

Ana Margarida Rodrigues Gonçalves

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação
Variante em Cultura, Património e Ciência

Marketing Digital: o caso “Gaia é Cultura”
Relatório de Estágio

2013

Orientador: Professor Doutor Nuno Moutinho

Classificação: 17 valores

Resumo

Este relatório tem o objetivo de, numa primeira parte, retratar o estágio curricular realizado no Pelouro da Cultura de Gaia (PCG), no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Variante Cultura, Património e Ciência – da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Numa segunda parte, o relatório aborda a temática do Marketing Digital, assunto relacionado com uma das últimas tarefas de estágio e sobre o qual recaiu maior curiosidade e vontade de desenvolver uma reflexão mais aprofundada. Neste ponto, é realizada a análise da página “Gaia é Cultura”, a página do PCG na rede social *Facebook*, tanto a nível de implementação e estratégia, como ao nível da caracterização dos seus subscritores. As conclusões apontam para a necessidade de adaptar a construção da página às especificidades da rede social onde se insere e de investir em conteúdos relevantes que atraiam mais fãs e os incentivem a participar nas iniciativas e eventos organizados pelo PGC.

Palavras-Chave: Marketing Digital, *Inbound Marketing*, *Social Media*, *Facebook*

Abstract

This report aims to firstly, describe the curricular internship carried out at Pelouro da Cultura de Gaia (PCG), as part of the Master in Communication Sciences - Culture, Heritage and Science – of the Faculty of Arts of Oporto University; and secondly, to address the Digital Marketing subject, which is related to the final internship task, as there were greater interest and willingness to further consideration on the topic. In this regard, a study was conducted on the PCG’s Facebook fan page - “Gaia é Cultura” -, assessing its implementation and strategy, and characterizing its subscribers. The findings highlight the need to adapt the construction of the fan page to the social network’ specificities, and to invest on relevant content in order to attract more fans and encourage them to get involved in the PCG’s events.

Keywords: Digital Marketing, *Inbound Marketing*, *Social Media*, *Facebook*

Agradecimentos

Ao Professor Nuno Moutinho, pela disponibilidade em atender as minhas dúvidas; pelo acompanhamento constante, desde a decisão do local de estágio à elaboração do relatório final; e pelas palavras de incentivo, essenciais nos momentos em que duvidei de mim própria e da minha capacidade para completar um trabalho de qualidade.

Ao Vítor Silva Pinto, por ter encarado a orientação do estágio como uma oportunidade para o diálogo e discussão de ideias; pelas opiniões partilhadas e pelas correções feitas; por tudo aquilo que me ensinou.

À minha família, pelo apoio incondicional na minha vontade de estudar e aprender mais, mesmo quando isso exigiu os maiores sacrifícios.

Aos meus amigos, tanto pelos momentos leves em que me fizeram rir, como pelas vezes em que me levaram a assentar os pés no chão e a ver o mundo como ele é.

A todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o meu crescimento como estudante, como profissional e, sobretudo, como pessoa: professores, colegas de mestrados, companheiros da Casa da Cultura, entre tantos outros que deixaram a sua marca.

Índice

INTRODUÇÃO	5
PARTE I – O ESTÁGIO	7
1. PELOURO DA CULTURA DE GAIA: O PROJETO PARA O CONCELHO	7
2. O LOCAL DE ESTÁGIO	10
3. DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO	11
3.1. O DIA-A-DIA NA CASA DA CULTURA	12
3.1.1. <i>Clipping</i>	12
3.1.2. <i>Agenda Cultural de Gaia</i>	12
3.1.3. <i>Mailing list</i>	14
3.1.4. <i>Destaques da Semana</i>	14
3.1.5. <i>Redação de textos para o portal Gaia Global</i>	14
3.1.6. <i>Passaporte Cultural de Gaia</i>	15
3.2. O ESTÁGIO COMO EXPERIMENTAÇÃO	15
3.2.1. <i>Formação Complementar</i>	15
3.2.2. <i>Páginas web de divulgação cultural</i>	16
3.2.3. <i>Alternativas na gestão da página “Gaia é Cultura”</i>	17
4. BALANÇO DO ESTÁGIO	20
PARTE II – A PÁGINA “GAIA É CULTURA”	21
1. METODOLOGIA E ESTRUTURA	21
2. O MARKETING NA ERA DIGITAL	22
2.1. WEB 2.0	22
2.2. MARKETING DIGITAL.....	24
2.3. INBOUND MARKETING	27
2.4. SOCIAL MEDIA MARKETING	30
3. O FACEBOOK	34
3.1. MODELO BCEI - <i>BUILD, CONNECT, ENGAGE, INFLUENCE</i>	36
3.1.1. <i>Build - Construir a página</i>	36
3.1.2. <i>Connect - Ligar-se à comunidade</i>	37
3.1.3. <i>Engage - Envolver os fãs</i>	38
3.1.4. <i>Influence - Influenciar os amigos dos fãs</i>	39
4. ANÁLISE EMPÍRICA	40
4.1. ANÁLISE DA PÁGINA	40
4.1.1. <i>Implementação da página e ligação à comunidade</i>	40
4.1.2. <i>Conteúdos, envolvimento dos fãs e alcance das publicações</i>	43
4.2. OS SEGUIDORES DA PÁGINA	47
4.2.1. <i>O inquérito por questionário</i>	47
4.2.2. <i>Resultados</i>	49
CONCLUSÃO	62
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	68

Introdução

Há mais num estágio curricular do que o período passado na instituição de acolhimento e foi com base nessa premissa que se chegou a este relatório. Este apresenta o trabalho realizado durante os três meses passados no Pelouro da Cultura de Gaia (PCG), tal como se espera da descrição de um estágio. No entanto, a oportunidade de aprofundar conhecimentos e desenvolver competências vai além desse quotidiano e é da vontade de aprender que se viveram os meses que se seguiram à partida. O objetivo foi trazer uma mais-valia para a comunicação do PCG, nomeadamente através da sua página na rede social *Facebook* – “Gaia é Cultura”. Deste modo, considera-se que o estágio se prolonga até ao término deste relatório, pois é nesse momento que se conclui o trabalho começado na instituição.

O relatório divide-se, assim, em duas partes, sendo a primeira dedicada ao período de acolhimento na Casa da Cultura, entre os dias 15 de novembro de 2012 e 28 de fevereiro de 2013, e a segunda à análise da página “Gaia é Cultura” ao nível da sua implementação no contexto do marketing digital e ao nível dos seus seguidores, com a finalidade de contribuir para o melhor aproveitamento das suas potencialidades.

A primeira parte começa com a descrição do projeto do PCG para o concelho de Vila Nova de Gaia, uma introdução especialmente importante para compreender algumas das atividades realizadas na Casa Barbot / Casa da Cultura, cuja breve apresentação é feita no capítulo seguinte. O terceiro capítulo retrata o período de estágio na Casa da Cultura. As atividades realizadas estão divididas em dois grupos, segundo a sua natureza: primeiro, as tarefas quotidianas da instituição; segundo, as atividades que extravasam a rotina do local, isto é, o tempo dedicado à experimentação e à procura de alternativas às dinâmicas de trabalho do grupo responsável pela comunicação do PCG, onde a mestranda foi colocada. No último capítulo, é feito o balanço dos meses de estágio no PCG, abordando os pontos negativos e positivos da experiência. A descrição do período de estágio e a opinião sobre este são narradas na primeira pessoa.

A segunda parte deste relatório corresponde ao período pós-Casa da Cultura. O tema surge aquando da realização das últimas tarefas do estágio, a gestão da página do PCG no *Facebook*: “Gaia é Cultura”. Os resultados de pequenas alterações na gestão de conteúdos e a busca de novas estratégias aguçaram o interesse por um dos temas mais

discutidos atualmente, o marketing digital. Assim, o caso “Gaia é Cultura” é o ponto de partida para uma reflexão sobre a temática do marketing aplicado aos novos meios de comunicação digitais. A metodologia e a estrutura adotadas nesta segunda parte são apresentadas no capítulo 1.

No segundo capítulo, encontra-se o enquadramento teórico do marketing na era digital. Inicia-se com a contextualização da comunicação na transição para a web 2.0, situação que ditou a adaptação do marketing e das suas regras. De seguida, procura-se definir marketing digital, de modo a clarificar o conceito antes de avançar para dois dos seus ramos: o *Inbound Marketing* e o *Social Media Marketing*. Assim, feita a introdução ao marketing digital, passa-se para a apresentação do *Inbound Marketing*, uma estratégia que tem em conta as novas práticas dos consumidores no meio digital e aproveita as características tecnológicas deste mesmo meio para influenciar o mercado. Além disso, tem em foco as relações *online* dos consumidores com os seus pares e também com as empresas (na forma de *feedback*). Neste ponto, o *Inbound Marketing* sai beneficiado com uma presença sólida nos *social media*, os espaços de relacionamento *online* por excelência. É dessa estratégia que trata o subcapítulo dedicado ao *Social Media Marketing*, que salienta a importância do envolvimento das pessoas no processo de criação de valor.

O capítulo seguinte apresenta a revisão de literatura especializada em marketing nas redes sociais. O objetivo é chegar a uma estratégia específica para as páginas do *Facebook*, de modo a proceder à análise da página “Gaia é Cultura” de uma forma estruturada e fundamentada. O modelo escolhido foi o sugerido pelos conteúdos disponibilizados pelo próprio *Facebook* e assenta em quatro passos que vão da construção da página à interação com os fãs.

No quarto e último capítulo da segunda parte, é realizada a análise empírica. Esta inclui a análise crítica da página segundo o modelo estratégico apresentado no capítulo anterior, e um estudo direcionado aos seguidores da página, justificado pela sua pertinência na elaboração dos conteúdos veiculados na “Gaia é Cultura”.

O último capítulo deste relatório é dedicado às conclusões. Deste modo, é feita a reflexão final sobre os resultados da análise empírica e de que forma estes podem contribuir para as práticas do PCG na rede social *Facebook*.

Parte I – O Estágio

1. Pelouro da Cultura de Gaia: o projeto para o concelho

Em Vila Nova de Gaia (VNG), a Cultura assume um papel central no desenvolvimento local. O trabalho ainda hoje realizado na área da Cultura em Gaia iniciou-se em 2005, ano em que Mário Dorminsky foi nomeado vereador do Pelouro da Cultura, Património e Turismo de Gaia. Em 2009, no início do seu segundo mandato, o Pelouro passou a atuar apenas no âmbito cultural, passando a denominar-se Pelouro da Cultura de Gaia (PCG), mas o plano iniciado quatro anos antes não viu cessada a sua continuidade.

Para apresentar uma caracterização do projeto no presente relatório, foi necessário realizar uma entrevista com valor documental, que complementasse os escassos arquivos disponíveis. Por conseguinte, para além das informações recolhidas nas revistas institucionais publicadas pelo PCG entre abril de 2006 e abril de 2010 (num total de 14 edições), foi realizada uma entrevista informal a Jorge Maurício Pinto, um dos envolvidos neste projeto desde a sua génese. Em conversa, o adjunto do vereador Mário Dorminsky explicou quais os objetivos principais da estratégia do pelouro e quais as atividades realizadas com vista ao seu cumprimento.

O projeto do PCG para o município tem como missão criar uma dinâmica entre cultura, património (físico e imaterial) e turismo. Apenas uma sinergia entre estes três elementos poderá garantir a sua valorização e continuidade. Para cumprir esta meta, o programa segue várias etapas.

O principal objetivo é a criação de uma identidade própria para a Cultura em VNG, ou, nas palavras de Mário Dorminsky, “colocar Gaia no mapa”. Considera-se, assim, que o projeto do PCG segue uma lógica de dinamização do setor cultural enquanto “elemento de identidade regional e fator de diferenciação competitiva de base territorial” (Mateus & Primitivo, 2009: 12). Pela sua proximidade geográfica, a cidade do Porto apresenta-se como um desafio para a programação cultural do município. Com maior número de equipamentos culturais, de lotação superior, e uma programação cultural já consolidada, a cidade do Porto diminui a visibilidade dos concelhos circundantes e aglutina os públicos daí provenientes. Para potenciar ao máximo o(s) seu(s) património(s), sem entrar numa lógica de concorrência direta, o município de VNG decide apostar numa

política cultural alternativa e complementar, atraindo não só os públicos da cidade, mas também os públicos da restante Área Metropolitana do Porto e outras cidades portuguesas. Sempre atendendo à dimensão dos seus equipamentos, o esforço concentra-se em programas culturais que, apesar de diferirem dos realizados no Porto, complementam as atividades lá realizadas. Exemplo disso é o “Conta-me histórias”, uma iniciativa que proporciona um ambiente mais intimista para os autores apresentarem o seu trabalho, adequado aos equipamentos culturais de menor dimensão do município.

A preservação e a valorização dos patrimónios material e imaterial do concelho são essenciais para a consolidação duma identidade cultural própria. Assim, foi iniciado, por um lado, o processo de recuperação dos monumentos, sítios históricos e arqueológicos de Gaia e, por sua vez, um trabalho ao nível das coletividades locais.

Em parceria com o IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico -, foram reabilitados os edifícios do Convento Corpus Christi, hoje denominado Espaço Corpus Christi, e a Casa Barbot, atual sede administrativa do PCG. Outros espaços sofreram um processo de requalificação. Entre eles encontra-se o Cine Teatro Eduardo Brazão, outrora um polo de difusão cultural da cidade. Resgatado do abandono e da decadência a que foi votado, retomou o seu lugar no panorama cultural gaiense e é hoje um dos equipamentos culturais com maior atividade no concelho.

O trabalho realizado com o património edificado não se esgota na recuperação e preservação física. A valorização acontece quando se ligam os acontecimentos culturais e a animação a estes espaços. Um dos exemplos a citar é o Cais de Gaia, hoje um marco da cultura urbana do município, onde se realizam diversos eventos turístico-culturais, que vão dos concertos às feiras tradicionais. Todos os equipamentos culturais do município têm algum programa de atividades associados, não se sustentando somente no seu valor histórico, arquitetónico e/ou arqueológico. Esta programação inclui artes performativas, plásticas e visuais, não esquecendo as atividades tradicionais. Estas últimas, aliás, são parte integrante do processo de preservação do património imaterial.

O património imaterial do concelho tem como grande prosector o movimento associativo. Para dinamizar o setor, o PCG inicia um processo de revitalização essencial na melhoria dos apoios logísticos e monetários. Cria-se, assim, um grupo de trabalho que faz um levantamento de todas as coletividades com atividades do âmbito cultural,

com a análise da sua atividade (o que fazem e como o fazem) e dos seus objetivos (por que fazem), com o objetivo de criar um protocolo entre o PCG e estas associações. Este protocolo prevê o apoio municipal às atividades associativas mediante a apresentação do seu plano anual de atividades e a realização dum número pré-acordado de atividades com o PCG. Há também o incentivo à participação destas associações culturais em apresentações exteriores ao seu circuito habitual, visto que as suas atividades se circunscrevem, não raras vezes, às fronteiras da freguesia onde estão inseridas. Além disso, o PCG compromete-se a aumentar a visibilidade do corpo associativo do concelho, incluindo as suas atividades na Agenda Cultural Municipal e outros meios de divulgação. Para celebrar este protocolo, é também criado um anuário do Movimento Associativo de Gaia. Esta relação entre instituição pública e organismos privados sustentada no desenvolvimento de um objeto comum – a preservação do património enquanto elemento de identidade cultural – origina, assim, uma coesão territorial que cria “uma massa crítica de pessoas e atividades dispersas nos meios, mas coesas nos objetivos” (Mateus & Primitivo, 2009: 125), beneficiando o desenvolvimento local.

No entanto, criar as condições para a produção e apresentação de bens e serviços culturais não é suficiente se não houver públicos para a sua fruição. É necessário o desenvolvimento de elos de ligação entre cultura e educação, sendo esse investimento traduzido numa maior capacitação dos consumidores para a fruição (Mateus & Primitivo, 2009). Por esta razão, a formação de públicos é um dos objetivos principais do PCG. Aqui, a palavra “formação” toma a sua dupla significação: por um lado, formar no sentido de educar, de transmitir valores a potenciais públicos; por outro lado, formar no sentido de constituir novos públicos. Existe assim um ciclo, em que criar novos públicos assentará na fomentação do gosto cultural, promovendo mais a procura do que a oferta. Um exemplo deste trabalho é a iniciativa “EGG PARADE”. Neste projeto, são enviados ovos gigantes em cerâmica ou fibra de vidro às escolas para serem decorados pelas turmas e, posteriormente, levados a concurso. Também são enviados ovos de menor dimensão a artistas plásticos renomados, que vão depois a leilão e cujos fundos revertem para instituições de apoio social. O objetivo do “EGG PARADE” é, portanto, a sensibilização da comunidade escolar para as artes plásticas e para a criação artística, sem esquecer a responsabilidade social.

Contudo, não basta apostar na formação, é também necessário facilitar o acesso aos bens e serviços culturais. Em 2007, em parceria com a Escola de Negócios e Administração de Gaia, o então Pelouro da Cultura, Património e Turismo realizou três estudos com vista à elaboração do perfil do consumidor cultural gaiense, os seus gostos culturais e a sua perceção da cidade. Entre outras conclusões, os estudos mostraram que o gaiense, apesar de “gostar” de atividades de índole cultural, estava ainda longe de “frequentar” regularmente esses eventos. Um dos motivos é a falta de acesso a estes eventos, não só da perspetiva económica, mas também por inexistência de um veículo de informação que abranja todos os acontecimentos culturais do concelho.

Assim, apesar da grande oferta cultural da cidade, desde os eventos organizados pelo movimento associativo às programações próprias dos equipamentos culturais municipais, a falta de uma agenda condiciona o acesso dos públicos. Sem informação, não há acesso. É, por isso, criada uma agenda cultural do município, que engloba a programação própria do PCG, as programações dos equipamentos municipais e a programação das associações culturais, sempre em articulação com o primeiro. Esta informação não se esgota no produto agenda: também o Passaporte Cultural de Gaia, para além dos seus incentivos à captação e fidelização de públicos (com entradas gratuitas em sessões de cinema, descontos nos mais diversos eventos e prémios após um determinado número de carimbos), inclui informação relevante sobre os equipamentos municipais, como a localização e os contactos, elencando num produto os locais disponibilizados pelo município para a fruição cultural. O conceito de passaporte também potencia a ideia de acesso: um documento que permite circular livremente, criando um itinerário sem obstáculos entre as diversas iniciativas culturais.

Em suma, o projeto do PCG para Vila Nova de Gaia foca-se na valorização de todo o potencial turístico e cultural do concelho, reabilitando o património edificado e reforçando os laços com o movimento associativo, sem esquecer a formação cultural e a facilitação do acesso às iniciativas culturais.

2. O local de estágio

O Pelouro da Cultura de Gaia tem na Casa Barbot a sua sede administrativa. A Casa Barbot é um Imóvel de Interesse Público da cidade de Vila Nova de Gaia e exemplar único da Arte Nova existente no concelho. Situada na Avenida da República, foi alvo

duma recuperação indispensável depois de várias contrariedades e intervenções isoladas ao longo do tempo e, em 2007, passou a acolher os serviços do PCG e adotou a denominação “Casa da Cultura”.

A função da Casa da Cultura no panorama cultural gaiense tem a particularidade de se reger pelo binómio Gestão/Produção Cultural, ou seja, no mesmo lugar coexistem as atividades administrativas do PCG e a dinamização de eventos culturais *in loco*. A valorização do património dá-se, pois, através da sua abertura ao público, seja para contactar o órgão autárquico que acolhe, seja pelo seu interesse arquitetónico, seja pelas várias iniciativas que aí têm lugar.

Estagiar na Casa da Cultura é presenciar esta dualidade, é ver uma exposição antes de se dirigir para o gabinete, é cruzar-se com artistas performativos na transição entre salas. Uma experiência num local assim é, com certeza, mais aprazível do que ficar confinado a um cubículo de escritório.

3. Desenvolvimento do estágio

O estágio compreendeu um período aproximado de três meses, de 15 de novembro a 28 de fevereiro, durante o qual tive a oportunidade de conhecer o trabalho realizado pelo Pelouro da Cultura de Gaia (PCG) e de participar nas tarefas desenvolvidas na Casa da Cultura.

As primeiras semanas foram dedicadas à minha integração no grupo de trabalho, processo facilitado pela disponibilidade de todos os elementos da Casa da Cultura. Descreveram-me o projeto do PCG para o concelho, salientando o seu papel de mediador e legitimador cultural. Apresentaram-me a atividade desenvolvida por cada funcionário da Casa. Deram resposta a todas as minhas dúvidas e solicitações.

Nas semanas seguintes, comecei a colaborar com o grupo responsável pela área da comunicação e pelo contacto com o movimento associativo. O seu trabalho insere-se, essencialmente, nos campos da assessoria de imprensa e da publicidade. Aqui tive a possibilidade de avançar para a aplicação prática dos conteúdos adquiridos na formação académica, atividade de importância inegável para a consolidação de conhecimentos.

Destaca-se, porém, que este estágio foi interpretado, por mim e pelo orientador da instituição, como um período de experimentação e de partilha de conhecimentos e

competências, enriquecedor para ambas as partes. Este diálogo incentivou-me a aprender e pesquisar alternativas que complementassem a atividade do grupo onde estava inserida, o que, em si, foi também um ótimo complemento à minha formação.

3.1. O dia-a-dia na Casa da Cultura

3.1.1. *Clipping*

Durante o período de contextualização do projeto desenvolvido pelo PCG, colaborei no *clipping*. Chegam ao gabinete jornais de tiragem nacional – Jornal de Notícias, Público e Correio da Manhã - e local – O Gaiense. Todos os dias, é feita a leitura e posterior recolha de artigos relacionados com as iniciativas do PCG, que são depois organizados em pastas de arquivo. Por não se realizar o *clipping online*, a execução deste instrumento é uma tarefa simples e rápida, o que, na minha opinião, se traduz num subaproveitamento deste recurso.

