

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Secção Autónoma de Jornalismo e Ciências da Comunicação



Plataformas de Comunicação Web 2.0 na Casa da Música

Hugo Miguel Branco da Fonseca

Relatório de Estágio

PORTO

2010

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Secção Autónoma de Jornalismo e Ciências da Comunicação



Plataformas de Comunicação Web 2.0 na Casa da Música

Hugo Miguel Branco da Fonseca

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação,
Património, Cultura e Ciência
orientado pelo Prof. Drº. Hélder
Bastos**

PORTO

2010

Agradecimentos

Agradeço Tudo aos meus Pais, Cândida Branco e José Agostinho.

Agradeço todo o apoio e disponibilidade concedida aos Dr.º André Alves e Dr.º Helder Bastos.

Agradeço a todos os meus Amigos que, directa ou indirectamente, partilharam comigo esta caminhada, em especial à Bárbara Sofia.

ÍNDICE

PARTE I (prática)

1. Introdução.....	1
2. Casa da Música: Projecto, Construção e Organização	3
2.1. Apresentação do Organismo Cultural	3
2.2. Estrutura Organizacional	6
2.3. Direcção de Comunicação, Marketing e Desenvolvimento.....	7
3. Justificação e Inserção do Estágio	7
4. Plataformas de Comunicação Web 2.0. na Casa da Música.....	9
4.1. Programação e Comunicação: contextualização.....	9
4.2. Análise Empírica.....	11
4.3. Estratégia de Comunicação Online: redes sociais	14

PARTE II (teórica)

1. A Construção de um Futuro: Plataformas Web 2.0.....	18
2. Sociedade em Rede.....	21
3. Marketing Cultural	25
3.1. Definições e conceitos associados	25
3.2. O Marketing Cultural e a mudança de paradigma.....	27
3.3. Características dos “Consumidores Online” e Planificação de uma Estratégia....	33
4. CONCLUSÃO.....	40
5. Glossário.....	42
6. Bibliografia.....	45
6.1. Sítios Consultados.....	47
6.2. Índice de Imagens	48
Anexos.....	49

I PARTE

1. Introdução

A Casa da Música desde cedo irradiou alguma controvérsia e irreverência, seja pela sua aparência ou apenas pela desconfiança deste projecto, porém paulatinamente conseguiu gerir uma posição e uma marca que se radicou como uma lufada de ar fresco na cultura do nosso país. Há um certo fascínio que leva as pessoas a querer perceber como funciona por “dentro” uma Instituição Cultural desta envergadura, ou por outras palavras compreender o carvão que faz mover esta máquina. Desde a sua criação a Casa da Música foi construindo uma imagem de marca, adoptando uma linha de comunicação e marketing muito bem desenhada, de tal forma que actualmente se posiciona ao lado de grandes Instituições do mesmo género.

Neste contexto, um estágio numa Fundação tão ávida e virada para o futuro como o é a Casa da Música foi uma mais-valia para o culminar do Mestrado em Ciências da Comunicação, na variante de Património, Cultura e Ciência, visto que esta Instituição reúne todos os pré-requisitos que um futuro profissional necessita para a sua carreira laboral.

O estágio decorreu no Departamento de Comunicação, Marketing e Desenvolvimento pelo período de três meses (24/11/2009 a 24/02/2010), sob a orientação do Doutor André Alves.

De acordo com o Protocolo de Estágio celebrado entre a Faculdade de Letras da Universidade do Porto e a Fundação Casa da Música, o estágio teve como principais objectivos: “dotar o estagiário de conhecimentos de gestão de projectos WEB, do tipo www.casadamusica.tv e www.casadamusica.com, tendo em vista a divulgação da actividade de uma Instituição Cultural com a dimensão e o alcance da Casa da Música”. “O Estagiário desenvolverá também acções de divulgação da actividade cultural em plataformas Web 2.0, (Facebook, Myspace, Twitter, etc.), bem como dinamizará a Casa da Música nas redes sociais Web 2.0”. “Pretende-se que o Estagiário ganhe competências na gestão de projectos suportados em plataformas de comunicação WEB 2.0, designadamente de divulgação cultural e interacção com o público nesse domínio”.

Neste sentido, o aluno interessou-se pela temática das novas plataformas de comunicação Web 2.0, propondo-se a desenvolver um *case studie* acerca do papel das redes sociais na divulgação da actividade cultural da Casa da Música.

Assim sendo, e considerando que os desafios são enormes na área do Web-Marketing, nomeadamente, com o desenvolvimento das novas plataformas de comunicação em ambientes Web 2.0, a Casa da Música deve integrá-los e percebê-los na sua estratégia comunicacional, visto que será uma mais-valia para uma Instituição que funciona como motor de desenvolvimento do turismo cultural na cidade do Porto e em Portugal, bem como para o conseqüente cluster cultural que se avizinha, revestindo-a como um dos projectos culturais mais aliciantes no panorama regional e nacional.

Num título que se denomina por Plataformas de Comunicação Web 2.0 na Casa da Música procuro perceber de que forma as redes sociais se estão a repercutir no seio das empresas/instituições e que benefícios daí surgem? Quais as suas características? E de que forma estas se podem ancorar a um plano de comunicação e marketing?

Assistimos hoje ao surgimento de sinais de transformação em diferentes áreas da sociedade que não se limitam a mudanças pontuais, mas cujo impacto é significativo ao ponto de representarem transformações substanciais, exercendo influência sobre o todo do tecido social. Que sociedade é esta que se vem impondo? E qual a lógica por detrás destas mudanças?

Neste sentido, as empresas/instituições culturais devem perceber estas mudanças, visto que, tal como no Marketing tradicional, também o Marketing Cultural deve procurar adaptar-se às novas exigências e desafios tecnológicos nomeadamente à Internet e às conseqüências inerentes a este fenómeno.

Para a arquitectura deste trabalho optei por uma directriz metodológica formalista e socióloga. Nesta linha de raciocínio procurei identificar e caracterizar os elementos de estudo de forma concisa e directa sempre apoiado a uma Bibliografia adequada a um estudo coerente e verosímil.

Por fim, este estágio proporcionou ao aluno uma visão muito coerente do que é uma Instituição Cultural e o seu funcionamento. A Casa da Música é uma casa orgânica (ou mesmo um *microcosmos*) onde tudo se move para o mesmo objectivo, desde os vários departamentos sempre em consonância, passando pelos processos de comunicação e marketing que culminam num espectáculo no palco da Sala Suggia, tudo isto aliado a uma marca confiável são factores que dão credibilidade e perseverança a este Projecto.

2. Casa da Música: Projecto, Estruturação e Organização

2.1. Apresentação do Organismo Cultural

O Governo Português pretendeu dotar o País, e em especial a região Norte, de um novo equipamento especialmente vocacionado para a música, fruto de uma política cultural que privilegia, como eixos estratégicos principais, a captação de novos públicos, a descentralização e a dimensão internacional. (DECRETO-LEI nº 18/2006 “D.R. I Série-A” 19 (2006-01-26) 615)

A Casa da Música tornou-se no projecto mais criativo e ambicioso do ano festivo de 2001. O público conheceu o edifício pela primeira vez em 2005, porém foram precisos apenas cinco anos para se afirmar e se cimentar na cidade do Porto, não apenas pela qualidade da sua programação, mas porque o arrojado edifício projectado por Rem Koolhaas adquiriu rapidamente um estatuto icónico.

Com a Casa da Música, o Porto passou a ter um local onde se encontram quase diariamente os entusiastas dos mais diversos tipos de música, um local onde se partilham sensações e emoções à volta da epopeia da música. Juntamente com instituições culturais já existentes como a Fundação de Serralves ou o Teatro de S. João, a Casa da Música transformou o Porto num destino apelativo aos demais públicos culturais (nacionais e internacionais), contribuindo desta forma para a proliferação do turismo, acrescentando um ícone à cidade (Alves, 2006:4).

Foi no dia 1 de Setembro de 1998 que o então Ministro da Cultura, Manuel Maria Carrilho, anunciou formalmente que a construção da Casa da Música constituiria uma das prioridades da capital Europeia da Cultura que em 2001 o Porto se preparava para receber. A candidatura da Cidade, havia sido aprovada pela Comissão Europeia no final de Maio e, nos três meses que entretanto haviam decorrido, os principais protagonistas do processo acordaram que o evento deveria constituir uma oportunidade de a cidade construir um edifício marcante e, simultaneamente dotar a Orquestra Nacional do Porto de um espaço condigno.

Assim sendo, em Julho de 1999 ficou decidido que o projecto iria ser executado pela mão do arquitecto Rem Koolhaas, porém o projecto não foi terminado a tempo das comemorações da Capital Europeia da Cultura (Alves, 2006:4). A data da abertura

oficial seria adiada para o dia 15 de Abril de 2005, sendo a sua edificação na antiga Remise do Porto, na Avenida da Boavista.

Independentemente daquilo que nele quisermos ver, o objecto que Rem Koolhaas criou para acolher a Casa da Música desde logo se apresentou com uma configuração exterior estranha, conseguindo suscitar grandes paixões ou olhares desconfiados (Alves, 2006:11). É impossível ficar indiferente às suas linhas ousadas e ao seu aspecto futurista. De qualquer forma, a Casa da Música é representativa da necessidade e objectivo da Porto 2001 em deixar marcas para o futuro e resulta num dos mais importantes legados da Capital Europeia da Cultura. Consequentemente, a sua localização tem proporcionado uma transformação de toda a área envolvente bem como uma valorização dessa zona da Boavista (Alves, 2006:11). A Estação Casa da Música do Metro do Porto é um exemplo real disso mesmo.



Ilustração 1: Casa da Música Exterior

Por outro lado, a Casa da Musica caracteriza-se por um projecto cultural inovador e abrangente e que assume a dinamização do meio musical nacional e internacional, nas mais variadas áreas, da clássica ao jazz, do fado à electrónica, da grande produção internacional aos projectos mais experimentais. Para além de concertos, recitais e performances, a Casa da Música promove encontros de músicos e musicólogos,

investindo na procura das origens da música portuguesa e apostando fortemente no seu papel de elemento nuclear na educação musical.

Define-se também enquanto plataforma cultural aberta a cruzamentos entre a música e outras áreas de criação artística e de conhecimento, um espaço aberto a todos os públicos e a todos os criadores. Surpreendente formalmente e estruturalmente, o edifício apresenta na sua constituição: uma entrada imponente com um pé direito de 30 metros, forma assimétrica em 7 níveis acima do solo e em 3 pisos abaixo do solo, planos de betão branco exposto entrecortados por vidro, azulejos e veludo contrastando o cinza do alumínio, escovado no chão e perfurado nas paredes, terraços com tectos de vidro e passadeiras suspensas.

O detalhe do projecto revela-se também na execução do mobiliário fixo, como balcões e assentos, e na escolha do mobiliário amovível. A cadeira do auditório principal, a Sala Suggia, integra iluminação para leitura e difusão de ar condicionado, enquanto que nas restantes zonas do edifício são apresentadas reedições de mobiliário dos portugueses Daciano da Costa e Sena da Silva, associadas a peças de Leonor Álvares de Oliveira, Fernando Távora e do belga Maarten van Severen.

A Casa da Música é um espaço que desafia os visitantes e que permite uma constante descoberta de estímulos e emoções. Por sua vez, a Orquestra Nacional do Porto, o Remix Ensemble, a Orquestra Barroca Casa da Música e o Coro Casa da Música, são os quatro agrupamentos residentes, mas muitos outros músicos passam pela Casa. A afluência de público à Casa da Música tem vindo a crescer substancialmente, esta integra na sua missão a divulgação da música e a formação. Neste sentido surge a actividade do Serviço Educativo da Casa da Música que propõe ao público em geral a entrada no cosmos acolhedor da Música através de uma variedade de experiências de ouvir, fazer, criar e saber. Este serviço trabalha num número crescente de iniciativas anuais como workshops, espectáculos, acções de formação, seminários e masterclasses, Hot Spots (Digitópia, Sound=Space e Objectos Sonoros Partilhados), ensaios abertos, visitas guiadas e babysitting.

Esta dupla construção – da casa e do seu “recheio” – permite testar e assegurar o pleno funcionamento deste equipamento cultural (Alves, 2006:11).

2.2. Estrutura Organizacional

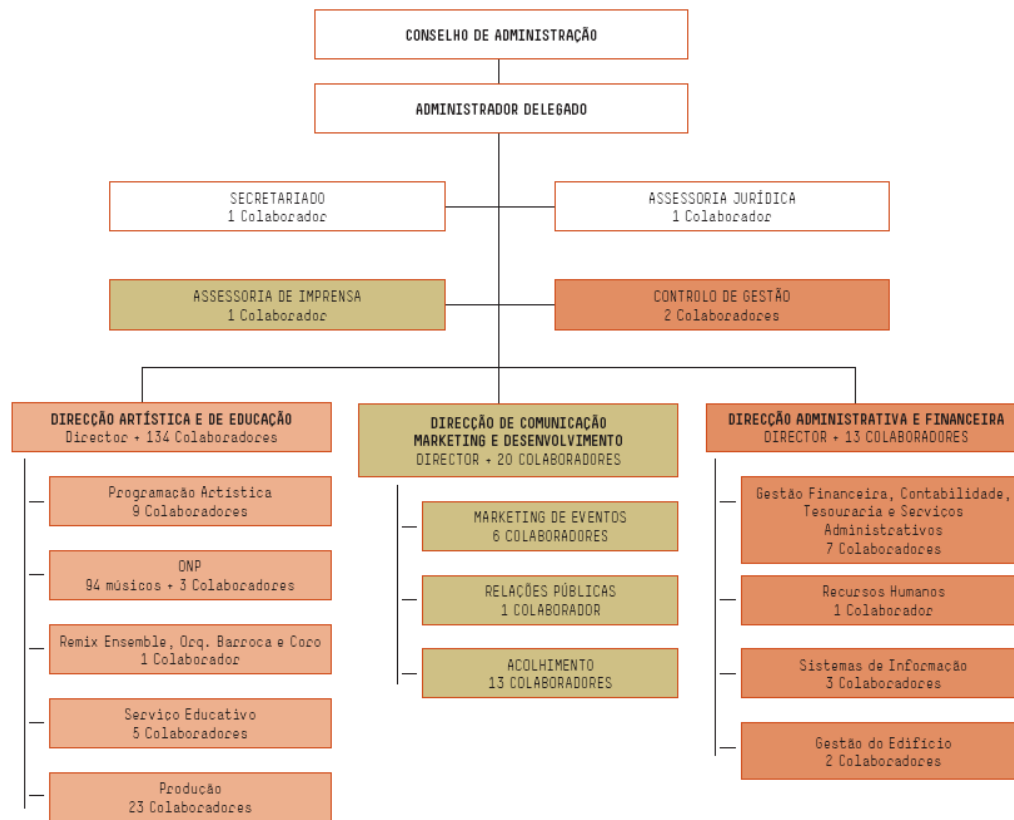


Ilustração 2: Organograma Fundação Casa da Música

A Casa da Música alberga aproximadamente 200 colaboradores fixos, metade dos quais são músicos dos agrupamentos residentes, a que se soma uma população oscilante de 100 a 150 pessoas alocadas aos muitos projectos específicos. O quadro de Pessoal da Fundação Casa da Música está organizado em três direcções: a Direcção Artística e de Educação, que inclui os Agrupamentos Residentes e o Serviço Educativo; a Direcção de Comunicação, Marketing e Desenvolvimento e a Direcção Administrativa e Financeira. Todas as direcções gozam de um elevado nível de autonomia e respondem directamente ao Conselho de Administração (Alves, 2006:28).

A Direcção Artística apesar de oficialmente e estruturalmente estar num nível de importância igual às restantes direcções, ocupa um lugar de destaque, pois é aquela que define em grande parte as políticas e estratégias artísticas da Casa da Música, nomeadamente a definição da programação.

A Direcção Administrativa e Financeira é constituída por estas duas grandes áreas, bem como pelos Sistemas de Informação da Casa da Música (Alves, 2006:28).

2.3. Direcção de Comunicação, Marketing e Desenvolvimento

Esta é a direcção encarregue da imagem da Casa da Música no exterior e pela promoção dos eventos aí produzidos.

Da Direcção de Comunicação, Marketing e Desenvolvimento fazem parte os seguintes departamentos: Marketing, Comunicação, Relações Públicas e Acolhimento. A estratégia de marketing está sob a alçada da directora de departamento que se encarrega, para além de coordenar as diferentes áreas, da definição e implementação da estratégia de Marketing da Casa da Música.

Desta forma, no departamento de Marketing é elaborada a coordenação do Plano de Marketing, a coordenação do Plano de Meios, a coordenação de SRO (programa de criação de eventos e bilheteira), a coordenação da casadamusica.tv, do site da Casa da Música e outras plataformas Web. O design e a produção gráfica estão também sob alçada deste departamento.

O departamento de Comunicação encarrega-se da edição de conteúdos, da criação de Copy's e outras iniciativas que se destinam a promover a imagem da Casa da Música e os seus eventos de uma forma conjunta e coerente. O departamento de Relações Públicas está encarregue do tratamento de reclamações, da criação de protocolos de colaboração com outras entidades, do balcão de informações e bilheteira. Por sua vez o departamento de Acolhimento está encarregue do aluguer de espaços, organização de eventos externos, das visitas guiadas, da coordenação da equipa de 'frente de casa'.

Apesar do departamento de Assessoria de Imprensa se encontrar num nível diferenciado da Direcção de Comunicação, Marketing e Desenvolvimento, a sua actividade acaba por estar intimamente ligada a esta Direcção por tratar da comunicação externa da Casa da Música nos meios de comunicação social e, também por isso, trabalhar em conjunto essencialmente com os departamentos de Marketing e Comunicação.

3. Justificação e Inserção do Estágio

Atendendo a que a Casa da Música é um dos projectos mais ambiciosos a nível nacional, caracterizando-se por um equipamento cultural onde as diferentes actividades aí desenvolvidas se coadunam com os objectivos aos quais se destinam o curso de Ciências da Comunicação, variante de Património, Cultura e Ciência, torna-se sem a

menor dúvida uma instituição que cobre todos os objectivos prático-pedagógicos para o culminar deste Mestrado.

A via profissionalizante no final do Mestrado mostra-se claramente uma experiência importante no que toca à transição do conhecimento curricular para o conhecimento prático e profissional. Assim sendo, permitiu ao aluno tomar consciência de casos práticos e da sua consequente solução.

É, em suma, um período fértil na preparação do aluno para a vida profissional e consequente integração. A Casa da Música pela sua exigência intrínseca, devido ao facto de ser um projecto muito exigente, com elevado nível de produção cultural e sendo um projecto fortemente mediatizado, é indubitavelmente uma das instituições que melhor preenche as necessidades de formação final de um aluno de Ciências de Comunicação, na variante de Património, Cultura e Ciência.

Sendo a Casa da Música um projecto muito recente, embora já com uma estrutura muito sólida de produção cultural, cimentada pela Porto 2001, envolve-se de características muito específicas e com desafios que têm tanto de aliciantes como de pertinentes. Assim sendo, e considerando que os desafios são enormes na área do Web-Marketing, nomeadamente, com o desenvolvimento das novas plataformas de comunicação em ambientes Web 2.0, a Casa da Música deve integrá-los e percebe-los na sua estratégia comunicacional, visto que será uma mais-valia para uma Instituição que funciona como motor de desenvolvimento do turismo cultural na cidade do Porto e em Portugal, bem como para o consequente cluster cultural que se avizinha, revestindo-a como um dos projectos culturais mais aliciantes no panorama regional e nacional.

Tendo em conta que a área de Marketing Cultural foi uma das áreas abordadas ao longo deste curso, embora de uma forma pouco aprofundada, e sendo uma das áreas que o aluno deseja desenvolver de forma mais afinada na sua formação profissional, o aluno interessou-se pela temática das novas plataformas de comunicação Web 2.0, propondo-se a desenvolver um *case studie* acerca do papel das redes sociais na divulgação da Actividade Cultural da Casa da Música.

O tratamento das Redes Sociais, como forma elementar de promoção e captação de (novos) públicos, afigura-se como uma das áreas mais interessantes e que melhor se coaduna para a realização um estudo das estratégias de Marketing e Comunicação externa da Casa da Música, visto se tratar de uma matéria em plena formação e constante mutação.

