente o bilhete. Por outro lado, um grupo de indivíduos foi unânime ao afirmar que não há muito a fazer e que “é responsabilidade das pessoas chegarem mais cedo”, sendo que “as igrejas têm um espaço limitado”. Um dos inquiridos respondeu que não sabia o que poderia a organização fazer, outro lançou a proposta da possibilidade de reservas *online*. Duas pessoas sugeriram um maior número de concertos e/ou uma maior regularidade deste evento: “As pessoas estão muito ansiosas por estas coisas. Se calhar haver mais. Dentro da possibilidade dos coros, das orquestras e dos músicos, haver um às 14h e outro às 16h, ou um às 16h e outro às 18h. E as pessoas já se distribuem mais pela tarde”.

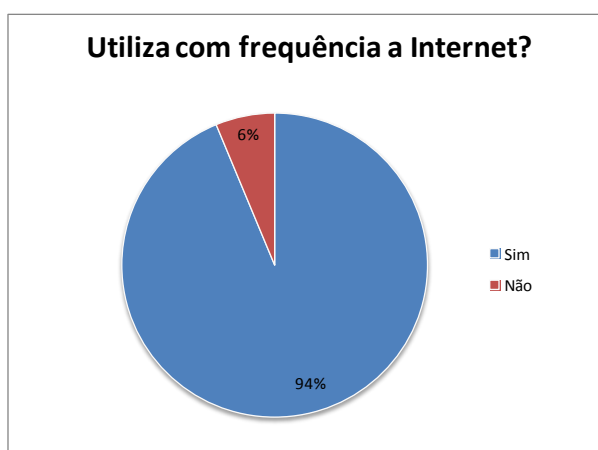


Figura 49: Uso de Internet

Em relação aos hábitos deste público no que toca à utilização da Internet, conclui-se que 94% são frequentadores assíduos da *web* (Figura 49).



Figura 50: Uso de redes sociais

Sessenta e dois por cento afirmaram utilizar redes sociais (Figura 50), sendo o Facebook aquela que é utilizada por todos eles. As restantes redes sociais têm pouca expressão junto deste grupo de pessoas (Figura 51).

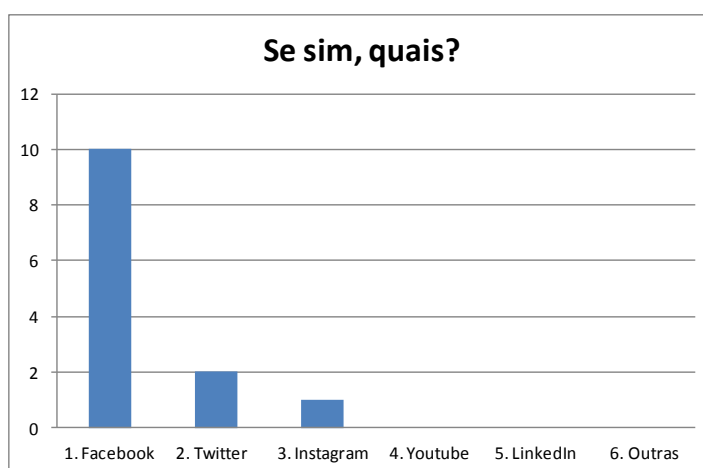


Figura 51: Redes sociais mais usadas

Pessoas na envolvente local dos concertos

Nas áreas geográficas que envolviam os espaços dos concertos, perguntou-se às pessoas que circulavam na rua e/ou que estavam nos estabelecimentos comerciais próximos se tinham conhecimento do evento que estava a decorrer no respetivo local do espetáculo. Dos 11 inquiridos, todos foram unânimes na resposta: “Não”. Como todos responderam que não sabiam de que evento se tratava, as perguntas seguintes já não foram colocadas: “Se sim, porque decidiu

não ir a esse concerto?"; "Se sim, onde (em que canais) ouviu falar desse evento?"; "Esses canais informaram-no de que esse concerto tem uma lotação limitada?"; "Na sua opinião, quais são as razões pelas quais esses concertos têm lotação limitada?".

À pergunta "Já foi a algum desses concertos?", os 11 questionados responderam unanimemente que nunca tinham sido espetadores deste evento.

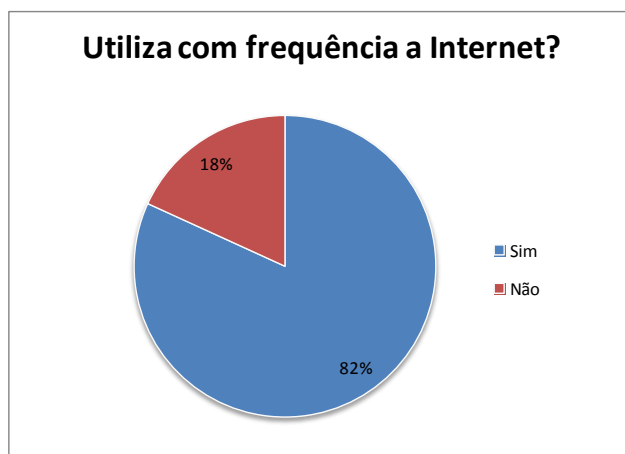


Figura 52: Uso de Internet

Neste estudo pretendia também conhecer-se os hábitos deste grupo de pessoas no que à utilização da Internet diz respeito. Assim, 82% dos questionados dizem-se utilizadores frequentes da Internet (Figura 52).

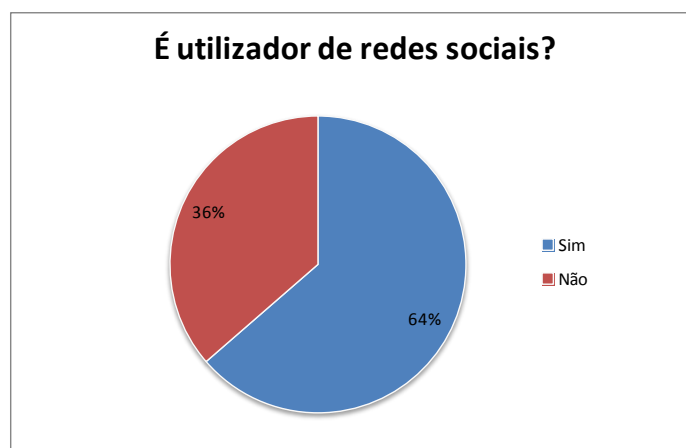


Figura 53: Uso de redes sociais

Em relação às redes sociais, são 64% os que afirmam ser utilizadores (Figura 53). O Facebook é utilizado por 59% dos indivíduos, o Instagram por 33% e o LinkedIn por 8% (Figura 54).

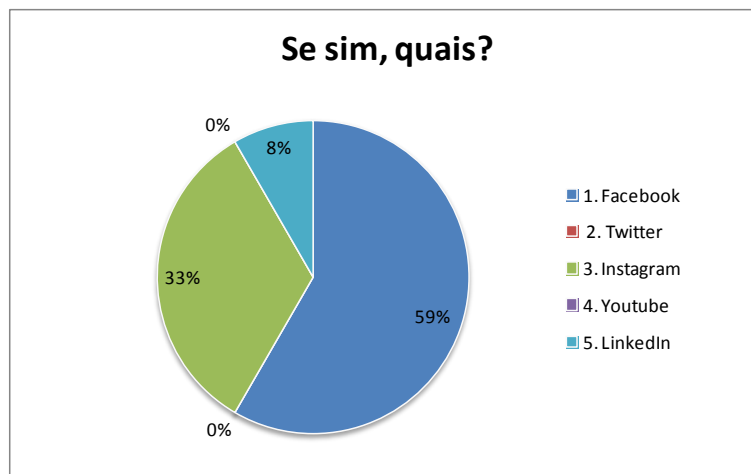


Figura 54: Redes sociais mais usadas

Artistas

Também os artistas que participaram no evento Natal em Lisboa 2015 foram alvo de um questionário. Foram 29 os entrevistados, antes e no final dos concertos.