3.1.2. Agenda Cultural de Gaia

Um dos produtos de divulgação desenvolvidos pelo PCG é a Agenda Cultural de Gaia. Num só documento, encontram-se todos os eventos culturais e de lazer do concelho, organizados por data e tema. No decurso do estágio, colaborei na elaboração das agendas de janeiro, fevereiro e março.

A realização deste trabalho divide-se em sete etapas: calendarização, receção de material de divulgação, organização por data e tema, revisão ortográfica e gramatical dos textos e confirmação das datas de agenda, recolha de imagens ilustrativas dos eventos, envio do material – textos, títulos e imagens – para o *designer* gráfico responsável, segunda revisão da agenda e autorização de publicação. Os processos de revisão podem replicar-se ao longo da elaboração da agenda. Todas as correções são registadas numa *checklist*, que inclui data, tema, evento, alteração a efetuar e outras observações. No final, a *checklist* é enviada para o *designer*. O trabalho gráfico da agenda é definido nos *briefings* preparados pelo PCG. Estes são apresentados e discutidos com o *designer* em reuniões breves, depois de organizado e enviado o roteiro de eventos. Por fim, distribui-se a agenda em dois formatos: formato papel, para os funcionários do PCG e para quem o solicitar por correio; e formato digital, disponível

através de uma ligação publicada via *e-mail* ou na página do PCG na rede social *Facebook* “Gaia é Cultura”¹.

A calendarização é definida no início do mês anterior ao mês de agenda, delimitando os prazos para cada uma das etapas consequentes. Nas primeiras semanas são estabelecidos os contactos com as associações culturais do concelho e é recebida a agenda dos equipamentos culturais municipais. É o processo mais moroso, com telefonemas feitos todos os dias, receção de *e-mails* com cartazes e outras imagens ilustrativas, confirmação de preços, datas e horários.

Apesar de ter feito algumas destas ligações no decurso do estágio, no mês de janeiro, na preparação da agenda de fevereiro, a minha função passou pelo contacto direto com os agentes culturais e turísticos que usualmente não comunicam as suas atividades ao PCG, neste caso, o Mosteiro de Grijó e as Caves do Vinho do Porto. O primeiro é um dos equipamentos culturais com programação própria no concelho, mas cuja divulgação se circunscreve à freguesia onde se encontra. Depois de pesquisar sobre o local, verifiquei que o responsável pelo espaço já havia criado um *website* com notícias e outras informações, assim como uma página na rede social *Facebook*. Foi através desta última que decidi enviar uma mensagem, solicitando a agenda de atividades do Mosteiro para o mês seguinte e o envio de informação sobre atividades futuras, ainda não agendadas. O contacto surtiu um efeito positivo, com novas atividades para a agenda cultural do concelho. Por seu lado, as Caves do Vinho do Porto são importantes agentes turísticos do concelho de Vila Nova de Gaia que, para além das suas visitas guiadas e circuitos de degustação, têm uma oferta cultural própria, com atividades que extravasam os fins puramente comerciais, tais como concertos de música e exposições. Neste caso, pesquisei os endereços de correio eletrónico dos departamentos de comunicação e/ou organização de eventos e solicitei informações sobre eventos relevantes para a agenda cultural de Gaia. Entrei em contacto com sete empresas, detentoras, no total, de onze Caves. Destes sete *e-mails* enviados, apenas um obteve resposta, mas sem atividades para a agenda. A razão para a falta de *feedback* poderá passar tanto pelo meio de contacto escolhido, como pela sazonalidade das atividades das Caves do Vinho do Porto, que concentram a maior parte dos seus eventos culturais na época alta, ou seja, nos meses de maio a outubro.

¹ <https://www.facebook.com/pages/Gaia-é-Cultura/204340923480>

3.1.3. Mailing list

Para o contacto com a imprensa e outros agentes dos *media* através do correio eletrónico, o PCG mantém uma *mailing list*. A minha tarefa passou pela revisão e atualização da *mailing list* existente, com o levantamento de todos os endereços de correio eletrónico e a verificação da sua validade. Com este processo, eliminei os contactos desatualizados e corrigi gralhas em alguns endereços. Depois de analisada a lista resultante, acrescentei os correios eletrónicos de duas publicações impressas e seis publicações *online*, parte delas com especialização temática em eventos culturais e de lazer. Durante o período de estágio, a página web de um dos novos contactos passou a divulgar os eventos relacionados com História e Arte nos museus gaienses. No entanto, não foi possível verificar se esta divulgação se deveu, de facto, à receção dos *press release* ou ao envio de informação por parte de terceiros.

3.1.4. Destaques da Semana

Na última semana de dezembro, passei a ser responsável pela redação da *newsletter* e dos *press release* a serem enviados para a *mailing list*. No PCG, a *newsletter* tem uma periodicidade semanal e denomina-se Destaques da semana, um resumo dos eventos de maior relevo numa dada semana. Pontualmente é redigido um *press release* para eventos singulares, mais completo. Em todos os Destaques da Semana, assim como nos destaques pontuais, o resumo dos eventos segue a estrutura do *lead*, respondendo, sempre que possível, às questões o quê?, quem?, quando?, como?, e porquê?. Inclui também uma imagem ilustrativa e, no final, um rodapé com os contactos institucionais, a ligação para a Agenda Cultural de Gaia em formato digital e uma referência ao Passaporte Cultural de Gaia. O cabeçalho e o rodapé apresentam os elementos de identidade visual do PCG. Todos os textos escritos por mim passavam pela revisão do meu supervisor de estágio e pela aprovação do vereador.

3.1.5. Redação de textos para o portal Gaia Global

O PCG não tem um *website* próprio e publica as suas notícias e outros conteúdos na página web “Gaia Global”, o Portal do Cidadão de Vila Nova de Gaia. Por não ter a possibilidade de participar na maioria dos eventos organizados pelo PCG, apenas elaborei uma pequena notícia, aquando dum evento na Casa da Cultura. No entanto, tive a oportunidade de redigir um novo texto de apresentação do renovado Espaço Corpus

Christi. Para isso, o meu supervisor de estágio organizou uma visita guiada a este equipamento, conduzida pela Dra. Cláudia Souto, também responsável pelo departamento de investigação do local. O facto de conhecer presencialmente o local, ao mesmo tempo que ia ouvindo a história e as estórias do antigo Convento Corpus Christi, ajudou-me a elaborar um texto que não se centrava tanto nos pormenores biográficos e descritivos do edifício, mas antes na evolução do espaço e das suas funções sociais. Assim, o antigo convento, hoje espaço cultural, passaria a ter uma apresentação que justificasse a sua relevância no panorama cultural e social gaiense.

3.1.6. Passaporte Cultural de Gaia

Parte das tarefas do PCG concentra-se na divulgação e gestão do Passaporte Cultural de Gaia. As inscrições são rececionadas via correio eletrónico ou realizadas na Casa da Cultura. Todos os dias, há novas inscrições. No entanto, o processo de divulgação não deve abrandar, independentemente dos números registados. Uma das formas de captar novos portadores é torná-los conscientes das suas vantagens e, se possível, com números que as concretizem.

Os eventos Passaporte Cultural têm um preço especial para os portadores desse documento. Os utilizadores sabem que podem poupar até 100% na compra de ingressos, mas não sabem qual a percentagem média de desconto que podem obter num ano se participaram num determinado número de eventos. De modo a definir este valor, fiz o levantamento de todos os eventos Passaporte Cultural do ano 2012, através da análise das agendas culturais desse ano. No final, e feitas e confirmadas as contas, redigi um pequeno texto com percentagens médias de poupança, que foi, posteriormente, enviado para o meu supervisor de estágio e passou pela revisão do vereador.

3.2. O estágio como experimentação

3.2.1. Formação Complementar

De modo a complementar os conhecimentos adquiridos durante o meu percurso académico, tive autorização para frequentar palestras, debates e defesas de trabalhos académicos relacionados com o tema Produção e Divulgação Cultural.

Entre outros, participei numa mesa redonda com o tema “Gestão de Parcerias na Cultura” e numa palestra sobre as redes sociais nos museus, ambas realizadas no

Mosteiro de Tibães, em Braga. A primeira apresentou alguns exemplos de parcerias realizadas entre museus e as vantagens logísticas e financeiras resultantes da aposta na itinerância de exposições e outras atividades, assim como a maior divulgação e alcance juntos dos seus públicos-alvo. Este tipo de parceria, que consiste em, por exemplo, levar uma mesma peça de teatro a várias salas de espetáculo numa dada região, já se verifica em Vila Nova de Gaia, através do protocolo assinado entre a autarquia e as associações culturais locais. Na segunda palestra, o orador deu a conhecer as várias ferramentas que as redes sociais como o *Facebook* e o *Google+* disponibilizam para reforçar a presença *online* dos museus e de outras instituições culturais. Além disso, apresentou outras ferramentas de análise web, como o *Google Analytics*, que permitem a monitorização de toda a atividade realizada através dos meios digitais.

Todos os eventos que frequentei foram posteriormente discutidos com o meu supervisor e, desse diálogo, resultou a proposta de algumas tarefas a realizar no meu estágio, nomeadamente o trabalho a desenvolver na página do PCG na rede social *Facebook*.

3.2.2. Páginas web de divulgação cultural

A divulgação dos eventos culturais do concelho é feita de três formas: através do meio *online*, com recurso à *mailing list*, à publicação da agenda cultural em formato digital, à página “Gaia é Cultura” no *Facebook* e à plataforma digital do município “Gaia Global”; através de material impresso, com a distribuição de cartazes, *flyers* e outros materiais físicos de divulgação; e através dos meios de comunicação social tradicionais, com publicidade nos jornais e *spots* de rádio.

As duas últimas formas de divulgação são as mais utilizadas e também as que têm um custo mais elevado, o que dificulta a aposta em novas abordagens, pois uma nova experiência pode resultar em prejuízo.

O meu trabalho incidiu nos meios de divulgação digitais. Uma das minhas propostas foi a inscrição do PCG em sítios especializados em divulgação de eventos culturais e de lazer. Estes sítios agregam diferentes propostas culturais na sua página, criam *newsletters* segundo os interesses dos seus subscritores e partilham os eventos nas respetivas redes sociais. A mesma informação é disponibilizada de três formas diferentes dentro do mesmo meio digital. Por isto, as vantagens deste tipo de “agendas *online*” para a maximização do alcance da mensagem são evidentes.

Escolhi três sítios - Yeaaaah!², RedeCultural³ e Viva Agenda⁴ – que me possibilitavam a inscrição e a introdução autónoma dos eventos. Todos têm presença nas redes sociais. Durante a pesquisa, encontrei outros sítios especializados – Vou Sair⁵ e e-Cultura.pt⁶ –, que foram antes incluídos na *mailing list* do PCG, pois a sua atualização dependia exclusivamente dos seus responsáveis.

O Yeaaaah!” é um sítio dedicado aos eventos de música. Tem um *design* simples, com os concertos listados por data e informação relevante, como a hora, o local (incluindo o mapa) e o preço. A inserção de dados é verificada pelos seus moderadores e a atualização da lista é contínua. Os utilizadores podem selecionar os concertos do seu interesse e guardá-los num separador denominado “A Tua Agenda”. Outra possibilidade é a subscrição do *feed* RSS do sítio. Ao contrário do Yeaaaah!, a RedeCultural não se assume como uma agenda, mas antes como uma base de dados de informação cultural, pois permite consultar os eventos que já ocorreram, que estão a decorrer ou que irão ocorrer em Portugal. Inclui eventos de várias áreas e envia uma *newsletter* personalizada segundo os critérios de interesse e periodicidade dos seus assinantes. O sítio Viva Agenda é semelhante ao RedeCultural na diversidade de ofertas culturais e de lazer. No entanto, não possui o serviço de *newsletter*, recorrendo à disponibilização de três *feeds* RSS para eventos, artistas e locais. O Viva Agenda foi escolhido por incluir o separador “Passatempos”, inexistente nas outras páginas.

Os passos seguintes foram simples: inscrever a Casa da Cultura como utilizador e inserir/atualizar as ofertas culturais à medida que estas eram confirmadas. Esta inserção/atualização de eventos não se traduz num aumento significativo do volume de trabalho de divulgação no meio digital, visto que a informação introduzida é idêntica à informação já veiculada na página “Gaia é Cultura”, na rede social *Facebook*. Assim, com os meus dados, é possível ampliar a divulgação da Agenda Cultural de Gaia.

3.2.3. Alternativas na gestão da página “Gaia é Cultura”

A página do PCG no *Facebook*, denominada “Gaia é Cultura”, é um canal de comunicação direta entre o Pelouro e os públicos que se encontram registados nesta

² <http://pt.yeaaaah.com/>

³ <http://www.redecultural.net/>

⁴ <http://www.viva-agenda.com/>

⁵ <http://www.vousair.com/>

⁶ <http://www.e-cultura.pt>

rede social. Uma boa presença no *Facebook* implica a atualização contínua da página, com novos conteúdos a serem publicados num determinado intervalo de tempo. As publicações variam de tipo – evento, fotografia, vídeo, outras informações – e de tema, e a sua linguagem segue uma lógica de uniformização de formas de tratamento e coloquialidade.

No entanto, ao analisar a página nos primeiros dois meses de estágio, constatei que as publicações se limitavam à criação de eventos com base na agenda cultural municipal, à divulgação dos cartazes de cinema e à publicação da cobertura fotográfica dos eventos. A divulgação não abrangia os equipamentos culturais municipais. A linguagem, porém, era uniforme e seguia um tratamento informal, tratando os utilizadores por “tu”. Havia uma rotina definida, interrompida por vezes com um passatempo ou informações de última hora. Contudo, esta rotina não se aplicava à publicação de conteúdos que se diferenciavam dos eventos, repetidamente partilhados no próprio mural. Além disso, o número de visualizações por publicação e o número de partilhas e comentários dos utilizadores – os mesmos que estão incluídos na categoria das “pessoas que falam disto” – estava longe do número total de “fãs” da página. Posto isto, perguntei-me se uma mudança de estratégia no *Facebook* resultaria numa mudança de visualizações e no relacionamento (*engagement*) com o público.

Em fevereiro, tive autorização para participar na gestão da página “Gaia é Cultura”. O meu papel passou por dar formação sobre algumas ferramentas da página, nomeadamente as estatísticas e o agendamento de publicações, e acrescentar novos conteúdos para além dos já acima referidos. Na primeira parte, expliquei como se interpretavam os valores estatísticos disponibilizados pelo *Facebook*: os gostos, as visualizações de página, o alcance viral e as pessoas que falam sobre a página. Depois, mostrei como se poderiam agendar as publicações e, assim, definir um intervalo entre elas. Realcei também o facto de ser possível determinar o público-alvo da publicação, ou seja, as pessoas que iriam ver essa publicação no seu *feed* de notícias.

Em relação aos conteúdos, uma das minhas sugestões foi a divulgação dos equipamentos culturais municipais como evento singular, ou seja, não referi-los apenas quando eles são palco de alguma atividade, mas sim como uma experiência em si mesmos. Os textos incluíram curiosidades sobre o edifício, acompanhados por uma fotografia do mesmo.

O primeiro foi o Convento Corpus Christi, agora denominado Espaço Corpus Christi. Escolhi uma foto do Coro-Alto, parte do edifício que só uma visita ao local permite descobrir. A reatividade foi evidente, com vários utilizadores a gostar, comentar e partilhar a publicação. Apesar de, na descrição, não se deixar de referir a exposição patente no espaço, o relevo da mensagem foi dado ao próprio equipamento, cujo interesse se manifestou no alcance da publicação.

O mesmo se repetiu com outros equipamentos culturais municipais. A referência ao Solar dos Condes de Resende como “A Casa onde Eça de Queiroz se enamorou...” revelou-se um fenómeno de popularidade (dentro do histórico da página “Gaia é Cultura”) que veio confirmar a importância de divulgar para além dos eventos.

Outra sugestão foi a publicação de curiosidades, iniciadas por “Sabias que...?”, expressão mais utilizada para introdução destes pequenos textos. Aqui, a publicação de uma das informações levou a uma cadeia de acontecimentos inesperada, mas muito bem-vinda, pelas reflexões que estimulou.

Inicialmente, foi publicado um texto sobre o trabalho artístico realizado na sala de espetáculos do Cine Teatro Eduardo Brazão. A informação veiculada já havia sido partilhada várias vezes, em vários sítios web, incluindo o “Gaia Global”. No entanto, um dos artistas visados manifestou-se no *Facebook* contra um erro nessa informação, relativo à técnica executada na sua obra. A publicação foi corrigida e iniciou-se, então, a busca pela origem do erro. Chegámos à conclusão de que a falha tinha começado num artigo do Jornal de Notícias, publicado em 2007, em que o editor de Cultura mencionava a técnica A em vez da técnica B. Foi assim possível, graças ao *Facebook*, descobrir e corrigir um erro que passou, talvez, despercebido durante seis anos. Seria sempre possível que o próprio autor tivesse já notado a falha. No entanto, a rede social, devido à instantaneidade da troca de mensagens/comentários, facilitou o contacto deste com os responsáveis pela página.

4. Balanço do estágio

Enveredar pela via profissionalizante foi uma decisão muito ponderada. O estágio implicava deixar de lado outras oportunidades, o que, aliado aos comentários negativos de colegas que tinham passado pela experiência, me deixava em dúvida no passo a seguir. Porém, avancei com o objetivo de transformar esse tempo em aprendizagem real, tomando a iniciativa e tentando perceber aquilo em que poderia, de facto, ser uma mais-valia para a instituição de acolhimento.

As expectativas foram alcançadas. No Pelouro da Cultura de Gaia, tive a liberdade de questionar, errar, sugerir e concretizar. Contestando a comunicação unidirecional como paradigma único de aprendizagem, houve um estímulo à minha autonomia num ambiente de diálogo benéfico para ambas as partes. Por um lado, aprendi a adaptar-me à rotina do grupo de trabalho, às suas tarefas e às suas responsabilidades. Por outro lado, partilhei os meus conhecimentos na área das tecnologias da informação e comunicação.

Toda a experiência se revelou enriquecedora a nível profissional, pelas competências adquiridas e desafios ultrapassados. Destaco, porém, o relacionamento com os colegas como parte fundamental no desenvolvimento do estágio. Sem trabalho em equipa, não seria possível realizar projetos tão pormenorizados como uma Agenda Cultural dum município tão extenso como o de Vila Nova de Gaia, sem que estes perdessem a sua abrangência e completude. O trabalho em equipa minimiza as falhas e abre o caminho para a discussão construtiva. Esta é uma das lições que sempre prezei no meu percurso profissional e que saiu reforçada com a realização deste estágio.

Como ponto negativo, saliento a minha impossibilidade de participar nas iniciativas dinamizadas pelo PCG, por não residir no concelho e a maioria dos eventos ocorrer à noite e/ou ao fim-de-semana. Acredito que foi uma oportunidade desperdiçada, pois uma perspetiva real dos acontecimentos beneficiaria o meu trabalho no PCG e a criação de propostas de valor. A visita ao Espaço Corpus Christi confirma esta ideia.

Concluindo, o balanço do estágio é muito positivo. Confirmou-me uma nova realidade naquilo que sou capaz de fazer e despertou-me para temáticas que estavam meio adormecidas na minha lista de interesses. Uma dela é o marketing digital. Decidi, por isso, cimentar os meus conhecimentos nessa área através do trabalho realizado pelo PCG na rede social *Facebook*. O resultado constitui a segunda parte deste trabalho.

Parte II – A página “Gaia é Cultura”

1. Metodologia e estrutura

Os *social media* tomaram um lugar de destaque no processo comunicativo entre as organizações e os seus públicos. Entre eles, as redes sociais *online* destacam-se pela horizontalidade da comunicação e a facilidade em partilhar conteúdos.

Percebendo as potencialidades que o *Facebook* oferece, e na impossibilidade de criar um *website* próprio, o PCG decidiu apostar nesta rede social como o principal canal de comunicação *online*. Nasce, assim, a página “Gaia é Cultura”. Na rede desde dezembro de 2009, a página reúne um número considerável de fãs, que recebem atualizações frequentes sobre os eventos culturais do concelho.

A relevância que a página assume na estratégia comunicativa do PCG justifica uma reflexão sobre a presença que tem sido realizada nos últimos três anos, desde a forma como a página foi desenvolvida aos conteúdos que partilha. Por se tratar duma rede social, os seguidores da página – os fãs – representam o foco da comunicação: eles são “o início e o fim da equação”⁷ (Lockwood, 2013: 9). Por esta razão, uma reflexão cuidada deverá incluir uma análise dos fãs, com o objetivo de obter o seu perfil, as suas motivações de visita à página e o seu envolvimento com a atividade cultural do concelho. Deste modo, será possível chegar a conclusões relevantes sobre o processo de implementação da página e encontrar propostas que viabilizem uma comunicação eficaz e a concretização das potencialidades que a rede social oferece.

O estudo que se segue compreende diferentes fases. Primeiro, é realizada uma revisão de literatura no sentido de contextualizar o marketing na nova era digital e as abordagens mais recentes no que concerne à sua aplicação na Web 2.0 e nos *social media*. Seguidamente, a pesquisa concentra-se na rede social *Facebook*. Neste ponto, é feita primeiramente a introdução à rede social em foco e, depois, a apresentação de uma estratégia de marketing aplicada às páginas, produto disponibilizado pelo *Facebook* que oferece as vantagens da sociabilização *online* às empresas e organizações.

⁷ Tradução da autora. No original: “*the beginning and the end of the equation*”.

Terminado o enquadramento teórico, procede-se à análise empírica. Primeiro, a página “Gaia é Cultura” é analisada com recurso a uma lista de verificação que resume a estratégia apresentada na literatura. Nesta parte, há também o recurso às estatísticas que o *Facebook* disponibiliza no painel de administrador de página e a outras ferramentas analíticas disponíveis *online*. Deste modo, foi possível não só apresentar um resumo das práticas do PCG na sua página, mas também medir o alcance da sua comunicação.