4. Plataformas de Comunicação Web 2.0. na Casa da Música

4.1. Programação e Comunicação: contextualização

Em 2008 a estratégia de comunicação da Casa da Música sofreu uma remodelação de importância capital. Foi o primeiro ano em que o sistema de comunicação foi aplicado à totalidade da temporada, o que permitiu não só dotar a programação com uma nova imagem, como também estruturar um fluxo regular de informação sobre a actividade da Fundação, assim como dos seus principais eventos e ofertas. No mesmo ano, cada um dos agrupamentos residentes, ciclos e blocos programáticos foi objecto de uma reformulação da sua imagem e os ciclos de comunicação trimestrais foram substituídos por ciclos anuais e mensais, permitindo assim uma leitura mais completa e regular da programação. Os eventos recorrentes (Clubbing, Praça, Meio Dia) tiveram igualmente um programa de comunicação específico. Assim sendo, eventos como o Clubbing conheceram neste período uma promoção e comunicação que se viria a fomentar como a grande aposta na área da cultura urbana pop através, entre outros, da utilização da internet e das redes sociais, bem como o apoio do patrocinador na comunicação do evento, que se revelaram importantes para a sua afirmação.

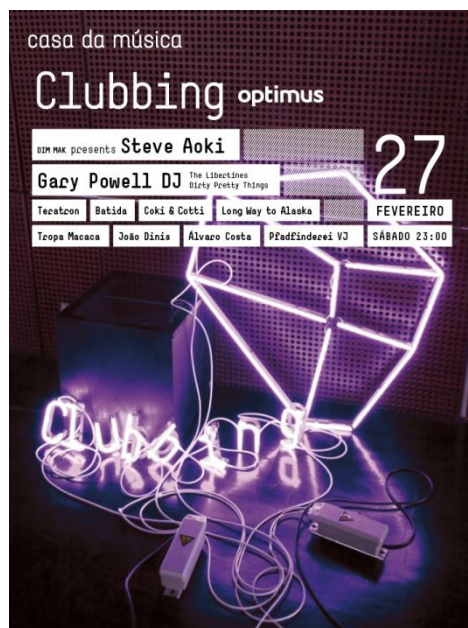


Ilustração 3 - Cartaz Publicitário do Clubbing

Por outro lado, as directrizes lançadas pelo departamento de Marketing, Comunicação e Desenvolvimento no ano de 2009 propôs “o incremento qualitativo e quantitativo da presença da Casa da Música na Web e no universo virtual da música”. Neste mesmo ano a Casa da Música lançou uma nova plataforma informática a casadamusica.tv. Trata-se de um site, de acesso livre e gratuito, que permite visualizar conteúdos ao vivo, em diferido ou a pedido, em qualquer parte do mundo, com imagem e som de qualidade. Esta inovadora plataforma electrónica disponibiliza concertos, informações sobre programas de concerto, biografias dos músicos e maestros, etc. A casadamusica.tv disponibiliza, ainda, variadíssimos conteúdos vídeo, áudio, fotográfico e literários sobre

música e sobre a actividade da Casa da Música. Com esta iniciativa, a Casa da Música entrou para um “clube”, muito restrito, de instituições similares no mundo com uma programação regular de concertos transmitidos online e em directo, tratando-se de um passo importante no sentido de abrir a Casa da Música ao universo virtual da música, ultrapassando as barreiras físicas da distância. Os conteúdos de áudio e vídeo são transmitidos em modo “streaming”, formato flash, e codificados com tecnologia recente. As resoluções dos vídeos terão qualidade DVD sendo o Áudio de qualidade superior ao standard MP3. No futuro próximo, os conteúdos poderão ser transmitidos em formato HD.



Ilustração 4 - Site www.casadamusic.tv

Durante o ano 2009 realizaram-se várias transmissões em ambiente teste, tendo a inauguração ocorrido no dia 11 de Dezembro de 2009 com a transmissão Live do concerto da Orquestra Nacional do Porto, a Heróica de Beethoven, com mais de mil (Web) espectadores. A comunicação online ganhou em 2009 uma nova dimensão, com a

reformulação da *homepage*, passando a incorporar destaques e registos vídeos. A partir de Abril de 2009, foi criado um novo conteúdo, o registo vídeo com a agenda mensal da casa da música, onde se apresenta os principais destaques da programação, de uma forma informal e bem-disposta.

A Casa da Música intensificou a sua presença nas redes sociais, com a presença no Facebook, Myspace e no Twitter a partir do dia 30 Março de 2009. Neste contexto, irei proceder a uma análise empírica do trabalho elaborado na Instituição Casa da Música, o qual incidiu na gestão, alimentação e sugestão de novos ambientes de divulgação da actividade artístico-cultural perpetuada nestes ambientes, os quais qual denominamos por Plataformas de Comunicação Web 2.0.

4.2. Análise Empírica

A Casa da Música é um projecto ávido e virado para o futuro, partindo deste pressuposto, incorpora as novas tecnologias de forma vantajosa e futurista, assim pega nas ferramentas de comunicação e de gestão de conteúdos, de forma artística, pedagógica, financeira, e como forma de conquistar novos públicos, recorrendo assim como instrumento ao Web-Marketing, onde através das redes sociais e outras formas de comunicação on-line, faz o seu marketing Institucional.

Neste sentido, o Estágio apoiou-se nesta premissa, onde inicialmente começou-se por estabelecer metas laboratoriais, através de uma minuta de tarefas. A minuta pressupunha alguns dos objectivos que o estagiário deveria complementar, sendo assim, as tarefas repartiram-se em vários pontos e, seguiram as seguintes directrizes de acção:

- Recolha de materiais multimédia para a *casadamusica.tv* (vídeos, música, fotografias) e a conversão dos materiais recolhidos para formato compatível;
- Actualização de agendas Web parceiros da Casa da Música – *E-cultura, Iporto*, outros;
- Actualização de redes sociais da Casa da Música (*Myspace - Clubbing, Orquestra Nacional do Porto, Remix Ensemble, Orquestra Barroca Casa da Música, Coro Casa da Música; youtube e vimeo; Facebook*);
- Propor novas plataformas de divulgação para Agentes e organização dos materiais promocionais;
- *Benchmarks* periódicos a plataformas de divulgação Web 2.0;
- Propor novas formas de presença/divulgação na Web 2.0;
- Arquivo multimédia de materiais promocionais Casa da Música – futura utilização em portal de Gestão Documental Casa da Música (Intranet e Internet);
- Organização do canal Imagens em ambiente *Scriptor*;

Neste sentido, iniciou-se uma aprendizagem prática de regulamentos acerca do funcionamento interno do departamento de comunicação, marketing e desenvolvimento. A estratégia de Marketing está sob a alçada directa da directora de departamento que se encarrega para além de coordenar as diferentes áreas, da definição e implementação da estratégia de Marketing e Comunicação da Casa da Música. Por Comunicação Institucional entende-se todas aquelas iniciativas que se destinam a promover a imagem da Casa da Música, e os seus eventos de uma forma conjunta e coerente. Como veículos

deste tipo de informação entende-se por exemplo as brochuras mensais da programação, as brochuras de ciclos e o site oficial da Casa da Música.

Com o advento da Internet e a sua posterior popularização, o marketing obrigou-se a acompanhar a evolução dos tempos e a trabalhar num cenário global, tecnológico e social, contribuindo para uma sociedade em rede, conforme tece a própria globalização.

Neste sentido, a Casa da Música tem apostado crescentemente no marketing directo e digital. Inicialmente, a sua presença online traduzia-se apenas no site *casadamusica.com*, com informações acerca dos eventos a decorrer, dos agrupamentos residentes e de todos os serviços oferecidos pela instituição. O site possibilita também a compra de bilhetes online e a recepção via e-mail da newsletter electrónica da Casa da Música através do registo do cliente na página.

Contudo, actualmente, a Casa da Música pode ser encontrada noutros endereços. Recentemente foi lançada a *casadamusica.tv*, uma televisão online que promove os eventos que vão decorrer e que tem ainda a particularidade de transmitir concertos em directo para qualquer visitante e de forma gratuita.

No seguimento destas novas tendências, a Casa da Música percebeu também a utilidade das redes sociais como ferramenta de marketing. Plataformas Web 2.0 como o Facebook e o MySpace contam já com a presença da Casa da Música, com o número de aderentes a aumentar substancialmente.

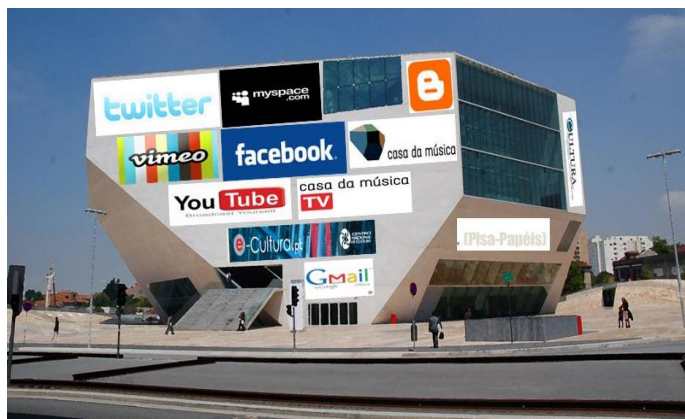
Neste contexto, as actividades laborais desenvolveram-se em ambiente Web, onde se actualizava diariamente as Agendas Culturais mais generalistas, tais como: www.sapo.pt (ver anexo, pág. 50); www.aeiou.pt (ver anexo, pág. 50); www.clix.pt (ver anexo, pág. 51). Neste sentido, a Casa da Música serve-se também de Agendas Culturais para a propagação da sua actividade cultural, ressaltando-se os seguintes casos: *E-Cultura* (ver anexo, pág. 52), *I-Porto* (ver anexo, pág. 52), *Pisa-papéis* (ver anexo, pág. 53), *Cultura Online* (ver anexo, pág. 54), sites que possibilitam ao usuário iniciar uma conta (neste caso, a Casa da Música) e por sua vez a gerência da mesma, permitindo assim carregar informações acerca de eventos/actividades ocorrentes na Casa da Música.

Por outro lado, o acompanhamento regular e a gerência das redes sociais Casa da Música, tais como: o *Myspace.com* (ver anexo, pág. 55), o *Facebook.com* (ver anexo, pág. 57), e o *Twitter.com* (ver anexo, pág. 59), faziam parte do quotidiano de trabalho, onde se elaborou o desenvolvimento do interface para o *Myspace.com/Clubbing* e

Myspace.com/OrquestraNacionaldoPorto, recorrendo a ferramentas em HTML, carregamento de fotos, vídeo e texto com formatos compatíveis; por sua vez, no Facebook Casa da Música, o processo incluiu a organização de álbuns de fotos (tratamento em Photoshop), a catalogação e calendarização de eventos, e a recolha/análise de dados estatísticos, explicação e interpretação dos resultados obtidos; por fim, no *Twitter.com* procedeu-se ao envio de informação sobre eventos e outras actividades relacionadas, assim sendo, estas redes sociais/comunidades online facultam a difusão da actividade cultural da Instituição funcionando como uma ferramenta útil de comunicação.

A Casa da Música serve-se também de redes multimédia que em última análise servem de ponte para levar a cabo a sua estratégia de comunicação, assim sendo, destacam-se neste prisma: o *YouTube.com* (ver anexo, pág. 60) e o *Vimeo.com* (ver anexo, pág. 61), procedendo-se assim à recolha de materiais com formato compatível e à gestão de conteúdos. A aprendizagem prática estendeu-se aos sites oficiais Casa da Música, onde se obteve uma noção geral do funcionamento interno dos mesmos: *casadamusica.com* (ver anexo, pág. 62) e a *casadamusica.tv* (ver anexo, pág. 64), procedendo-se desta forma à recolha de matérias multimédia compatíveis (vídeo, áudio, fotografias), e ainda a gestão de conteúdos e processos (imagens em ambiente *Scriptor*).

Por fim, procedeu-se a *Benchmarks* periódicos a sites concorrentes à Casa da Música, a fim de comparar resultados já conquistados por sites líderes do mercado, tentando como tal usar processos que obtiveram sucesso nesses sites: New York



Philharmonic (ver anexo, pág. 65), o SouthBank Centre (ver anexo, pág. 67), e a LH Phill (ver anexo, pág. 69), onde através de uma Análise Swot (ver anexo, pág. 71) se sugeriu uma remodelação para o Site *casadamusica.com*, e oportunidades que daí se esperam.

Neste sentido, torna-se imprescindível e necessário, para uma Instituição Cultural como a Casa da Música e a sua posição privilegiada de actor cultural na sociedade, uma estratégia de comunicação online que cubra os seus objectivos e que actue como uma ferramenta para a divulgação da sua actividade cultural.

4.3. Estratégia de Comunicação Online: redes sociais

A seguinte análise visa um projecto de adaptação da comunicação da Casa da Música aos novos ambientes Web, assim como MySpace, Facebook, Twitter, Youtube, entre outros. Estas novas ferramentas, designadas por Redes Sociais, revelam-se veículos de comunicação de grande eficácia e aceitação por parte dos utilizadores de Internet, que são em número crescente e com um perfil de exigência também em desenvolvimento. Para além destas qualidades, estas ferramentas revelam-se extremamente fáceis de utilizar, quer ao nível da sua criação quer ao nível da sua actualização, o que se traduz num baixa exigência de recursos humanos e financeiros. Claro que devido à grande quantidade e variedade deste tipo de redes que a selecção por parte da Casa da Música de uma ou mais destas ferramentas, deverá obedecer a critérios rigorosos baseados na tipologia de eventos que produz, na sua agenda e na estratégia da programação. Estas tipologias de redes sociais apresentam características muito específicas que importam na hora de definir uma estratégia de comunicação para uma instituição como a Casa da Música.

Análise Swot das Redes Sociais Casa da Música

Espaço	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	Elevado número de utilizadores registados; Elevada capacidade de edição do <i>layout</i> e design; Aplicativos de imagens, áudio, vídeo e texto. Sistema interno de email, fóruns e grupos. Blog integrado; Uso Gratuito;	Presença de <i>banners</i> publicitários;
	Ambiente de trabalho fácil e agradável; Aplicativos de imagens, áudio, vídeo e texto. Aplicativos para eventos, localização e horários, Grande capacidade de armazenamento de informação; Possibilidade de linkagem para outros sites; Uso Gratuito;	Possibilidade de edição de imagem nula; Muitos aplicativos o que se traduz numa forma menos rápida de trabalhar;
	Elevado número de utilizadores registados; Elevada capacidade de carregamento de ficheiros multimédia e outros aplicativos; Uso Gratuito;	
	Permite aos usuários que enviem e recebam actualizações pessoais de outros contactos, através do Website, de SMS, ou outros softwares. Serve de entreposto de publicidade a uma empresa. Uso rápido e fácil; Uso Gratuito;	As mensagens apenas podem conter 140 caracteres, aparecendo as informações de forma muito reduzida.

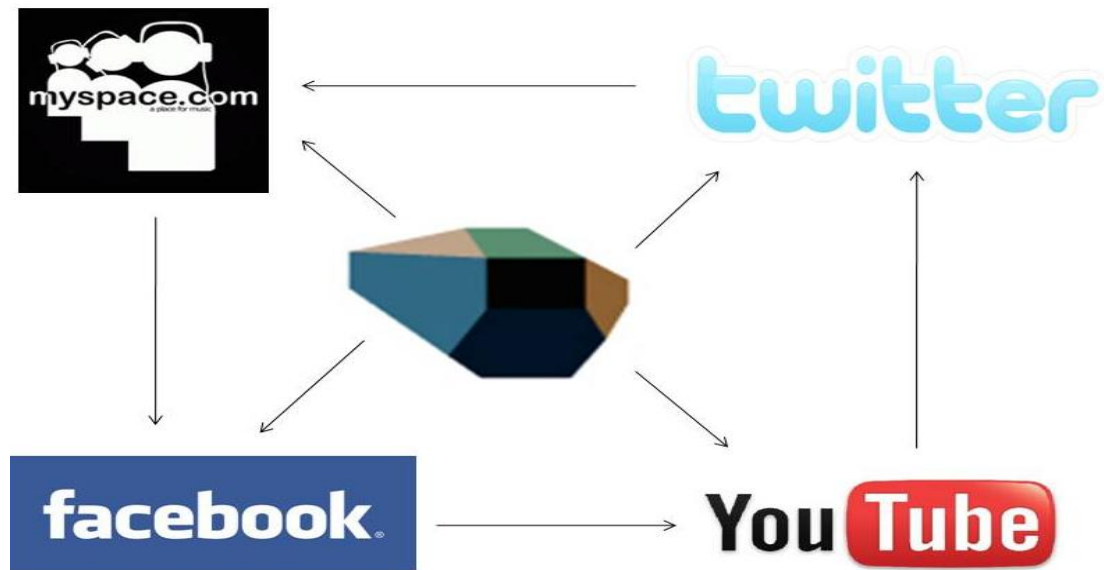


Ilustração 5 - Plataformas Web 2.0 na Casa da Música

Assim sendo, estas plataformas Web 2.0 irão funcionar como âncoras da Instituição, permitindo assim, a divulgação da sua actividade cultural, uma proximidade com o seu público-alvo, a disseminação da imagem institucional (marca), o *feedback* por parte do público e da Instituição, criando assim laços de proximidade e lealdade.

Neste sentido, estas plataformas actuam de forma viral, cruzando informações de umas para as outras sem que o resultado seja prejudicial para o público. Neste sentido, apresentam características *sui generis* de interacção e dinâmica por ambas as partes, tendo como resultado final, um recurso extremamente hábil na propaganda de informação Institucional, de forma fácil, directa, sem custos e com imensos benefícios.

As Redes Sociais estão a emergir como uma poderosa e sofisticada forma de marketing, que ganha agora uma nova abordagem, mais precisa, pessoal e social (Shih, 2009:81). Os sites de Redes Sociais estão a possibilitar aos marketeers novas habilidades, destacando-se: campanhas de proximidade com o público-alvo (hypertarget, também conhecido como *microtargeting*) usando informação nos perfis, comunidades de membros formada por amigos, marketing boca-a-boca, publicidade gratuita e direccionada. O Facebook e o Myspace lideram neste assunto usando sofisticadas ferramentas de publicidade. Os marketeers podem concentrar as suas atenções nos perfis-alvo dos membros, através de filtros de localização, género, idade,

educação, local de trabalho, interesses, etc. Ao contrário do Myspace, o Facebook distingue claramente marcas, artistas ou bandas dos membros regulares. Permite a criação de uma página independente dedicada a uma Instituição e/ou a marcas, que ao invés de criar um mero perfil, serve-se de uma panóplia de ferramentas dinâmicas e ricas em meios de multimédia, HTML, Flash e outras aplicações bebidas nas páginas, que em última análise colecta os fãs e serve-se disso para alimentar e direccionar a sua actividade (Shih, 2009:99).

Por outro lado, estamos perante um fenómeno de ‘Marketing Viral’, na medida em que estas plataformas distribuem a mensagem, o meio e a entrega, bem como a possibilidade de criar *feedback* nos utilizadores. Estes meios virais, tais como o uso de videoclips, imagens, jogos, software, ou mesmo o texto, ajudam a criar a mensagem e a ideia (Shih, 2009:99). Assim sendo, as redes sociais são um meio ideal para comunicar estas mensagens virais, ressaltam-se algumas ideias sobre este ponto:

- Adopção generalizada - as redes sociais estão totalmente adoptadas por todo o mundo, o Facebook, por exemplo, apresenta mais de 200 milhões de pessoas registadas, o que para os marketeers significa um desafio.
- Formato de transmissão – invés de o marketeer se limitar ao formato *one-to-one* (ex. SMS, chamadas telefónicas) ou no *one-to-few* (ex. emails), as mensagens via redes sociais são *one-to-many*.
- Mensagens com longa-duração – por exemplo, no caso do Facebook, os membros podem aceder ao histórico da informação, revelando-se uma oportunidade de prolongar o efeito da mensagem.

Neste sentido, as comunidades on-line que as redes sociais promovem, são um casamento de interesse com outros clientes já existentes, algo que irá contribuir para a sua lealdade (Shih, 2009:99). Estas comunidades apresentam-se de forma directa, não se registando nenhum esforço nem custos.

Numa Instituição como a Casa da Música as possibilidades são ilimitadas neste ponto, visto que o usuário acede com um simples clique na página Facebook Casa da Musica (nem necessita de conhecer o site Oficial), abre-se o espectro para amigos de amigos e para todas as regiões do mundo. A *aldeia global* de McLuhan reveste aqui o seu significado, os média são o meio, e o meio o usuário.

Pegando no caso Facebook Casa da Música como exemplo, reparamos que desde a sua criação em 01-04-2009 até ao dia 15/04/2010, o número de fãs associados á página é de 25.528 no total.