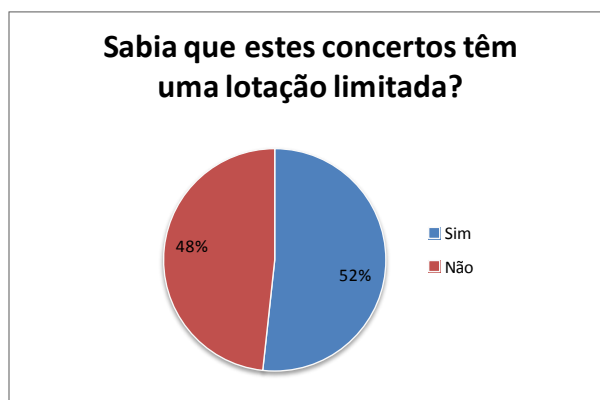


Figura 55: Lotação limitada dos concertos

Cinquenta e dois por cento dos inquiridos responderam que sabiam que os concertos do evento tinham uma lotação limitada, enquanto que 48% afirmaram desconhecer esse facto (Figura 55).

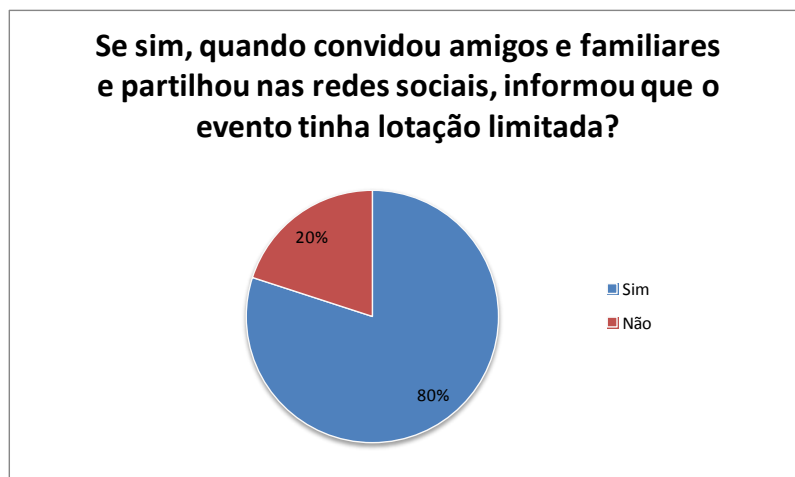


Figura 56: Partilha de informação sobre o evento

Aos que responderam que sabiam da lotação limitada dos concertos, perguntou-se se, quando convidaram amigos e familiares e partilharam o evento nas redes sociais, informaram que o evento tinha lotação limitada (Figura 56). Oitenta por cento garantiram que partilharam essa informação junto daqueles que convidaram para o evento, enquanto 20% afirmaram não o ter feito.

Na opinião dos artistas, a maioria referiu que as razões pelas quais estes concertos têm lotação limitada prende-se com a dimensão do espaço e com o número de lugares. Um dos questionados referiu que “é impossível entrar muita gente”, enquanto outro explicou que “como é de entrada livre, tem excesso de público”. “Estes concertos são grandes atrações e vêm muitas pessoas”, “para poder manter as condições da igreja, para evitar pessoas a mais”, “por uma questão de segurança”, foram algumas das respostas dos artistas. Outros salientaram que “assim cria-se um ambiente mais familiar”, “talvez porque é só para amigos e familiares das pessoas que vêm participar” e “para tornar o concerto especial”. Um dos entrevistados respondeu que, na sua opinião, a lotação era limitada “para tornar o espetáculo único e as pessoas ficarem mais confortáveis” e outro afirmou que assim era “por ser um espaço religioso”. Quatro artistas responderam que não sabiam a razão da lotação limitada do evento.



Figura 57: Artistas pela primeira vez ou repetentes no evento

Dos 29 artistas entrevistados, 69% estavam, pela primeira vez, a apresentar-se no Natal em Lisboa, enquanto que apenas 31% já tinham participado no evento (Figura 57).

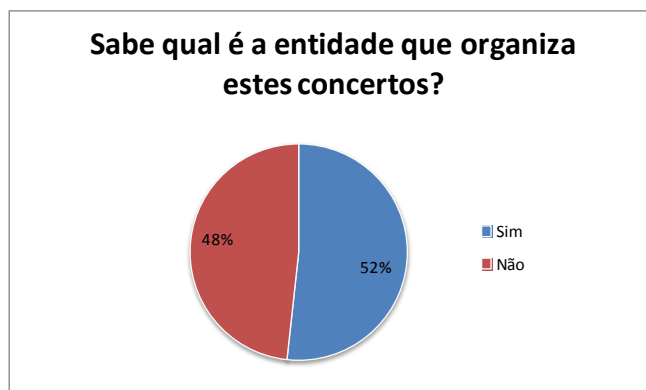


Figura 58: Entidade que organiza o evento

Perguntou-se aos artistas se tinham conhecimento de qual era a entidade que organiza esta série de concertos. Cinquenta e dois por cento responderam que sim, em oposição aos 48% que disseram que não sabiam (Figura 58).

Entre os artistas que responderam que sim, a maioria identificou a EGEAC como organizadora do concerto. Dois afirmaram ser a Câmara Municipal de Lisboa, enquanto que um artista disse ser a EGEAC em conjunto com a Câmara Municipal de Lisboa. Dois alunos da Escola de Música do Conservatório Nacional (EMCN) responderam que era a sua escola quem estava a organizar o concerto, enquanto que um outro aluno afirmou ser a EMCN em conjunto com o Cinema São Jorge (local onde ia acontecer o espetáculo).

Equipa EGEAC

Foram sujeitos a um questionário dez elementos da EGEAC, nas instalações da empresa, em dias úteis, em horário de expediente. Pretendia perceber-se se os funcionários sabiam que os concertos do Natal em Lisboa 2015 tinham uma lotação limitada e, caso respondessem afirmativamente, conhecer se quando partilharam informação sobre os concertos, salientaram que o evento tinha essa particularidade. As dez pessoas inquiridas responderam “Sim” às duas perguntas, revelando unanimidade na totalidade das respostas.

5. Discussão dos resultados

Seguindo os preceitos de uma investigação-ação, começou por diagnosticar-se a prática a melhorar, neste caso, a estratégia de *content marketing* do evento Natal em Lisboa 2015. Tendo por base o diagnóstico efetuado, dois objetivos sobressaíram no desenvolvimento da estratégia de *content marketing*:

1. comunicar com clareza o facto de os concertos do Natal em Lisboa 2015 terem lotação limitada, de forma a reduzir o excesso de público verificado nas edições anteriores e conseqüente revolta/frustração das pessoas por não poderem assistir ao espetáculo (sendo que, para a DCI, este é o objetivo fundamental desta estratégia);

2. reforçar a presença e o *engagement* na página de Facebook do evento (invertendo a reduzida interatividade verificada em edição anterior).

Posteriormente procedeu-se à definição da estratégia de ação, à implementação do plano de ação e, por fim, à análise dos resultados. Nesta fase de discussão de resultados, vamos perceber se os objetivos supracitados foram alcançados.

5.1 Discussão dos resultados da implementação do plano de ação

A imagem criada para o evento Natal em Lisboa 2015, e utilizada em todos os materiais de comunicação, comparativamente com a de 2014, é mais objetiva e apresenta uma associação mais óbvia à época natalícia e ao evento em si. Como tal, os materiais resultaram muito mais apelativos.

No Cartaz, para além de “entrada livre”, deveria existir uma referência à lotação limitada. No TOMI, devia ter-se a mesma atenção. É importante que a estratégia de *content marketing* esteja integrada entre plataformas.

O Programa e o *Press Release* parecem-me adequados aos objetivos da estratégia de *content marketing*. O Programa beneficiou da imagem criada para esta edição, tornando-se mais atrativo (quer a capa, quer as páginas interiores).

O conteúdo das Folhas de Sala é adequado. Nesta edição, a Folha de Sala constava de um papel branco, de dimensão A4, com todos os caracteres a negro,

parecendo uma fotocópia. Entendo que este material merece um investimento na qualidade do papel, assim como na cor.