Segundo, e complementando a primeira análise, é realizado um estudo de públicos, através dum inquérito por questionário, cujo objetivo é obter um perfil dos seguidores da página “Gaia é Cultura” que contribua para o delineamento duma estratégia de comunicação *online* a adotar pelo PCG.

Por fim, é apresentada a discussão dos resultados, as suas principais conclusões e a sua contribuição para a gestão da página “Gaia é Cultura”.

2. O marketing na era digital

2.1. Web 2.0

“Web 2.0 is not a revolution in technology; it’s an evolution in the way people are using technology.”

(Ryan & Jones, 2009: 14)

O conceito da web 2.0 teve a sua origem num conjunto de conferências com o mesmo nome, promovidas pela O’Reilly Media e pela Media Live International (O’Reilly, 2011). O debate incidia no futuro das empresas de tecnologia que sobreviveram à bolha das *dot com* e nas razões que levaram estas empresas a prosperar enquanto outras ficavam pelo caminho (*idem*). As conclusões apontavam para uma segunda geração de serviços baseados na plataforma web, focalizados na formação de uma comunidade participativa – web 2.0. Ao invés de existir uma substituição dos serviços da web 1.0, nota-se uma evolução no modo como os utilizadores se apropriam destes mesmos serviços.

Esta mudança do comportamento do utilizador, outrora uma figura passiva e recetora, transforma-o num agente ativo no desenvolvimento da nova web. As empresas vindas da era web 1.0 e pioneiras da web 2.0 interpretaram nesta mudança o princípio em que

se sustenta o seu sucesso: utilizar o poder da web para aproveitar a inteligência coletiva (O'Reilly, 2011). Para explicar esta inteligência coletiva e o modo como influenciou a evolução da web, O'Reilly e Battelle (2011: 233) comparam a web a um recém-nascido:

“Imagine the Web [...] as a newborn baby. She sees, but at first she can't focus. She can feel, but she has no idea of size till she puts something in her mouth. She hears the words of her smiling parents, but she can't understand them. She is awash in sensations, few of which she understands. She has little or no control over her environment.”

A transição para a web 2.0 acontece quando o “recém-nascido” começa a crescer e a interpretar os estímulos exteriores, a filtrar as mensagens no meio do ruído, enfim, começa a tomar controlo do seu ambiente e as tarefas outrora demasiado complicadas se tornam automáticas. A web aprende e fica mais inteligente à medida de cresce, tal como uma criança, graças a quem a educa: *“the Web is growing up, and we are all its collective parents”* (ibidem: 235).

Resumindo, a web já não descreve o mundo com as suas páginas HTML estáticas: a web é o mundo, onde tudo e todos têm uma atividade que, quando capturada e processada de forma inteligente, abre novos caminhos para o nível seguinte (O'Reilly e Battelle, 2011).

Porém, esta visão não escapa à crítica. Uma das vozes que se faz ouvir é a de Andrew Keen (2011), que acusa a web 2.0 de fazer o culto do amador, isto é, de sugerir que qualquer pessoa, independentemente da sua formação e talento, pode e deve utilizar os meios digitais para se expressar e concretizar as suas ambições: *“Web 2.0 «empowers» our creativity, it «democratizes» media, it «levels the playing field» between experts and amateurs”* (Keen, 2011: 244). O mesmo autor critica a ideia da web 2.0 ser o mundo: *“Web 2.0 technology personalizes culture so that it reflects ourselves rather than the world around us [...] Instead of Mozart, Van Gogh, or Hitchcock, all we get with the Web 2.0 revolution is more of ourselves”* (ibidem: 246).

Independentemente da posição que se possa tomar, é inegável que a web 2.0 é uma realidade atual. As hierarquias existentes entre quem cria e quem recebe têm vindo a ser eliminadas, colocando todos os utilizadores da web em patamares iguais de colaboração

e construção de conhecimento. Surge, então, o utilizador *prosumer* – na linguagem de Toffler – um indivíduo simultaneamente produtor e consumidor.

Em suma, as novas tecnologias da web 2.0 levaram a uma redefinição do papel da audiência, capacitando-a para a participação em detrimento da atitude de passividade. O novo paradigma comunicacional horizontal e bidirecional, por sua vez, levou à redefinição do papel das organizações enquanto responsáveis pela produção e transmissão de conteúdos. A web 2.0 trouxe, por isso, novos desafios aos profissionais de marketing, que perceberam a urgência de adaptar as suas estratégias ao novo contexto de comunicação multidimensional.

2.2. Marketing Digital

“Digital marketing isn’t actually about technology at all; it’s all about people”

(Ryan & Jones, 2009: 12)

O Marketing Digital⁸ é um conceito em evolução. Desde o surgimento da Internet e da Web 1.0 até aos dias de hoje, o Marketing Digital passou por várias fases – e diferentes designações. *Internet Marketing, E-Marketing, Web Marketing, E-business, E-Commerce*: bastará uma breve pesquisa no motor de busca *Google* para perceber que há uma miríade de perspectivas e abordagens para o marketing no contexto dos meios digitais. Torna-se, por isso, relevante chegar a uma definição clara e consistente deste conceito antes de prosseguir para duas das suas possíveis ramificações – o *Inbound Marketing* e o *Social Media Marketing*.

Segundo a *American Marketing Association* (2007), o marketing define-se como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e negociar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”⁹. Com a emergência da Internet, o contexto do marketing muda e fala-se, numa primeira fase, de Marketing de Internet, ou seja, “da utilização da Internet e das tecnologias digitais conexas em conjunto com os meios de comunicação tradicionais para atingir os objetivos de marketing”¹⁰ (Chaffey *et al.*, 2006: 8). Entende-se, deste

⁸ Termo adotado neste trabalho

⁹ Tradução da autora. No original: “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

¹⁰ Tradução da autora. No original: “the application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives”

modo, o meio digital como uma ferramenta para complementar os meios de comunicação tradicionais, levando a mensagem a mais pessoas, de forma mais rápida (Smith, 2007). No entanto, esta visão, ainda assente na teoria da comunicação de um-para-muitos, não tira o melhor partido das vantagens e ferramentas que a rede oferece.

A web 2.0 deixou o consumidor passivo no passado. Wind (2008: 22) resume as necessidades deste novo consumidor numa única frase: “*they expect customization (make it mine), communities (let me be a part of it), multiple channels (let me call, click or visit), competitive value (give me more form my money) and choice (give me search and decision tools*”. Depreende-se, assim, que, tal como aconteceu na evolução da WWW e da nova geração *prosumer*, também o consumidor atual desempenha um novo papel no mercado e um novo comportamento face às marcas.

Considere-se o exemplo do *marketing mix* e dos 4Ps sugeridos por Philip Kotler: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (promoção). Segundo Eley e Tilley (2009: 2), uma estratégia de marketing não se deve restringir a este modelo, devendo aliar outro fator muito importante ao plano, as pessoas: “*People will decide if they like your product or not. People will assess if it’s value for money. People will determine where they’ll choose to spend their money. People will consider when to give promotions a second thought*”. Desta forma, é com a prioridade assente nas pessoas que se compreende a importância das novas tecnologias para a adaptação do *marketing mix* ao novo consumidor. É aqui que entra o Marketing Digital.

Em busca duma definição clara e consistente do marketing digital, Smith (2007) e Wymbs (2011) citam o *The Digital Marketing Institute*, que o descreve como “*the use of digital technologies to create an integrated, targeted and measurable communications which help to acquire and retain customers while building deeper relationships with them*”. Assim, o marketing é digital devido às tecnologias que utiliza e o tipo de dados [digitais] com que trabalha; é direcionado (*targeted*) porque há ferramentas na sua tecnologia que o permitem; é mensurável (*measurable*) tanto por utilizar a tecnologia digital, como por se tratar, acima de tudo, de marketing; e ajuda a estabelecer uma relação mais profunda com os clientes na medida em que a sua tecnologia facilita a recolha do seu *feedback* e de informação sobre potenciais consumidores. No que concerne à integração (*integrated*), Smith (2007) faz um apontamento. O autor refere que a integração não é inerente ao marketing digital, ou

seja, uma campanha feita exclusivamente no meio digital, sem recurso a meios tradicionais como os jornais, a televisão ou a rádio, não deixa de ser marketing digital. No entanto, como lembra Wymbs (2011), esta integração vem simplesmente enfatizar o facto do marketing digital ser mais eficaz quando não existe isolado, incluindo na sua estratégia outros meios de comunicação não-digitais.

De forma sucinta, nas palavras de Smith (2007: 1), o marketing digital é “a promoção de produtos e serviços através dos canais de distribuição digitais, do alcance de um público-alvo, da construção de uma relação interativa com esses consumidores e da capacidade de produzir resultados mensuráveis”¹¹, podendo ser integrado numa estratégia de marketing mais abrangente.

É, então, possível determinar uma diferença-chave entre o marketing digital e o marketing tradicional: enquanto o primeiro utiliza tecnologia intrinsecamente mensurável e que permite direcionar mensagens e estabelecer elos entre consumidores e empresas, o último está mais orientado para a comunicação de massa. Embora ambos encarem as pessoas como sujeitos fundamentais na sua estratégia, as diversas formas de relacionamento que o marketing digital oferece, mais individualizadas e interativas, representam a oportunidade para por em primeiro plano quem está “do outro lado”, seja na receção direta de ideias, sugestões ou críticas por parte dos consumidores, seja através dos dados recolhidos sobre os seus comportamentos e interesses na rede.

No fim de contas, o Marketing Digital “não se trata de compreender a tecnologia subjacente, mas antes de compreender as pessoas, de como estas usam essa tecnologia e de como rentabilizar essa informação para interagir com elas de forma mais eficaz”¹² (Ryan & Jones, 2009: 13) e é com base nesta premissa que surgem os conceitos de *Inbound Marketing* e de *Social Media Marketing*.

¹¹ Tradução da autora. No original: “*the practice of promoting products and services using digital distribution channels, reaching targeted consumers, building interactive relationship with those consumers, and having the ability to produce measurable results*”.

¹² Tradução da autora. No original: “*is not about understanding the underlying technology, but rather about understanding people, how they’re using that technology, and how you can leverage that to engage with them more effectively*”.

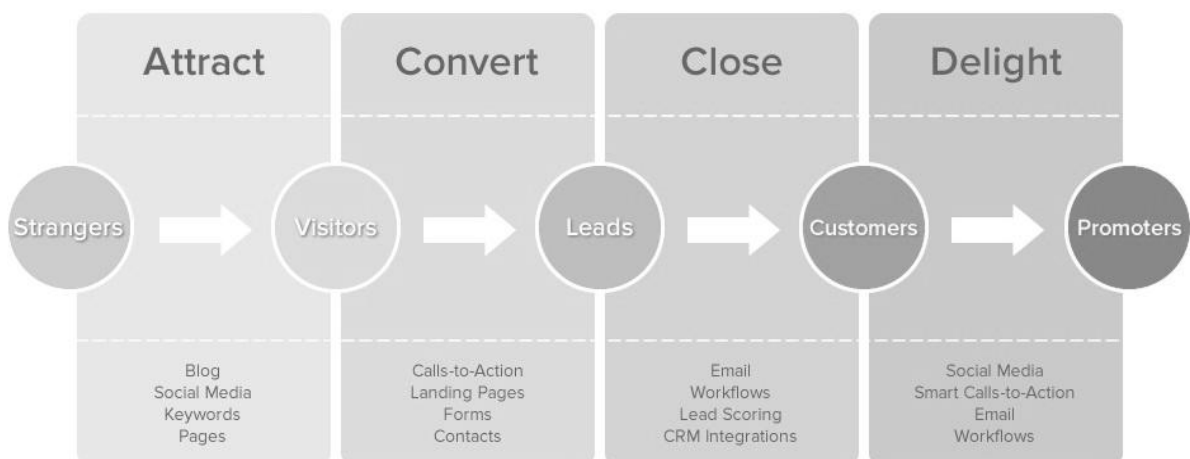
2.3. Inbound Marketing

“Inbound is not just a set of tactics, but an ideology and framework for how businesses will find customers in the next decade”

(Lockwood, 2013: 5)

Também conhecido como Marketing de Atração (Martínez, 2013; Santo & Alvarez, 2012), o *Inbound Marketing* é um conceito criado por Brian Halligan e Darnesh Shah, fundadores da HubSpot¹³, para designar *“a holistic, data-driven strategy that involves attracting and converting visitors into customers through personalized, relevant information and content – not interruptive messages – and following them through the sales experience with ongoing engagement”* (Lockwood, 2013: 11). Por outras palavras, o *Inbound Marketing* consiste em ser encontrado *online*, criando todas as condições para facilitar este encontro com o recurso à otimização dos motores de busca (SEO – *Search Engine Optimization*) e à criação de conteúdos interessantes nos *websites* e nos *social media* – sítios a que as pessoas recorrem para encontrar as respostas às suas perguntas. Depois de criada uma ligação com os visitantes (*engagement*), há um processo de acompanhamento que levará, eventualmente, à conversão em clientes (Halligan & Shah, 2010). Note-se que toda a estratégia assenta numa lógica de permissão, ao invés de interrupção, ou seja, é o consumidor que escolhe aceder à informação e não a empresa que sobrepõe a sua mensagem à atividade *online* deste.

Figura 1 – Estratégia de *Inbound Marketing*



Fonte: Lockwood, 2013: 11

¹³ A HubSpot é uma empresa norte-americana que oferece um conjunto de ferramentas para os profissionais de marketing digital aumentarem a geração de *leads* e a sua conversão em clientes.

Todo o processo poder-se-á resumir na Figura 1. O primeiro passo é tornar a empresa atrativa para conseguir visitantes, através da disponibilização de conteúdos na web e otimização dos SEO com o recurso a palavras-chave adequadas. O desafio seguinte é conseguir transformar estes visitantes em *leads* – pessoas que manifestam interesse no produto ou na empresa – incentivando-as a fornecer o seu contacto através de formulários e *call to action* eficazes. Começa, assim, a conversão em clientes. Com os dados cedidos pelos *leads*, a empresa procede ao envio de conteúdos personalizados e informação relevante para o consumidor. Parte-se do pressuposto que um *lead* bem informado estará mais predisposto a receber novidades da empresa e, por fim, a adquirir os bens ou serviços desta. Por fim, é necessário cultivar uma relação duradoura com os clientes e vê-los como promotores da empresa, capazes de aumentar o alcance da mensagem. Um cliente leal pode assumir o papel de “influenciador”, partilhando a sua opinião ou conteúdos sobre a empresa no seu *blog* e nas redes sociais, ou reencaminhando um *e-mail* para os seus contactos.

Em todas estas fases do *Inbound Marketing*, o conteúdo assume uma posição privilegiada. Os conteúdos de qualidade – “*remarkable*” (“*unique and valuable*”), nas palavras de Halligan e Shah – são importantes por duas razões. Primeiro, atraem ligações de outros *websites*, o que, por um lado, cativa visitantes especialmente interessados no tipo de conteúdos e, por outro lado, indica aos motores de busca, como o *Google*, que o *website* da empresa merece estar no topo dos resultados quando se pesquisam palavras-chave relacionadas com o mercado desta. Segundo, são facilmente partilhados na web (Halligan & Shah, 2010). Para Santo e Alvarez (2012: 56), “por trás de cada conteúdo que uma pessoa, empresa ou organização gera na Internet e nas redes sociais, encontra-se quase sempre latente um sonho: o de que esse conteúdo chegue ao número máximo de pessoas e se «viralize»”¹⁴. Tal como um vírus, os conteúdos podem ser propagados – partilhados – graças ao funcionamento em rede da Internet (Chaffey *et al.*, 2006). A partilha *viral* dos conteúdos leva, inevitavelmente, à criação de ligações, o que, por sua vez, leva à maior visibilidade e atrai mais visitantes (Halligan & Shah, 2010). Aqui, a palavra-chave é “alcance”.

¹⁴ Tradução livre da autora. No original: “*detrás de todo contenido que una persona, empresa u organización genera en internet y las redes sociales se encuentra casi siempre latente un sueño: el que ese contenido llegue al máximo número de personas y se viralice*”.

No último passo apresentado na Figura 1, releva-se a importância do acompanhamento de clientes através dum modelo CRM (*Customer Relationship Management*) eficaz. O CRM tem a missão de gerir o relacionamento com o consumidor com vista à sua fidelização (*brand loyalty*). Com os *social media*, um CRM eficaz tem uma vantagem competitiva sustentável: a colaboração do cliente na criação de valor, graças às conversas que se geram nas redes sociais e nos conteúdos que este cria nos restantes media colaborativos (Martínez, 2013).

A título de exemplo, Halligan e Shah (2010) apresentam o caso da campanha eleitoral de Barack Obama, presidente dos Estados Unidos da América, em 2008. No início da corrida, Obama era ainda um senador pouco conhecido e sem os mesmos meios financeiros da sua concorrente para o lugar de candidato democrata. Sabendo que uma campanha tradicional de *outbound* seria uma luta desigual, a sua equipa optou por outra via. Em vez de investir somente em marketing direto e em anúncios de rádio e televisão, Obama e os seus estrategas apostaram em força na sua campanha *online*. O seu objetivo principal era ajudar os indivíduos a perceber os valores de Obama e da sua agenda e depois facilitar a sua participação ativa no trabalho de campanha. Para isso, abriram vários canais de comunicação, como o *website*, o endereço de correio eletrónico e as redes sociais, sem esquecer as ferramentas que permitiam aos seus seguidores ajudar a espalhar a mensagem da campanha através dos *social media*.

A estratégia funcionou. Os norte-americanos foram capazes de se ligar à campanha de Obama através de várias redes sociais e outros *websites* e, assim, partilhar as suas opiniões e anseios, criando uma comunidade *online* de eleitores substancialmente maior do que as dos seus concorrentes: Hillary Clinton, numa primeira fase e John McCain na eleição final.

A grande diferença nas campanhas não residiu no facto de Obama ter recorrido às redes sociais e os restantes as terem rejeitado, mas antes na forma como estas foram utilizadas. Eric Frenchman, consultor de John McCain, comentou que Obama conseguiu integrar eficientemente o *Facebook* na sua campanha, ao contrário do seu adversário, que desperdiçou a oportunidade de se relacionar com os seus eleitores ao utilizar o *Twitter* como um veículo de comunicação unidirecional. Por outras palavras, McCain não estava a ouvir os seus seguidores, mas a falar “para” eles. Obama, por seu lado, apostou numa estratégia de *Inbound Marketing*, deixando as pessoas procurá-lo na web

(“*get found*”) e participar na sua campanha, acompanhando-as ao longo do processo e aumentado, assim, a possibilidade de conversão de eleitores em votos (Halligan & Shah, 2010).

Em última análise, o *Inbound Marketing* centra-se no cliente. Segundo Lockwood (2013), já não se trata simplesmente do lugar-comum “o cliente tem sempre razão”: hoje, o cliente é o início e o fim da equação. No estudo que a autora levou a cabo para construir o relatório sobre o estado do *Inbound Marketing*, 25% dos profissionais de marketing entrevistados citaram como prioridade principal alcançar o seu público-alvo. Lockwood relembra, por isso, que os grandes *marketers* sempre começaram pelo conhecimento que tinham dos seus consumidores e agora, mais do que nunca, é conhecimento que sustenta todo o processo.

2.4. Social Media Marketing

“*It’s not what you say — it’s what others say about you*”

(Halligan & Shah, 2010: 12)

Antes de se definir o *Social Media Marketing*, é necessário definir *social media*. Num apontamento de humor, Orsburn (2012: 3) faz a sua proposta: “*Social media is simply people communicating online. Not bad, huh? I mean, how hard can that be? Well, the problem is, most of us don’t know how to communicate offline, let alone online!*”. A autora relembra assim os monólogos do dia-a-dia, nos quais há uma pessoa a falar “para” outra pessoa, mas não “com” essa pessoa. Para existir uma conversa, é necessário o diálogo e é isso que os *social media* oferecem: um diálogo aberto em tempo real, com pessoas reais.

O diálogo e a partilha de conteúdos são, de facto, os denominadores comuns nas noções de *social media* apresentadas por vários autores (Chaffey et al., 2006; Cohen, 2011; Eley & Tilley, 2009; Evans, 2010; Ryan & Jones, 2009). De todas, a definição sugerida por Cohen (2011) é aquela que melhor resume a opinião geral dos restantes autores: *Social Media are the platforms that enable the interactive web by engaging users to participate in, comment on and create content as means of communicating with their social graph, other users and the public*. Portanto, os *social media* são um meio de

comunicação que tem como objetivo a interação social *online*, seja fomentando a participação e a discussão, seja facilitando a criação e a partilha de conteúdos digitais.

Em que consiste, então, o *Social Media Marketing*?

De forma simples, o *Social Media Marketing* é a oportunidade das marcas se juntarem à “conversa” e conseguirem uma relação transparente com os seus consumidores (Moran, citada por Cohen, 2011). Considera-se, assim, o *Social Media Marketing* um dos elementos essenciais do *Inbound Marketing*, na medida em que este só é verdadeiramente eficaz se conseguir criar e manter uma ligação com os seus públicos.

Participar numa conversa implica saber escutar. Este é, aliás, o primeiro e mais importante passo quando se pensa em *Social Media Marketing*: “*Online, people are already talking about your company, products, or brands. All you have to do is listen.*” (Eley & Tilley, 2009: 86). Através das informações partilhadas nas plataformas sociais, os profissionais de marketing descobrem não só o que as pessoas pensam da empresa/produtos/serviços, mas também as suas necessidades e desejos. É também nestas interações que reside a *word-of-mouth* digital.