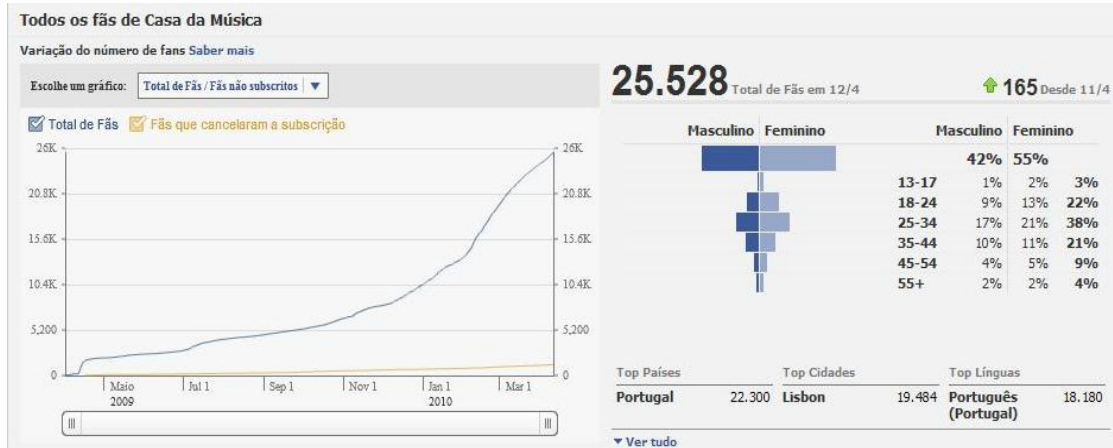


Ilustração 6 - Gráfico de estatísticas, Total de Fãs

Assim sendo, verificamos que as competências das plataformas Web 2.0 constituem uma oportunidade na divulgação da actividade cultural de uma Instituição. Neste sentido, a comunicação da Casa da Música deverá passar por incorporá-las e compreendê-las, bem como integrar meios como o e-mail marketing ou o mobile, pois poderão ser o futuro do marketing directo, uma vez que não se sobrepõem canais, apenas se reforça a potencialidade de cada um. A internet como ferramenta unificadora tornou-se a plataforma para a inovação colaborativa como resultado da sua presença massiva.

O que se perspectiva agora para o futuro? De acordo com um estudo recente as redes sociais/comunidades online são os meios que geram mais oportunidades de negócio, sendo que a indústria do entretenimento lidera a tabela. Em 2010 acentua-se uma tendência que se vem impondo. O orçamento ao dispor dos marketeers está a ser mobilizado para o digital, com as redes sociais a constituírem prioridade absoluta. Assim, a lógica de mercado, na qual agentes maximizados de satisfação competem egoística e individualmente por recursos escassos, pode confrontar-se agora com uma lógica de redes, na qual a decisão ou o comportamento individual envolve interdependência e coordenação entre os diversos agentes, em razão das conexões dentro da rede de relacionamentos, surgindo assim como uma oportunidade para as empresas e/ou instituições.

PARTE II

1. A Construção de um Futuro: plataformas Web 2.0

Num mundo em constante mudança e permuta, a Internet foi o eixo central que impulsionou a metamorfose social em meados da década de 1990, quando se apresentou ao público como a “auto-estrada da informação” (Harvey, 1995:89). A expressão “auto-estrada da informação” serve para descrever a infra-estrutura, isto é, o conjunto das tecnologias e dos serviços necessários para encaminhar as diversas bases de dados, imagens, conversas, ficheiros multimédia e outros sinais electrónicos graças aos quais os governos e as empresas contam fazer entrar a nossa economia na era da informação (Harvey, 1995:89). Sendo assim, surge-nos como uma plataforma que congrega e apresenta informações com maior alcance e sem esforço, e possibilita vários níveis de *e-commerce* (Gossen, 2009:3). Hoje esse modelo é conhecido como Web 1.0, equalizador inicial por meio do qual as empresas passaram a poder comercializar os seus produtos globalmente. Contudo, o conceito de colaboração em massa tomou forma na fase seguinte da internet, a Web 2.0. Se a Web 1.0 estava relacionada à informação, a Web 2.0 refere-se à colaboração e ao conceito de comunidade (Gossen, 2009:3).

O termo Web 2.0 foi cunhado por Tim O’Reilly, fundador da CEO da O’Reilly Media, Inc., e ganhou forma depois da conferência O’Reilly Media Web 2.0 em 2004. A Web 1.0 encarregou-se na exposição e entrega de produtos, sendo que a sua sucessora primou pela criação de um paradigma que se alavanca na entrega de serviços e combina-os com outros serviços nas mais diversas formas, pressupondo sempre de interactividade. Os utilizadores participam e completam os sites, partilhando, discutindo e colaborando com tópicos de interesse mútuo (Bernal, 2010: 2).



Ilustração 7 - As várias vertentes da Web 2.0

Por sua vez, o autor Reilly, defende que esta representa uma remodelação estrutural da própria Web, designando o novo modelo como Web 2.0. Este modelo não representa um corte epistemológico com o passado, sendo a sua evolução natural, podendo considerar-se este termo como um marco que representa uma viragem na atitude do utilizador perante a Internet, como gerador de informação (O'Reilly: 2005). Nesta perspectiva, a Web 2.0, por ser uma geração de serviços Web em que o conhecimento pode ser acedido, construído e partilhado, torna-se um meio de comunicação que atende às necessidades do mundo contemporâneo. Neste contexto, é natural que seja incorporado no meio social, como instrumento em que ao mesmo tempo informa, organiza, recruta, domina e serve de espaço de discussão, envolvendo muitas temáticas que servirão de base para contra atacar os valores, hábitos e costumes cristalizados ao longo do tempo.

O ponto fulcral deste conceito é a partilha de informação entre utilizadores. Desta forma, há uma mudança no papel exercido pelo utilizador, que, antes, era de mero receptor de informações, e, agora, passa a ser um produtor de conhecimentos, com a possibilidade de interagir com um universo de pessoas disponíveis de forma online (Cadernos de Estudos Mediáticos 06, 2006:35). Essa partilha e adaptabilidade permite o desenvolvimento de aplicações baseado em formatos de código aberto e cujas actualizações deixam de ter uma data programada de lançamento para passar a ser contínuas que, aproveitando os efeitos de rede e a inteligência colectiva, melhoram a sua usabilidade (Reilly, 2005).

Em relação à evolução dos conteúdos, da Web 1.0 para a Web 2.0, há um enfoque no utilizador como gerador e organizador da informação. A organização é baseada em etiquetas (tags) formadas por palavras-chave que os utilizadores atribuem por considerarem ser as que melhor caracterizam o conteúdo (texto, imagem e/ou som) que pretendem classificar (Cadernos de Estudos Mediáticos 06, 2006:36). O facto de cada um dos utilizadores poder atribuir a mesma palavra-chave a diferentes conteúdos - conhecido como *tagging collaboration* - torna esta catalogação abrangente, o que lhe confere flexibilidade na recuperação de informação a partir de uma pesquisa (Cadernos de Estudos Mediáticos 06: 2006:36).

Esta segunda geração da Web despontou uma profunda reorganização na forma de publicação e gestão de conteúdos on-line, oferecendo ao utilizador uma total autonomia, seja através da criação de fóruns - a mais antiga das formas de *Social Media*,

anterior ao próprio termo Blogue – bem como, podcasts, wikis, construção de redes sociais *on-line* (Myspace, Facebook, Hi5, etc.) e de comunidades de conteúdos como o *Social Bookmarking* (Del.icio.us), fotos (Flickr...) ou vídeos (YouTube, Vimeo, etc.). Actualmente, serviços como o *Friendfeed* permitem agregar num único serviço todas as participações de cada indivíduo dispersas pela *Web*, nas diversas comunidades, sejam elas Blogues, fotos ou vídeos, podendo seguir os *feeds*¹ subscritos nas diversas formas de publicação de conteúdos *on-line* (Cadernos de Estudos Mediáticos 06, 2006:36).

Novas práticas de contacto social desenvolveram-se sob a forma de *blogrolling*, *trackback*, intensiva “hiperlinkagem” e linhas de discussão enleadas em conteúdos e não em páginas HTML.

Em comum têm o facto de serem alicerçadas na Web (web-based), isto é, asseguram junto dos servidores as tarefas de processamento, utilizando assim, a Web como plataforma. Todos, em conjunto partilham o facto de a qualidade do serviço oferecido melhorar com o aumento do número de intervenientes, no qual exista alguma forma de interacção colectiva, funcionando, assim, como uma corrente sanguínea ligada por múltiplas veias. Deste modo, o sistema funciona como um mediador que conecta os extremos, fortalecendo-se à medida que aumentam as conexões activas, produzindo um designado “efeito de rede” - conceito



Ilustração 8 - O usuário face à Web 2.0

económico que descreve o aumento do valor para os utilizadores de um serviço, à medida que mais pessoas aderem ao serviço (Anderson, 2007).

Assim sendo, esta nova ferramenta permite um reforço na coesão das redes sociais e comunidades virtuais, já que se traduz numa visão global de cada um dos participantes que, em última análise, reforça o poder de influência dessas redes. A Web 2.0 está relacionada com o desenvolvimento de serviços com os quais o cliente interage, serviços estes movidos por bases de dados com efeitos de rede (Goosen, 2009:27).

¹ Notícias acerca da actividade do utilizador (*online*).

Por sua vez, a consolidação da Internet como ferramenta de comunicação e relacionamento abriu espaço para a criação de uma série de recursos online que procuram facilitar e promover o convívio entre instituições culturais e o público no ambiente virtual. Estes recursos são caracterizados por um alto grau de interactividade e abrangem uma diversidade de sistemas apoiados em tecnologia que permitem a realização, a colectividade, de diversas actividades em ambiente digital.

Assim sendo, a interactividade gerada pelas redes sociais acaba naturalmente por aproximar as empresas dos seus clientes, consumidores e outras facções ligadas à mesma rede.

2. A Sociedade em Rede

Assistimos hoje ao surgimento de sinais de transformação em diferentes áreas da sociedade que não se limitam a mudanças pontuais, mas cujo impacto é significativo ao ponto de representarem transformações substanciais, exercendo influência sobre o todo do tecido social (Cardoso, 2006: 98). Pois, tal como Manuel Castells afirma na sua obra *a Era da Informação*, encontramos-nos perante a mudança de alguns dos eixos que caracterizam a modernidade, nomeadamente ao nível económico, a passagem de um *modo de desenvolvimento industrial* para um *modo de desenvolvimento informacional* (Castells, 2002).

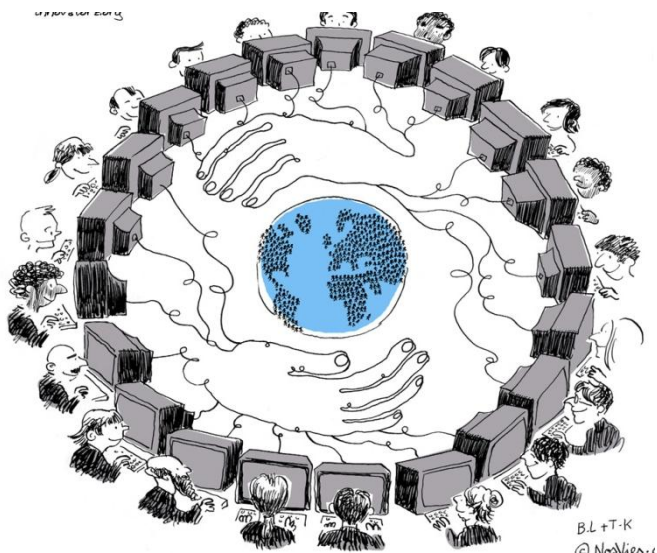


Ilustração 9 - Sociedade em Rede

A sociedade informacional é, assim, correlativa de uma reestruturação do capitalismo cujas características mais salientes são a globalização das principais actividades económicas, a flexibilidade organizacional e um maior poder por parte do patronato nas suas relações com os trabalhadores (Cardoso, 2006:101). Reestruturação essa só possível,

pela consciência temporal com novo tipo de tecnologia, as tecnologias de informação, as quais foram apropriadas pelo tecido económico com o objectivo de potenciar uma flexibilização de relações organizacionais e espaciais à escala global.

Esta sociedade informacional apresenta como pilar, uma lógica em rede na sua estrutura básica (Cardoso, 2006:102). Embora a rede, enquanto forma organizacional, tenha acompanhado as sociedades humanas ao longo da história, só com o desenvolvimento das tecnologias de informação e a sua domesticação pelas estruturas organizacionais das empresas tornou possível a disseminação de um modelo que alia a flexibilidade à eficácia e à eficiência.

“ (...) as redes são estruturas abertas, capazes de se expandir sem limite, integrando novos nós desde que consigam comunicar dentro da rede, nomeadamente, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação”².

As nossas sociedades são assim informacionais, pelo facto de a produção da informação, o seu processamento e transmissão se tornarem nas fontes principais da produtividade e do poder, mas também em rede porque, da mesma forma que a organização hierarquizada do modelo industrial permeou toda a sociedade industrial, também o modelo descentralizado e flexível permeia as nossas sociedades contemporâneas. Uma estrutura social com base em redes é assim um sistema altamente dinâmico, aberto, susceptível de inovação e com reduzidas ameaças ao seu equilíbrio. As redes são instrumentos apropriados para a economia, trabalho, política e organização social da nossa época (Cardoso, 2006:103).

Em termos tecnológicos, a sociedade em rede, embora radique a sua génese nas possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento das comunicações, software e hardware dos anos 70, encontra o seu momento de difusão exponencial para além da esfera das grandes empresas ou do Estado com a difusão da Internet nas famílias e na generalidade do tecido empresarial durante a segunda metade da década de 90.

Assim, após três décadas de existência, a Internet esta a difundir-se a uma velocidade sem paralelo quando comparada com qualquer outro meio de comunicação (da rádio à televisão) e está rapidamente a tornar-se a ferramenta que se utiliza para múltiplas aplicações. Ela responde a uma necessidade fundamental da sociedade uma necessidade que se encontra enraizada na evolução social e que encontra na Internet uma ferramenta privilegiada para a sua realização. Mas ao mesmo tempo, através da sua

² CARDOSO, Gustavo – *Os media na sociedade em rede*, Edição: Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa 2006, pág. 103.

utilização, as próprias pessoas mudam essa tecnologia e isso é uma característica possibilitada pelo próprio modelo aberto da tecnologia (Cardoso, 2006:104). Neste sentido, temos vindo a assistir a um fenómeno paradigmático no seio da sociedade, com o surgimento exorbitante das denominadas ‘comunidades virtuais’.

Estas revigoram a ideologia participativa e associativa, constituem um dos elementos fundamentais na análise da difusão e da apropriação dos *media* interactivos. Entendemos por, comunidade virtual um conjunto de pessoas que constituem uma rede, onde os interesses dos membros se associam e onde se utiliza um código de comunicação comum através das ligações electrónicas, dos interfaces gráficos (ícones, textos, imagens, esquemas). Ora, o novo meio social é cada vez mais técnico. As inter-relações humanas realizam-se cada vez mais através de interfaces técnicos.

As comunidades podem ser criadas por qualquer utilizador registado, e, após a sua criação, recebe o nome de moderador, ou seja, a pessoa que irá administrar a comunidade. Moderar uma comunidade é uma tarefa rotineira, pois é preciso constantemente alimentar a página com novidades, tópicos para os fóruns, perguntas para o inquérito, bem como realizar o controlo de adesão dos novos participantes na comunidade.

“A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno das novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, faculta a própria informação de características únicas de tal forma, que se torna o próprio produto do processo produtivo”³.

Na obra *a Nova Economia* (Castells, 2000), Castells relata-nos uma economia assente em empresas, que desenvolvem e incorporam serviços ou tecnologias da comunicação e informação, na sua dinâmica, uma nova forma de conduzir todos os tipos de negócio na Internet e através dela – com formas de ligação com processos de produção nos próprios sites e transacções físicas (Cardoso, 2006:106). Assim, o *e-business* está no coração da emergência de uma nova economia fruto do trabalho programável, inovação tecnológica e valorização financeira dos mercados enquanto motores da produtividade. Sendo cada um dos processos desencadeado, e ao mesmo tempo transformado pela utilização da Internet, que é o meio através do qual as

³ CARDOSO, Gustavo – *Os media na sociedade em rede*, Edição: Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa 2006, pág. 103.

organizações se ligam em rede, a informação é processada e o conhecimento é gerado (Cardoso, 2006:107). Enquanto as organizações se encontram localizadas em lugares e as suas componentes humanas e materiais são dependentes desse mesmo espaço, já a lógica organizacional não o é. A lógica organizacional não depende de nenhum espaço físico em particular. Ela é sim dependente do espaço de fluxos que caracteriza as redes de informação. Quanto mais as organizações dependerem, em última análise, dos fluxos e redes, menos serão influenciadas pelos contextos sociais associados aos seus locais de origem, o que se traduz numa crescente independência entre a lógica organizacional e a lógica social (Cardoso, 2006:119).

“De facto, a utilização de uma tecnologia é um indicador de mudança social e cultural, mais que um factor determinante dessa mesma mudança. Daí que a verdadeira importância de entender a difusão e usos da Internet (...) reside em que podemos utilizá-la como ponto de entrada para compreender a transformação estrutural, organizativa, cultural e tecnológica da sociedade (...) em todos os âmbitos da vida quotidiana”⁴.

A nossa contemporaneidade é definida por uma *cultura da virtualidade real*, quer ao nível dos organismos quer ao nível da própria sociedade. Como Castells refere “é porque está construída principalmente através de processos virtuais de comunicação de base electrónica. É real (e não imaginária) porque é a nossa realidade fundamental, a base material com que vivemos a nossa existência construímos os nossos sistemas de representação, fazemos o nosso trabalho, nos relacionamos com os outros, obtemos informação, formamos a nossa opinião, actuamos politicamente e alimentamos os nossos sonhos. Esta virtualidade é a nossa realidade” (Castells, 2004b). A cultura de uma sociedade onde a *mediação* ganhou um espaço que ombreia, na importância que lhe conferimos, com a comunicação.

A internet funciona assim como uma sinergia multi-direccional e multi-cultural, reflectindo a lógica por detrás desta sociedade em constante mutação e radicação.

⁴ CARDOSO, Gustavo – *Os media na sociedade em rede*, Edição: Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa 2006, pág. 119.

3. Marketing Cultural

3.1. Definições e conceitos associados

Entre meados da década de 60 e de 80, deu-se o *boom* na indústria mundial das artes performativas sem fins lucrativos, com uma proliferação sem precedentes do número de organizações culturais e, por conseguinte, do número dos consumidores de cultura (Kotler e Scheff, 2007).

Contudo, nos últimos anos, esse crescimento estagnou, chegando nalguns casos a definhar. Para tal contribuíram os cortes orçamentais do Estado para o sector cultural, bem como, o surgimento de outras formas de entretenimento mais acessíveis, com as quais as organizações culturais passam agora a competir.

Como resultado as dívidas aumentam e as organizações culturais encontram uma dificuldade profunda na procura de recursos necessários para sustentar a sua missão e qualidade, bem como acompanhar a evolução e necessidades dos consumidores (Kotler e Scheff, 2007).

É justamente na procura deste maior relacionamento com o consumidor que germina a semente do marketing cultural. Em nenhuma outra época a associação entre empresas e cultura foi tão significativa. Basta abrirmos o jornal na secção de cultura para encontrarmos uma infinidade de concertos, espectáculos, peças de teatro e exposições, festas regionais, restaurantes e as mais variadas manifestações relacionadas ao sector cultural, algumas patrocinadas por empresas dos mais diversos sectores.

Aliado a estes factores, observamos que se começa paulatinamente a desenhar o crescimento de espaços multiculturais com vasta programação heterogénea e diferenciada, construídos e mantidos por empresas (Reis, 2003). De acordo com Ana Reis (2003:20-30), os factores que contribuíram para este impulsionamento do marketing cultural foram os seguintes: 1) Maior disponibilidade de tempo para actividades de lazer – as pessoas procuram cada vez mais ocupar o seu tempo livre com actividades culturais; 2) Globalização da cultura; 3) Diferenciação da oferta – ao nível da relação e do próprio produto cultural; 4) Alteração do comportamento do consumidor – a sociedade está mais activa e crítica; 5) Maior ligação das empresas à cultura.