Os conteúdos dos *sites* da EGEAC e do Natal em Lisboa são, a meu ver, adequados.

Em relação à rede social Facebook, deverá manter-se a opção de deixar para a página do evento a maioria das publicações, ao invés da página de Facebook da EGEAC. Na minha perspetiva, esta é, por um lado, mais institucional, e por outro, a página de Facebook do Natal em Lisboa permite uma maior liberdade nos conteúdos.

Na página de Facebook do evento, relativamente às fotografias captadas com *smartphone*, deve investir-se num aparelho com maior resolução de imagem, para publicação de fotografias e vídeos em “direto” dos concertos.

Sendo que esta página alcançou perto de dois mil seguidores, e as publicações não ultrapassaram os 37 “gostos”, as 59 partilhas e os dois comentários, percebe-se que o *engagement* manteve-se muito reduzido nesta página de Facebook. Para a DCI, isto deve-se sobretudo ao novo algoritmo do Facebook, que atribui maior peso às publicações de amigos do que às páginas seguidas. Assim, os *posts* só chegam a 1% das pessoas que gostam da página.

Neste canal deve também insistir-se no *call to action*: por exemplo, pedir ao público para enviar as suas fotografias, convidar à partilha da sua opinião sobre o concerto e à resposta a perguntas em jeito de *quiz*. Nesta edição, a resposta ao *call to action* não foi a desejada, muito porque o público não está acostumado a este tipo de desafios nesta página, assim como na comunicação da EGEAC, mas também por esta ser uma página temporal, em que o envolvimento continuado é sempre mais difícil. Regressar com regularidade a essa fórmula, habituando o público a essa interatividade, poderá ser a estratégia a seguir.

Na página de Facebook do Natal em Lisboa verifica-se um excesso de *posts* de promoção do evento em comparação com os de tipo contextualizado e emocional. Como justificado anteriormente, para a DCI, essas publicações acabam por ter um enquadramento e uma linguagem que se afastam da postura da empresa, mais institucional. Tal como observado no enquadramento teórico, na realidade, as pessoas querem ouvir histórias, querem emocionar-se, informar-se, envolver-se, logo, o *content marketing* pretende criar uma conversa com elas oferecendo-lhes conteúdos informativos e/ou de entretenimento. A empresa não deve limitar-se a falar daquilo que vende (Politi, 2013). Uma boa regra é a de que em cada seis comunicações, quatro são conteúdo de interesse para o cliente, um é sobre a empresa e o outro recai objetivamente sobre a venda do produto ou serviço

(East, 2016). Assim, e adequando estes argumentos à realidade da EGEAC (que não vende um produto, mas oferece cultura), acredita-se que a estratégia de *content marketing* na página de Facebook do Natal em Lisboa deve passar mais por publicações de tipo contextualizado e emocional, e que estas não afetam negativamente a imagem da empresa, atribuindo-lhe também uma postura descontraída e criativa.

Ainda em relação à página de Facebook do Natal em Lisboa, esta tinha 1.404 “gostos” antes de o evento começar. Um mês depois, já concluída a série de concertos, eram 1.957 os seguidores (ou seja, esta página apresentou, naquele período, um crescimento de 39,3% no seu número de seguidores, que se justifica por esta ter sido ativada no início daquele período e por os interessados no evento terem procurado informação sobre o mesmo no Facebook). Por altura do término da redação deste relatório, a página contava com 1.940 seguidores (ou seja, 17 pessoas desistiram de seguir a página). O facto de ser uma página temporal, ou seja, que só tem atualizações nos meses de Novembro e Dezembro, não cria uma relação com os seguidores e deixa, assim, de surgir no *feed* de notícias destes. Por outro lado, regista-se um abandono, uma desistência das pessoas seguirem esta página.

Sendo que uma página de conteúdo temporal é sempre difícil de alimentar senão no período a que se relaciona, seria interessante dinamizar a página com alguma antecedência, criando conteúdos que antecedam e envolvam as pessoas com o Natal. Por exemplo, mostrar o Natal em outras cidades e até mesmo em outros países, partilhar imagens das iluminações natalícias em Lisboa, sugerir atividades para fazer nesta época do ano, e então sim, introduzir os concertos do Natal em Lisboa. Durante o evento poderia apostar-se também em conteúdos que ajudam a passar a ideia da lotação limitada dos concertos, como ir dando um *update* do número de pessoas em cada espetáculo (“Estamos com 40% da lotação”). Esta informação pode ser transmitida através de um grupo no Facebook, onde os interessados no evento se juntam e recebem atualizações da lotação dos concertos. Eventualmente, poderá dinamizar-se a página de Facebook com a “oferta” de lugares privilegiados nos locais dos concertos.

Este é um canal de comunicação no qual se deve apostar, porque, como analisado nos resultados dos questionários, a maior parte das pessoas que utiliza Internet e redes sociais, é adepta do Facebook.

Tal como referido no Quadro Teórico, cada suporte de comunicação deve ser pensado consoante as suas características, ou seja, os conteúdos devem ser adaptados ao canal. Por isso se insiste, nesta discussão de resultados, que a

estratégia de *content marketing* resultou em vários dos canais utilizados neste evento, mas falhou, por exemplo, na página de Facebook (não se conseguindo assim concretizar o segundo objetivo desta estratégia de *content marketing*: reforçar a presença e o *engagement* na página de Facebook do evento, invertendo a reduzida interatividade verificada em 2013).

Em relação à adesão do público, o dia mais delicado foi o de um concerto numa igreja com apenas 120 lugares sentados disponíveis. Este foi o concerto onde se verificou um maior descontentamento do público que não conseguiu entrar e assistir ao espetáculo. Na quase totalidade dos concertos, as pessoas foram conseguindo entrar e assistir aos espetáculos, mesmo que o fizessem sem conseguir um lugar sentado. Comparando com a edição anterior, o Natal em Lisboa 2015 registou um menor número de concertos com excesso de público. Salienta-se também que em 2014, quando se verificou excesso de público nos concertos, esse número foi superior ao observado em 2015. Assim, conseguiu alcançar-se o primeiro objetivo desta estratégia de *content marketing* no qual, em última instância, pretendia reduzir-se o excesso de público verificado em edições anteriores. De qualquer modo, e analisando os factos, aconselha-se a escolha de igrejas de maior dimensão para poder acolher a maioria, ou até mesmo todos, os espetadores.

5.2 Discussão dos resultados dos inquéritos

Para a EGEAC era importante conhecer o público que participa no Natal em Lisboa, perceber se a informação da lotação limitada lhe chegou e através de que canais, compreender como os próprios artistas que participam no evento o comunicam e se referem a lotação limitada dos concertos, e também como as pessoas na envolvente local do evento o percebem. Pretendia-se ainda conhecer como os colaboradores da EGEAC também divulgam o evento junto de terceiros e se não esquecem a questão da lotação limitada. Assim, foi realizado um estudo através de inquéritos presenciais.

Um dos grupos inquiridos neste estudo foi o público que conseguiu entrar no local do espetáculo e assistir ao concerto. A partir dos dados demográficos recolhidos, constata-se que a grande maioria das pessoas é do género feminino e tem mais de 65 anos, vem do concelho de Lisboa e tem uma Licenciatura. Relativamente à profissão, os Profissionais Técnicos e de Enquadramento e os Pensionistas apresentam ambos a mesma percentagem: 34%.

A partir destes dados reúnem-se as primeiras pistas para a criação da *persona* para quem se pretende comunicar: uma mulher, com mais de 65 anos, residente em Lisboa e licenciada. Esta poderá estar já na reforma ou ainda a trabalhar (Profissional Técnica e de Enquadramento). Outro *target* tem potencial para ser constituído como *persona*: uma mulher, entre os 45 e os 65 anos, habitante de Lisboa, licenciada e Profissional Técnica e de Enquadramento.