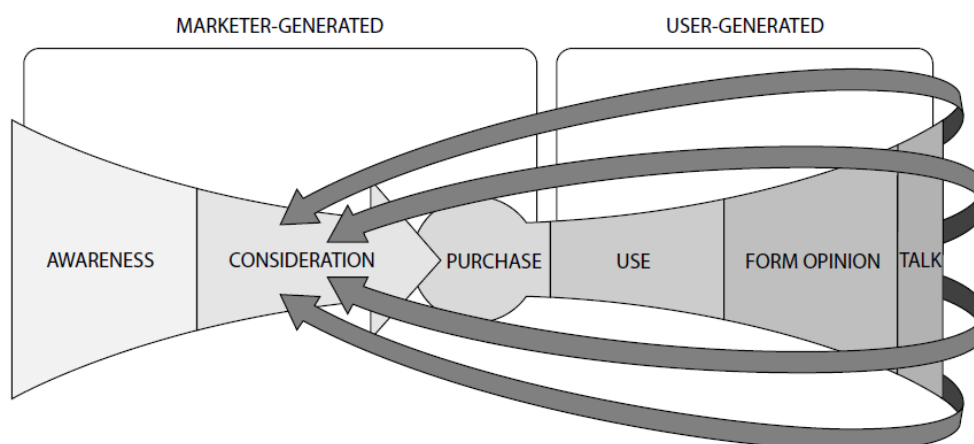
Segundo Evans (2010), as pessoas procuram na opinião dos seus pares a informação de que necessitam para tomar decisões acertadas. Esta afirmação já havia sido defendida por Chris Anderson (2006), que chamava a atenção para os novos “*tastemakers*”, ou seja, indivíduos que influenciam as preferências de outros indivíduos. O autor relembra, deste modo, que as mensagens verticais e unidirecionais da publicidade já não atraem tanto os consumidores, e que a confiança destes assenta no *word-of-mouth* digital: “*peers trust peers*” (Anderson, 2006: 98).

A esta mudança no processo de tomada de decisão Evans (2010) dá o nome de *Social Feedback Cycle*. A Figura 2 mostra como esta nova dinâmica afeta as etapas do chamado “funil de compra”: é na fase de consideração – que inclui a pesquisa e a avaliação de alternativas – que a informação partilhada por outras pessoas influencia o consumidor. Este é um dos pontos em que o marketing e os *social media* se interseitam.

Portanto, de modo a conseguir uma ação comunicativa relevante no ambiente digital, as instituições devem, primeiramente, conhecer e saber interpretar tudo o que é partilhado

sobre si. Este conhecimento acabará por contribuir para melhor gerir o diálogo com os públicos e, por fim, influenciar eficazmente o seu processo de decisão.

Figura 2 – Social Feedback Cycle



Fonte: Evans, 2010: 5

Porém, o ato de ouvir não se esgota na preparação da adesão aos *social media*. Estas plataformas são a oportunidade de recolher diretamente o *feedback* dos consumidores. Evans (2010) reforça que as pessoas estão sempre prontas a partilhar a sua opinião com as marcas, desde que esta seja pedida. Chega-se, assim, ao segundo passo do *Social Media Marketing*: a colaboração.

Como já foi referido, com os *social media*, os consumidores têm a possibilidade de participar na criação de valor (Martínez, 2013). Para que isso aconteça, as organizações precisam de facilitar o diálogo: não basta ouvir, é necessário responder. Note-se, contudo, que dar uma resposta não significa que todas as exigências têm de ser atendidas. O importante é que os participantes, sejam clientes, sejam *stakeholders*, percebam que o seu *feedback* foi ouvido e tido em consideração. Por exemplo, se um cliente fizer uma sugestão, e esta cumprir as regras de participação da plataforma, é esperada uma resposta que mostre ponderação e a análise cuidada no tratamento dessa informação, mesmo que esta não possa ser aplicada. Isto inclui “a possibilidade de explicar de forma educada, precisa e clara, a razão de um pedido em particular não poder ser aceite, pelo menos não na presente forma”¹⁵ (Evans, 2010: 209).

¹⁵ Tradução da autora. No original: “the possibility of politely, accurately, and clearly explaining why a particular request can’t be honored, or at least not in its present form”

A colaboração é um dos objetivos do *Social Media Marketing*, mas para ser eficaz e ocorrer sem problemas é necessário adotar uma política consistente com as relações que se pretendem estabelecer (Eley & Tilley, 2009). A forma mais comum é a criação dos Termos & Condições para as plataformas utilizadas. Deste modo, há uma mediação das interações e o maior controlo sobre os comentários inapropriados. No entanto, esta mediação não deve censurar o *feedback* negativo. Ao contrário das participações inapropriadas, que incluem, entre outros, conteúdos de carácter ofensivo ou de natureza difamatória, o *feedback* negativo é importante para a mudança colaborativa que se espera com a utilização dos *social media*. Destas críticas, podem surgir oportunidades únicas para as empresas, tanto para detetar falhas, como para mudar as expectativas e opinião daqueles que se queixam. Falhar na resposta aos comentários negativos e não dialogar são, por isso, formas de piorar o este tipo de *feedback* e gerar ainda mais conversas negativas (Evans, 2010).

Todo este processo de diálogo e colaboração é gerido através duma estratégia de *Social Customer Relationship Management*, um processo desenvolvido para envolver o cliente numa conversação colaborativa, com o objetivo de criar valor para ambas as partes, com base numa relação de confiança e transparência (Greenberg, 2009).

O terceiro e último passo essencial numa estratégia de *Social Media Marketing* é a medição de resultados. Apenas medindo o impacto do trabalho realizado nos *social media* é possível compreender a sua eficácia e as decisões a tomar no seguimento dessa avaliação. Para Evans (2010: 145), “sem um programa de medição, o *social media marketing* e a sua aplicação nos negócios é, na melhor das hipóteses, uma experiência; na pior, uma distração dispendiosa”¹⁶. O autor ressalva, assim, que qualquer decisão tem uma componente económica e um custo de oportunidade (e tempo) associados.

A medição e monitorização da atividade nos *social media* poderá passar pela análise de diversas variáveis: o tráfego (número de visitas), o nível de adesão (número de seguidores e/ou subscritores), o nível de atividade dos membros/seguidores, a notoriedade (número de menções da empresa/organização na web) e a “viralidade” (o alcance dos conteúdos). Tão importante quanto esta análise quantitativa é a

¹⁶ Tradução da autora. No original: “without a measurement program, social media marketing and its application to business is at best an experiment; at worst, it’s a costly diversion”.

determinação de correlações na informação recolhida, ou seja, a dedução de uma possível ligação entre conjuntos de dados (Evans, 2010).

Em suma, uma estratégia de *Social Media Marketing* obedece a três critérios: ouvir, colaborar e medir. Ao começar por ouvir, é possível absorver o conhecimento que advém das conversas que já estão a decorrer no meio digital, o que facilita a subsequente colaboração entre organizações e consumidores. Ao levar em conta a medição e a forma como esta é executada, os resultados podem, de facto, ser avaliados, tal como acontece com qualquer outro projeto dentro duma organização (Evans, 2010).

3. O Facebook

O *Facebook* é um fenómeno de popularidade a nível mundial. A prová-lo estão as estatísticas do mês de junho de 2013, que apontam para mais de mil milhões de utilizadores ativos por mês e uma média de 699 milhões de utilizadores diários (Facebook, s.d.-a).

Tudo começou no dia 4 de fevereiro de 2004, quando o fundador Mark Zuckerberg e os cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin lançaram o “*The Facebook*”, uma rede social para universitários, exclusiva no campus de Harvard. Um mês mais tarde, a rede expande-se até às universidades de Standford, Columbia e Yale, acabando por englobar mais de 800 redes universitárias e de se estender a escolas secundárias e redes de trabalho. Em dois anos, o registo no *website* passa a ser acessível a qualquer pessoa e o então já denominado *Facebook* alcança os 12 milhões de utilizadores.

Deste então, a empresa tem vindo a crescer, apostando frequentemente em novas funcionalidades nos seus produtos. Aliás, o constante desenvolvimento de produtos faz parte da sua “Cultura *Hacker*”, tal como os próprios a definem. Esta cultura baseia-se num “ambiente que premeia a solução criativa de problemas e a rápida tomada de decisão”¹⁷, (*idem*), onde pequenas equipas trabalham em novos projetos numa lógica de repetição e progresso contínuos.

¹⁷ Tradução da autora. No original: “*environment that rewards creative problem solving and rapid decision making*”.

Na filosofia *hacker*, o trabalho nunca está terminado e é sempre possível melhorar. No mesmo espírito, o *Facebook* foi desenvolvido com *software open source*, que disponibiliza a outros programadores grandes quantidades da própria infraestrutura informática e uma plataforma que permite desenvolver novos aplicativos integrados na rede, desde que sejam respeitadas as diretrizes da empresa.

Em novembro de 2007, o *Facebook* lançou as páginas (*fan pages*), perfis públicos que permitem às organizações a criação gratuita de páginas corporativas nesta rede e a sua ligação à comunidade *Facebook*. (Facebook, s.d.-a). Quando um utilizador gosta de uma página, as atualizações desta passarão a contar do seu *feed* de notícias. Por sua vez, quando esse mesmo utilizador (agora fã ou seguidor) gosta ou comenta uma publicação da página, essa atividade é partilhada no *feed* dos seus amigos, aumentando a exposição e o alcance da página. Tudo isto é registado num painel de estatísticas que ajuda os administradores a compreender os públicos que interagem com as suas páginas. É na exploração destas características que se centram as potencialidades comunicativas das redes sociais.

Portanto, a crescente adesão dos utilizadores e a oportunidade de criar páginas e ferramentas personalizadas fizeram do *Facebook* uma das redes sociais obrigatórias na estratégia de Marketing Digital das instituições. É, por isso, importante ter uma presença consciente das especificidades desta plataforma, sem esquecer as melhores práticas do *Inbound Marketing* e do *Social Media Marketing*.

Vários autores se pronunciaram sobre as estratégias a aplicar nas redes sociais, especificamente no *Facebook* (Alcorn, 2011; Corliss, 2009; Halligan & Shah, 2010; HubSpot, s.d.; Orsburn, 2012; Porto, 2013; Sibley, 2012; Vahl, 2011), incluindo a própria empresa (Facebook, s.d.-b, s.d.-c). É, aliás, num dos e-books disponibilizados pelo *Facebook* (Facebook, s.d.-c) que se encontra um modelo útil para esquematizar as sugestões encontradas na restante bibliografia: BCEI – *Build, Connect, Engage, Influence* (em tradução livre, Criar, Ligar, Envolver, Influenciar). Será este o modelo estratégico apresentado nos pontos seguintes.

3.1. Modelo BCEI - *Build, Connect, Engage, Influence*

3.1.1. *Build* - Construir a página

As páginas são o lugar no *Facebook* para as empresas se relacionarem com os seus públicos. São também uma forma de marcar presença no gráfico social – o mapa que define as relações sociais entre as pessoas e os assuntos do seu interesse (Facebook, s.d.-b). Importa, por isso, definir os objetivos de comunicação e a forma como se entrará em conversação com os seguidores (fãs). Deste modo, planear para conseguir uma imagem consistente, partilhando conteúdos de acordo com a missão e os objetivos da instituição, é o passo que antecede a inscrição nesta rede social. (Facebook, s.d.-c). O mesmo processo de preparação é defendido pelo *Social Media Marketing*.

Seguindo os preceitos do *Inbound Marketing*, o perfil deve ser construído de modo a facilitar o acesso a quem o procura. Assim, é preferível escolher o nome da marca, ou outro nome de associação direta à empresa, escrito de forma simples, ou seja, sem recurso a números ou outros caracteres em substituição de letras (Halligan & Shah, 2010).

No *Facebook*, há outros detalhes além do nome que agilizam o processo de pesquisa: o endereço personalizado e o tipo de página. O primeiro permite incluir o nome de utilizador na URL apresentada na barra de endereço do *browser* após “<http://www.facebook.com/>”. Este endereço pode depois ser utilizado nas comunicações de marketing, *website* e cartões-de-visita. Em relação ao tipo de página, as opções incluem negócios e estabelecimentos locais; empresas, organizações e instituições; marcas ou produtos; figuras públicas; entretenimento; e causas ou comunidades. Dentro de cada tipo (excetuando o último exemplo), é possível ainda definir a categoria em que a empresa/marca/figura se insere.

Depois do nome, da URL personalizada e da categorização, há quatro elementos fundamentais para a criação da página: a foto de capa, a imagem de perfil a secção “acerca de” e os separadores com as vistas e as aplicações.

Com a Cronologia (*Timeline*) como esquema de apresentação, a foto de capa é o elemento de maior destaque na página. Por ser a primeira coisa que os seguidores vêem, é importante que a imagem seja atrativa e incentive ao “gosto”. Não menos importante é

a foto de perfil. Esta deve ser representativa da instituição/marca, pois aparecerá não só na página, mas também em outras partes do *Facebook*, tais como o *feed* de notícias dos fãs, nos anúncios e na barra de pesquisa. Quanto à secção “acerca de”, importa incluir uma descrição breve, os contactos de telefone e correio eletrónico e a morada e o horário, se aplicável. Se o *Facebook* fizer parte de uma estratégia de marketing mais abrangente, dever-se-á incluir também o *website* e todas as plataformas de *social media* utilizadas. Por fim, os separadores Vistas e Aplicações (*views and apps*) englobam as funcionalidades nativas do *Facebook*, como a visualização das fotografias e vídeos e a lista de eventos; e as aplicações personalizadas criadas externamente, que o *Facebook* permite integrar na página.

3.1.2. Connect - Ligar-se à comunidade

Determinados os objetivos e construída a página, é o momento de se ligar às pessoas. Para criar a página, é necessário estar previamente inscrito no *Facebook* com um perfil individual, por isso, a forma mais fácil de começar uma base de fãs é através dos amigos, o que pode ser feito de duas formas: através de convite ou através da ferramenta que permite conversão direta dos amigos em fãs. No entanto, esta última opção é apenas possível quando se transforma um perfil pessoal em página pública. Por sua vez, o convite pode ser enviado diretamente no *Facebook* ou por outros meios, como o correio eletrónico.

Outra forma de dar visibilidade à página e conseguir novos fãs é a publicidade. Esta pode ser através dos meios tradicionais, por exemplo, um *call to action* em material de divulgação ou na assinatura de *e-mail*. Também pode ser feita dentro do *Facebook*.

Vahl (2011) defende a publicidade paga no *Facebook* como meio de chegar a novas audiências. Esta rede social permite dois tipos de publicidades: os anúncios e as histórias patrocinadas. Ambos permitem definir públicos-alvo e, deste modo, criar uma campanha diversificada e abrangente. A publicidade paga é importante na “corrida pela atenção” das pessoas no seu *feed* de notícias em constante atualização (Vahl, 2011). Esta corrida é mediada pelo *EdgeRank*, o algoritmo utilizado pelo *Facebook* para determinar o que é relevante para os utilizadores desta rede social (Porto, 2013). Os anúncios e as histórias patrocinadas são, assim, uma forma de contornar o *Edgerank* e de chegar a todos os utilizadores que se incluam no público-alvo definido.

3.1.3. *Engage* - Envolver os fãs

Não é apenas na publicidade paga que se encontra a solução para ultrapassar o obstáculo do *EdgeRank*. A alternativa encontra-se no *engagement*, ou seja, na relação que os utilizadores estabelecem com a páginas, todas as interações desde o gosto, ao comentário, das partilhas às recomendações.

Antes de avançar, importa esclarecer o funcionamento do *EdgeRank* e como este é influenciado pelo *engagement*. Este algoritmo engloba três elementos: a afinidade, o peso e o tempo. A afinidade “retrata a aproximação/relacionamento entre uma marca e um fã ou entre usuários” (Porto, 2013), ou seja, no caso das páginas, quanto mais interações houver entre um fã e uma página, maior a probabilidade das publicações da página aparecerem no *feed* de notícias desse fã (HubSpot, s.d.). O peso está relacionado com o tipo de interação realizada. Por exemplo, uma partilha tem mais peso – relevância – do que um comentário, um comentário mais do que um gosto e um gosto mais do que um *click* numa publicação (*idem*). O tempo refere-se ao tempo da publicação. À medida que uma informação perde a sua atualidade, menos importante e relevante se torna, logo, menos provável será aparecer nos *feeds* de notícias (*idem*). Concluindo, quanto mais baixo for o resultado do *EdgeRank* da página, menor a probabilidade dos utilizadores verem as suas publicações no *feed* de notícias e, conseqüentemente, interagirem com a página. Por sua vez, aumentando o envolvimento dos utilizadores com a página, aumenta também o *EdgeRank*. Existe, portanto, uma relação direta entre *engagement* e a visibilidade da página nas contas dos utilizadores do *Facebook*.

Como já referido no ponto sobre *Inbound Marketing*, bons conteúdos são essenciais tanto para atrair novos visitantes (neste caso, utilizadores do *Facebook*), como para envolver os seguidores no processo comunicativo, o que se revela extremamente importante quando se tem em consideração o *EdgeRank*. Porém, a pergunta impõe-se: que conteúdos? Orsburn (2012) responde com “*The Social Media Business Equation*”.

“*The Social Media Business Equation*” é um modelo que sugere uma proporção de conteúdos com base no seu objetivo de comunicação: informar (20%), entreter (20%), interagir (40%) e converter em negócio (20%). A determinação das percentagens sustenta-se na premissa de que as pessoas respondem positivamente aos apelos das páginas – seja comprar um produto, participar num evento ou contribuir para uma causa

– se sentirem que, na maior parte do tempo, têm a oportunidade de ler/ver/ouvir e comentar conteúdos interessantes (e gratificantes) e não uma mensagem publicitária constante (Orsburn, 2012). Assim, ao manter o interesse das pessoas com variedade de conteúdos, cria-se a fidelização e a possibilidade de converter este interesse em negócio.

Por ser uma rede social, o *Facebook* privilegia um ambiente de partilha e interação, logo, os conteúdos que incentivam esse contexto são aqueles que devem receber maior atenção e cuidado. Entre estes, encontram-se as perguntas, as referências a assuntos da atualidade (como um feriado, por exemplo), concursos e ofertas. Aqui, ressalva-se um dos princípios do *Social Media Marketing*: não basta ouvir, é necessário responder. As pessoas procuram no *Facebook* o mesmo atendimento que recebem numa loja, ou ao telefone, e ao responder tanto a empresa mostra o seu compromisso com os fãs, como estes ficam agradados com a atenção prestada (HubSpot, s.d.).

A periodicidade das publicações é outro fator a ter em conta. Apesar de ser recomendável publicar regularmente e, desse modo, permanecer *top of mind* (Facebook, s.d.-c), é necessário lembrar que demasiadas publicações num curto espaço de tempo podem levar à denúncia por *spam* ou mesmo ao abandono da página pelos fãs (Alcorn, 2011).

Resumindo, antes de atender a um pedido, ou *call to action*, as pessoas querem envolver-se com o projeto: ler e partilhar os conteúdos, deixar *feedback* e saber que são ouvidas. Essa relação com a página – *engagement* – deve ser preservada depois do primeiro contacto – o gosto – ter sido estabelecido, através da publicação regular de conteúdos diversificados e relevantes que apelem à participação de ambas as partes. Esta colaboração influenciará o resultado do *Edgerank*, o que por sua vez aumentará a visibilidade da página e levará ao maior *engagement* dos fãs.

3.1.4. Influence - Influenciar os amigos dos fãs

No *Facebook*, a audiência (efetiva e potencial) da página não se resume ao número de fãs. Lipsman et al. (2011) referem três segmentos: os fãs, utilizadores que manifestaram a sua afinidade com determinada marca ao gostar da sua página; os amigos dos fãs, que, embora não tenham manifestado o mesmo interesse dos fãs, estão expostos às publicações das páginas que os seus amigos seguem sempre que estes realizam alguma

atividade nessas páginas; e, por fim, os não-fãs, utilizadores que nem são fãs de determinada marca, nem são amigos de fãs dessa marca.

O segmento “amigos dos fãs” é aquele que representa a audiência potencial mais significativa. Uma pesquisa sobre as 100 páginas principais do *Facebook* mostrou que, em média, por cada fã, mais 34 pessoas podem ser alcançadas (Lipsman *et al.*, 2011). Este número, aliado ao facto de 80% dos consumidores afirmarem que tendem a adquirir novos produtos com base nas recomendações dos seus amigos nos *social media* (Facebook, s.d.-d), mostra como o envolvimento de um fã, que se manifesta em forma de histórias no *feed* de notícias dos seus amigos, pode influenciar um número substancial de pessoas.

Concluindo, envolver os fãs significa também criar novas oportunidades de ampliar os públicos, ou seja, o último passo é aproveitar a possibilidade dos fãs de comportarem-se como embaixadores da página, incentivando-os a participar e, assim, influenciar os seus amigos a tornarem-se, também eles, fãs e possíveis embaixadores da página.

4. Análise empírica

4.1. Análise da página

A análise da página “Gaia é Cultura” tem por base a revisão de literatura efetuada, nomeadamente as estratégias de marketing aplicadas ao *Facebook*. Tal como foi utilizado para estruturar o plano de ação estratégica nas páginas, também aqui o modelo BCEI é útil na esquematização da análise que se segue. Neste caso, a análise é realizada em duas fases: primeiro, os pontos *build* e *connect*, que incidem sobre a implementação da página e a ligação à comunidade; depois, *engage* e *influence*, referentes aos conteúdos, ao envolvimento dos fãs e ao alcance das publicações.

4.1.1 Implementação da página e ligação à comunidade

O Pelouro da Cultura de Gaia escolheu o *slogan* “Gaia é Cultura” para título da sua página no *Facebook*. No entanto, este não é facilmente associado ao PCG devido à falta de informação complementar. Primeiro, a página está definida como “Negócio local”,

categoria que não se relaciona com um órgão autárquico; depois, a descrição breve apela à consulta da Agenda Cultural de Gaia e à adesão ao Passaporte Cultural de Gaia, ou seja, não serve a função de realmente descrever a página; por fim, não existe uma descrição mais detalhada sobre o PCG e a sua missão e objetivos. Sem qualquer referência ao PCG, a morada, o horário de funcionamento e os contactos também não são associados ao local onde se encontra a sede administrativa do PCG – a Casa da Cultura. Por sua vez, as imagens de capa e de perfil também não contribuem para a identificação do PCG. Apesar de haver um logótipo utilizado em todo o material de divulgação do pelouro, este nem sempre está presente na comunicação visual da página. As imagens de capa e de perfil variam entre fotografias ou cartazes dos eventos organizados pelo PCG e fotografias dos equipamentos culturais municipais.