Face a este panorama, surge a necessidade das organizações culturais recorrerem aos princípios do marketing. Por seu lado, o termo marketing cultural surge da necessidade de adaptar os princípios do marketing tradicional à complexidade do

mercado artístico. Percebe-se assim que o próprio conceito de marketing foi ampliado, pela consciencialização dos teóricos para a existência de uma indústria cultural e, desta forma, para a incluir na área de actuação do marketing.

Assim, as actividades relacionadas com o marketing cultural vêm gradualmente a ocupar um espaço cada vez mais interessante junto de públicos heterogéneos, decorrendo de um fenómeno mundial (Reis, 2003). De forma crescente, o Estado reforça o seu papel na direcção da política cultural, na sua implementação e na avaliação do impacto dessas directrizes na sociedade como um todo. Os artistas e demais criadores culturais vêm o seu trabalho valorizado, estimulando-se com o eco produzido por aquilo que desenvolveram.

As instituições culturais ganham evidência, consolidando-se junto de públicos antes inatingíveis e expandem agora o seu alcance para novas parcelas da sociedade. Os intermediários culturais profissionalizam-se, formam associações e constituem-se como classe. A comunidade empresarial, pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à forma de actuação na sociedade, investindo a um ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projectos culturais. E a comunidade, para deleite de todos, recebe a cada dia um leque maior de opções culturais, vê acrescido o orgulho de pertencer a um determinado povo e responde num ciclo virtuoso ao resgate da sua própria identidade.

Para melhor se perceber o que é o marketing cultural é necessário entender os conceitos do seu objecto de estudo, ou seja, a “cultura” e o “marketing”. O termo *cultura* tem um conjunto de significados muito vasto. No âmbito em questão podemos restringir o conceito ao de “transmissora de ideias e valores através de expressões artísticas”. Por sua vez, também o termo *marketing* é vasto e difícil de conceptualizar e definir. Em simples palavras podemos vê-lo como a gestão das relações de troca de uma pessoa (física ou jurídica) junto dos seus diferentes públicos, diferenciando-a da concorrência.

Os principais intervenientes no processo do marketing cultural são o Estado, os criadores culturais, as organizações culturais, os intermediários culturais e a comunidade empresarial. As instituições culturais são entidades que têm como objectivo a organização de actividades relacionadas com a cultura e os intermediários culturais são todos os que utilizam o marketing cultural para conciliar os objectivos de quem

produz, com os objectivos de quem promove e, simultaneamente, com os objectivos de quem procura (Reis, 2003:2).

É precisamente nestes dois intervenientes, organizações e intermediários culturais, que se centra o presente estudo. Através de uma introdução teórica acerca das complexidades do marketing cultural e da forma como pode ser abordado, na óptica das organizações culturais e dos gestores/intermediários culturais, pretende-se fazer a ponte com a Casa da Música e perceber os contornos da estratégia de marketing e comunicação cultural desta instituição portuguesa.

3.2. O Marketing Cultural e a mudança de paradigma

No capítulo anterior, falamos sobre uma *Nova Economia* que se está a formar, esta representa uma sublevação tectónica na nossa sociedade, possuindo regras próprias e novas oportunidades. A nova economia muitas vezes é chamada de economia de informação, e muitas empresas do conhecimento bem-sucedidas foram formadas com base em capital de informação (Sheth; Eshghi; Krishnan, 2002:23). Estamos perante um fenómeno que nos deixa engajados num grande programa para aumentar, amplificar e intensificar as relações entre todos os seres e objectos, esta “economia de rede” constitui um horizonte sem fronteiras. Apesar de a informação sempre ter desempenhado um papel fundamental na história do homem, só nos últimos anos foi possível criar, colectar, armazenar, processar e distribuir informação em uma escala massiva a um custo tão baixo (Sheth; Eshghi; Krishnan, 2002:23). A revolução digital está a transmitir autoridade às massas através duma democratização da informação, dando lugar a uma “economia de rede”, na qual todos estão ligados a todos – pessoas a pessoas, empresas a empresas, empresas a clientes e clientes a empresas, tudo num *cosmos* mais ou menos nivelado.

Por outro lado, o estudo do marketing cultural como ferramenta de comunicação empresarial teve o seu início na década de 90, e a sua prática tem-se desenvolvido com o aumento do interesse das empresas em patrocinar projectos culturais, dos produtores culturais em se profissionalizar e do Estado em aperfeiçoar as leis de incentivo à cultura.

O estudo do marketing cultural pode ser empreendido sobre vários aspectos, tais como: Estado, empresas, instituições culturais e produtores culturais. As actividades relacionadas com o marketing cultural vêm despertando cada vez mais interesse de

públicos heterogêneos, num fenómeno mundial. De forma crescente, o Estado reforça o seu papel na direcção da política cultural, na sua implementação e na avaliação do impacto dessas directrizes na sociedade como um todo. O marketing cultural traz em si características muito específicas, diferentes do marketing tradicional (Alves, 2006:35).

Em vez de “empresas”, dever-se-á falar em organizações, o que inclui os partidos políticos, as causas sociais e filantrópicas, os poderes políticos e a administração pública. Em vez de “clientes”, dever-se-á falar em público, o que permite incluir os eleitores, os cidadãos, os doadores, ou qualquer outra categoria de população. Em vez de “vender o produto”, dever-se-á falar em “promover os comportamentos”, o que inclui tanto os comportamentos políticos/sociais dos indivíduos como os seus comportamentos de compra e de consumo. Em vez de se falar em “rendibilidade”, dever-se-á falar de “realização de objectivos”, sabendo que estes podem não ser de ordem financeira (Alves, 2006:35).

Surge, assim, uma definição mais ampla que abrange igualmente as Organizações Sem Fins Lucrativos: “O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos” (Brochand; Lendrevie; Rodrigues; Dionisio; 2000:30).

Pela primeira vez em 1967 o problema de Marketing nas organizações culturais foi desenvolvido pelo Académico Kotler. No seu texto introdutório, ele colocou em evidência que as organizações culturais, sejam elas museus, salas de concertos ou bibliotecas, produzem bens culturais e que portanto entram em competição entre elas e por este motivo devem tentar obter a atenção dos consumidores (Kotler, 1994). Diggles, por exemplo afirma que “o objectivo do marketing cultural é o de levar um número adequado de pessoas através de uma forma apropriada de contacto com o mundo artístico, e deste modo obter os melhores resultados financeiros compatíveis com o alcance dos objectivos” (Diggles, 1984).

Por sua vez, a autora Ana Carla Reis, defende que o Marketing, e mais concretamente o Marketing Cultural, “é a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor cultural, e do que uma organização cultural, no seu mercado, com as suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades e aspirações” (Reis, 2003:4).

Assim Ana Reis, conclui que “é neste contexto que se enquadra o marketing cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a actividade-fim da empresa” (Reis, 2003:4). Segundo esta mesma autora os objectivos do Marketing Cultural são: “estabelecer uma comunicação directa com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca; manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da organização; potenciar o composto de comunicação da marca” (Reis, 2003:4).

Não existe uma fórmula especial para se fazer marketing cultural, pois existem variáveis que, conforme são combinadas, podem resultar numa excelente acção de marketing. O que interessa é a criatividade para atingir o público-alvo, de forma a cumprir os objectivos de comunicação da empresa. O marketing cultural tem várias vertentes e pode ser feito de várias formas:

- a) Marketing Promocional – associar a marca da organização a um determinado tipo de música/público;
- b) Endomarketing – valorizar a imagem da organização junto do seu público interno (colaboradores), construindo uma cultura de benefício social e valorização dos recursos humanos (ex. descontos, organização de eventos exclusivos para funcionários, ...);
- c) Marketing de Relacionamento – desenvolver actividades direccionadas a segmentos de interesse da organização: fornecedores, clientes especiais, consumidores, intermediários, imprensa (ex. distribuição de bilhetes, organização de eventos para convidados, antestreias, récitas especiais, ...);
- d) Marketing de experiências – em certas áreas é mais importante o processo de experiência do que apenas os seus resultados (normalmente avaliados pela satisfação do cliente) – olhar para os meios e não apenas para o fim;
- e) Marketing directo – tornar explícito o patrocínio de um evento por determinada empresa;
- f) Marketing editorial – fazer publicações sobre o evento e distribuí-las nos principais meios de divulgação cultural.

Cada vez mais o marketing cultural tem sido feito nas grandes organizações, pois apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado: a necessidade de diferenciação face à globalização e crescimento dos mercados, a diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir o seu público; e a necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis (Alves, 2006:38).

Ao associar-se a um projecto cultural, uma organização tem a oportunidade de se diferenciar das suas congéneres, de ampliar a forma como comunica com o seu público-alvo e de mostrar que não se preocupa apenas com o lucro e os negócios (solidifica a sua imagem institucional). Mas tal como no Marketing tradicional, também o Marketing Cultural deve procurar adaptar-se às novas exigências e desafios tecnológicos, nomeadamente à Internet e às consequências inerentes a este fenómeno. Um dos fenómenos que surge acorrentado a estes novos paradigmas tecnológicos impulsionados pela Internet é o designado E-Marketing.

Para alguns teóricos, o E-Marketing é um elemento do marketing mix da organização e é indissociável do marketing mais tradicional, apresentando-se assim apenas como uma mais-valia (Alves, 2006:39).

Para Len Keeler, a definição de Cybermarketing, que é o mesmo que falar de E-Marketing, consiste em “usar o poder das redes on-line, as comunicações por computador, e media interactivos digitais para alcançar os objectivos de Marketing” (Keeler, 1995:12).



Ilustração 10 - Marketing Tradicional vs E - Marketing

Em *Internet Marketing* (Chaffey; Mayer; Johnston; Ellis-Chadwick; 2001: 5) o termo: “E-marketing pode ser definido como o uso da Internet e das tecnologias digitais relacionadas para atingir objectivos de Marketing e sustentar o conceito de marketing

moderno. Nestas tecnologias incluem-se a Internet e outros suportes digitais tais como os meios de cabo e satélite juntos com vários tipos de Hardware e Software que ajudam ao seu funcionamento.”

Segundo Miguel Fonseca (2000:35) o E-Marketing “é mais do que isso, caso queiramos apostar fortemente neste novo media.(...) talvez possamos dizer que o E-Marketing é o uso do poder de rede, das comunicações por computador e de meios interactivos digitais para promover comportamentos favoráveis à realização dos objectivos de marketing”.

Através desta última definição verificamos que o E-Marketing não deve ser uma ferramenta a ser usada de forma isolada de todas as outras “tradicionais”, mas sim com mais uma que funcione de forma integrada e coerente com todas as outras de forma a que se transforme numa mais-valia para as organizações.

O E-Marketing veio assim introduzir um conjunto de novos factores, que vão influenciar a estratégia das organizações:

1. A transferência do poder dos vendedores para os consumidores – os públicos tornaram-se mais exigentes, dado estarem à distância de um click do mercado global, o que lhes permite uma comparação mais rápida das alternativas disponíveis; A Internet está igualmente a permitir aos públicos uma maior interacção com as organizações, via web através de e-mail. A exposição no mercado é agora mais elevada, pagando-se caro eventuais erros, dada a grande divulgação destes, pelos públicos insatisfeitos.
2. O aumento da velocidade – a envolvente concorrencial da web é transparente e cada sector sabe instantaneamente o que os outros estão a fazer, tornando fácil e reduzindo o ciclo da vida dos produtos.
3. O fim das distâncias físicas: a distância geográfica deixou de ser um obstáculo à realização de negócios. As pessoas podem agora encontrar quase o que quer que seja a custos quase nulos no ciberespaço.
4. A procura tornou-se global – a Internet eliminou fronteiras geográficas e económicas, podendo as organizações alcançar outros públicos, que não os acessíveis pelos meios de comunicação tradicionais. Esta situação cria um conjunto de oportunidades para as organizações que pretendem dar a conhecer os seus produtos e serviços por todo o mundo.

Assim sendo, um dos grandes méritos do E-Marketing foi trazer a possibilidade de se aplicar aquilo a que se chama de Marketing “One-to-One”. Este é um método que vem na sequência da segmentação individual que o E-Marketing possibilitou fazer, melhor do que nunca e em larga escala.

Segundo Miguel Fonseca (2000: 61-62) o “Marketing One-to-One tem como objectivo vender a um único cliente o maior número de produtos possível, durante um longo período de tempo e mediante linhas de produção distintas. Os melhores relacionamentos, numa base de um para um, definirão os melhores clientes. Portanto, o elemento mais importante na construção do relacionamento será o diálogo e o feedback”. (...) “Mas as novas tecnologias impõe às organizações algumas capacidades:

- a) Capacidade de criar bases de dados, que permitem distinguir cada cliente e considerá-lo individualmente;
- b) Interactividade, porque o cliente pode comunicar directamente com a E-empresa, em vez de ser apenas o alvo passivo das suas mensagens;
- c) Tecnologia, sendo ela que permite, de forma rotineira, adequar os produtos e os serviços da E-empresa a cada um dos clientes;”

Percebemos assim, que é através da conjugação da experiência adquirida com os métodos mais tradicionais, com os métodos inovadores, que as organizações culturais deverão encaminhar as suas estratégias de angariação de mais e de novos públicos. E os públicos estão cada vez mais exigentes, mais perspicazes e mais atentos a estes novos fenómenos, não podendo as organizações culturais ignorar estes novos caminhos se quiserem garantir a sua sustentação e desenvolvimento.

Não parece haver dúvida quanto ao facto da Internet e dos serviços que esta traz consigo, ser uma das formas mais eficazes na sociedade contemporânea das organizações culturais chegarem a esses novos públicos e a essas novas necessidades. Como qualquer outra ferramenta usada no marketing, também a Internet deve ser alvo de um plano de desenvolvimento. Este plano deve abranger público-alvo (utilizadores de Internet), objectivos específicos e estratégias e métodos para medir a concretização desses objectivos.

3.3. Características dos “Consumidores Online” e Planificação de uma Estratégia

Torna-se absolutamente pertinente para as organizações culturais que optem por uma estratégia de E-Marketing obterem um retrato fiel dos públicos que usam a Internet como um meio de comunicação e de perceberem quais são os seus hábitos, características e necessidades.

Como um todo, os utilizadores de Internet são mais jovens, mais afluentes, e com um nível de instrução superior à população geral, repartindo-se por um número quase idêntico entre homens e mulheres. Mas como a Internet é verdadeiramente um instrumento de massas, cada vez mais gente está a aderir a esta tecnologia e esta população está a tornar-se cada vez mais heterogénea. Os utilizadores de Internet em geral tendem a colocar mais importância na informação e tendem a responder de forma negativa a mensagens que apontam apenas para vender. Estes gostam de decidir que tipo de informação e publicidade vão receber, que produtos e serviços e sob que condições. No E-Marketing, é o consumidor e não o profissional de marketing que dá permissões e controla a interacção.

Os utilizadores de Internet têm acesso à informação em tempo real, 24 horas por dia, tornando-os melhor informados e portanto, um público mais discricionário. Estes podem adquirir informação objectiva acerca de marcas variadas, incluindo custos, preços, características e qualidade, podem solicitar publicidade e informações acerca dos produtos que mais lhe interessam, estabelecendo assim vários padrões de comparação e selecção.

Estas novas capacidades dadas ao “consumidor on-line” significa que o processo de compra e venda tornou-se em parte controlado e iniciado pelo consumidor. Os consumidores definem que tipo de informação precisam, que ofertas estes pretendem e que preços pagarão.

Neste sentido, é indubitável a planificação de uma estratégia que cubra os objectivos a que se propõe a empresa/instituição. As organizações podem envolver-se no E-Marketing criando uma presença electrónica na Internet; colocando publicidade on-line; participando em fóruns, newsgroups e Comunidades Web; e usando o e-mail para públicos seleccionados. A primeira questão que as organizações devem colocar é a de se estas querem uma estratégia de E-Marketing isolada de tudo o resto. A resposta será negativa se a Internet for utilizada apenas como mais um canal de comunicação

para a organização. No entanto a crescente importância da Internet, quer ao nível das vendas, quer ao nível da redução de custos, torna quase impreterível a execução de um plano estratégico de E-Marketing.

A organização deverá assim, definir claramente a sua estratégia de E-Marketing e os objectivos da sua presença na Internet. Apesar disso, quase sempre as organizações desenvolvem a primeira versão do seu website, ainda sem uma estratégia bem definida para a Internet.

Provavelmente contam-se pelos dedos as empresas que possuem uma estratégia definida para o seu site. A justificação para tal é a lógica de que o site deve ser gradualmente enriquecido, oferecendo sucessivamente mais serviços.

Muitas organizações seguem esta progressão natural, podendo-se identificar três gerações de sites:

1. Primeira geração, que consiste num site estático, designado por *brochureware*, utilizado para a comunicação *one-to-many*;
2. Segunda geração, que consiste num site interactivo simples, que pode disponibilizar informação sobre produtos, serviços e preços. O modelo de comunicação continua a ser *one-to-many*, continuando a organização a não recolher quaisquer informações sobre o seu público;
3. Terceira geração trata-se de um site totalmente interactivo, dinâmico com vendas on-line, serviço ao cliente e personalização ou ferramentas de customização de massas para o *direct marketing*.

Qualquer estratégia de marketing deve ser baseada nos objectivos da organização, no entanto, conforme foi referido, a tendência em relação à estratégia de E-Marketing é para a separação. Esta situação é muitas vezes a mais fácil, dadas as dificuldades em termos de cultura, que a maior parte das organizações têm em absorver estas novas metodologias de comunicação (Alves, 2006:54). O E-Marketing surge assim como uma área separada do marketing tradicional. Apesar disso, os objectivos do E-Marketing devem ser estar estritamente ligados com os objectivos gerais da organização.

Segundo *Internet Marketing* conseguindo implementar uma estratégia de marketing *one-to-one*, traz também um conjunto de vantagens de marketing relacional, ou seja, direccionado e personalizado mas baseado na Internet, o que permite:

1. Direcção da informação mais eficientemente. Em vez de fazer um envio de e-mails ou mailings em massa, estes são enviados para uma listagem para as pessoas que o visitaram o site da organização e declararam que estavam interessadas em receber informação sobre essa mesma organização. Torna-se por isso imperativo, antes de mais, incentivar as pessoas a visitarem o site da organização.
2. Aumenta a profundidade, amplitude e natureza da relação. A própria natureza da Internet permite o fornecer mais informação ao público conforme esta vai sendo requisitada. A natureza da relação pode também ser alterada pois o contacto com o público pode tornar-se mais frequente e também por iniciativa deste. Permite também a obtenção de informação mais específica sobre este e por exemplo adaptar/personalizar o site conforme as preferências deste.
3. Mais baixo custo. O contacto com os públicos via e-mail ou através da visualização de uma página Web, é muito menos dispendioso do que usar o correio físico, mas talvez ainda mais importante, permite o envio para os públicos que expressaram o desejo de receber essas informações, resultando num envio menor de e-mails ou *mailings*.

Após a decisão da estratégia a adoptar a empresa tem de definir um plano de E-Marketing que permita atingir os objectivos a que se propõe.

Os responsáveis pelo E-Marketing devem ter em linha de conta alguns recursos para que seja implementado um plano. No marketing tradicional recorre-se a instrumentos tradicionais, enquanto no E-Marketing se recorre aos instrumentos que a alta tecnologia da informação disponibiliza (Alves, 2006:60).

No marketing tradicional a estratégia adoptada não consegue ser implementada muito rapidamente, uma vez que os próprios meios de comunicação, os meios de produção da informação e de distribuição que fazem chegar as mensagens ao público-alvo e aos clientes, não assentam em padrões de alta velocidade.

No E-Marketing e, porque a própria natureza do meio é volátil, é necessário que frequentemente as mensagens cheguem aos públicos de uma forma muito rápida, para assim ir ao encontro das exigências dos Públicos. É um trabalho de planeamento

progressivo, tal como no marketing tradicional, mas pode ser implementado muito mais rapidamente, obtendo-se um feedback quase instantâneo.

a) Presença Electrónica ou Web

Uma organização pode estabelecer a sua presença electrónica na Web de três formas:

1. Comprando um espaço num serviço comercial on-line. Isto envolve o aluguer de um espaço de armazenagem num servidor electrónico;
2. Vender através de um outro sítio. Por exemplo através do Amazon.com ou Ticketline.
3. Criar o seu próprio website. Num website próprio a organização pode fornecer um leque alargado de informações, tais como história, missão e filosofia, produtos e serviços, para além de beneficiarem em termos de imagem (marca). (Alves, 2006:63)

b) Publicidade On-line

As organizações podem colocar publicidade on-line de três formas: (1) em secções especiais oferecidas pelos grandes serviços comerciais on-line (Google, Yahoo, Sapo, etc.); (2) em newsgroups seleccionados que estão configurados para fins de divulgação cultural; (3) usando janelas publicitárias que surgem enquanto os utilizadores navegam nos mais diversos sítios de Internet (Banners).