Sabe-se ainda que a maioria dos questionados utiliza a Internet e as redes sociais, sobretudo o Facebook. Como tal, essas mulheres (da *persona*) são adeptas de novas tecnologias e redes sociais. Assim, o Facebook será um dos meios digitais mais eficazes para comunicar com elas. No entanto, e segundo os resultados dos questionários, verificou-se que poucos afirmaram ter tido conhecimento do evento através da página de Facebook da organização. Isto poderá querer dizer que estas mulheres (ainda) não são seguidoras dessa página e que é necessário captá-las para tal.

Em relação ao evento, a maioria das pessoas respondeu que decidiu vir porque gosta deste género de concerto e que soube da existência do Natal em Lisboa através de familiares ou amigos. Fica a incógnita sobre quais os canais onde esses familiares e amigos obtiveram informação sobre o evento. Apenas 28% das pessoas tiveram conhecimento através da comunicação social, 10% viram no *site*/Facebook da organização e outros 10% depararam-se com o cartaz ou o folheto do evento.

A maioria destas pessoas que conseguiu entrar e ver o concerto já conhecia a informação de que lotação era limitada. Destas, a maior parte disse que veio mais cedo para garantir a sua entrada e afirma compreender que os concertos têm lotação limitada devido à dimensão e à capacidade dos espaços. Estas respostas revelam que o primeiro objetivo da estratégia de *content marketing* do Natal em Lisboa 2015 foi alcançado (comunicar com clareza o facto de os concertos do Natal em Lisboa 2015 terem lotação limitada).

Para a maioria das pessoas esta não é a primeira vez no evento. Assim, percebe-se que este é um público assíduo do Natal em Lisboa e que, se regressa, é porque os espetáculos são do seu agrado e porque na(s) vez(es) anterior(es) a experiência foi positiva. Por outro lado, também se depreende que são pessoas que sabem que o evento tem uma grande afluência de público e, como tal, chegam mais cedo para garantir o seu lugar, indo ao encontro das respostas supracitadas.

Quanto à questão da entidade organizadora do concerto, 80% das pessoas afirmaram saber qual era e a maioria disse ser a EGEAC, o que denota que a comunicação foi eficaz, até na transmissão da autoria do evento.

Vejamos agora as respostas do público que não conseguiu entrar e, por isso, não viu o espetáculo. A maioria dos inquiridos é do género feminino, tem mais de 65 anos, mora em Lisboa e é licenciada. Cinquenta por cento dos indivíduos deste estudo são Profissionais Técnicos e de Enquadramento, seguindo-se depois os Pensionistas. A maioria utiliza Internet e redes sociais, sobretudo o Facebook. Assim, constata-se que a *persona* gerada por esta amostra é muito semelhante à do público que conseguiu ver o concerto.

No que concerne ao evento, a maioria dos indivíduos respondeu que veio ao concerto porque gosta deste género de espetáculo e que ficou a saber do mesmo através de um familiar ou amigo. Também aqui as respostas coincidem com o grupo anterior.

Mas perante a pergunta “Esses canais informaram-no de que este concerto tem uma lotação limitada?”, as respostas dividiram-se em partes iguais: 50% das pessoas responderam “Sim” e 50% afirmaram “Não”.

As respostas voltam a ser semelhantes ao grupo anterior quando são abordadas as razões pelas quais o evento tem lotação limitada e os inquiridos apontam, acima de tudo a dimensão dos locais dos concertos.

A este grupo que ficou impossibilitado de assistir ao concerto, perguntou-se se fez algo para garantir a sua entrada, ao que quase a totalidade respondeu que não. Perante o facto de não conseguirem entrar no local do espetáculo, tentou perceber-se o estado de espírito destes indivíduos. A maioria respondeu estar calma e tranquila e um número mais reduzido confessou ter ficado triste e/ou frustrado. Este é um resultado positivo e que vai de encontro ao primeiro e mais importante objetivo da presente estratégia de *content marketing*, que pretendia reduzir, ou mesmo anular a revolta e/ou frustração das pessoas por não poderem assistir ao espetáculo.

Em relação à atribuição da responsabilidade por não ter conseguido entrar no evento, a maioria das pessoas respondeu que era delas próprias. Uma pequena parte do grupo responsabilizou a organização do evento. Esta era uma das preocupações da DCI: fazer com que as próprias pessoas tenham a preocupação de chegar atempadamente ao evento e evitar que responsabilizem a organização pela sua não entrada no local do concerto.

Ao contrário do verificado no grupo anterior, esta amostra de indivíduos vinha, na sua maioria, pela primeira vez ao evento. Assim se depreende que, não tendo uma experiência anterior, estas pessoas não imaginassem que o evento teria uma afluência tão grande e não tenham feito nada para garantir o seu lugar no

espetáculo, o que vai de encontro à resposta supracitada, na qual quase todos os inquiridos afirmaram não ter feito nada para garantir a sua entrada.

Tal como no grupo anterior, embora em número mais reduzido, a maior parte destes indivíduos afirmou saber qual era a entidade que estava a organizar o evento, sendo que a resposta mais repetida foi “EGEAC”. Uma resposta que é positiva para o trabalho desenvolvido pela DCI, no que a este evento diz respeito.

Quando foram pedidas sugestões em relação ao que poderia a organização fazer para conseguir que todo o público entre, estes indivíduos apontaram, sobretudo, uma maior divulgação, com a informação sobre o número de lugares disponíveis, e com destaque para a importância das pessoas chegarem com antecedência. Um aviso que, na minha opinião, já está implícito na menção à lotação limitada, fornecida na maioria dos canais de *content marketing* utilizados pela DCI.

Em relação ao grupo de pessoas na envolvente local dos concertos, verificou-se que nenhum dos inquiridos tinha conhecimento do Natal em Lisboa 2015. Assim se depreende, em primeira instância, que estas pessoas não foram ao concerto, não por opção, mas por desconhecimento da existência do mesmo. Este estudo revelou ainda que as pessoas que responderam ao questionário nunca tinham ido ao evento. Daqui pode concluir-se que a comunicação não chegou a este público e que a área envolvente do evento não fornece informação sobre ele (os materiais de comunicação normalmente só existem dentro dos espaços do evento e não no exterior).

Percebeu-se ainda neste estudo que a grande maioria utiliza a Internet e as redes sociais, maioritariamente o Facebook.

Falemos agora dos artistas que se apresentaram nos concertos do Natal em Lisboa 2015. Apenas 52% afirmaram saber que os concertos tinham lotação limitada, o que, a meu ver, é um número reduzido. Os protagonistas dos concertos deveriam estar mais contextualizados sobre o evento e os espaços onde este vai decorrer, uma vez que são dos que mais “passam a palavra” sobre o mesmo. Destes 52%, a grande maioria garantiu que avisou familiares e amigos sobre a lotação limitada, aquando do convite para ver o espetáculo.

Através das respostas dadas no questionário, é perceptível que os artistas entendem as razões da lotação ser limitada, referindo a dimensão do espaço e o número de lugares.

A maioria dos artistas estava a participar pela primeira vez no evento, o que poderá explicar o desconhecimento em relação à lotação limitada.

Cinquenta e dois por cento dos artistas afirmaram saber qual a entidade que estava a organizar o evento, o que se releva um número reduzido. Destes, a maioria identificou a EGEAC como organizadora. Ainda assim, alguns apontam outras entidades.

O que fazer para melhorar este cenário? A comunicação entre os agrupamentos musicais e a EGEAC é feita através da Direção de Programação Cultural (DPC) da EGEAC e um responsável por cada formação. Mesmo que a DPC insista neste ponto junto desse responsável, não é garantido que a informação chegue a cada um dos artistas. Assim, este é um problema que continuará a ser difícil de controlar por parte da EGEAC.

Por fim, em relação aos funcionários da EGEAC, todos os que responderam ao questionário foram unânimes ao afirmar que sabiam que os concertos tinham lotação limitada e que quando informaram terceiros, alertaram para esse facto. Desta feita, a DCI pode confirmar que, de uma forma geral, a informação que sai da empresa inclui a menção à lotação limitada dos concertos.