Uma mudança nestes detalhes da construção da página seria extremamente útil para evitar equívocos. O primeiro passo seria a mudança da página para a categoria “Organização”, seguida duma breve descrição com a frase que indicasse que essa era a página oficial do Pelouro da Cultura de Gaia no Facebook. Seguidamente, uma descrição com uma mensagem do PCG aos utilizadores e a menção da Casa da Cultura de Gaia como o local onde estes se podem dirigir para esclarecer quaisquer dúvidas, indicando, para isso, a morada, o horário de atendimento e os contactos. Para complementar esta informação, a imagem de perfil seria o logótipo do PCG, pois é esta a imagem que aparece na barra de pesquisa e representa a página em qualquer atividade no *Facebook*. Se o logótipo estiver sempre presente na imagem de perfil, a imagem de capa não necessita de assumir o papel de elemento identificador da página.

A secção “separadores e vistas” seria uma mais-valia para a organização da página. O PCG utiliza apenas as aplicações nativas do *Facebook*: as galerias (fotografia e vídeo), os eventos, a visualização de gostos e as notas. No entanto, por se tratar de uma página que, entre outros objetivos, pretende informar os utilizadores, esta secção poderia ser aproveitada doutra forma. Uma sugestão seria um separador com informação detalhada sobre cada um dos equipamentos culturais municipais. Da mesma forma, poder-se-iam criar separadores sobre eventos de maior relevo. Também as URL para a agenda mensal e para o formulário de adesão ao Passaporte Cultural poderiam ser integradas em aplicações externas, com a leitura da agenda ou o preenchimento do formulário na própria página. Esta estruturação de conteúdos neste separador é ainda mais relevante quando se tem em conta que a página é o único canal *online* exclusivo do PCG.

A inexistência de um endereço personalizado dificulta a promoção da página noutros canais. Passando à fase “*Connect*”, publicitar uma ligação tão extensa como a atual - www.facebook.com/pages/Gaia-é-Cultura/204340923480 - é mais complicada em materiais de divulgação como cartazes ou *flyers*. O PCG, no entanto, encontrou outra forma de o fazer, ao incentivar o público a procurar por “Gaia é Cultura” no *Facebook*. No entanto, é inegável que a presença de uma URL personalizada, como www.facebook.com/Gaia-é-Cultura, facilitava esta pesquisa, levando as pessoas diretamente à página. O curioso, porém, é a ligação personalizada existir no perfil de administrador da página - www.facebook.com/gaiacultura - que tem o mesmo nome/título “Gaia é Cultura”.

O facto de existirem duas páginas para o mesmo órgão, uma de perfil pessoal e outra de perfil público, com o mesmo nome e gestão simultânea constituiu, na verdade, o maior entrave à evolução da página “Gaia é Cultura” ao nível de número de fãs.

A página de perfil pessoal “Gaia É Cultura” foi criada como um perfil neutro para os funcionários do PCG poderem criar e administrar a página “Gaia é Cultura”. Note-se que a diferença do nome reside no verbo – é e É. Por isso, quando um utilizador procura os termos Gaia e Cultura, tanto o perfil como a página aparecem na barra de pesquisa. No entanto, o maior problema deste perfil é o facto de ter sido atualizado à medida que se atualizava a página pública, aceitando, inclusive, os pedidos de amizade que entretanto surgiram. O resultado foi mais de 5.000 amigos adicionados e quase 200 pedidos de amizade ainda em espera. Deste total, apenas cerca de 2.000 são seguidores da página¹⁸. Caso este perfil fosse a única presença do PCG no *Facebook*, aplicar-se-ia a conversão de amigos em fãs quando se criasse a página institucional. Contudo, tal não é agora possível de realizar sem prejudicar o percurso já cumprido pela “Gaia é Cultura”. A melhor prática teria sido alterar o nome do perfil, recusar os pedidos de amizade e incluir numa publicação em destaque a ligação para a página pública.

Quanto à publicidade paga do *Facebook*, o PCG não aderiu nem aos anúncios nem às histórias patrocinadas. Todavia, um pequeno investimento não seria, de todo, um desperdício. Por permitirem determinar o público-alvo, a publicidade paga seria útil

¹⁸ Note-se que neste número não estão incluídos os utilizadores com definições de privacidade que limitam a visibilidade dos seus gostos.

para alcançar os utilizadores pertencentes a segmentos menos representados no total de seguidores da página.

4.1.2. Conteúdos, envolvimento dos fãs e alcance das publicações

Na página, são publicados, essencialmente, dois tipos de conteúdos: eventos e cobertura fotográfica dos mesmos eventos. Os primeiros são apresentados seguindo os critérios do *Facebook*. Depois de criados, o endereço web que a rede social lhes associa é publicado periodicamente até esse evento se realizar, inclusive no próprio dia. As fotografias, por sua vez, são o seguimento dos primeiros, mostrando a quem não assistiu como decorreu o evento e incentivando quem participou a comentá-lo e partilhar a sua experiência com os amigos. Desta forma há, por um lado, publicações de carácter informativo – os eventos – e, por outro lado, publicações que entretêm e preveem a interação com a página – as fotografias.

Além destas publicações, partilham-se notas com programas de eventos específicos, como no caso do Carnaval, que conta com várias atividades organizadas por associações culturais e recreativas locais; informações sobre o Passaporte Cultural e a agenda cultural mensal do município; imagens de cartazes, convites e *flyers*; e, raramente, vídeos de divulgação. Por vezes, são também partilhados passatempos, como a oferta de ingressos a quem responder acertadamente a uma dada questão.

Dentro dos conteúdos, a falta mais visível encontra-se na ausência de perguntas. As perguntas são uma funcionalidade do Facebook que permite obter recomendações e *feedback* dos fãs, ou seja, são uma ferramenta muito importante para obter *engagement*. Também de notar é o tipo de linguagem utilizado nas publicações, longe da formalidade associada a autarquias e outros órgãos públicos. Existe, porém, uma falta de coerência entre as formas de tratamento utilizadas nas publicações da página e nas mensagens privadas entre utilizadores e administradores de página: a primeira corresponde à informalidade já referida, com o uso do “tu”; a última já cria um distanciamento, com o uso do tratamento na terceira pessoa e do “você”.

No que concerne à periodicidade das publicações, a página “Gaia é Cultura” depende do horário de trabalho do funcionário responsável pela sua gestão, logo, as suas atualizações verificam-se das 9h às 17h30, de segunda a sexta-feira. Assim, apesar de se publicar várias vezes por dia, a atividade concentra-se num horário que exclui todo o

período que se estende do final da tarde até à noite e todo o fim-de-semana. Este pormenor seria facilmente contornável com o agendamento das publicações, que publica automaticamente os conteúdos segundo a data e a hora que o administrador definir.

Importa lembrar que numa rede social o importante é envolver as pessoas e que os conteúdos são protagonistas nesta ligação. O *Facebook* disponibiliza estatísticas da página que apresentam a relação entre o tipo de publicação e o *engagement* que produz. No entanto, os resultados são apresentados por publicação, o que não permite uma visão da globalidade dos conteúdos e do seu impacto. Por esta razão, recorreu-se à ferramenta de análise de páginas *fanpage karma*¹⁹.

Figura 3 – Engagement Matrix



Fonte: *fanpage karma*

O resultado foi uma *Engagement Matrix* (Figura 3), onde as publicações estão divididas em quatro categorias – publicação de estado (*status*), ligações (*links*), imagens (*pictures*) e vídeos (*vídeos*) – distribuídas numa grelha que indica a relação entre o tipo de publicação, a frequência e o *engagement*. No caso da página “Gaia é Cultura”, as ligações são o conteúdo mais publicado e, ao mesmo tempo, o conteúdo que envolve menos os fãs. Note-se que estas ligações são, na sua maioria, para eventos da própria página. Por seu lado, as imagens são frequentemente utilizadas e envolvem mais fãs. Estas incluem cobertura fotográfica de eventos, material de divulgação visual (cartazes, *flyers*) e fotografias dos equipamentos culturais municipais. Por fim, os vídeos e as publicações de estado ocupam o lugar de conteúdos menos publicados e com menos *engagement*.

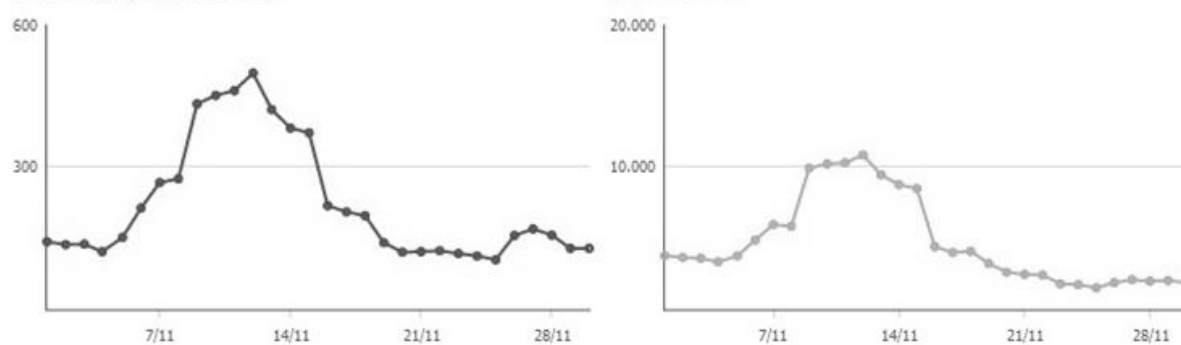
¹⁹ <http://www.fanpagekarma.com>

A ferramenta *fanpage karma* resultou noutra pormenor relevante nesta análise: a frequência das publicações “canibaliza” o envolvimento dos fãs. Isto quer dizer os curtos intervalos existentes entre publicações inibem o envolvimento dos seguidores com os conteúdos. A mesma tese é corroborada por outra ferramenta, o *LikeAlyzer*²⁰, que assinala a fraca recetividade dos fãs à grande quantidade de conteúdos novos da página e, por isso, aconselha abrandar o ritmo de publicação.

O *LikeAlyzer* aponta outra definição da página que diminui o *engagement*: a inibição de publicação na cronologia por parte dos fãs. Esta inibição inclui recomendações, fotografias e vídeos. Embora se compreenda a escolha duma página limitada à publicação de conteúdos próprios como forma de melhor gerir a atividade, o facto de não haver maior envolvimento dos fãs é um entrave a uma das vantagens da presença nos *social media*: a criação mútua de valor. Esta participação será sempre mediada com um código de conduta que reja o tipo de publicações aceites pelo PCG, salvaguardando, assim, o direito de eliminar os conteúdos que não considera adequados.

À medida que os fãs têm uma participação mais ativa, a probabilidade dos seus amigos tomarem conhecimento da página é maior, ou seja, o alcance da publicação aumenta. No caso da “Gaia é Cultura”, o número de pessoas que interage com a página – “pessoas que falam sobre isto” – é pouco significativo quando comparado com o número de fãs: entre 2% a 4% do total de seguidores. De modo a compreender o impacto da interação destes seguidores no alcance das publicações, retiraram-se dois exemplos das estatísticas da página nos meses de novembro de 2012 (Figura 4) e fevereiro de 2013 (Figura 5), respetivamente, os meses de início e de fim de estágio.

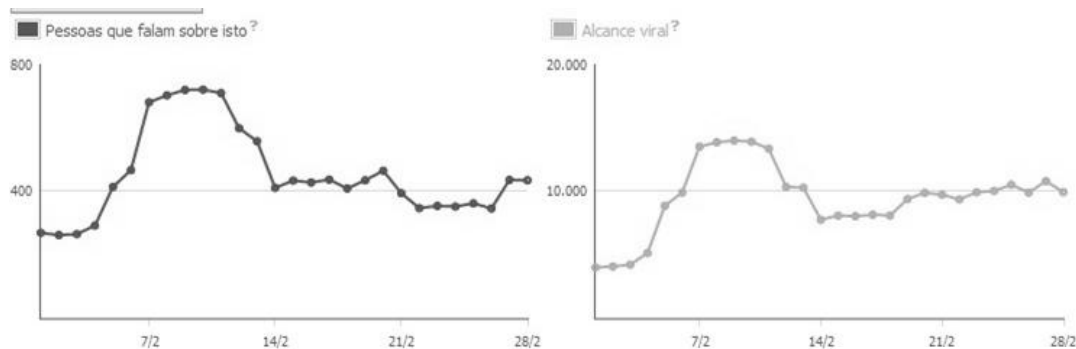
Figura 4 – Estatísticas da página “Gaia é Cultura” em novembro de 2012



Fonte: *Facebook*

²⁰ <http://likealyzer.com/>

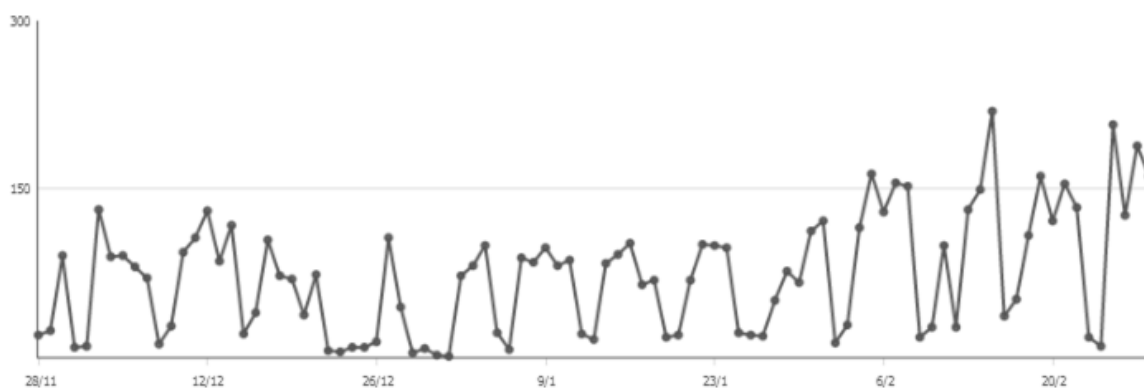
Figura 5 – Estatísticas da página “Gaia é Cultura” em fevereiro de 2013



Fonte: Facebook

No último mês, tal como referido na primeira parte deste trabalho, houve uma alteração no tipo de conteúdos publicados. O reflexo dessa alteração nota-se no número de fãs que interagiram com a página, que em novembro não ultrapassaram a barreira dos 600, mas em fevereiro quase chegaram aos 800. O resultado foi um maior número de pessoas “alcançadas”: em novembro, apenas na segunda semana se alcançou mais de 10.000 utilizadores, ao contrário do que se passou em fevereiro que, a partir da segunda semana, tinha na barreira dos 10.000 utilizadores o seu valor médio, chegando a alcançar perto de 15.000 pessoas. Salienta-se, no entanto, que houve 90 novos fãs da página entre 1 de novembro e 1 de fevereiro e que, só no mês de fevereiro, a página ganhou mais de 100 novos fãs. Estes valores podem dar novos significados aos resultados anteriores: ou os novos fãs se incluem no número de “pessoas que falam sobre isto” ou foram estas “pessoas que falam sobre isto” que influenciaram a chegada de novos fãs. De qualquer das formas, a mudança no tipo de publicação foi positiva para a visibilidade da página (Figura 6).

Figura 6 – Visualizações da página “Gaia é Cultura” durante o período de estágio



Fonte: Facebook

4.2. Os seguidores da página

4.2.1. O inquérito por questionário

A ascensão dos *social media* no contexto comunicacional entre organizações e os seus públicos trouxe um novo desafio ao nível do controlo e gestão da informação, que já não é exclusivamente difundida a nível local ou regional e passou a ter um alcance global. No caso da página “Gaia é Cultura”, considerou-se este facto aquando da reflexão sobre os conteúdos partilhados no *Facebook*. Sem uma noção geral de quem está “do outro lado”, o administrador da página não saberá, por exemplo, em que temas deve trabalhar mais ou quais as ofertas que poderá fazer para converter estes seguidores em público dos eventos.

Procedeu-se, então, à realização de uma pesquisa com abordagem quantitativa, através do recurso a um inquérito por questionário²¹, cujos objetivos se dividem em três questões principais:

- 1) Para quem comunica a Câmara Municipal de Gaia através da sua página na rede social *Facebook*?
- 2) Como é que tomaram conhecimento da página, qual a frequência de visita e quais as suas motivações para visitá-la?
- 3) De que forma é que os utilizadores se relacionam com os serviços, eventos e equipamentos culturais do Município de Vila Nova de Gaia?

A redação do questionário final foi precedida pela aplicação de um pré-teste a 25 respondentes, o que permitiu corrigir algumas ambiguidades e simplificar as perguntas. A linguagem foi também atualizada para uma forma de tratamento informal, tal como acontece nas publicações da página, e as questões de filtro foram introduzidas para substituir algumas das instruções de preenchimento que acompanhavam as questões, cuja leitura era ignorada.

O questionário foi depois aplicado por administração direta via *online*, com o recurso ao *GoogleDocs*, e distribuído diretamente na página “Gaia é Cultura” durante 60 dias, entre

²¹ Cf. Anexo A

11 de março e 9 de maio. Os dados recolhidos foram tratados estatisticamente com recurso ao programa informático IBM SPSS Statistics, versão 19.

O questionário é composto por catorze questões fechadas de resposta obrigatória e duas questões de filtro. Antes de iniciar o preenchimento, é explicado ao respondente o âmbito da realização do trabalho, o carácter anónimo e confidencial da sua participação e a finalidade exclusivamente académica no tratamento das suas respostas.

Apesar de não ter sido feita uma divisão formal, o questionário segmenta-se em três fases, na mesma ordem com que foram apresentados os objetivos. Na primeira fase incluem-se as questões de 1 a 7; na segunda, as questões 8, 9 e 10; e na terceira, as restantes.

As primeiras cinco questões têm a finalidade de recolher os dados sociográficos: sexo, idade, concelho de residência, nível de escolaridade e situação face ao emprego. As duas questões seguintes pretendem complementar este perfil do seguidor com a avaliação da importância que este atribui à cultura no seu orçamento familiar e a sua predisposição para a participação em eventos culturais gratuitos. Embora o motivo da primeira seja até certo ponto claro, sendo o PCG um agente cultural, a segunda questão pode levantar algumas dúvidas. Ela foi incluída por não ser possível determinar o hábito dum sujeito participar nestes eventos a partir do facto de reservar ou não parte do seu orçamento familiar para atividade culturais. Além disso, grande parte dos eventos no concelho é de acesso gratuito, com ou sem utilização do Passaporte Cultural. Ambas as questões utilizam escalas de Likert de cinco níveis para aferir, respetivamente, prioridade (de “não é prioridade” a “essencial”) e frequência (de “nunca” a “sempre que há um evento anunciado”).

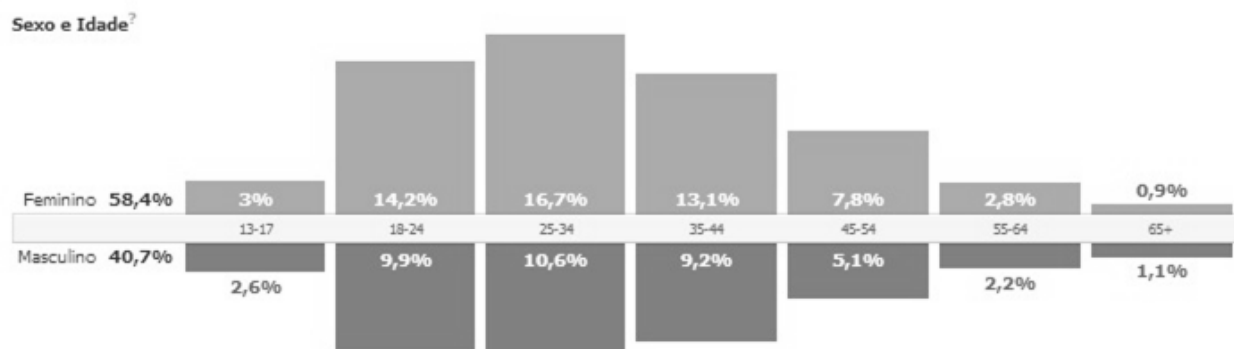
A segunda fase do questionário começa por perguntar ao respondente como é que este tomou conhecimento da página. Este pode escolher a partir duma lista de quatro situações. Caso não se identifique com as opções, existe a alternativa “outro”. A questão 9 recorre novamente a uma escala de frequência de Likert de 5 níveis (de “nunca” a “sempre que navego na Internet”) de modo a aferir o hábito de visita à página. A questão seguinte elenca quatro motivos de visita à página. Para cada um, é apresentada uma escala de frequência semelhante à anterior (de “nunca” a “sempre”). Tenta-se, assim, verificar qual a maior razão de visita à página e aquela que suscita menos interesse.

Na terceira e última fase do questionário, o objetivo é perceber até que ponto os seguidores se relacionam com o panorama cultural do concelho de Vila Nova de Gaia. A questão 11 refere-se à ligação do fã com o movimento associativo do concelho e apresenta cinco graus de relação, que vai da pertença ao corpo diretivo de uma associação à não-relação com qualquer associação e atividade associativa. Nas duas questões seguintes, relacionadas com os equipamentos culturais municipais e algumas iniciativas do PCG, o procedimento foi semelhante: em ambas se perguntou se o respondente conhecia os objetos em causa, apresentando uma lista de equipamentos e outra de eventos, associadas a uma escala de três níveis: conhece e já visitou/participou; conhece, mas nunca visitou/participou; e não conhece. Estes níveis foram construídos de modo a distinguir dentro do grupo que “conhece”, aqueles que efetivamente são visitantes/participantes. Por fim, questiona-se o respondente acerca do Passaporte Cultural de Gaia, seguindo uma escala parecida com a anterior e com o mesmo objetivo: se conhece ou não e, no caso de conhecer, se já é portador. Neste último ponto, foram introduzidas duas questões de filtro, com o objetivo de determinar em que medida o Passaporte Cultural era utilizado pelo seu portador, ou seja, se o usa em eventos, na visita aos equipamentos, em ambas as situações ou em situação alguma; e, no caso de o usar, se essa utilização já havia resultado em prémios.