Apesar de ubiquidade das janelas publicitárias, verifica-se que a percentagem de utilizadores que de facto seguem estas janelas publicitárias é cerca de 1%42. No entanto, e segundo Kotler (2000), os utilizadores que não clicam nas janelas publicitárias verão e interiorizarão a mensagem do banner publicitário, o que torna mais provável que os utilizadores visitem esse site mais tarde. (Alves, 2006:64)

c) Fóruns, Newsgroups e Comunidades Web

Os consumidores on-line não só adquirem produtos como também criam mais informação acerca destes. Eles participam em grupos de interesse para partilharem informações acerca desses produtos, podendo assim criar assim uma imagem positiva ou negativa desses mesmos produtos. Este passar de mensagem informal é sem a menor dúvida um dos métodos mais eficazes de publicidade, pois é considerada relativamente imparcial e justa. Os Fóruns são grupos de discussão que criam normalmente nos grandes servidores comerciais on-line. Os Newsgroups são a versão Internet dos fóruns, e são limitados às pessoas que colocam e lêem mensagens sobre um assunto específico

(gostos musicais, hábitos culturais, etc.). As Comunidades Web são sites comercialmente apoiados onde os seus membros congregam experiências on-line e trocam pontos de vista acerca de assuntos comuns (Alves, 2006:64).

d) E-mail

O método mais direccionado que uma organização pode adoptar para comunicar os directamente com os seus público-alvo é o e-mail. Tendo a organização uma base de dados de e-mails, esta poderá convidar as pessoas a enviar para si e-mails com questões que estas achem pertinentes, sugestões, e até queixas para que os serviços de clientes tenham conhecimento dos factores que mais desagradam às pessoas, e que por sua vez possa responder de forma adequada, criando assim uma cultura de relacionamento.

O e-mail comercial divide-se em dois grandes grupos. Lixo Electrónico ou Spam são os e-mails que recebemos mas que não requisitamos. Do outro lado temos os e-mails “opt-in” que é aquele que nós requisitamos preenchendo um qualquer formulário.

Quanto à famigerada inundação das nossas caixas de e-mail, verifica-se que normalmente os consumidores têm um faro apurado para e-mails indesejados um caminho atalhado para a tecla de “delete”.

Por outro lado, o opt-in e-mail ocupa um lugar completamente oposto na mente dos consumidores. A E-marketer declara que 56 % das pessoas ficam curiosas para ler os seus e-mails opt-in.

A razão pela qual os e-mails opt-in de cariz de promoção cultural funcionam tão bem, prende-se com a razão que o mundo da cultura é para muitos uma paixão. Quando uma determinada pessoa requisita o envio de e-mails de uma determinada instituição de produção cultural é porque os laços que ligam a pessoa ao conteúdo cultural da instituição são laços passionais e que dizem muito a essa pessoa.

Quando esse tipo de e-mail chega a casa das pessoas elas prestam-lhes mais atenção, porque não ficam com a sensação de que lhes estão a tentar vender algo. Para muitos assistir a um espectáculo seria algo que estes desejariam fazer com mais regularidade, e estes e-mails serão mais uma ferramenta de incentivo a fazê-lo. De registar que poucos produtos têm o potencial de atracção e fidelização que têm os produtos culturais.

Como qualquer outra técnica de Marketing Directo, o E-mail funciona melhor quando temos a possibilidade de forma aproximada e cuidadosa ligam as ofertas às

necessidades e interesses dos receptores. E como nem sempre se poderá acertar na comunhão de interesses, também o E-mail tem a vantagem de ser muito mais flexível do que o Direct mail, pois é interactivo e permite-nos obter o feedback das pessoas e para além do mais é mais económico.

No entanto, usando o e-mail como um veículo de marketing-directo, as organizações terão de ter cuidados extra para não desenvolverem uma reputação de “spammers”. O Spam é o termo que designa os e-mails não solicitados. Os consumidores que recebem frequentemente Lixo Electrónico nas suas caixas de e-mail estabelecem normalmente regras que impeçam as suas caixas de e-mail de receberem este tipo de e-mail (Alves, 2006:64).

e) Redes Sociais

As Redes Sociais são um fenómeno que se vêm impondo. A Internet como a conhecemos hoje, sofreu três períodos de mutação ou evolução, e são eles: o *e-commerce*, e o “ser reconhecido no Google”; o nascimento do Amazon e a ascensão da Google; e por fim, a fundação da LinkedIn em 2002 e do Facebook em 2004. Assim, o e-commerce, as redes sociais, e os novos média fazem parte do quotidiano desta massa ‘amorfa’ a que chamamos de público. O processo que vai desde a criação de uma página no Facebook, Myspace ou Twitter (etc.) até ao seu desenvolvimento e enraizamento (na comunidade virtual), passa pelas seguintes directrizes de acção: *Know me, Like me, Follow me*.

1. Know me – difusão de material, conhecimento em rede.
2. Like me – conversação com o público, de forma a criar laços de confiança e familiaridade.
3. Follow me – gerir uma base de fãs e alimentar a página com informação.

Desta maneira conseguiremos o tão desejado *efeito em rede*, ou seja, a partir do momento em que uma certa massa crítica de usuários é atingida, os outros irão querer participar por causa do valor da comunidade interconectada existente (Facebook, por exemplo), desta maneira as redes crescem como consequência do valor das conexões que têm. Servimo-nos assim de um “motor de sabedoria colectiva” (Gossen, 2009:18). O autor Gossen defende cinco aspectos específicos de um modelo empreendedor que podem ser usados para melhor compreender a Web 2.0. como agente de marketing, são

eles: as tecnologias disruptivas, a natureza da inovação, os ciclos de vida organizacionais, o enfoque no consumidor/produto, e o efeito equalizador (Gossen, 2009:47). Neste sentido, uma Instituição empreendedora deve fazer uso do poder das massas num modelo estrategicamente planejado, fazendo deste um modelo central, ou apenas um complemento na implementação de uma estratégia. Uma estratégia de comunicação e marketing on-line permite às empresas uma redução de despesas, impulsiona a promoção da lealdade à marca, e garante oportunidades de geração de receitas (Gossen, 2009:124).

Verificamos assim, que para uma Instituição como a Casa da Música, a estratégia de comunicação e marketing deve estar estritamente colectada a estas novas tendências e paradigmas da nossa sociedade (em rede), onde juntamente com outras formas de comunicação, pode fazer o seu Marketing Institucional de forma prática e com excelentes resultados, de forma a perpetuar um lugar confiável e duradouro junto dos seus públicos.

4. Conclusão

A Casa da Música como pólo difusor de cultura é um projecto dinâmico e de vanguarda, como tal percebeu as mudanças e metamorfoses que se vêm anunciando no foro social e cultural.

Neste sentido, o estágio praticado na Casa da Música fez-me experienciar *in loco* estes paradigmas da contemporaneidade, ao se virar a página da Web 1.0 para a sua sucessora Web 2.0, o mundo conheceu agora uma lógica em rede, fruto duma globalização que hoje se faz sentir a todos os níveis. As plataformas de comunicação em ambientes Web 2.0, tais como o Facebook, Myspace ou Twitter entram agora no nosso mundo diariamente, redesenhando a forma como interagimos e trazendo consigo oportunidades ilimitadas e também riscos nocivos, que devem ser interpretados em última análise de forma a resultar numa mais-valia para uma Instituição.

Por sua vez, a consolidação da Internet como ferramenta de comunicação e relacionamento abriu espaço para a criação de uma série de recursos online que procuram facilitar e promover o convívio entre instituições culturais e o público no ambiente virtual. Estes recursos são caracterizados por um alto grau de interactividade e abrangem uma diversidade de sistemas apoiados em tecnologia que permitem a realização, a colectividade, de diversas actividades em ambiente digital. Assim sendo, a interactividade gerada pelas redes sociais acaba naturalmente por aproximar as empresas dos seus clientes, consumidores e outras facções ligadas à mesma rede.

Deste modo, verificamos que as competências das plataformas Web 2.0 constituem uma oportunidade na divulgação da actividade cultural de uma Instituição. Neste sentido, a comunicação da Casa da Música deverá passar por incorporá-las e compreendê-las, bem como integrar meios como o e-mail marketing ou o mobile, pois poderão ser o futuro do marketing directo, uma vez que não se sobrepõem canais, apenas se reforça a potencialidade de cada um.

A internet como ferramenta unificadora tornou-se a plataforma para a inovação colaborativa como resultado da sua presença massiva.

Actualmente, a sociedade é um actor importante na revolução digital que se está a fomentar, visto que todos estão ligados a todos, através duma democratização da informação, dando lugar a uma “economia de rede”.

Esta *Nova Economia* relata-nos uma economia assente em empresas, que desenvolvem e incorporam serviços ou tecnologias da comunicação e informação, na sua dinâmica, uma nova forma de conduzir todos os tipos de negócio na Internet e através dela.

Não parece haver dúvida quanto ao facto da Internet e dos serviços que esta traz consigo, ser uma das formas mais eficazes na sociedade contemporânea das organizações culturais chegarem a esses novos públicos e a essas novas necessidades.

Como qualquer outra ferramenta usada no marketing, também a Internet deve ser alvo de um plano de desenvolvimento. Este plano deve abranger público-alvo (utilizadores de Internet), objectivos específicos e estratégias e métodos para medir a concretização desses objectivos. Neste sentido, uma Instituição empreendedora deve fazer uso do poder das massas num modelo estrategicamente planejado, fazendo deste um modelo central, ou apenas um complemento na implementação de uma estratégia.

Por outro lado, o marketing cultural deve procurar adaptar-se às novas exigências e desafios tecnológicos, nomeadamente à Internet e às consequências inerentes a este fenómeno. É através da conjugação da experiência adquirida com os métodos mais tradicionais, com os métodos inovadores, que as organizações culturais deverão encaminhar as suas estratégias de angariação de mais e de novos públicos. E os públicos estão cada vez mais exigentes, mais perspicazes e mais atentos a estes novos fenómenos, não podendo as organizações culturais ignorar estes novos caminhos se quiserem garantir a sua sustentação e desenvolvimento.

Por fim, este estágio resultou numa experiência gratificante a vários níveis, quer pelo envolvimento nas funções realizadas, oportunidades de observação e actuação quer pela autonomia dada ao estagiário, que se revelou numa aprendizagem exímia. No entanto, um projecto como o da Casa da Música, deve centrar as suas atenções no plano de comunicação e marketing, que deve ser constantemente alimentado e reavaliado. Deve estar atento ao mundo que o rodeia e aproximá-lo com o auxílio das novas tecnologias e plataformas de comunicação como o são as redes sociais, beneficiando assim de um contacto directo com o seu público e com a apropriação de novos públicos.

5. Glossário

Benchmarking

Esforço empresarial, que envolve a pesquisa sistemática do mercado, voltado para a otimização do desempenho de uma organização, seja reavaliando os seus modelos de operação e produtos, seja através da sua comparação com modelos e produtos concorrentes. Utilização de resultados já conquistados por produtos líderes do mercado como comparação, tentando como tal usar processos que já obtiveram sucesso nesses produtos, melhorando o desempenho de outros produtos.

Comunidade virtual

Diz-se quando um website disponibiliza funcionalidades como fóruns e chats, de modo a promover a comunicação entre os utilizadores. A vantagem de uma comunidade virtual está na geração de conteúdos pelos próprios utilizadores.

E-Business

E-Business (electronic business, ou negócio electrónico) - deriva de termos como “e-mail” e “e-commerce”. Traduz a noção de negócio na Internet, não só no que diz respeito às compras e vendas, mas também no serviço aos consumidores e na colaboração com outros parceiros empresariais e institucionais. Uma das primeiras organizações a utilizar este termo foi a IBM, quando, em Outubro de 1997, lançou uma campanha à volta do tema.

Feedback

Retro-informação, retorno de uma resposta com o resultado de um dado assunto.

HTML – Hypertext Markup Language

É um formato standart utilizado para definir o texto e o layout das webpages. Os ficheiros HTML tem geralmente a extensão .html ou .htm

Internet

Uma rede de redes de computadores.

Internet - “A auto-estrada da Informação”

Uma das grandes ironias da era da informação advém do facto de o desenvolvimento tecnológico, tal como o conhecemos hoje, se ter operado fora da planificação governamental ou industrial. As bases históricas da *Information Super Highway* americana, por exemplo não foram implementadas por visionários da tecnologia de ponta, mas por artesãos da guerra fria. Preocupados com a eventualidade de uma guerra nuclear e com a possível paralisia dos sistemas de comunicação caso de conflito maior, eles inventaram uma rede de computadores capaz de ligar terminais muito afastados uns dos outros, mesmo quando algumas conexões fossem cortadas. É assim que, por volta de 1969, o Pentágono decide criar a rede militar ARPANET (Advantage Research Projects Agency) Daqui resultou a rede de Internet americana, que podemos considerar como o antepassado da auto-estrada da informação. Hoje, a Internet constitui uma vasta teia de aranha, uma massa de rede inter-ligadas, um polvo sem cabeça, onde o controlo e a regulamentação ainda estão quase ausentes: a periferia está no centro e o centro está na periferia. Neste sentido, a rede não comporta nenhum conselho de administração, nenhuma instância decisora, que possa guiar os seus destinos. A rede não pertence a ninguém e, portanto, pertence a todos os utilizadores.

Marca (brand)

“Nome” do produto ou serviço. Pode igualmente falar-se de marca quando o produto é reconhecido por um símbolo ou logótipo.

Marketing

Processo de gestão que consiste na identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Uma operação de marketing de um produto requer tarefas tais como a previsão de alterações na procura (normalmente na base da pesquisa de marketing), a qualidade, a disponibilidade e preço satisfaçam as necessidades do mercado e a promoção de serviço pós-venda.

Kotler define marketing como processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação e troca de produtos e valores com outros.

Marketing cultural

Iniciativas visando à obtenção de ganhos institucionais para a imagem da empresa através da promoção ou patrocínio de actividades de cunho cultural

Marketing-mix Expressão utilizada para referir o conjunto das quatro principais variáveis de actuação marketing: Produto, Preço; Distribuição, Comunicação/Promoção. Na terminologia anglo-saxónica falar de marketing-mix equivale a falar dos 4 P's - Product; Price, Place, Promotion.

Marketing institucional

Acções de marketing ligadas à formação, fortalecimento e manutenção da imagem da organização empresarial.

Mecenato

É a primeira forma de associação entre o capital e a cultura.

Mercado

Considerado o ponto de partida e chegada da actuação marketing das empresas, é das realidades mais heterogéneas em termos de definição. Conforme os objectivos estratégicos e táticos assim pode utilizar se Mercado da Empresa, Mercado do Produto ou marca, mercado geográfico de actuação, etc. Ressalvando as implicações que esta perspectiva inevitavelmente tem sobre uma hipótese de definição abrangente de mercado propomos: “Conjunto de clientes (actuais e potenciais) com hipóteses, meios e vontade de consumir/comprar ou influenciar o consumo/compra de produtos/serviços, que satisfaçam as necessidades, preferências e exigências identificadas e ponderadas por uma análise de utilidades, um julgamento de valor e uma medida de satisfação em determinadas condições de transacção e relacionamento com o fabricante/fornecedor.

World Wide Web (WWW)

É um meio para publicar informação na Internet. Pode ser acedido por webbrowser, que permitem visualizar webpages em HTML/XML e correr aplicações de negócio. A informação da empresa está armazenada nos webserver, geralmente designados por website.

6. Bibliografia

ANDERSON, Paul - *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, JISC Technology and Standards Watch, February, 2007.

ALVES, André – *Marketing Cultural: novas ferramentas CRM e E-Marketing na Casa da Música*, Instituto Politécnico do Porto Escola Superior de Educação, Porto, 2006.

BAYNE, Kim – *The Internet Marketing Plan*, John Wiley and Sons, Ltd., 1999. 471355984

BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim V.; DIONÍSIO, Pedro – *Mercator: Teoria e prática do Marketing*. 2000.

CARDOSO, Gustavo – *Os media na sociedade em rede*, Edição: Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa 2006.

CARVALHO, Ana Mafalda Dias – *E-Marketing*. Porto: ISCAP. 2002.

CASTELLS, Manuel – *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura*, Volume I, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2002.

Cadernos de Estudos Mediáticos 06 – *Novos Média, Novas Gerações, Novas formas de Comunicar*, edição especial: Universidade Fernando Pessoa, 2008.

CHAFFEY, Dave; MAYER, Richard; JOHNSTON, Kevin; ELLIS-CHADWICK, Fiona – *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, edições APOGEU, 2001.

COLBERT, François – *Marketing delle Arti e della Cultura*. 1ª ed. Milano: Etas, 2000. ISBN 88-453-0979-7

DIGGLES, Keith– *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they Apply to Arts*, London, 1984.

ECO, Umberto – *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Lisboa: Editorial Presença, 1991. Título Original: *Como si Fa Una Tesi di Laurea*. Tradução: Ana Falcão Bastos e Luís Leitão.

FONSECA, Miguel – *E-Marketing*, Coleção: MARKETING nº 4, edições IPAM, ISBN: 972-8641-00-1.

GOOSSEN, Richard – *e-empendedor: a força das redes sociais para alavancar seus negócios e identificar oportunidades*, Elsevier Editora Ltda., 2009.

HARVEY, Pierre-Léonard – *Cyberspaço e Comunática: apropriação, redes, grupos virtuais*. Instituto Piaget, Lisboa, 1995.

REIS, Ana Carla Fonseca – *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HARVEY, Pierre-Léonard – *Cyberspaço e Comunática: apropriação, redes, grupos virtuais*. Instituto Piaget, Lisboa, 1995.

KOTLER, Philip – *Marketing Administracion: Analysis, Planning, Implementacion and Control*, Editora Atlas, São Paulo, 1994.

KOTLER, Philip e JOANNE Scheff - *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, 2007.

KEELER, Len – *Cybermarketing: Internet-Advertising-Market Research*; Amacom.ca, 1995.

O' REILLY, Tim – *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2005.

Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado em 11/03/2010]

Shih, Clara – *The Facebook Era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences and sell more*, Prentice Hall Pearson Education, 2009. ISBN: 978-0-13-715222-3

SHETH, Jagdish; ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji – *Marketing na Internet*, Bookman Cia. Editora, 2002.