Como referido anteriormente, os resultados destes questionários não puderam ser aplicados na estratégia de *content marketing* do Natal em Lisboa 2015. Porém, incluem muita informação que poderá ser útil para a comunicação de futuras edições do evento. De uma forma geral, a partir destes resultados:

- é possível criar a *persona* para quem se pretende comunicar, fundamental numa estratégia de *content marketing*;
- verifica-se que a envolvente local dos concertos não apresenta comunicação sobre o evento;
- e percebe-se que é preciso tomar medidas para que os artistas saibam que os concertos têm lotação limitada.

Por outro lado, e ainda sobre a edição de 2015, através dos resultados do inquérito:

- é perceptível que a maioria das pessoas que tinha conhecimento do evento, sabia da lotação limitada do mesmo e percebe as razões para tal;
- observa-se que a maioria daqueles que não conseguiram assistir ao concerto não culpa a organização por esse facto;

- e conclui-se ainda que os funcionários da EGEAC transmitiram sempre a terceiros a lotação limitada dos concertos. Estes dados são positivos em relação ao problema inicial apontado pela Direção de Comunicação e Imagem da EGEAC.

5.3 Síntese da discussão dos resultados

Em síntese, apesar de o segundo objetivo da estratégia de *content marketing* do Natal em Lisboa 2015 ter ficado aquém das expectativas (o aumento de *engagement* na página de Facebook do Natal em Lisboa), pode afirmar-se que o primeiro objetivo da estratégia de *content marketing* e o mais importante para a comunicação do evento, foi bem-sucedido. Foi comunicado com clareza, na maior parte dos canais de comunicação, o facto de os concertos do evento terem lotação limitada. De qualquer será importante ter uma estratégia de *content marketing* integrada entre plataformas, com todos os suportes de comunicação a mencionarem a lotação limitada do evento. Verificou-se também que não houve um excesso de público exacerbado e que a maioria das pessoas que não conseguiu assistir aos espetáculos não revelou frustração nem revolta contra a organização.

Conclusões e limitações do estudo

As palavras “content is king” que Bill Gates transformou num lema constituíram o ponto de partida para este trabalho final de mestrado. Este tema foi o escolhido porque, se por um lado, a área do *marketing* que mais me atrai é a que envolve conteúdos, por outro, senti que queria aprofundar o *content marketing* e a possibilidade de o fazer seria no meu trabalho final. Depressa cheguei à conclusão de que o ideal para mim seria realizar um estágio e redigir o respetivo relatório (ao invés de enveredar por uma dissertação ou trabalho de projecto).

Escolher a empresa onde gostaria de estagiar foi fácil. Próxima das artes que sou, de uma forma ativa e também como espetadora, e apaixonada por Lisboa e os seus eventos culturais, a EGEAC surgiu-me naturalmente como o local ideal para colocar em prática o que aprendi e aprofundar os meus conhecimentos, sendo que há anos que acompanho e aplaudo o seu trabalho.

Ainda que não se trate de um técnica recente, o *content marketing* é um tema em construção, sobretudo quando estamos num tempo de rápida mutação. A quebra nos formatos publicitários fez com que as empresas e os *marketers* olhassem para o conteúdo como a ferramenta para salvar a comunicação com o seu público-alvo. Conteúdo esse que tem de ser relevante. De qualquer modo, o *content marketing* não é um substituto, mas sim um complemento de uma estratégia de comunicação e *marketing*.

Neste percurso, percecionei que o *content marketing* é um recurso para as empresas contactarem com o seu público-alvo a um plano mais profundo (Liebler, 2014). O *marketing* de conteúdos assume um lugar especial na estratégia de comunicação da EGEAC, uma vez que esta não é uma empresa com fins lucrativos, com o objetivo de vendas, mas presta um serviço público. Assim, é necessário ter em conta que como cada empresa é diferente, cada organização terá de elaborar em detalhe a sua própria estratégia de *content marketing*, sendo que o que resulta com uma organização pode ser desajustado em face da realidade de outra.

Outro ponto importante é a particularidade do evento objeto de estudo deste relatório de estágio: o Natal em Lisboa 2015. Este, por ser um evento vencedor a nível de adesão do público, e porque facilmente sofre com o excesso de espetadores, exige um maior cuidado na estratégia de *content marketing*, uma vez que não deve ter excesso de comunicação, nem falta dela. Neste caso, o equilíbrio é fundamental.

Se, por um lado, é verdade que a DCI da EGEAC é dona de um inquestionável *know how* e experiência no que diz respeito às questões da comunicação e do *content marketing*, por outro, esta mesma equipa está de tal forma envolvida no seu quotidiano e nas suas tarefas, que lhe falta tempo para efetuar estudos sobre os seus públicos. Curiosamente, esta limitação tornou-se também uma das mais-valias do presente estágio para a empresa, uma vez que pude aplicar inquéritos por questionário ao público do Natal em Lisboa 2015, bem como aos artistas e aos próprios funcionários da EGEAC. No entanto, é importante ressaltar que a aplicação destes inquéritos apresentou algumas limitações, sobretudo no que toca ao número de pessoas da amostra. Os questionários foram feitos presencialmente, sobretudo nos dias dos concertos, apenas por mim, que estava a exercer outras funções no evento, nomeadamente à porta dos locais dos concertos, como elemento da DCI, a prestar informação às pessoas que já não conseguiam entrar, e também dentro dos espaços, a tirar fotografias dos concertos e a fazer publicações na página de Facebook do evento. De outra forma, talvez o número de inquiridos fosse maior e se conseguisse uma amostra mais alargada e representativa da população em estudo. De qualquer modo, os resultados destes inquéritos deram algumas pistas que podem ser úteis para a estratégia de *content marketing* do evento em edições futuras.

Em linhas gerais, pode dizer-se que a estratégia implementada, refletindo também o conhecimento obtido sobre o público-alvo, foi ao encontro do principal objetivo, o de comunicar a lotação limitada dos concertos do Natal em Lisboa, reduzindo o excesso de público e minimizando a frustração e a revolta dos espetadores. Já a presença e o *engagement* na página de Facebook, que constituía o segundo objetivo deste trabalho, ficou aquém do esperado.

Uma das limitações deste relatório foi o facto de existir ainda pouco material académico de referência sobre o tema. Eram poucos os artigos académicos, revistos por pares, que conseguimos identificar e que abordam diretamente o *content marketing* enquanto conceito específico. A partir da leitura de várias fontes para este trabalho, é notório que não são os académicos que escrevem sobre o *content marketing*, mas sim os profissionais de *marketing*. Encontram-se vários livros, *ebooks*, *sites* e *blogs* sobre o tema, onde os *content marketers* partilham o que sabem, pela sua experiência nesta área. Assim, e por acreditar que esses contributos são válidos e importantes, essas fontes foram consideradas para a redação deste trabalho final de Mestrado.

A reduzida quantidade de bibliografia académica sobre este tema, sobretudo em contexto português, abre uma oportunidade para a investigação e o

aprofundamento do *content marketing*, nas suas mais diversas vertentes. Desta feita, acredito que este trabalho constitui mais um ponto de partida para novas pesquisas e a procura de respostas para novas questões.

Por fim, devo sublinhar ainda que, apesar de todas as limitações referidas, este estágio na área do *marketing* possibilitou uma compreensão profunda do quotidiano de um departamento de comunicação de uma empresa do setor cultural. Ainda que algumas das ações estrategicamente pensadas tenham sido implementadas com algumas limitações, as 15 semanas de estágio na EGEAC permitiram-me pôr em prática alguns dos conceitos desenvolvidos no Mestrado em Publicidade e Marketing –definir objetivos estratégicos, implementar ações de *marketing*, produzir conteúdos relevantes e adequados a cada um dos suportes de *content marketing*, compreender canais *online* –, bem como abrir horizontes para o meu futuro profissional.

Referências Bibliográficas

+ Receitas [Internet] Disponível em <www.saudecuf.pt/maisreceitas> [Consult. 29 de maio 2016].