4.2.2. Resultados

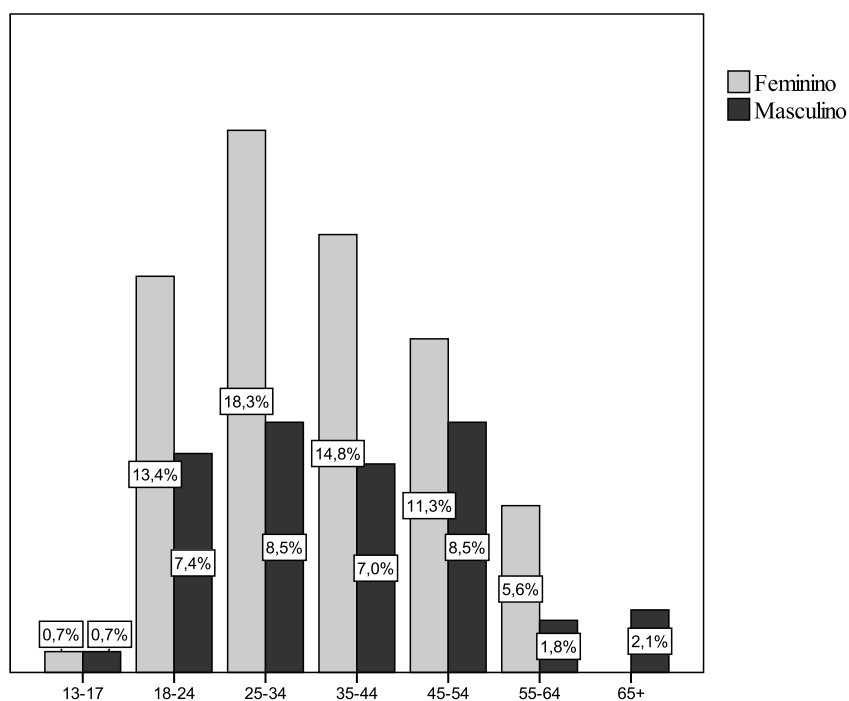
O universo deste estudo compreende todos os seguidores da página, os quais estão contabilizados nas próprias estatísticas. Porém, este universo não é constante, visto que o número total de seguidores varia todos os dias. Assim, durante a aplicação do questionário, foi registado o número de seguidores no primeiro e no último dia, perfazendo uma média de 12.593. A amostra obtida foi de 284 respondentes, o que corresponde a 2,3% do universo. As estatísticas disponibilizadas pelo *Facebook* permitem verificar que não houve enviesamento amostral, na medida em que existe uma proporção aproximada das variáveis sexo e idade por intervalos entre os valores apresentados para a população e os valores obtidos na amostra, durante o período de aplicação do questionário (Gráficos 1 e 2).

Gráfico 1 – Divisão dos seguidores da página por sexo e intervalo de idades



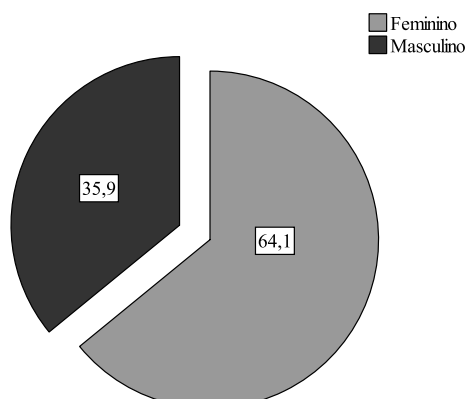
Fonte: Facebook

Gráfico 2 – Divisão dos inquiridos por sexo e intervalo de idades



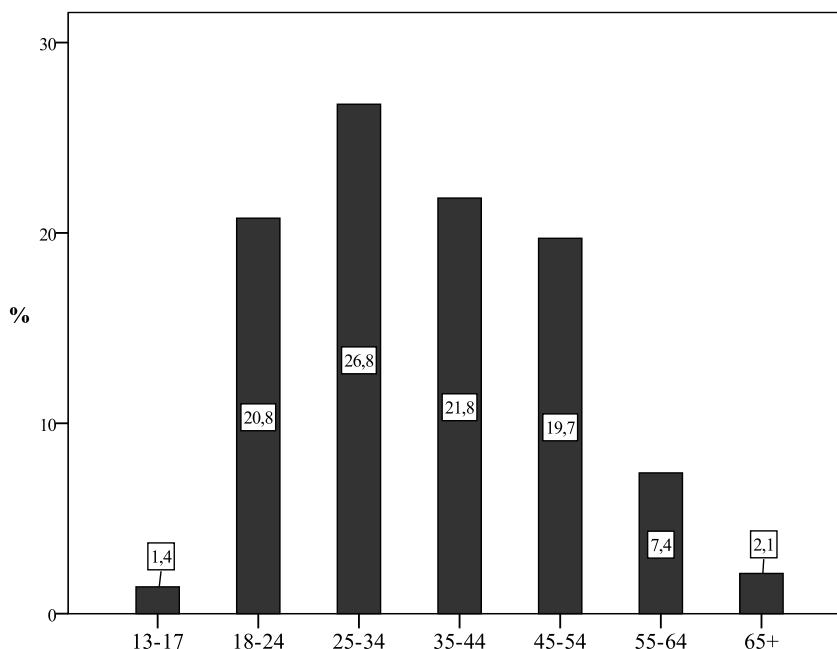
Os dados recolhidos na primeira parte do questionário resultam no perfil sociográfico dos seguidores da página. A maioria dos inquiridos é do sexo feminino (Gráfico 3) e a média de idades situa-se nos 36,6 anos (Cf. Anexo B, Tabela 1).

Gráfico 3 – Sexo (em %)



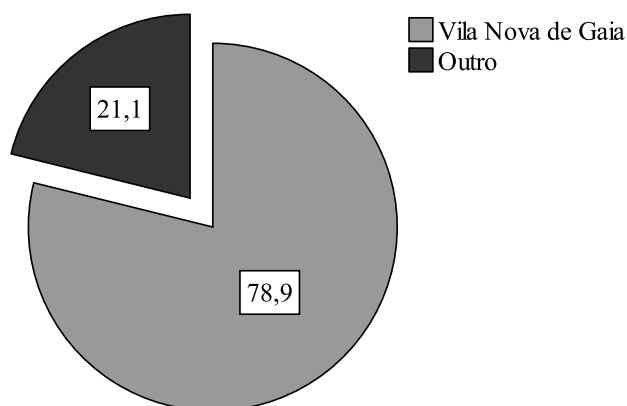
Ainda na idade, as faixas etárias mais representadas incluem os respondentes dos 18 aos 54 anos (Gráfico 4), um intervalo de idades extenso que mostra que o alcance da comunicação nas redes sociais vai além dos grupos de adolescentes e jovens adultos.

Gráfico 4 – Idade por Intervalos



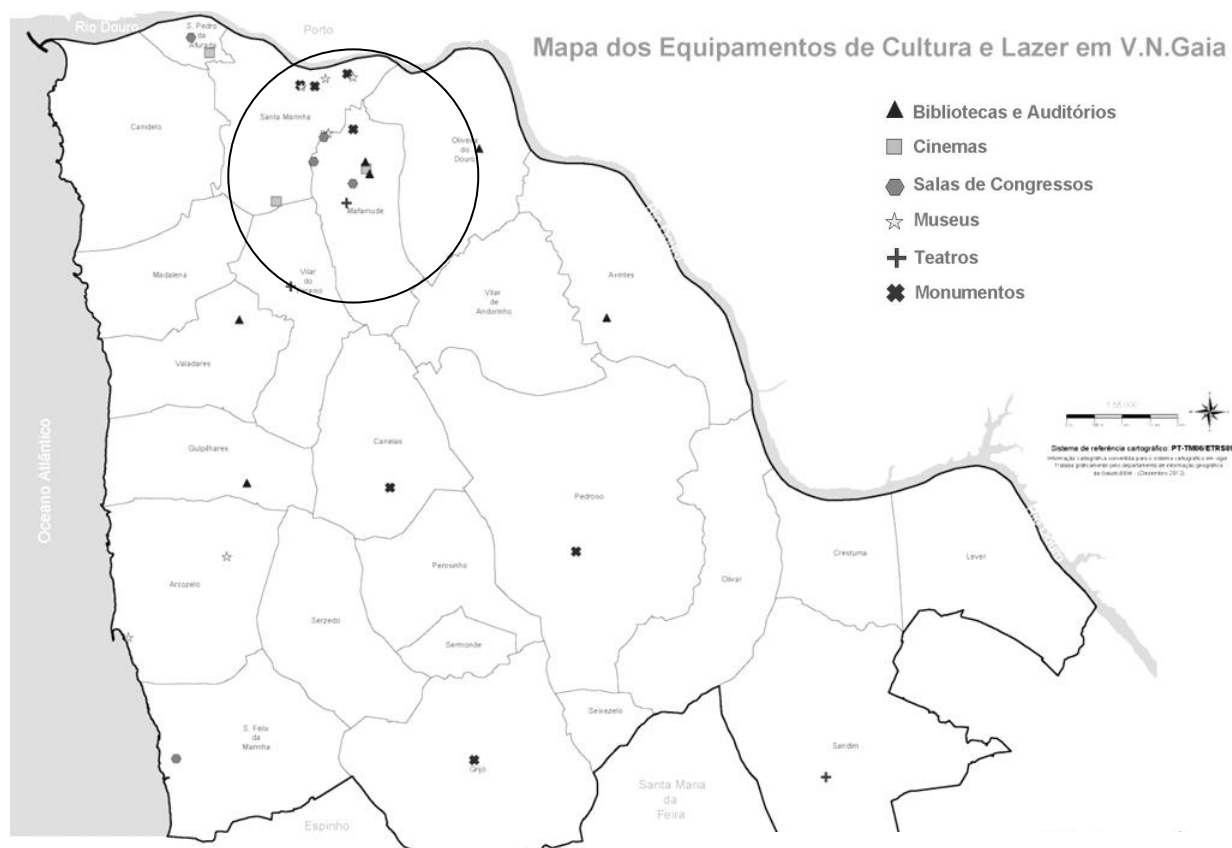
Em relação ao concelho de residência, destaca-se a presença maioritária de residentes em Vila Nova de Gaia (Gráfico 5), expectável tendo em conta o âmbito da página; seguidamente encontram-se os residentes na restante Área Metropolitana do Porto; por fim, os residentes noutros concelhos do norte e centro do país, um dos Açores e ainda três elementos com residência no estrangeiro (Cf. Anexo B, Tabela 2). Destes últimos, só foi possível verificar o país de acolhimento de um – Alemanha – visto que os outros dois responderam com um código postal não-português cuja origem não foi possível aferir com certeza.

Gráfico 5 - Divisão Vila Nova de Gaia / Outro Concelho (em %)



Aquando da elaboração do questionário, já se esperava um número elevado de residentes em Gaia. Foi, por isso, pedido um código postal completo (com CP4 – os primeiros quatro dígitos – e CP3 – os últimos três dígitos), de modo a perceber a distribuição destes residentes pelas 24 freguesias do concelho. Os resultados (Cf. Anexo B, Tabela 3) mostram que dos 223 residentes, a maioria mora nas freguesias que constituem a zona histórica e o centro urbano de Vila Nova de Gaia – em Mafamude (28,7%) e Santa Marinha (12,1%). Por sua vez, as freguesias com menos inquiridos correspondem às zonas rurais do concelho. Esta diferença de número de correspondentes poderá, na verdade, estar relacionada com a localização da maioria dos equipamentos e eventos culturais do município, precisamente nas freguesias mais representadas neste estudo (Figura 6, área assinalada com circunferência).

Figura 6 – Mapa dos Equipamentos de Cultura e Lazer em Vila Nova de Gaia



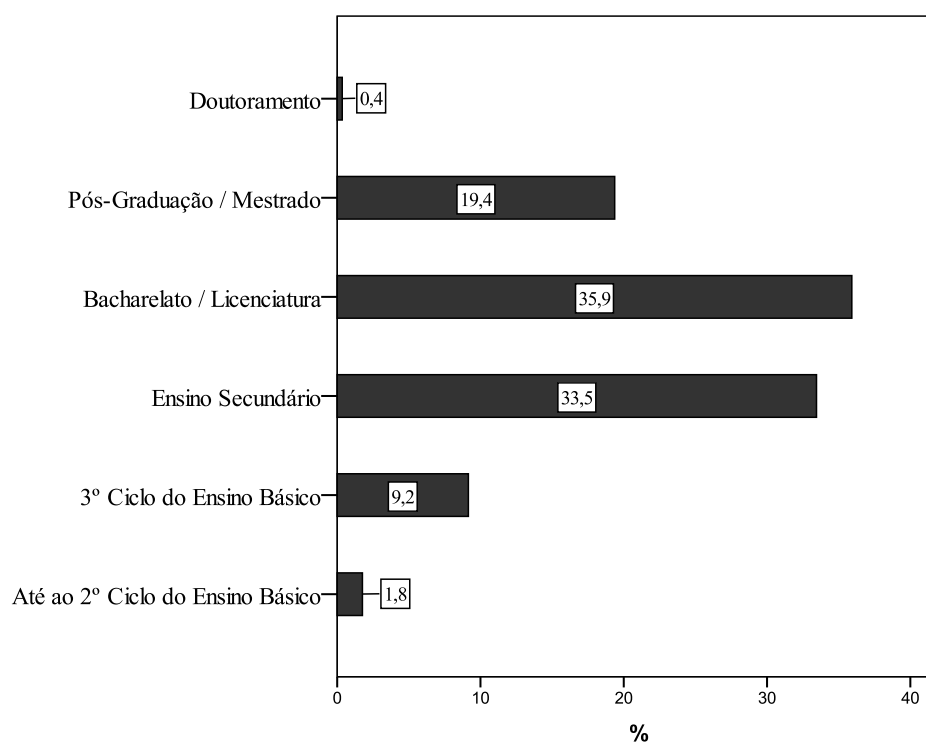
Fonte: Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia

Importa ainda referir que houve três freguesias sem representação na amostra, uma da zona histórica – São Pedro da Afurada – e duas do interior – Seixezelo e Crestuma; porém, houve três respondentes que não indicaram o seu CP3, não sendo assim possível verificar se são ou não pertencentes às freguesias em falta.

Os dados relativos à distribuição geográfica são particularmente interessantes quando se tem em conta o projeto descrito pelo PCG no primeiro capítulo da Parte I. Nota-se que há, de facto, uma atração dos públicos da Área Metropolitana do Porto pela atividade cultural de Vila Nova de Gaia, sendo que estes manifestam o seu interesse em receber a atualização desta atividade através do gosto na página. Por outro lado, verifica-se também a presença de subscritores da maioria das freguesias do concelho, pese embora a sua diferença numérica. Apesar de tímida, a presença de residentes em freguesias tão afastadas do centro urbano como Grijó e Sandim pode ser considerada um indicador positivo da aproximação destes públicos, geralmente afastados das iniciativas do PCG devido à distância física que os separa dos locais onde estas geralmente se realizam.

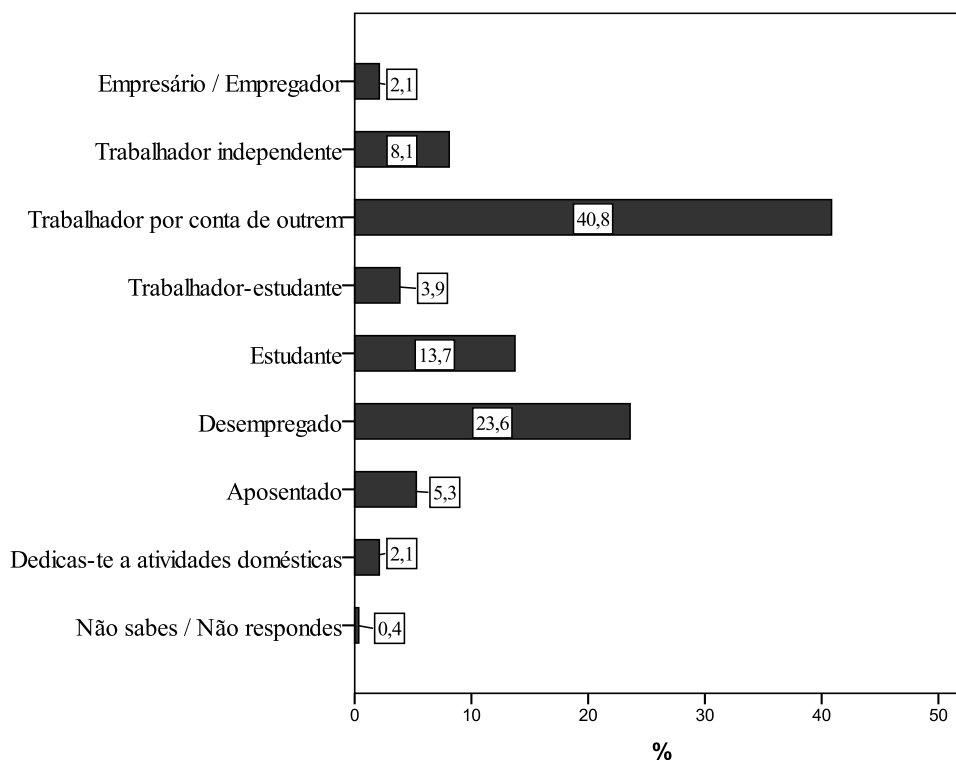
Relativamente ao nível de escolaridade, predominam os indivíduos com o ensino secundário ou ensino superior (Gráfico 6). A menor expressividade de indivíduos com o ensino básico poderá significar que o acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação – e, conseqüentemente, às redes sociais – seja ainda condicionado pelas habilitações literárias. Esta hipótese é também corroborada pelo facto da aplicação do questionário ter sido realizada em meio *online*, o que, em si, implica um certo grau de literacia digital. Este aspeto é particularmente importante quando se leva em conta a opção do PCG em reduzir a distribuição de material físico de divulgação e apostar fortemente nos meios digitais como ferramenta principal de comunicação.

Gráfico 6 - Nível de escolaridade



No que se refere à situação face ao emprego, a maioria dos respondentes é trabalhadora por conta de outrem. Segue-se o número de inquiridos desempregados e estudantes (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Situação face ao emprego



A variável “situação face ao emprego” poderia servir como indicador do poder de compra ou da ocupação de tempo livre com atividades culturais, contudo, não é possível afirmar que os ativos empregados gastem em Cultura, ou que os ativos desempregados ou os aposentados ocupem o seu tempo com Cultura, mesmo que não implique custos monetários. Por isso, importa medir também a importância que os inquiridos atribuem à Cultura no seu orçamento familiar e a sua disponibilidade para frequentar eventos gratuitos (Gráficos 8 e 9).

Em ambos os casos houve uma concentração maior de respostas no nível intermédio da escala de 1 (não é prioridade/nunca) a 5 (essencial/sempre que há um evento anunciado), ou seja, a maioria dos inquiridos atribui uma importância média à Cultura no seu orçamento e participa ocasionalmente em eventos culturais gratuitos.