PENNY, Power e Thomas, Power – *Know me, Like me, Follow me: What online social networking means for you and your business*. The Headline Publishing Group & The Ecademy Ltd, 2010. ISBN: 978-07553-1951-0

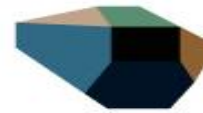
6.1. Sítios Consultados

- http://www.e-goi.com/ultimas-noticias-de-marketing/redes-sociais-que-futuro/mc_doc_pt_776/
[Consultado em 20/02/2010]
- <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
[Consultado em 11/03/2010]
- www.casadamusica.com
- www.casadamusica.tv
- www.facebook.com

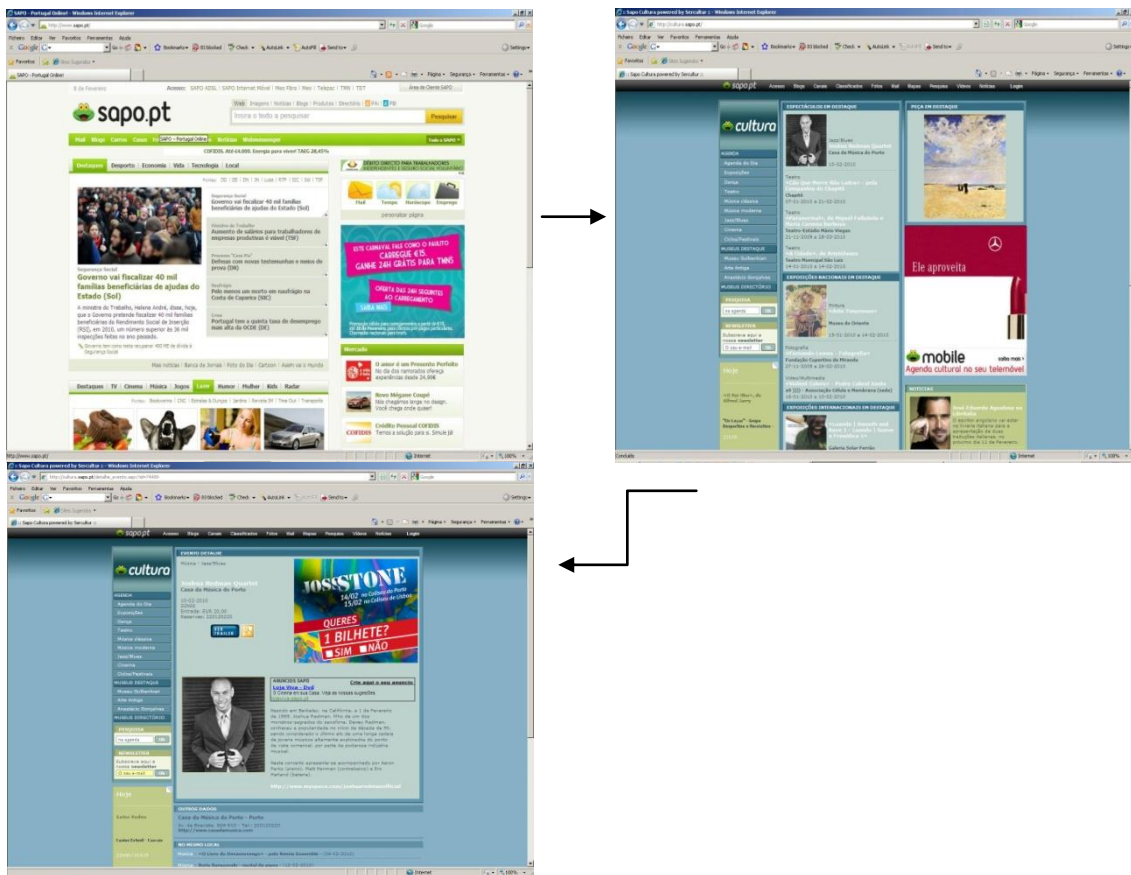
6.2. Índice de Imagens

- Ilustração 1 – www.sapo.pt
[Consultado em 11/03/2010]
- Ilustração 3 – www.facebook.com
[Consultado em 15/04/2010]
- Ilustração 4 -
<http://www.google.com/images?q=web+2.0+and+social+networks&um=1&hl=pt-BR&lr=&client=firefox-a&rls=org.mozilla:pt-BR:official&channel=s&tbs=isch:1&sa=N&start=240&ndsp=20>
[Consultado em 10/05/2010]
- Ilustração 5 - <http://dominoti.files.wordpress.com/2009/09/redes-sociais.jpg>
[Consultado em 22/05/2010]
- Ilustração 6 –
http://www.nosvies.com/wp-content/uploads/MAY_2007/Net_web_social.brand_upper_left_innovatorz.jpg
[Consultado em 06/06/2010]
- Ilustração 7 -
http://2.bp.blogspot.com/_HCgzX40gy9c/StWfZtosegI/AAAAAAAAAGSg/AwOqi9vddxw/s400/Rede+Social+%C3%A9+boa+ou+ruim.jpg
[Consultado em 08/06/2010]

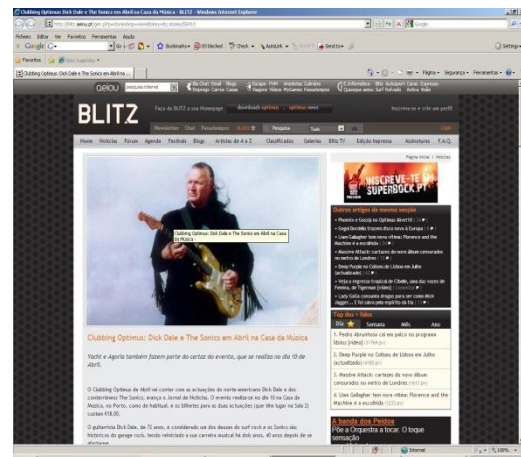
Recolha de informação de agendas culturais na Web:



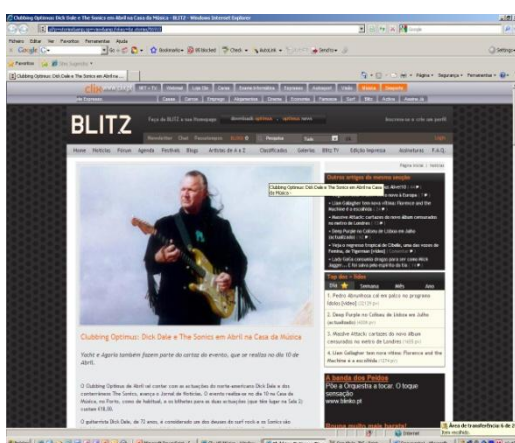
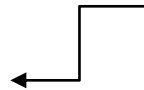
1. O site www.sapo.pt, apresenta uma multiplicidade de actividades ao usuário, onde através dos ‘canais sapo’ acedemos à agenda cultural, que faz referência aos espectáculos na Casa da Música (actualizado) de forma minuciosa e detalhada, oferecendo assim ao utilizador uma informação exacta do espectáculo em destaque, o preço, a localização geográfica da Instituição, os contactos, bem como links relacionados com actividades da mesma Instituição.



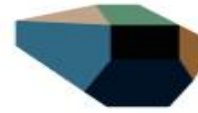
2. O site <http://www.aeiou.pt>, apresenta uma multiplicidade de actividades ao usuário, onde através do link <http://blitz.aeiou.pt>, acedemos à agenda cultural, que faz referência aos espectáculos na Casa da Música de forma actualizada e detalhada, oferecendo assim ao utilizador uma informação exacta do espectáculo em destaque, o preço, a localização geográfica da Instituição, os contactos, bem como links relacionados com actividades da mesma.



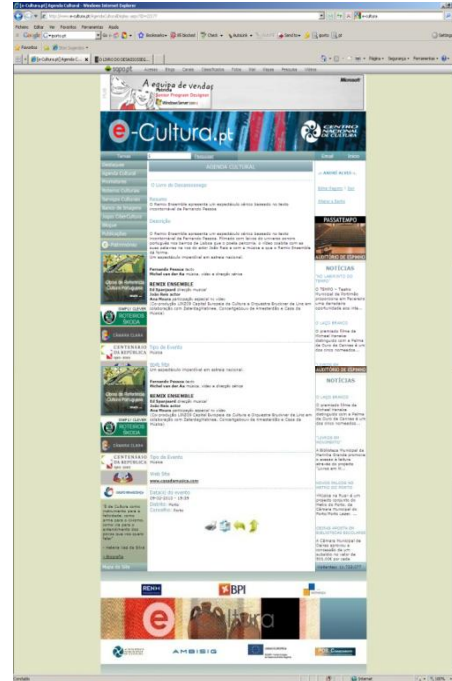
3. O site <http://www.clix.pt/>, apresenta uma multiplicidade de actividades ao usuário, onde através do link <http://musica.clix.pt/> e posteriormente ao <http://clix.blitz.pt>, acedemos à agenda cultural, que faz referência aos espectáculos na Casa da Música de forma actualizada e detalhada, oferecendo assim ao utilizador uma informação exacta do espectáculo em destaque, o preçário, a localização geográfica da Instituição, os contactos, bem como links relacionados com actividades da mesma Instituição.



Agendas Culturais na Web

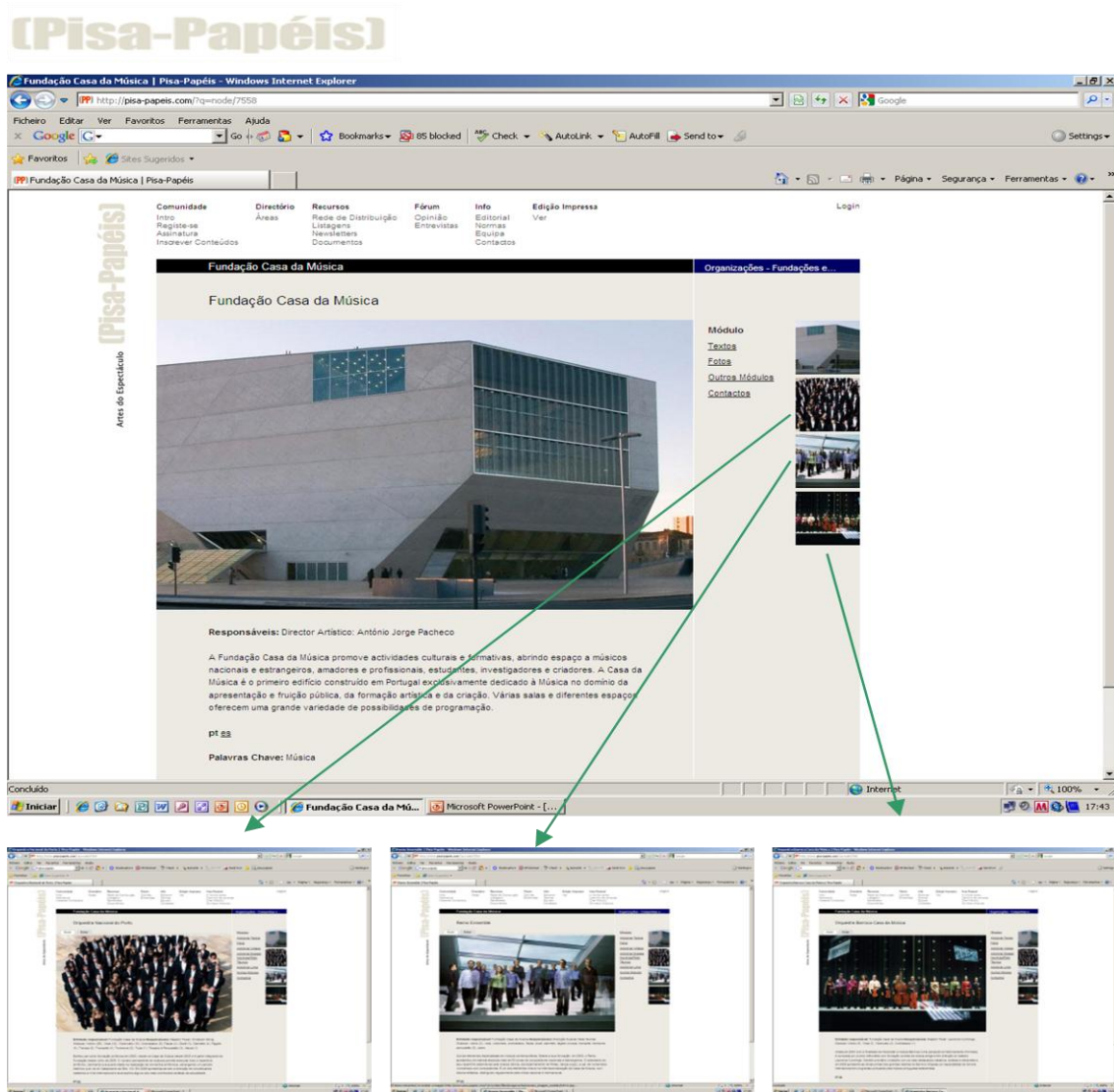


1. E-Cultura: Site que possibilita ao usuário iniciar uma conta (neste caso, a Casa da Música) e por sua vez a gerência da mesma, permitindo assim carregar informações acerca de eventos/atividades recorrentes na Casa da Música. Através do *backoffice* as informações são geridas/inseridas pela seguinte ordem: evento, resumo, descrição, tipo de evento, site, horários e Instituição. Assim sendo, o utilizador irá receber uma informação pormenorizada e bem estruturada, permitindo ainda a este a reserva/compra do bilhete no site www.casadamusica.com, através do link do mesmo.



2. I-Porto: Site que possibilita ao usuário iniciar uma conta (neste caso, a Casa da Música) e por sua vez a gerência da mesma, permitindo assim carregar informações acerca de eventos/atividades recorrentes na Casa da Música. Esta dividido em tópicos de actividades culturais, permitindo ao usuário seleccionar a sua preferência, uma vez no evento que procura, as informações são lhes apresentadas de forma completa, desde os horários, o preço, um resumo da obra, a localização geográfica, bem como links associados a outros serviços e eventos na Casa da Música.





3. Pisa-papéis: Agenda Web onde as Artes do Espectáculo ocupam o foco central. O usuário regista-se numa conta (neste caso, a Casa da Música) e por sua vez faz a gerência da mesma, permitindo assim carregar informações acerca de eventos/actividades recorrentes na Casa da Música, bem como:

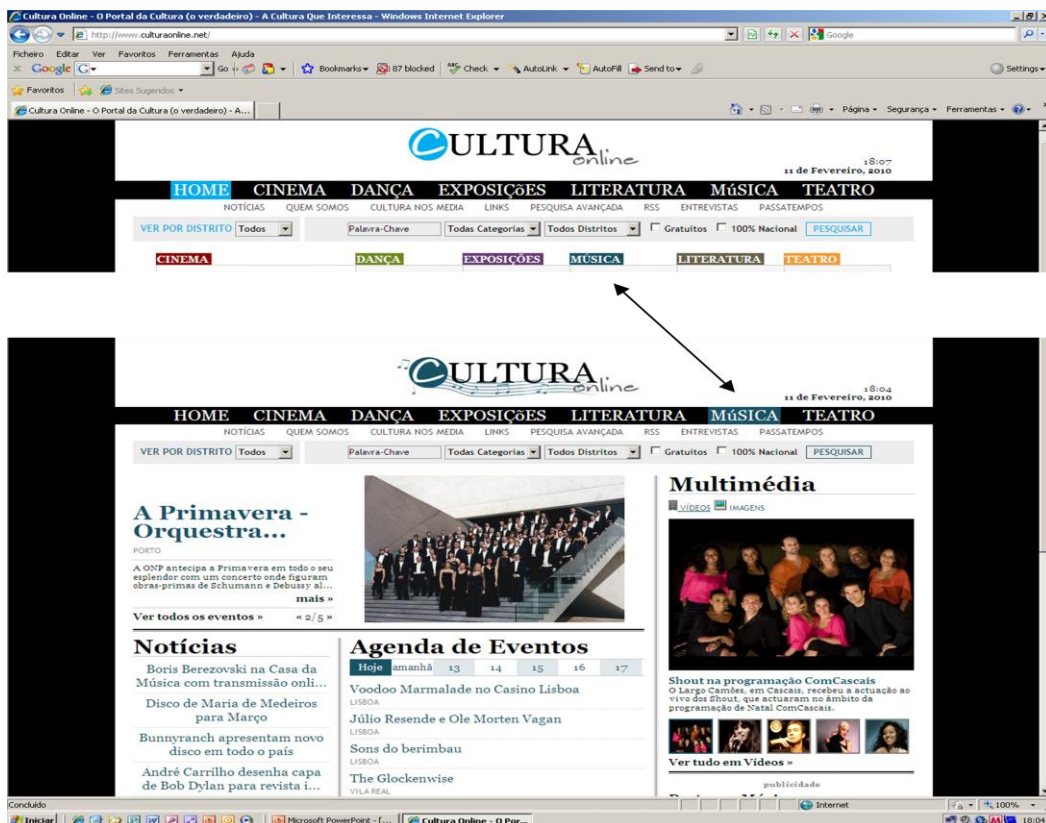
- [Textos](#)
- [Fotos](#)
- [Adicionar Vídeos](#)
- [Adicionar Dossier Imprensa/Rider Técnico](#)
- [Adicionar Links](#)
- [Outros Módulos](#)
- [Contactos](#)

Assim sendo, possibilita um espaço para que os grupos residentes (Orquestra Nacional do Porto, Remix Ensemble, Orquestra Barroca Casa da Música) entrem em cena, formando assim microcosmos que se destacam indissociavelmente do Cosmos Casa da Música, ganhando desta forma um propósito e protagonismo.

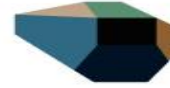


4. **Cultura online:** O portal cultura online é uma fonte de eventos e notícias sobre *Cultura* a nível nacional em Música, Cinema, Teatro, Literatura, Exposições e Dança.

Esta dividido em tópicos de actividades culturais, permitindo ao usuário seleccionar a sua preferência, uma vez no evento que procura, as informações são lhes apresentadas de forma completa, desde os horários, o preçário, um resumo da obra, bem como a possibilidade de comentar, de imprimir, de enviar a um amigo.



Redes Sociais Casa da Música



1. O MySpace é uma rede social que utiliza a Internet como ferramenta de comunicação online através de uma rede interactiva constituída por fotos, blogs e perfis de usuário. Juntamente com o Facebook, é a maior rede social dos Estados Unidos e do mundo, com mais de 110 milhões de usuários. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos.



Assim sendo, o Myspace é um site muito activo, com novos membros a aderir ao serviço diariamente e novos recursos adicionados com frequência.

A Casa da Música apresenta três páginas actualizadas no Myspace:

<http://www.myspace.com/remixensemble>;

<http://www.myspace.com/clubbingcasadamusica>;

<http://www.myspace.com/orquestranacionaldoporto>;

Estes espaços permitem aos administradores gerenciar de forma permanente as actualizações e informações que querem carregar: fotos, texto, vídeo, música, etc; bem como dispor aos usuários/visitantes informações como: próximos eventos, localização geográfica, site oficial da Instituição, visualização de conteúdo multimédia e interacção com a Instituição, bem como links que permitem o acesso a outros serviços e informações.

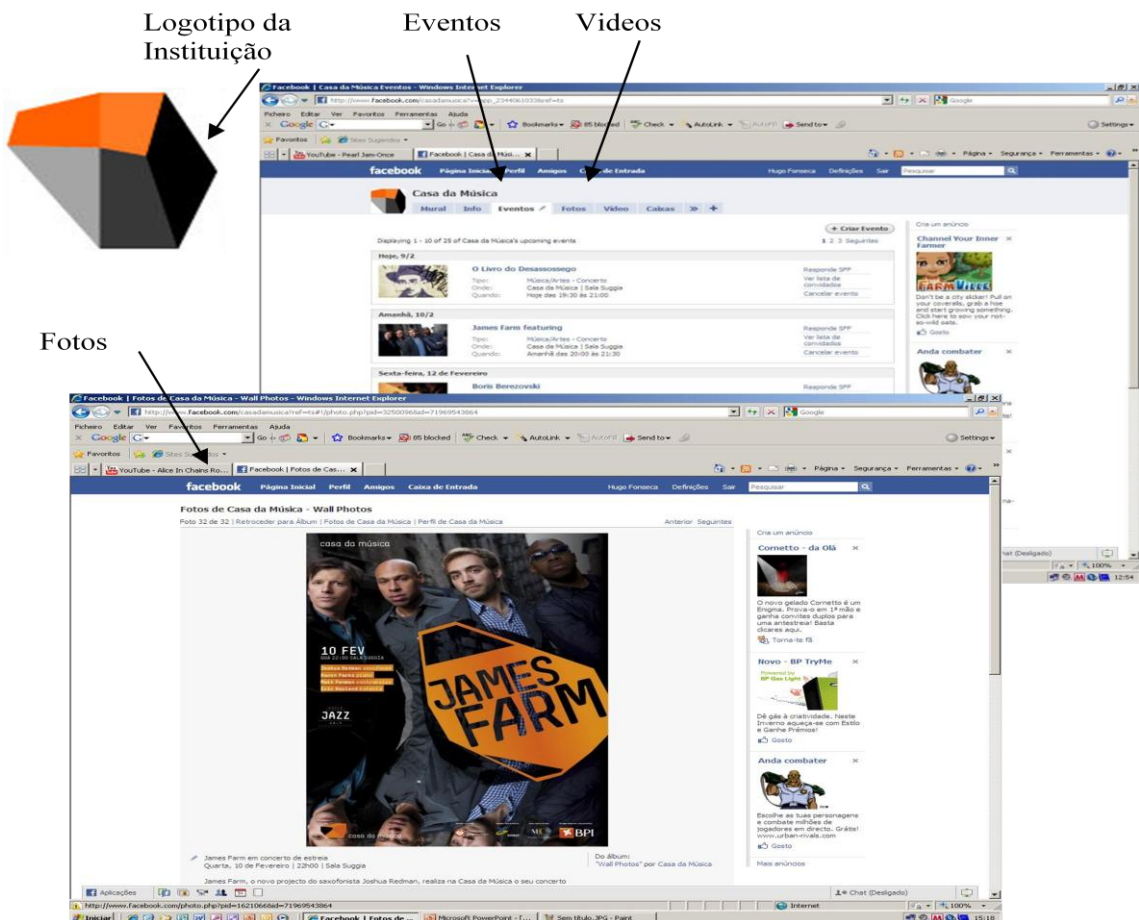
Por fim, a Instituição Casa da Música, teve em conta a personalidade de cada página, onde o logótipo da marca aparece visível como identidade, os *layouts* com cores correspondentes a cada unidade aqui tratada, bem como o *lettering* em conformidade com o resto, assim sendo cada página actua como um vernáculo da Instituição, não descurando a identidade e a unidade da mesma.