2016 Content Marketing Staffing & Tactics Barometer. Curata Inc. [Internet – ebook] Disponível em <<http://www.curata.com/resources/webinars/2016-CMStaffingTactics-Barometer>> [Consult. 8 de abril 2016].

Almeida, J. (2001) Em defesa da investigação-ação. *Sociologia, Problemas e Práticas*, Vol. 37, pp. 175-176.

Alshurideh, M., Shaltoni, A. & Hijawi, D. (2014) Marketing Communications Role in Shaping Consumer Awareness of Cause-Related Marketing Campaigns. *International Journal of Marketing Studies*, Volume 6, N.º 2, pp. 163-168.

Arab, B. A., Domingos, A. A. & Dias, D. A. (2011) Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, pp. 1-15.

Arnal, J., Rincón, D. & Latorre, A. (1992) *Investigación educativa: fundamentos y metodología*. Barcelona, Ed. Lab.

Associação Mutualista Montepio. [Internet] Disponível em <https://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/vantagens-associado/publicacoes/revista-montepio.page?altcode=800VA30> [Consult. 29 de maio 2016].

Baker, B. & Boyle, C. (2009) The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*, Vol. 3, N.º 1, dezembro, pp. 79-87.

Baya, A. (2013) Post-postmodernism: Automodernity and its relevance to understanding contemporary media audiences. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, n.º 71, pp. 154-159.

Bettendorf, M. E. (2000) ¿Por qué Contamos? El retorno a la narrativa como herramienta didáctica. *VIII Jornadas de Reflexión Académica: El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales*, Universidad de Palermo, Año I, Vol. 1, fevereiro, pp. 13.

Bhargava, R. (2012) *Likeonomics: The Unexpected Truth behind Earning Trust, Influencing Behavior, and Inspiring action*. Wiley, Hoboken.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2011) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Elsevier Inc, 66 (1), janeiro, pp. 105-114.

Carr, W. & Kemmis, S. (2004) *Becoming Critical: Education, Knowledge and Action Research*. London: Routledge Falmer, Deakin University Press.

Chef Continente. [Internet] Disponível em <<http://chefonline.continente.pt/>> [Consult. 29 de maio 2016].

Christodoulides, G. (2009) Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, Vol. 9, N.º 1, pp. 141-144.

Content Marketing Institute. [Internet] Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>> [Consult. 13 de novembro 2015].

Content Marketing to hit record levels in 2016. (2016) *PR Week*, fevereiro, Vol. 19, Issue 9, pp. 9-10.

Contreras, J. D. (1994) La investigación en la acción. *Cuadernos de Pedagogia*, Madrid, N.º 224, pp. 7-19.

Copyblogger (2016) *Content Marketing, How to Build na Audience that Builds your Business*. Rainmaker Digital, LLC. [Internet - ebook] Disponível em <<http://my.copyblogger.com/basic/content-marketing-building/>> [Consult. 1 de maio 2016].

Coutinho, C. P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J. & Vieira, S. (2009) Investigação-ação: metodologia preferencial nas práticas educativas. *Revista Psicologia, Educação e Cultura*, 13:2, pp. 355-379.

Crespo, C. (2011) *Olá Comunidade: As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Relatório de Estágio na Agência Blue Pepper Media, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

Cruz, V. D. (2014) *O Marketing por Conteúdo e os jovens consumidores*. Trabalho de conclusão do curso de graduação para obtenção do grau de bacharel, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre.

Cullen, J. (1998) The Needle and the Damage Done: Research, Action Research, and the Organizational and Social Construction of Health in the "Information Society". *Human Relations*, Vol. 51, N.º 12, dezembro, pp. 1543-1564.

Davis, A. M. (2012) *Brandscaping*. Content Marketing Institute, Cleveland.

Dick, B. (2000) A beginner's guide to action research. *Resource papers in action research*. [Internet] Disponível em <[http://158.132.155.107/posh97/private/research/methods-action-research/\\$action.htm](http://158.132.155.107/posh97/private/research/methods-action-research/$action.htm)> [Consult. 18 de julho 2016].

East, L. (2016) Content Marketing 101. *NZ Business + Management*, Vol. 30, Issue 2, março, pp. 44-45.

EGEAC, Facebook [Internet] Disponível em <<https://www.facebook.com/egeac/>> [Consult. novembro 2015 – setembro 2016].

EGEAC [Internet] Disponível em <<http://www.egeac.pt>> [Consult. novembro 2015 – janeiro 2016].

Elisa R. & Gordini N. (2014) Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, dezembro, Vol. 10, N.º 34.

Elliott, R. (1998) A Model Of Emotion - Driven Choice. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, N.º 1-3, pp. 95-108.

Escalas, J. E. & Delgadillo, Y. (2004) Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol. 31, pp. 186 -192.

Escalas, J. E. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (18C), pp. 168-180.

Faget, E. (2015) *The Content Marketing Files. Lessons Learned in Content From the Last Decade*. studioD. [Internet - ebook] Disponível em <<http://go.studiod.com/ebookBPBlp1.html?ls=cmipod>> [Consult. 26 de abril 2016].

Godin, S. (2002) *Survival is not enough: zooming, evolution, and the future of your company*. Nova lorque, Free Press.

Godin, S. (2007) *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Nova lorque, Simon & Schuster.

Goldstein, J. (2013) Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention. *ABA Bank Marketing*, Bank Marketing Association, dezembro, pp. 26-29.

Grabauska, C. J. & Bastos, F. P. (1998) Investigação-ação educacional: possibilidades críticas e emancipatórias na prática educativa. *Revista Electrónica de Investigación Curricular y Educativa*, Heuresis, Vol. 1, N.º. 2. [Internet] Disponível em <<http://www2.uca.es/HEURESIS/heuresis98/v1n2-2.html>> [Consult. 15 de julho 2016].

Grundy, S. (1982) Three modes of action research. *Curriculum Perspectives*, Vol. 2, N.º 3, pp. 23-34.

Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3), pp. 309-327.

Gunelius, S. (2011) *Content Marketing for Dummies*. Nova lorque, Wiley.

Halligan, B. & Shah, D. (2010) *Inbound Marketing. Get found using Google, Social Media, and blogs*. Hoboken, Wiley.

Halvorson, K. & Rach, M. (2012) *Content Strategy for the Web*. Berkeley, New Riders.

Handley, A. & Chapman, C. C. (2011) *Content Rules*. Nova lorque, John Wiley & Sons.

Handley, A. (2014) The gold standard: Strategies of the best content marketers. *Entrepreneur*, dezembro, Vol. 42, N.º 12, pp. 34-41.

Harad, K. (2013) Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, Vol. 26, N.º 3, pp. 18-20.

Harris, J. (2015) How to Create Easy, Yet Actionable, Content Marketing Personas. [Internet] Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/content-marketing-personas/>> [Consult. 30 de setembro 2016].

Hemsley, S. (2016) Crafting a Piece of the Action. *Marketing Week*, novembro, pp. 29-31.

Hirschman, E. C. (2000) Consumers' use of Intertextuality and Archetypes. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol. 27, pp. 57-63.

Holt, D. B. & Thompson, C. J. (2004) Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, N.º 2, pp. 425-440.

Homburg, C., Klarmann, M. & Schmitt, J. (2010) Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27. pp. 201-212.

Hsu, J. (2008) The Secrets of Storytelling: Why We Love a Good Yarn. *Scientific American Mind*. [Internet] Disponível em <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-secrets-of-storytelling>> [Consult. 5 de junho 2016].

Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2012) *Business Marketing Management: B2B*. Cengage Learning, South-Western College Pub, 11.ª edição.

Ibarra, H. & Lineback, K., (2005) What's your Story? *Harvard Business Review*, janeiro, pp. 65-71.

Iglesias, O., Ind, N. & Alfaro, M. (2013) The organic view of the brand: a brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, Volume 20. N.º 8, pp. 670-688.

Jefferson, S. & Tanton, S. (2015) *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content. Your Key to Success*. KoganPage, 2.ª edição.