Gráfico 8 – Importância atribuída à Cultura no orçamento familiar

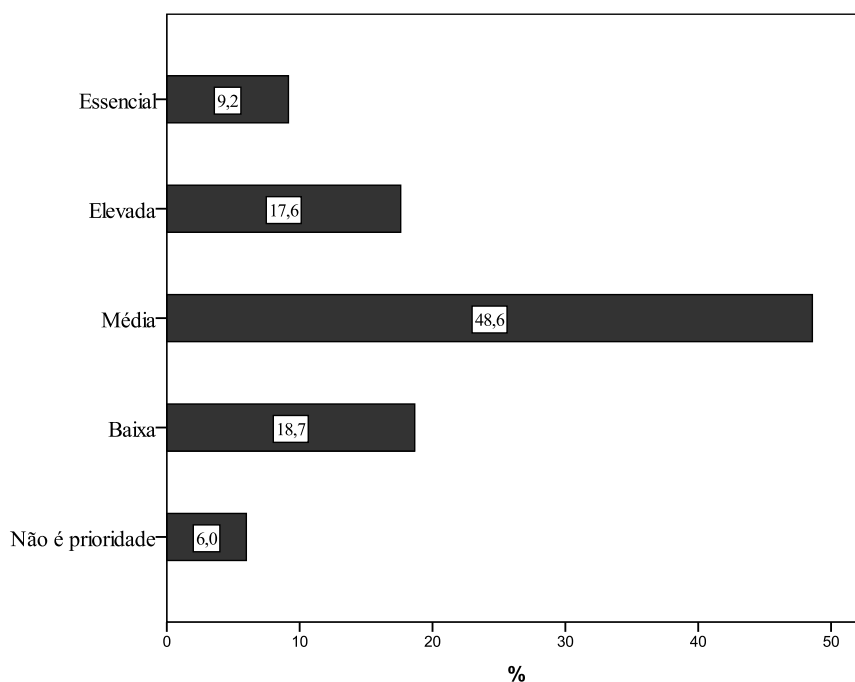
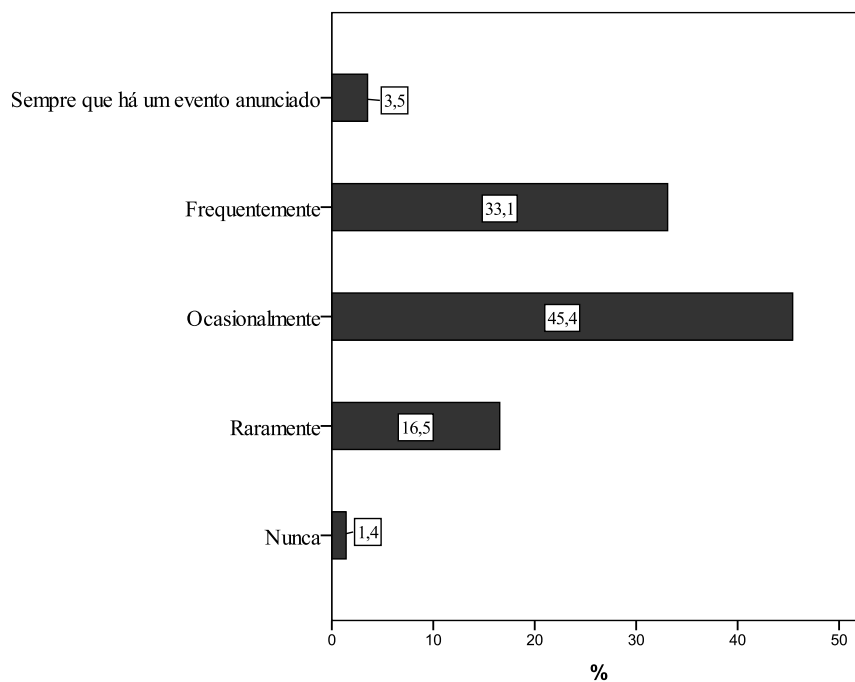


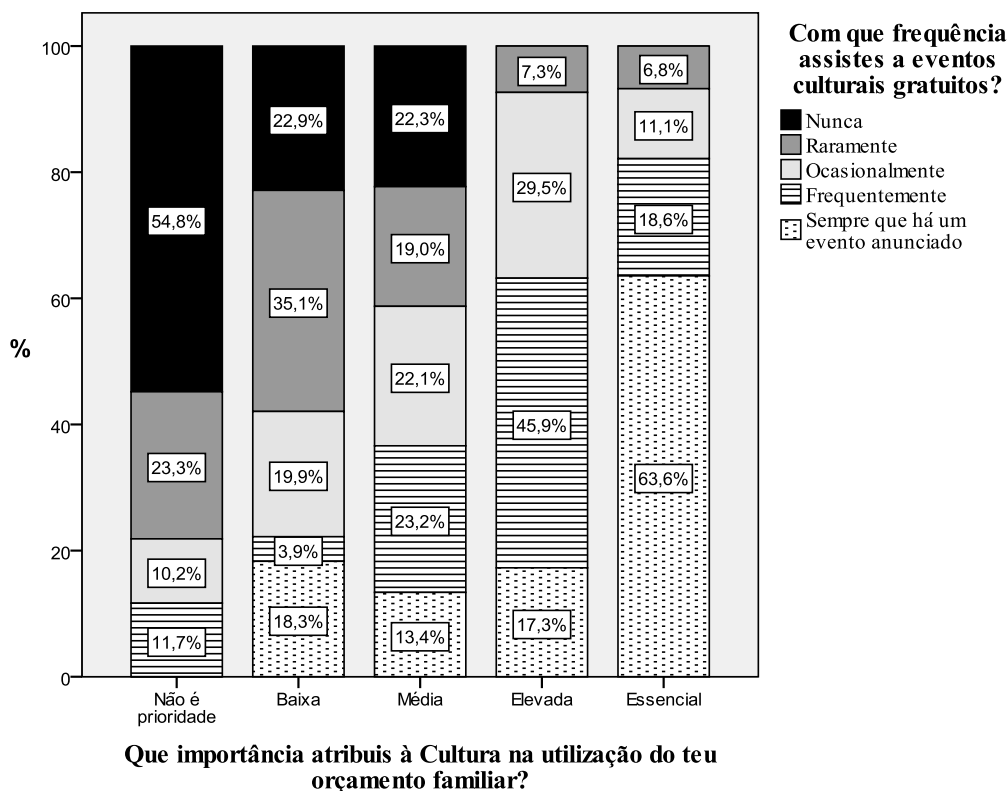
Gráfico 9 - Frequência de eventos culturais gratuitos



Estas respostas podem, contudo, refletir uma “zona de conforto” para os indivíduos que não se querem afirmar em posições mais extremas da escala. Assim, é interessante prestar atenção aos restantes dados e verificar que há uma proporção aproximada de indivíduos que atribuem importância elevada ou mesmo essencial e indivíduos que

atribuem importância baixa ou não veem a Cultura como prioridade; e comparar esses valores com o resultado da frequência de eventos culturais gratuitos. O gráfico 10 mostra que existe, no caso dos inquiridos, uma relação entre aquilo que se gasta em Cultura e o tempo livre dedicado à Cultura.

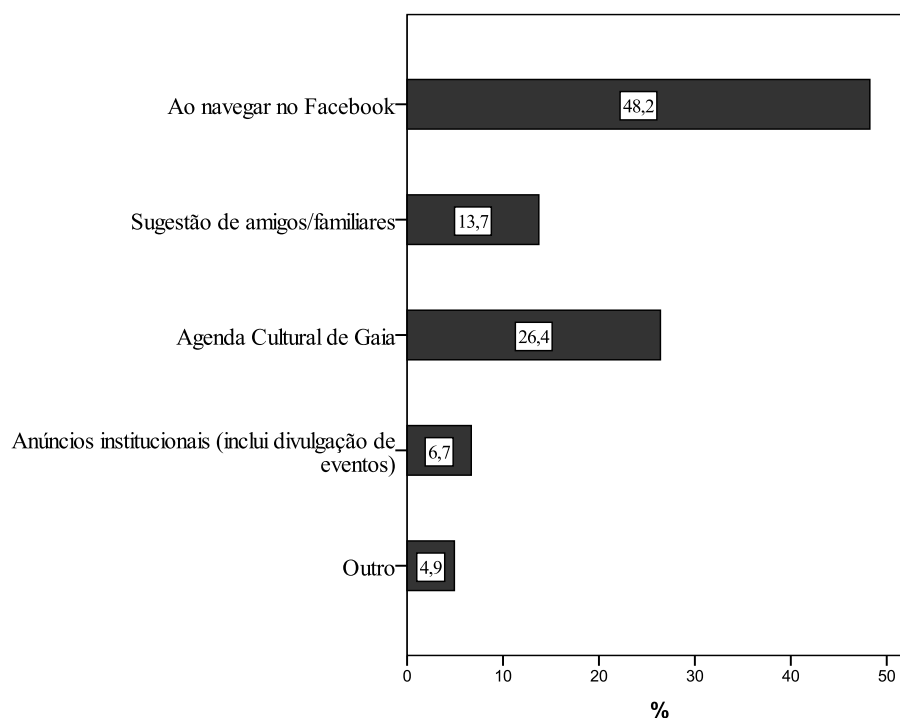
Gráfico 10 - Relação entre as respostas às questões 6 e 7 do questionário



É evidente a diferença de comportamentos entre quem não considera a Cultura uma prioridade no seu orçamento e quem a considera essencial. Os primeiros, apesar de pouco gastarem em Cultura, não aproveitam os eventos culturais gratuitos para compensar essa falta; os segundos, apesar de despenderem parte do seu orçamento em atividades culturais, não dispensam a oportunidade de participar em iniciativas de entrada livre. Poder-se-á concluir que há aqui um fator que vai além do dinheiro ou do tempo: o gosto. Este dado vem, assim, corroborar a iniciativa do PCG em criar procura, em “formar” os públicos, tal como enunciado na primeira parte deste relatório.

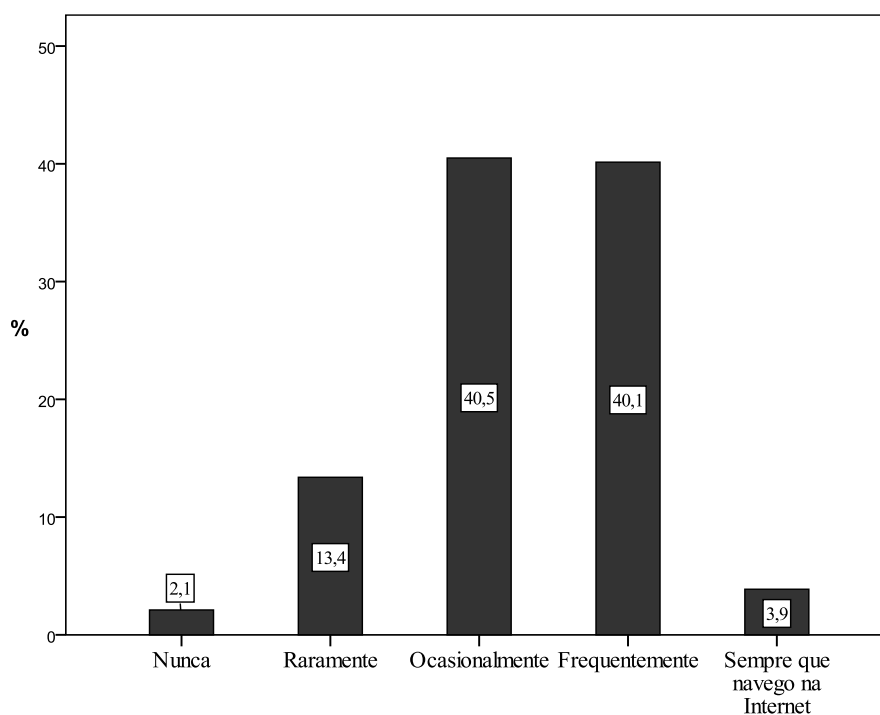
Passando à página “Gaia é Cultura”, a maioria dos inquiridos tomou conhecimento do *website* ao navegar no *Facebook*, o que atesta a importância do *EdgeRank* e a visibilidade da página no *feed* de notícias nos seus potenciais seguidores. Também a Agenda Cultural de Gaia é relevante na tomada de conhecimento da página, seguida da sugestão de amigos/familiares (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Tomada de conhecimento da página



Quanto à frequência de visita, com uma escala de 1 a 5, a média situa-se em 3,3. A maioria das respostas divide-se entre os níveis 3 (ocasionalmente) e 4 (frequentemente), com uma diferença mínima entre si (Gráfico 12). Estes são bons sinais para a eficácia de comunicação da página e incentivam à contínua atualização de conteúdos.

Gráfico 12 – Frequência de visita à página



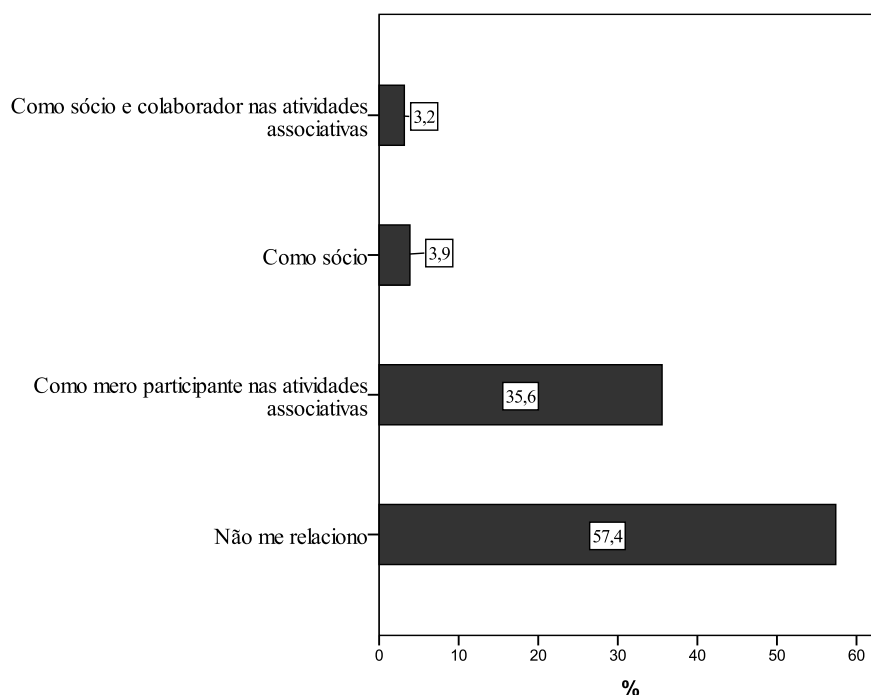
Mesmo que frequente, importa conhecer as principais motivações de visita. O motivo de visita mais frequente é a consulta da Agenda Cultural de Gaia, seguido da procura de informações sobre um evento específico (Cf. Anexo B, Tabela 4). Segundo estes dados, a página “Gaia é Cultura” é considerada uma agenda digital e não de ponte entre o PCG e os seus seguidores, hipótese reforçada pela percentagem de pessoas que referiram nunca visitar a página com a intenção de contactar a entidade que a gere. No entanto, é importante relembrar que esta resposta é limitada pelo tipo de publicações existentes atualmente na página e pelo tipo de interações que a mesma permite. Por essa razão, não será a melhor atitude confiar neste resultado para continuar com a publicação persistente de eventos, mas antes ponderar se a existência de alternativas, como as apresentadas nas propostas do capítulo 3 e do ponto 4.1 da Parte II, modificariam as motivações de visita à página e esta assumisse, assim, um papel para além de difusor de informação sobre eventos.

Na última fase do questionário, para além da análise geral da amostra, foi também tida em conta a análise com base na divisão dos inquiridos em residentes em Vila Nova de Gaia e residentes noutros concelhos. Assim, às técnicas descritivas foi acrescentada a técnica não paramétrica de Kruskal-Wallis²², de modo a perceber em que questões a média de resposta dos dois grupos era significativamente diferente (p-value assintótico <5%). Nos casos em que isso sucedeu, recorreu-se à divisão por concelho de residência com o objetivo de perceber em que ponto é que as duas médias divergiam. Este passo é importante para conseguir resultados pertinentes sobre a relação dos seguidores da página com o panorama cultural de Gaia, na medida em que é muito provável os residentes do concelho apresentarem os maiores níveis de conhecimento e participação.

No que diz respeito à relação dos fãs com o movimento associativo do concelho, não há uma diferença significativa (p-value assintótico=0,45) entre os grupos e mais de metade da amostra declarou não se relacionar a qualquer nível com as coletividades, enquanto 35,6% afirmou participar nas atividades que estas organizam (Gráfico 13). Este último número poderá justificar-se, em parte, pela responsabilidade das associações culturais na organização de iniciativas que visam preservar o património imaterial de Gaia, atividades essas que reúnem multidões nas ruas. Apesar da forte atividade associativa no concelho, com dezenas de associações culturais ativas, não se verificou um número elevado de associados ou mesmo dirigentes das mesmas.

²² Neste teste de hipóteses bilateral, a hipótese nula é a igualdade da média entre os grupos.

Gráfico 13 - Relação com o Movimento Associativo de Vila Nova de Gaia



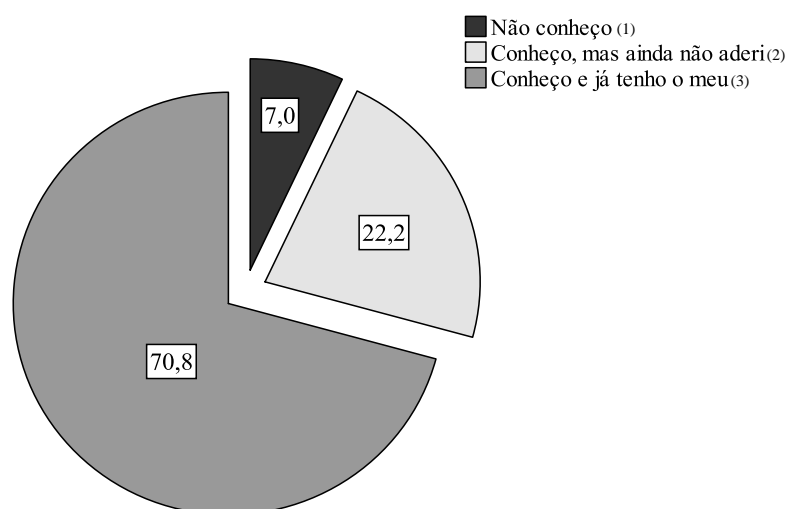
Em relação aos equipamentos culturais municipais, o Auditório e a Biblioteca Municipais de Gaia são os edifícios que mais pessoas conhecem e já visitaram – 76,8% em ambos os casos. No outro extremo estão os Arquivo Municipal Sophia de Mello Breyner e o Solar dos Condes de Resende, com o maior número de respondentes que afirmam não os conhecer – 42,6% e 31,7%, respetivamente (Cf. Anexo B, Tabela 5). Após o teste de Kruskal-Wallis (Cf. Anexo B, Tabela 6), o Arquivo Municipal Sophia de Mello Breyner foi o único a não apresentar uma diferença significativa entre as médias dos grupos, ao passo que para os restantes equipamentos se rejeitou a hipótese nula de igualdade (p -value assintótico $<0,05$). De facto, verificam-se diferenças na média e na mediana (Cf. Anexo B, Tabela 7) que confirmam a hipótese previsível: os residentes em Gaia tendem a conhecer e visitar mais equipamentos do que os restantes inquiridos. O Arquivo Municipal, a exceção, é aquele que mais pessoas desconhecem ou conhecem, mas nunca visitaram, em ambos os grupos. Ainda nos equipamentos, os dados mostram que há três espaços que pouco receberam a visita de quem os conhece. Um dos motivos poderá ser a localização deste edifício, mais afastados do eixo urbano criado pela Avenida da República, principalmente nos casos do Cine Teatro Eduardo Brazão e do Solar dos Condes de Resende, situados em Valadares e Canelas, respetivamente. Informações relativas ao acesso a estes equipamentos, que facilitassem a decisão de visita, seriam uma mais-valia na conversão destes números.

Quanto aos eventos organizados pelo PCG que foram enunciados no questionário, os Concertos de Verão da Serra do Pilar apresentam o maior número de respondentes que conhecem e já participaram, ao passo que o EGG PARADE é o evento que menos pessoas conhecem (Cf. Anexo B, Tabela 8). No entanto, estes valores mudam quando se aplica a técnica de Kruskal-Wallis e se percebe que é precisamente nestes dois eventos que se rejeita a hipótese nula de igualdade da média entre os dois grupos (Cf. Anexo B, Tabela 9). Assim, ao comparar as médias dos dois grupos, verifica-se que, no primeiro evento, os residentes no concelho de Gaia são os que além de conhecer, mais participam, enquanto o outro grupo conhece, mas nunca participou; no EGG PARADE, a baixa adesão ao evento é comum a ambos os grupos, sendo que a diferença entre estes é o conhecimento/desconhecimento da iniciativa (Cf. Anexo B, Tabela 10). Este último facto deve-se ao tipo de divulgação deste evento, cujo público-alvo é a comunidade escolar de Vila Nova de Gaia e, conseqüentemente, as suas famílias.

Ambos os resultados sobre o conhecimento dos equipamentos culturais municipais e dos eventos organizados pelo PCG apresentaram médias próximas de 2, ou seja, os respondentes conhecem-nos, mas nunca os visitaram/participaram neles. Por um lado, isto significa que a comunicação funciona no que se refere à promoção dos espaços e das atividades culturais; por outro lado, há ainda um passo a tomar na direção da conversão destes seguidores em visitantes/participantes.

Por fim, relativamente ao Passaporte Cultural de Gaia, a maioria dos inquiridos conhece e já tem o seu (Gráfico 14).

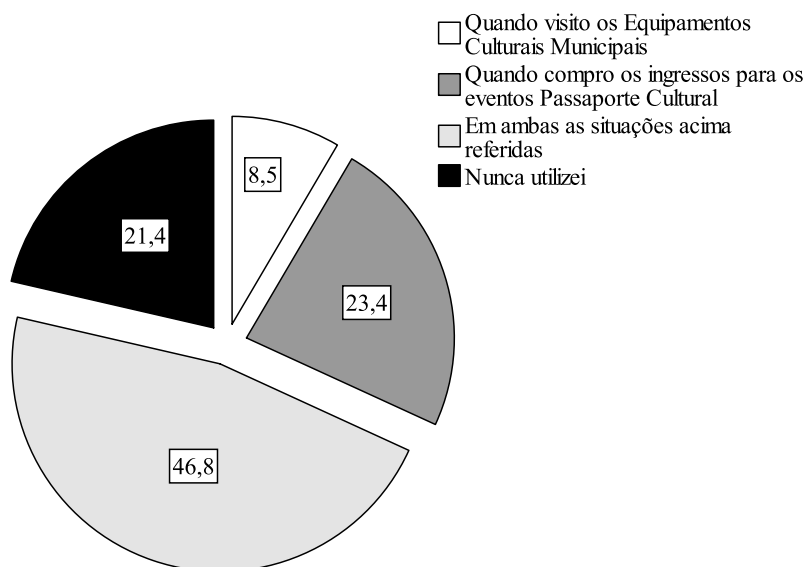
Gráfico 14 – Conhecimento do Passaporte Cultural de Gaia (em %)



No entanto, depois de realizado o teste de Kruskal-Wallis, o valor do p-value assintótico – 0,000 – mostra que se pode rejeitar a hipótese nula de igualdade de média entre os grupos, o que leva a analisar as médias de cada um e a concluir que, mais uma vez e como expectável, o grupo de residentes em Gaia é o que mais refere que conhece e já aderiu ao Passaporte Cultural; por seu lado, o grupo de residentes noutra concelho já conhece esta iniciativa do PCG, embora não tenha ainda aderido (Cf. Anexo B, Tabela 11). O facto das médias de ambos os grupos se distanciarem do valor 1 – não conheço – é um indicador positivo da divulgação que está a ser realizada neste âmbito. Mais uma vez, impera a necessidade de apostar na conversão destes seguidores em portadores do passaporte.