2. O Facebook é um website de relacionamento social lançado a 4 de Fevereiro de 2004.

As páginas do Facebook permitem que artistas, empresas e marcas comuniquem através de um mecanismo de distribuição viral que tira partido das ligações sociais autênticas dos utilizadores e de canais de "rich comunicativo", incluindo o Feed de notícias, Mini-Feed e a Caixa de entrada. Os utilizadores querem saber o que os amigos estão a ouvir e experimentar as suas recomendações, quer seja reproduzir uma faixa, visualizar um vídeo, escrever no Mural ou uma crítica, ou assistir a um evento. Uma vez que os utilizadores podem clicar imediatamente nessa página e interagir com a mesma, as páginas mais interessantes irão beneficiar de um ciclo virtuoso de atenção por parte do utilizador. Além disso, as páginas são visíveis publicamente e, por isso, os utilizadores do Facebook que pesquisem um determinado artista ou empresa na World Wide Web irão encontrar esse grupo presente num ambiente que conhecem e no qual confiam. Para visualizar a totalidade da página, a pessoa torna-se fã da página e inicia a interacção com a mesma. As páginas com os conteúdos mais modernos e cativantes são as que mais beneficiam deste novo produto - todas as faixas e vídeos reproduzidos, críticas escritas e eventos assistidos podem gerar histórias no Feed de notícias que se propagam no "gráfico social".



O **Facebook** permite acelerar a velocidade de entidades desconhecidas tornando-as populares e fortalecendo também a posição daquelas que já são amplamente conhecidas entre os utilizadores. Independentemente da posição, todos os artistas, empresas e marcas têm um potencial de distribuição exponencial no gráfico se conseguirem captar os utilizadores. São fornecidos, gratuitamente, relatórios importantes e ferramentas extensivas aos administradores das páginas.

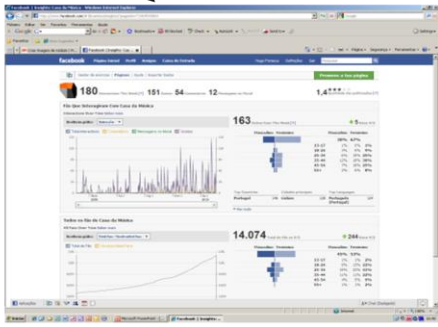
Cumulativamente e diariamente, estes relatórios realistas avaliam o alcance (por ex., impressões e cliques), o impacto viral (por ex., anúncios dos fãs), as estatísticas dos respondentes (por ex., sexo e idade) e a interação (por ex., reproduções de vídeos e publicações no Mural) dos visitantes da Página. Uma das vantagens da utilização de aplicações concebidas pelo Facebook é a possibilidade de receber estas actualizações, gratuitas, regulares e detalhadas, sobre o crescimento da página, facilitando o seu manuseamento.

As estatísticas do Facebook avaliam a exposição, acções e comportamentos dos utilizadores no que se refere aos anúncios sociais e à página do Facebook. Ao compreender actividades e desempenho, fãs e correspondentes de anúncios, tendências e comparações, estará melhor preparado para otimizar os seus negócios através do Facebook e em qualquer outra parte. As estatísticas são um serviço gratuito para todas as páginas e anúncios sociais do Facebook.

Por fim, os administradores das páginas Facebook podem consultar informações sobre a base de fãs e os fãs que interagem com os conteúdos. Por motivos de privacidade, o Facebook não fornece dados demográficos (como, por exemplo, a idade e o sexo) ou geográficos (como, por exemplo, o país, a cidade e idiomas falados), excepto quando existe um número significativo de fãs (caso Casa da Música) em cada categoria estatística. Para aumentar o número de fãs e fãs activos, poderá escrever no Mural da página, publicar fotografias ou vídeos na página ou criar outros conteúdos que os fãs considerem cativantes.

Página Principal →

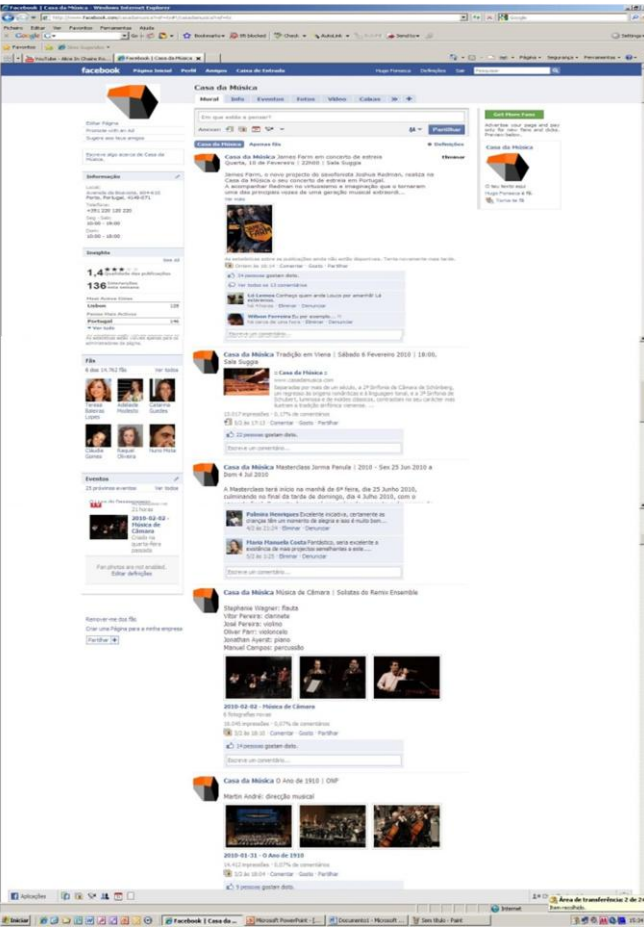
Estatísticas



Perfil Demográfico dos Fãs

	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
			45%	52%
			13-17	1% 1% 2%
			18-24	9% 13% 22%
			25-34	19% 22% 41%
			35-44	11% 11% 22%
			45-54	4% 4% 8%
			55+	1% 1% 2%

Top Países	Top Cidades	Top Línguas
Portugal	10.276	Lisbon
		8.663
		Português (Portugal)
		7.908

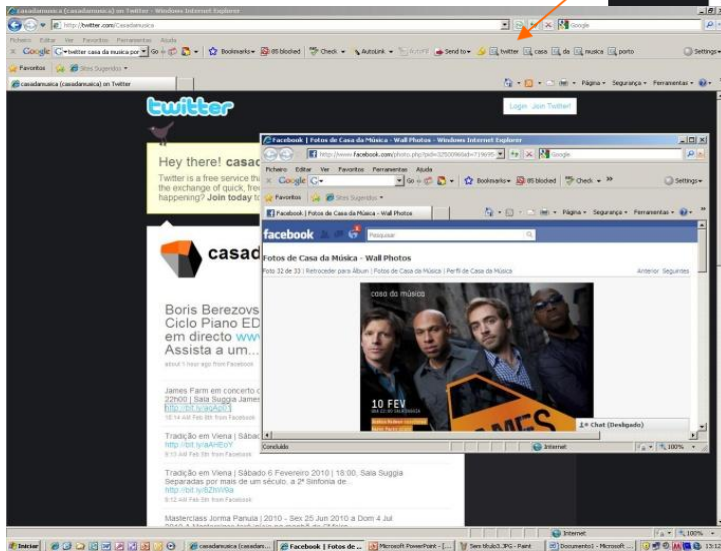
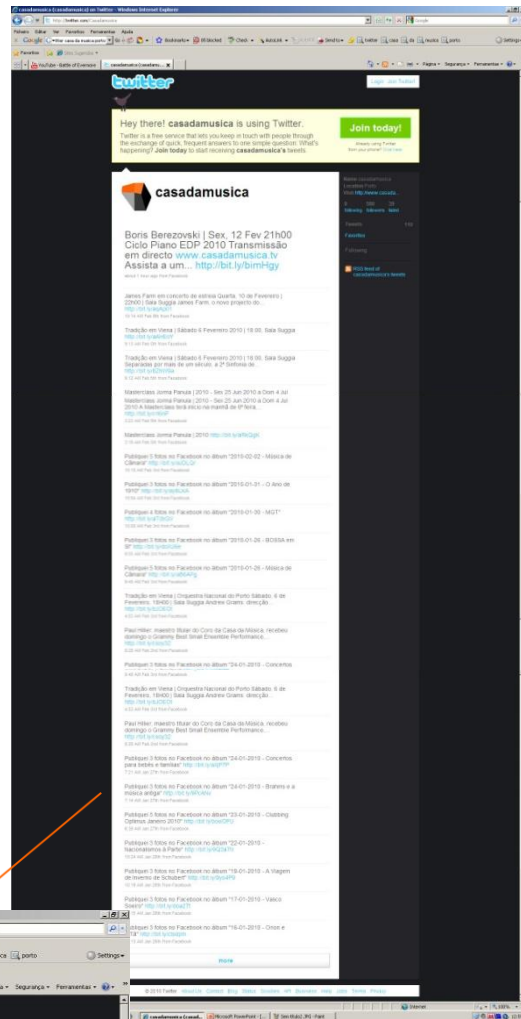




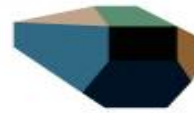
3. O **Twitter** por sua vez, apresenta características *sui generis*, actuando como uma rede de *microblogging*, permitindo aos usuários o envio de actualizações pessoais dispendo apenas de texto até 140 caracteres via SMS, e-mail, site oficial ou programa especializado.

Foi fundado em Março de 2006 pela Obvious Corporation em São Francisco. As actualizações são exibidas no perfil do usuário e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. Os usuários podem receber actualizações de um perfil através do site oficial ou por RSS, SMS ou programa especializado.

O Facebook apresenta uma ferramenta que possibilita a associação das duas contas, assim sendo, qualquer informação postada no Facebook é enviada automaticamente para o Twitter, funcionando como um mecanismo indissociável, e uma rede activa.



Redes Multimédia Casa da Música



1. O **YouTube** é um site na internet que permite aos seus usuários carregar, assistir e compartilhar vídeos em formato digital. O YouTube utiliza o formato Macromedia Flash para disponibilizar o conteúdo.

Considerado o mais popular site do tipo, hospeda uma grande variedade de filmes, videoclips e materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site. As visualizações diárias são estimadas na casa dos milhões, já que cerca de trinta milhões de vídeos são vistos diariamente.

The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying a YouTube video page. The video player is the central focus, showing a video titled "Casa da Música (Porto-Portugal)". Below the player, there are 25 ratings (stars) and 24821 views. The page includes a search bar, navigation links, and a list of related videos on the right side. The browser's address bar shows the URL: http://www.youtube.com/watch?v=8uqPKpL-dk.

Potencializa aos usuários a visualização de ações por parte da Instituição, onde através da administração da página, o utilizador pode carregar vídeos, organizar ligações culturais e organizacionais, bem como dar a conhecer a Instituição e promover um maior grau de público-alvo.

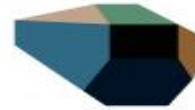


2. O **Vimeo** é um site na internet que permite aos seus utilizadores, a administração de uma conta, onde sucessivamente podem carregar, assistir e partilhar vídeos em formato digital.

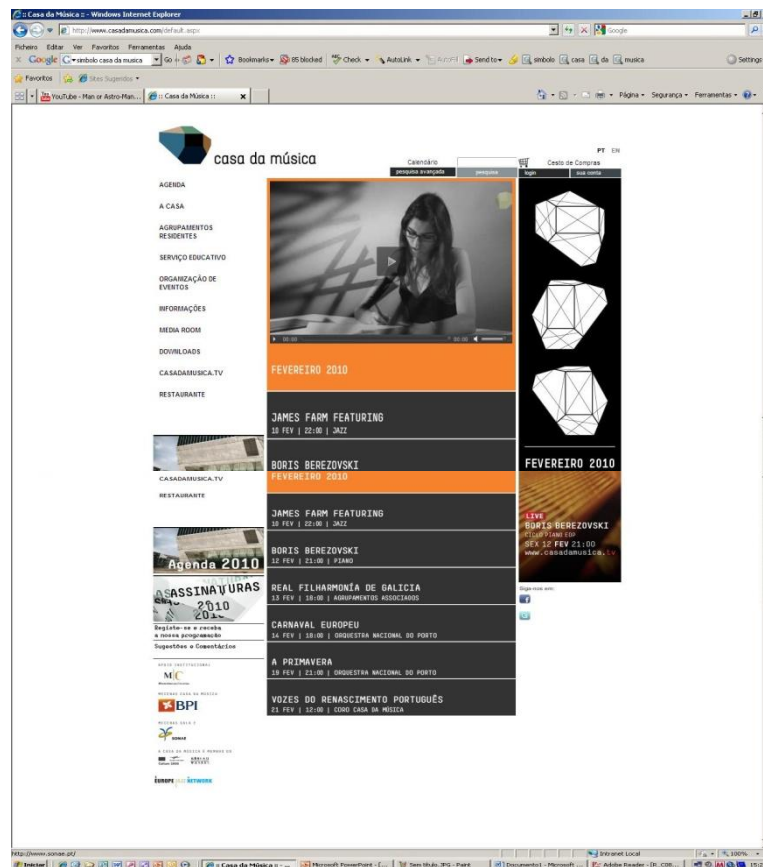
Os usuários necessitam de uma inscrição prévia, que irá possibilitar o upload de vídeos e outras informações. Uma vez registados os usuários podem criar um perfil e inserir imagens ou logótipos (Casa da Música) que os identifiquem permitindo aos demais identificar, comentar e “gostar”.



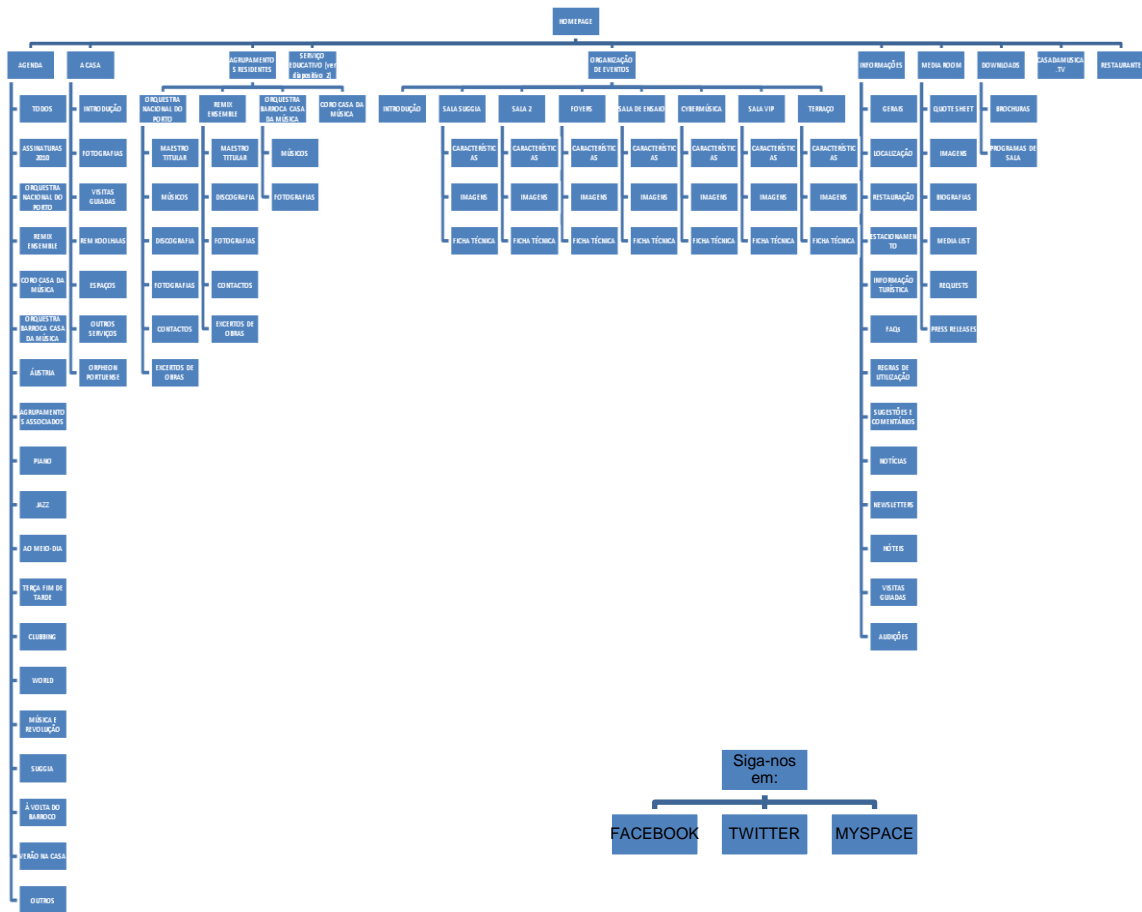
Sites Oficiais Casa da Música

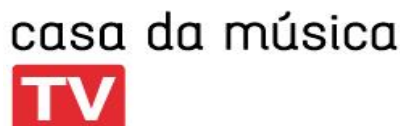


O site Casa da Música (www.casadamusica.com) tornou-se um dos mais importantes canais de venda de bilhetes e fonte privilegiada da comunicação da actividade da Casa da Música. Em 2008, cerca de 27 % das vendas de bilhetes da Casa da Música foram realizadas através do site, o qual teve cerca de 500 mil entradas, com um tempo médio de permanência de três minutos e uma visualização média de cinco páginas. Em 2008, o site foi objecto de uma reformulação ao nível da sua imagem e estrutura, nomeadamente com a inserção dos canais referentes ao País Tema, Eventos Recorrentes, Festivais e Efemérides de cada período. A imagem, designadamente a base cromática, foi alterada regularmente permitindo uma dinâmica diferente de comunicação, e foi criado um módulo de aquisição de assinaturas online, permitindo pela primeira vez a compra de assinaturas através do site. Ao longo de 2008, a principal preocupação recaiu no melhoramento da qualidade dos conteúdos disponibilizados – sinopse, fotografias, programas de sala e destaques de programação. Foram também desenvolvidas duas newsletters, uma com a programação mensal e outra com as actividades educativas, com envio mensal para de 31.000 registos. O canal Serviço Educativo passou a ter destaque na homepage do site e a sua lógica de consulta foi revista permitindo, entre outros, a consulta da agenda das actividades educativas por tipo de públicos. No final do ano, o site evoluiu para uma versão completa em inglês, permitindo assim uma maior internacionalização e presença da Casa da Música no mercado turístico.