Jung, C. G. (1916) The archetypes and the collective unconscious. In H. Read, M. Fordham & G. Adler (1959), *Collective Works*, Vol. 9 (1), Princeton University Press.

Kates, S. M. & Robertson, J. (2004) Adapting action research to marketing: A dialogic argument between theory and practice. *European Journal of Marketing*, 38, pp. 418-432. [Internet] Disponível em <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560410518620>> [Consult. 18 de julho 2016].

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14.ª edição, New Jersey, Prentice Hall.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2012) *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer Berlin Heidelberg.

Lieb, R. (2012) *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis, Que Publishing.

Lieb, R., Silva, C. & Tran, C. (2013) Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise. *Altimeter*. [Internet]. Disponível em <<http://www.slideshare.net/Altimeter/organizing-for-content-models-to-incorporate-content-strategy-and-content-marketing-in-the-enterprise-19795236>> [Consult. 1 dezembro 2015].

Liebler, S. M. (2014) Become a Resource for Your Customers with Content Marketing. *The Central New York Business Journal*, Vol. 28, Issue 38, setembro, p. 10.

Libert, K. (2015) Comparando o retorno sobre investimento (ROI) entre marketing de conteúdo e publicidade nativa. *Harvard Business Review Brasil*. [Internet] Disponível em <<http://hbrbr.com.br/comparando-o-retorno-sobre-investimento-roi-entre-marketing-de-conteudo-e-publicidade-nativa/>> [Consult. 28 de dezembro 2015].

Maklan, S., Knox, S. & Ryals, L. (2008) The Use of Action Research in Marketing Strategy Development. *Staff publications – School of Management*. [Internet] Disponível em <<https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/3080>> [Consult. 18 de julho 2016].

Mancuso, J. & Stuth, K. (2014) Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing? *Marketing Insights*, Vol. 26, N.º 3, maio-junho, pp. 18-19.

Marktest. [Internet] Disponível em <www.marktest.com> [Consult. 1 de julho 2016].

Mar, R. A. (2004) The neuropsychology of narrative: story comprehension, story production and their interrelation. *Neuropsychologia*, Vol. 42, N.º 10, pp. 1414-1434.

Mårtensson, P. & Lee, A. (2004) Dialogical Action Research at Omega Corporation. *MIS Quarterly*, Vol. 28, N.º 3, pp. 507-536.

Mucchielli, R. (1988) *L'analyse de contenu des documents et des communications*. *Connaissance du Problème*. Séminaire de Roger Mucchielli, Formation Permanente en Sciences Humaines, 6.ª edição, Les Éditions ESF – Enterprise Moderne D'Édition.

Natal em Lisboa, Facebook. [Internet] Disponível em <<https://www.facebook.com/natalemlisboa/>> [Consult. novembro 2015 – setembro 2016].

Natal em Lisboa. [Internet] Disponível em <<http://natalemlisboa.com/>> [Consult. novembro 2015 – setembro 2016].

O'Brien, R. (1998) An Overview of the Methodological Approach of Action Research. *Faculty of Information Studies*, University of Toronto. [Internet] Disponível em <<http://www.web.ca/~robrien/papers/arfinal.html>> [Consult. 19 de julho 2016].

Odden, L. (2012) *Optimize*. Hoboken, Wiley.

Oliveira, J. V. (2012) *Marketing Research*. Investigação em Marketing, Vol. I, Edições Sílabo.

O'Reilly, T. (2005) What is Web. *Oreilly.com*. [Internet] Disponível em <www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 1 de maio 2016].

Ozanne, J. L. & Saatcioglu, B. (2008) Participatory Action Research. *Journal of Consumer Research*, 35, pp. 1-17. [Internet] Disponível em <http://www.marketing.pamplin.vt.edu/facultyFolder/julieOzanne/01socialwebsite/professional/researchpapers/2008_JCR_Participatory%20Action%20Research.pdf> [Consult. 19 de julho 2016].

Parikh, A. & Deshmukh, S. (2013) Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, novembro, Vol. 2, Issue 11.

Peppers, D. & Rogers, M. (2011) *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, 2.^a edição, Hoboken, Wiley.

Perry, C. & Gummenson, E. (2004) Action Reserch in marketing. *European Journal of Marketing*, 38, pp. 310-320.

Pohpal, L. (2015) Putting the 'Strategic' Into Strategic Content Marketing. *EContent Magazine*, novembro, Vol. 38. Issue 9, pp. 6-10.

Pohpal, L. (2016b) How To Create a Content Strategy. *EContent Magazine*, março, Vol. 39, Issue 2, pp. 12-17.

Pohpal, L. (2016a) The State of Content Marketing. *EContent Magazine*, janeiro-fevereiro, Vol. 39. Issue 1, pp. 16-17. 2p.

Politi, C. (2013) *Content Marketing – O conteúdo que gera resultados*. São Paulo, Bookess.

Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009) *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. 1.^a edição, Nova Iorque, McGraw-Hill.

Pulizzi, J. & Handley, A. (2012) *B2B Content Marketing, 2012 Benchmarks, Budgets & Trends*. Content Marketing Institute e MarketingProfs. [Internet – ebook] Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf> [Consult. em 13 de março 2016].

Pulizzi, J. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, março, pp. 116-123.

Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, & Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill Education – Europe.

Quinton, S. (2013) The community paradigm: a response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, 7/8, pp. 912-932.

Rahim, K. & Clemens, B. (2012) Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, David Publishing, 9, pp. 896-904.

Rakic, R., Beba, R. & Mira, R. (2014) Digital Content Marketing for organizations as buyers. *Ekonomika*, Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues, 1, pp. 109-123.

Robinson, V. (1993) Current Controversies in Action Research. *Public Administration Quarterly*, Vol. 17, N.º 3, pp. 263-290.

Rogers, A. M. (2014) A Prescription for Successful Content Marketing. *American Marketing Association*. [Internet] Disponível em <<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MHSNewsletter/Pages/a-prescription-for-successful-content-marketing.aspx>> [Consult. 15 de maio 2016].

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011) *Managing Content Marketing*. Cleveland, CMI Books.

Rowley, J. (2008) Understanding digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24, pp. 517-540.

Rusillo, S. (2013) Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion*, Universidad del País Vasco, Vol. 18. N.º 34, pp. 13-28.

Ryan, D. & Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, Kogan Page.

Saldo Positivo [Internet] Disponível em <<http://saldopositivo.cgd.pt/>> [Consult. 29 de maio 2016].

Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004) Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, N.º 1/2, pp. 224-238.

Sánchez, C. C. (2014) Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, N.º 3, pp. 127-150.

Sashi, C. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Journal of Management History*, Vol. 50, N.º 2, pp. 253-272.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. 5.ª edição, England: Pearson Education.

Scott, D. M. (2011) *The New Rules of Marketing & PR*. Hoboken, Wiley.

Seigyoung, A., Bell, S., McLeod, C. & Shih, E. (2007) Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, Vol. 83, N.º 3, pp. 359-370.

Shankar, A., Elliot, R. & Goulding, C. (2001) Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17 (3-4), pp. 429-453.

Sharma, S. (2015) *Content is not a campaign*. [Internet] Disponível em <<http://www.ogilvydo.com/topics/features/content-is-not-a-campaign/>> [Consult. 4 de junho 2016].

Signorelli, J. (2012) *Story Branding*. Austin, Greenleaf Book Group.

Silverman, M. (2012) *Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community*. Cleveland, Content Marketing Institute.

Simone, S. (2012) 10 Content Marketing Goals Worth Pursuing. *Copyblogger*. [Internet] Disponível em <<http://www.copyblogger.com/content-marketing-goals/>> [Consult. 26 de junho 2016].

Smith, K. & Wintrob, M. (2013) Brand Storytelling: A Framework for Activation. *Design Management Review*, Vol. 24, N.º 1, pp. 36-41.

Smith, P. R. & Chaffey, D. (2013) *eMarketing eXcellence*. Oxford, 2.ª edição, Butterworth Heinemann.

Soat, M. (2015) Your Heart's Content. *Marketing News*, America Marketing Association, Vol. 9, Issue 10, pp. 8-9.