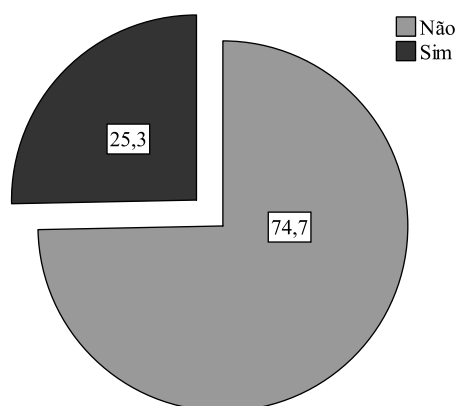
Ainda dentro do Passaporte Cultural de Gaia, importa saber se este é utilizado pelos seus portadores e, caso seja, em que situações. A maioria dos portadores que possui passaporte respondeu que o utiliza tanto quando visita os equipamentos culturais municipais, como quando compra os ingressos para os eventos Passaporte Cultural (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Utilização do Passaporte Cultural de Gaia (em %)



Destaca-se também a percentagem de portadores que nunca o utilizaram – 21,4%. Neste ponto, não foi possível verificar se o facto de não utilizar o passaporte se deve à falta de oportunidade para o fazer ou à falta de informação relativamente às suas vantagens. O mesmo se pode dizer do número de pessoas que já utilizaram o seu Passaporte Cultural, mas que ainda não ganharam prémios (Gráfico 16).

Gráfico 16 – Utilização do Passaporte Cultural de Gaia (em %)



Assim, embora não seja possível identificar as razões concretas destes números, não deixa de ser pertinente repensar a estratégia de divulgação do Passaporte Cultural de Gaia com vista à minimização de equívocos na sua utilização e vantagens.

Conclusão

O PCG tem um projeto assente no investimento na Cultura como fonte de desenvolvimento local. Aposta, por isso, na definição duma identidade cultural do concelho, através de políticas de reabilitação e valorização dos seus patrimónios, sem esquecer a relevância da educação e da capacitação dos públicos para a fruição cultural. Neste contexto, a boa gestão da comunicação é essencial para relação do PCG com os organismos parceiros e para a repercussão das atividades do PCG nos seus públicos.

A web 2.0 veio impor um novo rumo no processo comunicacional entre instituições e indivíduos, o que trouxe novos desafios aos profissionais responsáveis por essa ponte. Entra outras mudanças, a web 2.0 exigiu a adaptação do marketing às novas tecnologias que sustentaram esta transição de paradigma. Fala-se então de marketing digital e, especialmente, do marketing aplicado aos *social media*, entre eles, as redes sociais.

Quando o Pelouro da Cultura de Gaia aderiu ao *Facebook* com a sua página “Gaia é Cultura”, não investiu na definição duma estratégia que abarcasse todas as especificidades da rede social onde se inseria, utilizando este recurso como se um meio de comunicação de massa se tratasse. Esta ideia é corroborada pelo trabalho realizado na primeira parte da análise empírica deste relatório. Ao percorrer os quatro passos do

modelo BCEI – *Build, Connect, Engage, Influence* – conclui-se que a construção da página, passando pelo tipo de publicações utilizadas e pela interação criada entre PCG e fãs, não corresponde ao plano de ação ideal para uma implementação eficaz neste contexto de rede social. No entanto, bastará uma reestruturação da gestão da página para verificar oscilações favoráveis nas estatísticas e, conseqüentemente, no alcance da informação, tal como aconteceu, embora em menor escala, no breve período de experimentação durante o estágio, referido no ponto 3.2.3 da Parte I.

Outra das conclusões da revisão de literatura resume-se numa frase: uma boa estratégia de marketing no meio digital (seja em *social media*, seja em qualquer outra ferramenta digital) tem por base bons conteúdos. É por isso útil compreender certas características de quem se assume fã de uma página, de modo a elaborar conteúdos interessantes e, mais importante, relevantes para a finalidade da comunicação, pois é de marketing que se fala e, no fim de contas, de converter fãs em clientes (ou participantes, ou visitantes, dependendo do âmbito da página). Esta razão justificou a realização dum estudo sobre os seguidores da página “Gaia é Cultura”.

Em suma, este estudo revelou um perfil sociográfico dos seguidores que aponta para um grupo maioritariamente feminino e jovem, sendo a faixa etária dos 25 aos 34 anos a mais representada; que apresenta um nível de escolaridade elevado e que se constitui, essencialmente, de trabalhadores por contra de outrem. Quanto à distribuição geográfica, a grande maioria reside no concelho de Vila Nova de Gaia, localizando-se na restante Área Metropolitana do Porto os concelhos com a segunda maior adesão à página. Dentro do município de Vila Nova de Gaia, é evidente o número superior de residentes nas freguesias mais próximas ao centro urbano e zona histórica em relação ao número de residentes nas freguesias rurais do concelho. Ainda neste perfil, os seguidores da página tendem a participar frequentemente em eventos culturais gratuitos e a atribuir uma importância média à Cultura no momento de organizar o seu orçamento familiar. Quanto à página, os seguidores conhecem-na principalmente através da navegação dentro do *Facebook*. Depois de se tornarem fãs, tendem a criar um hábito de visita ocasional a frequente, sendo o seu principal motivo de visita a consulta da Agenda Cultural de Gaia.

Também se conclui que não existe um número relevante de indivíduos associados às coletividades, apesar da forte presença do movimento associativo no concelho. No

entanto, outros dados resultaram nas conclusões expectáveis. Como esperado, os residentes em Vila Nova de Gaia são os que mais conhecem e visitam os equipamentos culturais municipais e também os que mais conhecem e participam nos eventos culturais organizados pelo PCG. Também no que se refere ao Passaporte Cultural de Gaia, conclui-se que os portadores são essencialmente os residentes no concelho de Gaia, embora a maioria mostre saber do que se trata. No entanto, quando se passa para a sua utilização, nota-se ainda um número elevado de portadores que nunca usou o seu passaporte para obter as suas vantagens. O mesmo acontece com os prémios que Passaporte Cultural de Gaia atribui, com apenas um quarto dos utilizadores a conseguí-los após a prova da utilização assídua do seu passaporte.

Interligando a análise da página “Gaia é Cultura” ao estudo dos seus seguidores, conclui-se que há, de facto, uma estratégia a ser definida e cujos objetivos de comunicação devem ser bem delineados. Por um lado, a implementação da página mostra que não houve o cuidado de atender ao propósito principal de qualquer *social media*: o envolvimento dos fãs. Por outro lado, o tipo de conteúdos veiculados neste meio está ainda um pouco longe de ser eficaz na conversão dos fãs em consumidores culturais do concelho, seja residentes ou não-residentes. Assim, é recomendável repensar a estrutura da comunicação na página e a gestão das relações com os seus fãs. Ao investir na receção de *feedback*, o PCG tem uma janela de oportunidade para elaborar conteúdos mais eficazes, com a informação de que as pessoas realmente precisam. Além disso, perceberá que tipo de incentivos funciona na conversão dos fãs e que tipos de atividade cultural estes gostariam de experienciar em Vila Nova de Gaia.

Por fim, cabe um apontamento aos resultados do processo de aprendizagem que o estágio no PCG proporcionou no período pós-Casa da Cultura. Uma análise como a apresentada no capítulo 4 da Parte II apenas foi possível depois de muito tempo investido em leituras – umas relevantes, outras nem tanto – que envolveram temáticas tão variadas, mas sempre relacionadas, como o marketing e o funcionamento dum algoritmo num motor de busca. No âmbito das Ciências da Comunicação, todos estes assuntos são pertinentes no desenvolvimento profissional do indivíduo e, neste caso, um complemento ao currículo do mestrado. Concluindo, o estágio, tanto no período de acolhimento em instituição, como no período que se seguiu, trouxe novos conhecimentos, novas formas de trabalhar e novas perspetivas sobre os diferentes rumos que um profissional da área possa tomar.

Bibliografia

- Alcorn, A. (2011). *You like this: the Facebook marketing guide*. Colchester: MakeUseOf. Acedido a 5 de julho de 2013, em: <http://www.makeuseof.com/pages/download-you-like-this-the-facebook-marketing-guide>
- American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*. Acedido a 4 de agosto de 2013, em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail - Why the future of business is selling less of more*. Nova Iorque: Hyperion.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing - Strategy, implementation and practice* (3^a ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Cohen, H. (2011). *30 social media definitions*. Acedido a 21 de agosto de 2013, em: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
- Corliss, R. (2009). *How to monitor your social media presence in 10 minutes a day - A guide to streamlining your social media process*. Cambridge: HubSpot. Acedido a 21 de julho de 2013, em: <http://www.hubspot.com/social-media-monitoring-in-10-minutes-ebook>
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Collingwood: SitePoint Pty.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing - The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Facebook. (s.d.-a). *Facebook's latest news, announcements and media resources*. Acedido a 23 de agosto de 2013, em: <http://newsroom.fb.com/>
- Facebook. (s.d.-b). *Best practice guide - Marketing on Facebook*. Acedido a 15 de fevereiro de 2013, em: https://www.facebook.com/marketing/app_226968603997732
- Facebook. (s.d.-c). *Marketing your business on Facebook - Your handbook to building successful businesses on Facebook for your clients through the BCEI framework*. Acedido a 15 de fevereiro de 2013, em: http://fbrep.com/SMB/SMB_Agency_Handbook.pdf
- Facebook. (s.d.-d). *Facebook para empresas*. Acedido a 15 de fevereiro de 2013, em: <https://www.facebook.com/business/>

- Greenberg, P. (2009). *Time to put a stake in the ground on Social CRM*. Acedido a 17 de agosto de 2013, em: <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing - Get found using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- HubSpot. (s.d.). *How to engage fans on Facebook - Tips for attracting Facebook users to your Facebook page & generating loads of engagement*. Cambridge: HubSpot. Acedido a 23 de julho de 2013, em: <http://offers.hubspot.com/engage-fans-on-facebook>
- Keen, A. (2011). *Web 2.0: the second generation of the internet has arrived and it's worse than you think*. In M. Bauerlein (Ed.), *The Digital Divide* (pp. 242–249). Nova Iorque: Tarcher/Penguin.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2011). *The power of like - How brands reach and influence fans through Social Media Marketing*. Reston: comScore, Inc. Acedido a 23 de julho de 2013, em: http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social_Media_Marketing
- Lockwood, M. (2013). *2013 State of Inbound Marketing*. Cambridge: HubSpot. Acedido a 15 de agosto de 2013, em: <http://offers.hubspot.com/2013-state-of-inbound-marketing>
- Martínez, A. C. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (Vol. 0). Universidad Internacional de La Rioja. Acedido a 15 de agosto de 2013, em: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1735>
- Mateus, A., & Primitivo, S. (Coord.) (2009). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados - Sociedade de Consultores.
- O'Reilly, T. (2011). *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. In M. Bauerlein (Ed.), *The Digital Divide* (pp. 215–229). Nova Iorque: Tarcher/Penguin.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2011). *Web squared: web 2.0 five years on*. In M. Bauerlein (Ed.), *The Digital Divide* (pp. 230–241). Nova Iorque: Tarcher/Penguin.
- Orsburn, E. M. (2012). *The Social Media Business Equation - Using online connections to grow your bottom line*. Independence: Cengage Learning.

- Porto, C. (2013). *Facebook Marketing - Engajamento para transformar fãs em clientes*. Curitiba: .com/teúdo - Marketing Digital CNPJ. Acedido a 4 de agosto de 2013, em: <http://transformefasemclientes.com.br/>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres e Filadelfia: Kogan Page Limited.
- Santo, O. Del, & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 - Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Acedido a 15 de agosto de 2013, em: <http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>
- Sibley, A. (2012). *An introductory guide: How to use facebook for business*. Cambridge: HubSpot. Acedido a 23 de julho de 2013, em: <http://offers.hubspot.com/facebook-for-business>
- Smith, K. L. (2007). *What is Digital Marketing?*. Acedido a 18 de agosto de 2013, em: <http://digitalmarketing101.blogspot.pt/2007/10/what-is-digital-marketing.html>
- Vahl, A. (2011). *How to master Facebook Marketing in 10 days*. Cambridge: HubSpot. Acedido a 23 de julho de 2013, em: <http://offers.hubspot.com/how-to-master-facebook-marketing-in-10-days>
- Wind, Y. (2008). *A plan to invent the Marketing we need today*. In MIT Sloan Management Review, 49(4), pp. 21–28. Acedido a 4 de agosto de 2013, em: <http://sloanreview.mit.edu/article/a-plan-to-invent-the-marketing-we-need-today/>
- Wymbs, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived*. In Journal of Marketing Education, 33(1), pp. 93–106. Acedido a 4 de agosto de 2013, em: <http://jmd.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0273475310392544>

ANEXOS

Anexo A – Questionário aplicado no âmbito deste estudo.

"Gaia é Cultura": os seus seguidores e a sua relação com Vila Nova de Gaia

O questionário que se segue insere-se num projeto de estágio na Casa Barbot / Casa da Cultura de Gaia, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. O preenchimento demora menos de 5 minutos e toda a informação recolhida é confidencial, sendo apenas utilizada para fins académicos. O objetivo é conhecer os subscritores da página "Gaia é Cultura" - a página do Pelouro da Cultura de Gaia na rede social Facebook - e a forma como estes se relacionam com a cidade e o seu panorama cultural. Agradecemos, desde já, a tua disponibilidade!

1. Sexo

- Feminino
- Masculino

2. Idade _____

3. Código Postal da Residência _____

Formato xxxx - xxx (exemplo: 1234 - 765). Se residires fora de Portugal, por favor, indica o país de acolhimento.

4. Nível de escolaridade

- Até ao 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Bacharelato / Licenciatura
- Pós-Graduação / Mestrado
- Doutoramento

5. Situação face ao emprego

- Empresário / Empregador
- Trabalhador independente (sem pessoal ao serviço)
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador-estudante
- Estudante
- Desempregado
- Aposentado
- Dedicar-te a atividades domésticas
- Não sabes / Não respondes

6. Com que frequência assistes a eventos culturais gratuitos?

- | Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Frequentemente | Sempre que há um evento anunciado |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Que importância atribuis à Cultura na utilização do teu orçamento familiar?

- | Não é prioridade | Baixa | Média | Elevada | Essencial |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Como tomaste conhecimento da página "Gaia é Cultura"?

- Ao navegar no Facebook
- Sugestão de amigos/familiares
- Agenda Cultural de Gaia
- Anúncios institucionais (inclui divulgação de eventos)
- Outro

9. Com que frequência visitas a página "Gaia é Cultura"?

- | Nunca | Raramente | Ocasionalmente | Frequentemente | Sempre que navego na Internet |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. O que te leva a visitar a página "Gaia é Cultura"? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Consulta da Agenda Cultural de Gaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura de informações sobre um evento específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visionamento da cobertura fotográfica dos eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto direto com o Pelouro da Cultura de Gaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De que forma te relacionas com o movimento associativo de Vila Nova de Gaia?

- Como membro do corpo diretivo de uma associação
- Como sócio e colaborador nas atividades associativas
- Como sócio
- Como mero participante nas atividades associativas
- Não me relaciono

12. Conheces os Equipamentos Municipais Culturais de Vila Nova de Gaia?

	Conheço e já visitei	Conheço, mas nunca visitei	Não conheço
Arquivo Municipal Sophia de Mello Breyner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auditório Municipal de Gaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Biblioteca Municipal de Gaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Barbot / Casa da Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço Corpus Christi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine Teatro Eduardo Brazão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solar dos Condes de Resende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Conheces os seguintes eventos organizados pelo Pelouro da Cultura de Gaia?

	Conheço e já participei	Conheço, mas nunca participei	Não conheço
Concertos de Verão na Serra do Pilar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concertos Íntimos no Feminino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conta-me Histórias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EGG PARADE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaia Folk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noites de Jazz & Blues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Conheces o Passaporte Cultural?

- Conheço e já tenho o meu
- Conheço, mas ainda não aderi
- Não conheço

14.1. Quando utilizas o teu Passaporte Cultural?

- Quando visito os Equipamentos Culturais Municipais
- Quando compro os ingressos para os eventos Passaporte Cultural
- Em ambas as situações acima referidas
- Nunca utilizei

14.1.2. Já ganhaste prémios com o Passaporte Cultural?

- Sim
- Não

Anexo B – Tabelas dos resultados obtidos através do questionário.

Tabela 1 – Idade

Média	Mediana	Moda
36,6	35	23

Tabela 2 – Concelho de Residência

	(n)	(%)
Aveiro	1	0,4
Braga	3	1,1
Cantanhede	1	0,4
Espinho	6	2,1
Gondomar	5	1,8
Guimarães	2	0,7
Idanha-a-Nova	1	0,4
Lisboa	1	0,4
Loures	1	0,4
Maia	3	1,1
Matosinhos	8	2,8
Ovar	2	0,7
Ponta Delgada	1	0,4
Porto	15	5,3
Santa Maria da Feira	2	0,7
Valongo	2	0,7
Vila Nova de Gaia	224	78,9
Vizela	2	0,7
Vila Nova de Famalicão	1	0,4
Alemanha	1	0,4
Outros países	2	0,7
Total	284	100,0

Tabela 3 – Residentes por Freguesia de Vila Nova de Gaia

	(n)	(%)
Arcozelo	8	3,6
Avintes	4	1,8
Canelas	13	5,8
Canidelo	18	8,1
Grijó	2	0,9
Gulpilhares	4	1,8
Lever	1	0,4
Madalena	6	2,7
Mafamude	64	28,7
Olival	2	0,9
Oliveira do Douro	16	7,2
Pedroso	9	4,0
Perosinho	4	1,8
Sandim	2	0,9
Santa Marinha	27	12,1
São Félix da Marinha	7	3,1
Sermonde	1	0,4
Serzedo	3	1,3
Valadares	10	4,5
Vilar de Andorinho	7	3,1
Vilar do Paraíso	11	4,9
Sem CP3	4	1,4
Total	223	100,0

Tabela 4 – Frequência de visita à página por motivo de visita

Motivo	Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frequentemente (4)	Sempre (5)	Média
Consulta da Agenda Cultural de Gaia	3,9%	10,6%	31,7%	43,0%	10,9%	3,46
Procura de informações sobre um evento específico	2,5%	11,3%	40,8%	39,1%	6,3%	3,36
Visionamento da cobertura fotográfica dos eventos	13,0%	25,0%	41,5%	17,6%	2,8%	2,72
Contacto direto com o Pelouro da Cultura de Gaia	38,0%	31,7	17,6%	11,3	1,4%	2,06

Tabela 5 – Conhecimento dos equipamentos culturais municipais

Equipamentos	Conheço e já visitei (1)	Conheço, mas nunca visitei (2)	Não conheço (3)	Média
Arquivo Municipal Sophia de Mello Breyner	15,8%	41,5%	42,6%	2,27
Auditório Municipal de Gaia	76,8%	16,5%	6,7%	1,30
Biblioteca Municipal de Gaia	76,8%	17,6%	5,6%	1,29
Casa Barbot / Casa da Cultura	55,6%	38,4%	6,0%	1,50
Cine Teatro Eduardo Brazão	38,4%	33,8%	27,8%	1,89
Espaço Corpus Christi	39,8%	33,5%	26,8%	1,87
Solar dos Condes de Resende	28,9%	39,4%	31,7%	2,03

Tabela 6 – Teste de Kruskal-Wallis – Equipamentos culturais municipais

	p-value assintótico
Arquivo Municipal Sophia de Mello Breyner	0,061
Auditório Municipal de Gaia	0,000
Biblioteca Municipal de Gaia	0,000
Casa Barbot / Casa da Cultura	0,002
Cine Teatro Eduardo Brazão	0,000
Espaço Corpus Christi	0,010
Solar dos Condes de Resende	0,000

Tabela 7 – Média de respostas – Equipamentos culturais municipais

	VNGaia		Outro	
	Média	Mediana	Média	Mediana
Conheces o Arquivo Municipal Sophia de Mello Breyner?	2,23	2	2,42	3
Conheces o Auditório Municipal de Gaia?	1,21	1	1,63	1
Conheces a Biblioteca Municipal de Gaia?	1,18	1	1,68	1,5
Conheces a Casa Barbot / Casa da Cultura?	1,43	1	1,77	2
Conheces o Espaço Corpus Christi?	1,78	2	2,22	2
Conheces o Cine Teatro Eduardo Brazão?	1,83	2	2,13	2
Conheces o Solar dos Condes de Resende?	1,93	2	2,38	3

Tabela 8 – Conhecimento dos eventos culturais organizados pelo PCG

Eventos	Conheço e já participei (1)	Conheço, mas nunca participei (2)	Não conheço (3)	Média
Concertos de Verão na Serra do Pilar	56,3%	40,1%	3,5%	1,47
Concertos Íntimos no Feminino	13,0%	47,5%	39,4%	2,26
Conta-me Histórias	20,8%	56,3%	22,9%	2,02
EGG PARADE	19,0%	38,4%	42,6%	2,24
Gaia Folk	14,1%	52,1%	33,8%	2,20
Noites de Jazz & Blues	27,1%	52,5%	20,4%	1,93

Tabela 9 – Teste de Kruskal-Wallis – Eventos culturais organizados pelo PCG

	p-value assintótico
Concertos de Verão na Serra do Pilar	0,037
Concertos Íntimos no Feminino	0,541
Conta-me Histórias	0,113
EGG PARADE	0,013
Gaia Folk	0,091
Noites de Jazz & Blues	0,210

Tabela 10 – Média de respostas – Eventos culturais organizados pelo PCG

	VNGaia		Outro	
	Média	Mediana	Média	Mediana
Concertos de Verão na Serra do Pilar	1,42	1	1,65	2
Concertos Íntimos no Feminino	2,23	2	2,38	2
Conta-me Histórias	2,01	2	2,07	2
EGG PARADE	2,18	2	2,45	3
Gaia Folk	2,17	2	2,32	2
Noites de Jazz & Blues	1,91	2	2,03	2

Tabela 11 – Média de respostas – Passaporte Cultural de Gaia

	VNGaia		Outro	
	Média	Mediana	Média	Mediana
Conheces o Passaporte Cultural de Gaia?	2,76	3	2,18	2