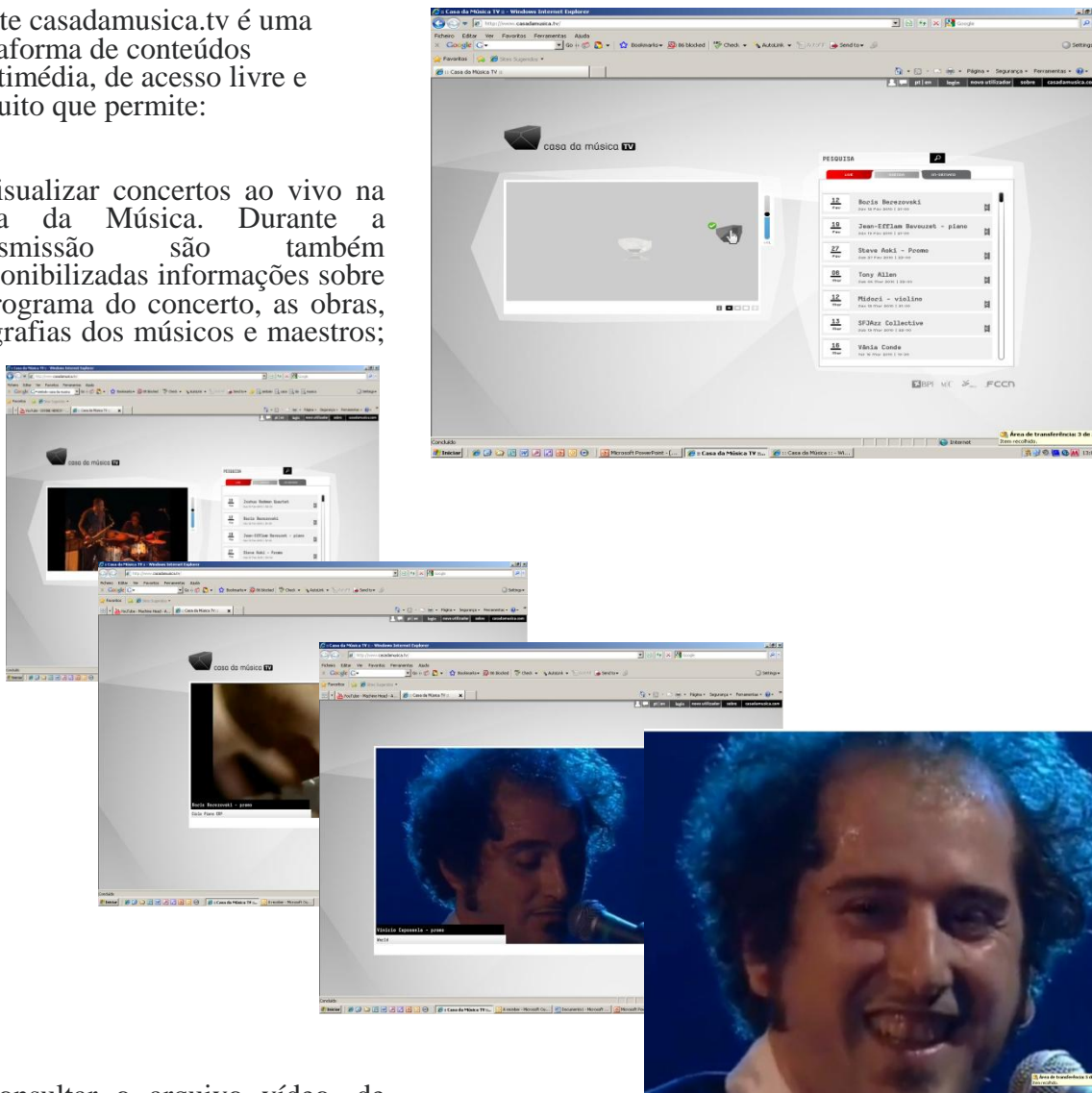
Organograma do Site CasadaMusica.com





O site casadamusica.tv é uma plataforma de conteúdos multimédia, de acesso livre e gratuito que permite:

- Visualizar concertos ao vivo na Casa da Música. Durante a transmissão são também disponibilizadas informações sobre o programa do concerto, as obras, biografias dos músicos e maestros;



- Consultar o arquivo vídeo, de imagens e áudio dos concertos e actividades educativas;

- Consultar vídeos dos próximos concertos da temporada 2010.

Em 2010, os utilizadores da casadamusica.tv podem assistir a 20 transmissões em directo, das actuações dos agrupamentos residentes da Casa da Música, aos concertos do ciclo Jazz e Piano, entre outros.

Sites Concorrentes



The screenshot shows the New York Philharmonic website interface. Several blue callout boxes are overlaid on the page, pointing to specific features:

- Shopping Cart/ My Account/ Log In / Print / Donate/ search**: Located at the top right of the page.
- Logótipo da Instituição**: Points to the New York Philharmonic logo in the top left.
- Home/ Concerts&Tichets/ Watch&Listen/ Education/ Support/ About us/ Store**: Points to the main navigation menu.
- Calendário / Find Concert**: Points to the 'FIND A CONCERT' button.
- Upcoming Concerts & Events**: Points to the 'Upcoming Concerts & Events' section.
- Watch and Listen**: Points to the 'Watch & Listen' section.
- What's new**: Points to the 'What's New' section.
- Kidzone: facebook; twitter; Myspace; YouTube**: Points to the social media links at the bottom of the page.

Descrição do Site: O site <http://nyphil.org/>, apresenta uma organização orgânica, onde cada item apresenta vários tentáculos que transportam o usuário até ao mais ínfimo pormenor, ora vejamos, na primeira barra onde observamos os seguintes constituintes: **Home/ Concerts&Tichets/ Watch&Listen/ Education/ Support/ About us/ Store**, podemos iniciar a nossa viagem virtual através de highlights informativos dos eventos que terão lugar na Instituição. Por sua vez se clicarmos em **Concerts & Tickets** teremos oportunidade de subscrever o site e ter regalias extras, planear a visita, comprar bilhetes, aceder a notícias e o modo de Special discounts para estudantes ou grupos. Já na opção **Watch & Listen**, o usuário tem a opção de comprar bilhetes de forma fácil através da criação de uma conta, e antes de tomar esta decisão pode ouvir calmante uma música do espectáculo que pretende assistir, ou mesmo visualizar um vídeo, video este que pode conter entrevistas com os músicos, live concerts e outras plataformas de comunicação (Audio, Podcast, Radio) bem como a possibilidade de fazer download destes ficheiros.

No item **Educacion** especial foco para actividades de serviço educativo com tópicos como: school partnership (parceiros-escolares); Young People Concerts (concertos para jovens/crianças); Kidzone (espaço para crianças), com multiplas actividades e vários links para as respectivas actividades. Continuando a viagem encontramos o item **Support**, onde se procura algum apoio por parte do usuário, inscrevendo-se nos arquivos da Philharmonic,

possibilitando assim a entrada na grande família que a constitui. Por sua vez, em **About Us**, retiramos informações mais detalhadas acerca da Instituição e da Orquestra residente, permitindo ao usuário gadgets com informações detalhadas. Por fim, clicando no item **Store** teremos acesso ao merchandising da Instituição, com os vários produtos que teem para oferecer, que vão desde Cd's, Tshirt's, porta-chaves, etc., possibilitando a compra de vários produtos em simultâneo, com a opção add to cart, de forma fácil e apelativa, tendo apenas como requisito a subscrição de uma conta.

Leonard Bernstein: American Original (Hardcover)
 By Burton Bernstein and Barbara Hove
 Leonard Bernstein's brother, Burton Bernstein, and concert New York Philharmonic pianist and historian, Barbara Hove, team brought together a distinguished group of contributors to examine Leonard Bernstein's historic relationship with New York City and its celebrated orchestras. (240 pages)

Get a FREE Leonard Bernstein album CD (10 value) when you buy two American Original books.

Philharmonic Logo Cap
 Our unique 100% cotton adjustable cap is embroidered with the official New York Philharmonic logo.

Philharmonic Logo Luggage Tag
 Durable plastic luggage tags with the Philharmonic's logo light up with movement to easily identify your luggage.

february 10

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Close Calendar

Season
 Concert Search
 2009-2010 Season

- February
- March
- April
- May
- June

CONTACT, the New Music Series
 Photo Contest
 Spring Gala
 Open Rehearsals
 Ensembles
 Music for All Ages
 Past Concerts

Mozart's Jupiter and a Christopher Rouse Premiere
 Friday, February 12, 2010 | 8:00PM
 Tuesday, February 16, 2010 | 7:00PM

Alan Gilbert Conducts at Carnegie Hall
 Saturday, February 13, 2010 | 8:00PM

Robertson & Ravel's Piano Concerto for the Left Hand
 Thursday, February 18, 2010 | 7:00PM
 Friday, February 19, 2010 | 8:00PM
 Saturday, February 20, 2010 | 8:00PM

Be Richly Rewarded
BECOME A MEMBER TODAY

Robertson & Ravel's Piano Concerto for the Left Hand
 Location: Avery Fisher Hall (Directions)
 Price Range: \$29.00-\$112.00

Thu, Feb. 18, 2010 7:30PM **BUY TICKETS** **CREATE 3+**
 Fri, Feb. 19, 2010 2:00PM **BUY TICKETS** **CREATE 3+**
 Sat, Feb. 20, 2010 8:00PM **BUY TICKETS** **CREATE 3+**

David Robertson

Program (Click the red play button to listen.)

- George Benjamin *Dance Figures* (Nine choreographic scenes for orchestra) **About this Music**
- Debussy *Prelude to The Afternoon of a Faun* **About this Music**
- Ravel *Concerto for the Left Hand* **About this Music**
- Ginastera *Dances from the Ballet Estancia*, op. 8a **About this Music**

Artists

David Robertson **Conductor** **About this Artist**

Music for All Ages
 Past Concerts

Tickets
 Individual Tickets
 Student Rush
 Subscriptions
 Group Sales
 Request a Brochure

Your Visit
 Seating Chart
 Plan Your Visit
 Program Notes

Watch & Listen
 Buy iTunes Pass
 Subscribe to Our Podcasts
 Weekly Radio Broadcasts
 Watch Video Features

David Robertson Conductor **About this Artist**

Nicolas Hodges Piano **About this Artist**

Watch & Listen

Audio
 Podcast
 Radio

Robertson and Hodges
 Pianist Nicolas Hodges discusses his favorite moment in Ravel's beautiful Concerto for the Left Hand, and conductor David Robertson talks about the dance theme of the concert as a whole, which includes George Benjamin's exciting original Dance Figures, Debussy's evocative and one-of-a-kind Prelude to the Afternoon of a Faun, and Ginastera's Dances from the Ballet Estancia, which ends the concert on an exhilarating high note.
 Published On: 01/29/2010

Related Events

Open Rehearsal	Feb 18	9:45AM
Pre-Concert Talks	Feb 18	6:30PM
Post-Concert Talks	Feb 19	

Performance Information
 Concert Duration: 1 hour and 45 minutes.



The screenshot shows the SouthBank Centre website interface. On the right side, there are five blue callout boxes with white text, connected to the website by lines:

- Logótipo da Instituição/ Search**: Points to the SouthBank Centre logo and the search bar at the top.
- Home / Find Events & Book Tickets/ Visitor Info./ About us/ Membership/ Support us/ Venues / Shop**: Points to the main navigation menu.
- SouthBank Center highlights / More Info./ Book Tickets**: Points to the 'SOUTHBANK CENTRE HIGHLIGHTS' section.
- Quick Links/ Sign up for email updates**: Points to the 'QUICK LINKS' and 'SIGN-UP FOR EMAIL UPDATES' sections.
- General Informacion/ Visiting us / More Informacion/ Legal & Website Information**: Points to the footer area containing general information, visiting us, and legal/website information.

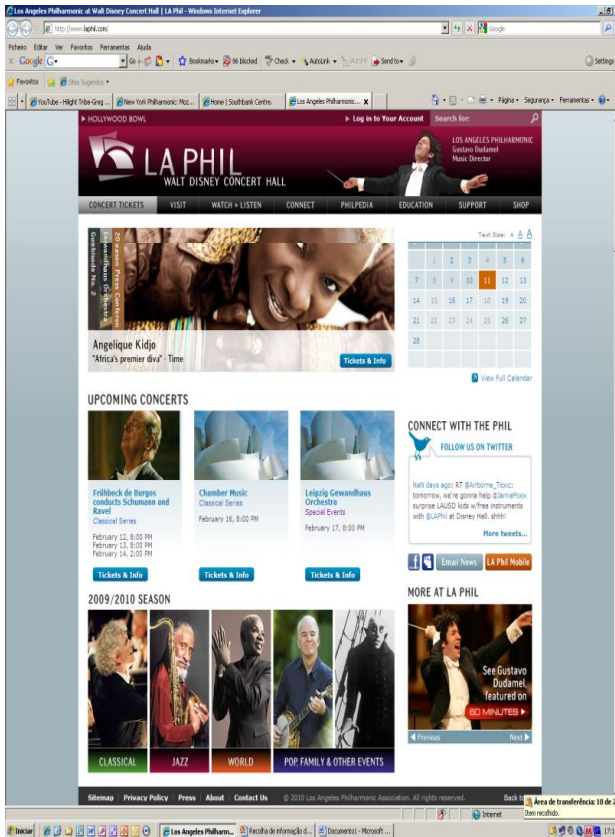
O Site SouthBank Centre, apresenta-nos uma home page bem estruturada e com recursos multimédia úteis (adobe flash) e apelativos. Antes de mais esbarramo-nos com os principais highlights de eventos que vão decorrer na Instituição, onde de forma prática e eficaz, conduzem o usuário para um link que permite aceder a informações detalhadas e à compra de bilhete, antecedida por um login da conta. Além do cabeçalho principal, composto por Home/ Find Event & Book Tickets/ Visitor Info/ About Us/ Membership/ Support Us/ Venues/ Shop, somos confrontados, com uma barra no lado superior direito designada por Quick Links:

- [See all events](#) – permite ao usuário a informação e compra de bilhetes de um/mais evento.
- [Music](#)- Highlights de Música, possibilidade de aceder a informações e compra de bilhetes
- [Hayward Gallery & Visual Arts](#)- links com outras Instituições similares e informações.

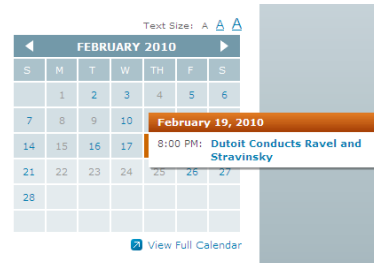
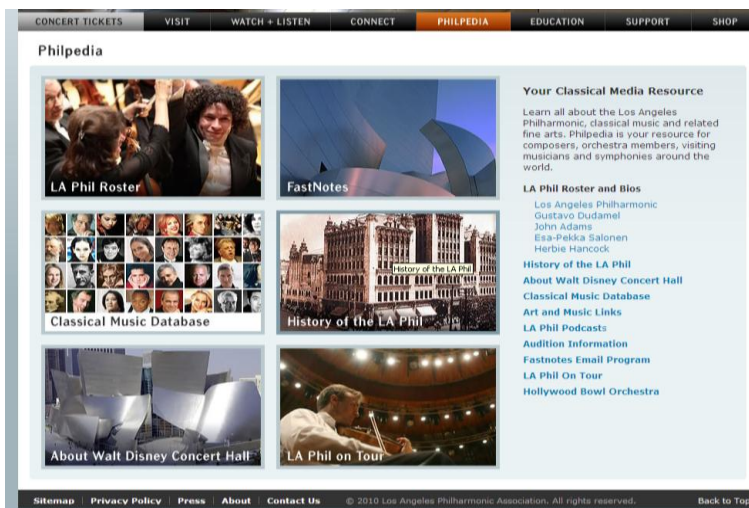
- [Dance & Performance](#)- Espectáculos ligados exclusivamente à dança e performance, com informações dos mesmos e a possibilidade de compra e reserva de bilhetes.
- [Literature & Spoken Word](#)- Espectáculos que vão beber à literatura e ao recital da mesma, direccionado a crianças e a um público mais adulto. Informação e Compra de Bilhetes.
- [Festivals & Series](#)- Referências a festivais, às orquestras residentes, enúmeras actividades.
- [Families & Children](#) – Espectáculos e workshops para crianças e famílias.
- [Free Events](#)- Eventos gratuitos e informações relativas.
- [Shop, Eat & Drink](#)- Merchandising da Instituição, variedade de produtos.

The image displays several screenshots from the Southbank Centre website, illustrating various features and event listings:

- Event Listings:** A vertical list of events including 'The Bibliomancer's Dream' (Saturday 6 February 2010), 'Poetry Hopscotch' (Wednesday 17 February 2010), 'Philharmonia Orchestra' (Thursday 18 February 2010), and 'Jason Bradbury' (Thursday 18 February 2010). Each listing includes a thumbnail image, event title, date, and tags.
- Event Detail Page:** A screenshot of the 'Philharmonia Orchestra' event page, featuring a search bar, event description, and ticket information.
- Home Page:** A screenshot of the Southbank Centre home page, showing navigation menus, event highlights, and quick links.
- Imagine 2010 Festival Page:** A screenshot of the 'Imagine 2010' festival page, including a search bar, navigation options, and a 'WANT TO SAVE MONEY?' section with a sign-up form for email updates.



O site LA PHIL apresenta características sui generis na sua composição, com gadgets e recursos multimédia que transportam o usuário numa viagem bem estruturada. Assim sendo, apresenta uma primeira parte dividida em Concert Tickets, Visit, Watch + Listen, Connect, Philpedia, Education, Support, Shop, sendo que cada item se desdobra em múltiplos links que encaminham a decisão do usuário, de especial destaque é o item philpedia, que constitui uma autêntica biblioteca on-line com recursos multimédia e um banco de dados atualizado, onde o usuário pode satisfazer a sua curiosidade desde a história da LA PHIL, passando ao mais ínfimo pormenor, como por exemplo, o percurso de um artista da orquestra residente.



Quanto aos elementos estruturantes o site apresenta um calendário que informa o cibernauta acerca do evento que vai acontecer no dia que selecciona. Apresenta um cuidado na organização e categorização dos eventos, dividindo-os em Classical, Jazz, World, Pop, Family e Other events, permitindo um acesso directo a cada um dos itens.

Por sua vez, aproveita a potencialidade das redes sociais para a proliferação de informação, coligando-se com o Twitter, Myspace e Facebook.

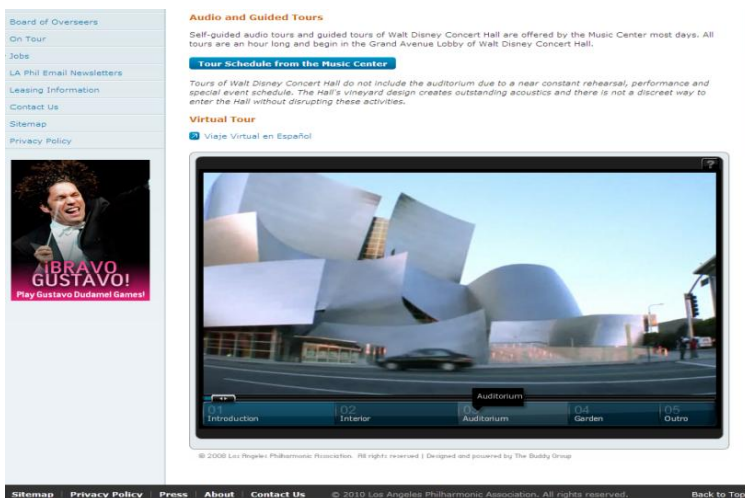


Por outro lado, o site apresenta uma carácter vanguardista que em última análise resulta num contacto muito completo com o usuário. Assim sendo, recorre a ferramentas de Watch e Listen, onde podemos assistir a concertos, entrevistas com músicos, e visualizar eventos passados ou similares. Permite, por sua vez, o download de musica para o iTunes, e Podcasts e ainda um link para Broadcasts de eventos. Por sua vez, o usuário pode iniciar uma visita virtual ao edifício, dividida em: introdução, interior, auditório, jardim, outro; com a opção de guia (vocal/áudio) em espanhol ou Inglêss.



Por outro lado, através de uma inscrição, o usuário terá acesso a toques de telemóveis, Wallpapers, email Newsletter, ligação a redes sociais, ligação ao blog da Orquestra, Rss Feeds, etc., estratégias que aproximam o usuário/cliente à Instituição.

Por fim, a título de curiosidade a LA PHIL, apresenta como grupo residente, a YOLA (Youth Orchestra Los Angeles), orquestra para crianças, fomentando o gosto pela música desde muito cedo.



Análise Swot dos Sites Concorrentes:

Sites/Instituições	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Sugestões / oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Interface simples; Design funcional que auxilia a navegação; velocidade de carregamento; Boa usabilidade; Acessibilidade para o público-alvo; Logótipo da Instituição. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade para outras língua (apenas em Inglês); • Interface pouco apelativo; • organização da informação confusa; 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Interface apelativo; Design com técnicas aplicadas com a finalidade de dar maior ou menor foco ao conteúdo, que aparece bem estruturado; Boa usabilidade/navegação; Funcionalidade de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegação pesada devido ao uso de vários aplicativos(- velocidade); • Outras Línguas (apenas Inglês), o que pode reduzir o público-alvo; 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Interface atractivo; Design vanguardista que auxilia a navegação; Vários gadgets e aplicativos que apresentam o conteúdo de forma bem estruturada e apelativa ao usuário; Acessibilidade para o público-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegação pesada devido ao uso de vários aplicativos(- velocidade); • Outras Línguas (apenas Inglês), o que pode reduzir o público-alvo; • Acessibilidade demasiado complexa para o público-alvo; 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Interface equilibrado; Design funcional que permite uma navegação simples; Boa usabilidade; Funcionalidade de comunicação; Aplicativos e gadgets que organizam os conteúdos; Acessibilidade para o público-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegabilidade pesada devido aos vários aplicativos(- velocidade); • Interface contido; • Pouca informação, conteúdos incompletos; • Dinâmica com o público; 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização Metódica da Informação; • Complementaridade entre aplicativos e conteúdos; • Interface atractivo; • Dinâmica entre o público-alvo e a Instituição (Feedback);