Socialbakers. [Internet] Disponível em <<https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>> [Consult. 10 de setembro 2016].

Sousa, C. C. (2016) Marketing de conteúdo: uma questão de valor. *Event Point*. [Internet] Disponível em <<http://www.eventpoint.com.pt/articles/marketing-de-conteudo-uma-questao-de-valor>> [Consult. 6 de abril 2016].

Spínola, M. (2011) *O Que É Content Marketing? E O Que Não É Content Marketing?* [Internet] Disponível em <<http://www.mariaspinola.com/white-paper/o-que-e-content-marketing-e-o-que-nao-e-content-marketing/>> [Consult. 22 de maio 2016].

Steimle, J. (2014) *What is Content Marketing?* [Internet] Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#2ea910971d70>> [Consult. 8 de janeiro 2016].

Stewart, D. W. (2008) How marketing contributes to the bottom line. *Journal of Advertising Research*, 48, pp. 94-105.

Tanton, S. (2015) The 3 ridiculously simple secrets to content marketing success. Valuable Content. [Internet] Disponível em <<http://www.valuablecontent.co.uk/blog/the-3-ridiculously-simple-secrets-to-content-marketing-success>> [Consult. 1 de julho 2016].

TOMI [Internet] Disponível em <www.tomilx.pt> [Consult. 14 de agosto 2016].

Trevisan, N. (2003) O Mito da Comunicação Integrada. *Revista Imes*, janeiro-junho, pp. 47-57.

Vaz, C. (2010) *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo, Novatec.

Vecchiarelli, S., Prelip, M., Slusser, W., Weightman, H. & Neumann, C. (2005) Using Participatory Action Research to Develop a School-Based Environmental Intervention to Support Healthy Eating and Physical Activity. *American Journal of Health Education*, Vol. 36, N.º 1, pp. 35-42.

Vien, C. (2015) The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*, American Institute of Certified Public Accountants. [Internet] Disponível em <<http://www.journalofaccountancy.com/issues/2015/jun/cpa-firm-digital-marketing.html>> [Consult. 4 de junho 2016].

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. & Wakefield, K. (2007) Can a retail Web site be social? *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 143–157.

West, P. M. & Sam Min, J. H. K. (2004) Altering Experienced Utility: The Impact of Story Writing and Self-Referencing on Preferences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 623-630.

Whiting, A. & Williams, D. (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, N.º 4, pp. 362-369.

Woodside, A. G. (2010) Brand-Consumer Storytelling Theory and Research. *Psychology & Marketing Special*, Vol. 27 (6), pp. 531-540.

Wuebben, J. (2012) *Content is Currency*. Boston. Nicholas, Brealey.

Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995) Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, N.º 4, pp. 35-51.

Anexos

QUESTIONÁRIO**Público que entrou e assistiu ao concerto**

Género F M

Idade

- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- Mais de 65 anos

Local de residência

1. Lisboa – Freguesia: _____
2. Fora de Lisboa – Concelho: _____

Habilitações literárias _____

Profissão

1. Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais
2. Profissionais Técnicos e de Enquadramento
3. Trabalhadores Independentes
4. Agricultores Independentes
5. Empregados Executantes
6. Operários Industriais e Assalariados Agrícolas
7. Pensionistas
8. Estudantes
9. Desempregados
10. Outros

Porque decidiu vir a este concerto?

1. Porque gosta deste género de espetáculo.
2. Porque é frequentador deste local e comparece nas atividades que acontecem nele.
3. Vem ver familiar(es)/amigo(s) na formação que está a cantar/tocar.
4. Vem acompanhar outra pessoa.
5. Outro. _____

Onde (em que canais) ouviu falar deste evento?

1. Na comunicação social.
2. No *site*/Facebook da organização.
3. Viu como partilha nas redes sociais.
4. Viu cartaz/folheto do evento.
5. Foi anunciado pelo padre na missa.
6. Foi um familiar/amigo que lhe falou.
7. Outro. _____

Esses canais informaram-no de que este concerto tem uma lotação limitada?

Sim Não

Se sim, o que fez para garantir a sua entrada?

Já tinha vindo a estes concertos ou é a primeira vez?

1. Primeira vez.
2. Já tinha vindo.

Sabe qual é a entidade que organiza estes concertos?

Sim Não

Se sim, qual é?

Utiliza com frequência a Internet?

Sim Não

É utilizador de redes sociais?

Sim Não

Se sim, quais?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube
5. LinkedIn
6. Outras _____

QUESTIONÁRIO**Público que não conseguiu entrar e ficou à porta sem ver o espetáculo**

Género F M

Idade

- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- Mais de 65 anos

Local de residência

1. Lisboa – Freguesia: _____
2. Fora de Lisboa – Concelho: _____

Habilitações literárias _____

Profissão

1. Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais
2. Profissionais Técnicos e de Enquadramento
3. Trabalhadores Independentes
4. Agricultores Independentes
5. Empregados Executantes
6. Operários Industriais e Assalariados Agrícolas
7. Pensionistas
8. Estudantes
9. Desempregados
10. Outros

Porque decidiu vir a este concerto?

1. Porque gosta deste género de espetáculo.
2. Porque é frequentador deste local e comparece nas atividades que acontecem nele.
3. Vem ver familiar(es)/amigo(s) na formação que está a cantar/tocar.
4. Vem acompanhar outra pessoa.
5. Outro. _____

Onde (em que canais) ouviu falar deste evento?

1. Na comunicação social.
2. No *site*/Facebook da organização.
3. Viu como partilha nas redes sociais.
4. Viu cartaz/folheto do evento.
5. Foi anunciado pelo padre na missa.
6. Foi um familiar/amigo que lhe falou.
7. Outro. _____

Esses canais informaram-no de que este concerto tem uma lotação limitada?

Sim Não

Na sua opinião, quais são as razões pelas quais estes concertos têm lotação limitada?

Fez alguma coisa para garantir a sua entrada? Se sim, o quê?

Qual é o seu estado de espírito por não ter conseguido entrar?

A quem atribui a responsabilidade pela sua não entrada no concerto?

Já tinha vindo a estes concertos ou é a primeira vez?

1. Primeira vez.
2. Já tinha vindo.

Sabe qual é a entidade que organiza estes concertos?

Sim Não

Se sim, qual é?

Na sua opinião, o que deve a organização do evento fazer para evitar que haja pessoas a não conseguirem entrar nos concertos?

Utiliza com frequência a Internet?

Sim Não

É utilizador de redes sociais?

Sim Não

Se sim, quais?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube
5. LinkedIn
6. Outras _____

QUESTIONÁRIO**Pessoas na envolvente local dos concertos**

Tem conhecimento do evento que está a acontecer no _____ (indicar local)?

Sim Não

Se sim, porque decidiu não ir a esse concerto?

Se sim, onde (em que canais) ouviu falar desse evento?

Esses canais informaram-no de que esse concerto tem uma lotação limitada?

Sim Não

Na sua opinião, quais são as razões pelas quais esses concertos têm lotação limitada?

Já foi a algum desses concertos?

Sim Não

Utiliza com frequência a Internet?

Sim Não

É utilizador de redes sociais?

Sim Não

Se sim, quais?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube
5. LinkedIn
6. Outras _____

QUESTIONÁRIO**Artistas**

Sabia que estes concertos têm uma lotação limitada?

Sim Não

Se sim, quando convidou amigos e familiares e partilhou nas redes sociais, informou que o evento tinha lotação limitada?

Sim Não

Na sua opinião, quais são as razões pelas quais estes concertos têm lotação limitada?

Já tinha participado no Natal em Lisboa ou é a primeira vez?

1. Primeira vez.
2. Já tinha participado.

Sabe qual é a entidade que organiza estes concertos?

Sim Não

Se sim, qual é?

QUESTIONÁRIO**Equipa EGEAC****Sabia que os concertos do Natal em Lisboa têm uma lotação limitada?** Sim Não**Se sim, quando partilhou informação sobre os concertos, salientou que o evento tinha lotação limitada?** Sim Não